Kodak Bilder

4/2001 GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DM 6,50 ISSN 1430 - 1121 30. Jahrgang G 30605 http://www.foto-contact.de contact

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Kodak: Mehrwert digital für den n mehr Bilde Bilde

- Picture CD **Probier-Aktion**
- Frühjahrspromotion
- Auftragspauschale



mit einem Klick den Überblick!

... das V-DIA Informations- und Planungssystem



Ihre Daten:

- Online Kundenverwaltung
- Sämtliche EK- und VK- Preise
- Aktionen mit Preisen und Umsatzdaten
- Alle Umsätze nach verschiedenen Kriterien sortiert

Ihre Kundendaten:

- Übersicht aller vorhandenen Kundennummern
- Sämtliche VK- Preise
- Anzeige aller Aufträge
- Auftragssuchmaschine

Allgemeines:

- Nachrichten an V-DIA
- Organisationsmittel bestellen
- Neuheiten

WENN SIE FRAGEN HABEN, RUFEN SIE UNS AN!

V-DIA Heidelberg Rhein-Main-Color

ELB-Color

PrintPartner

Spree Color

- Dischingerstr. 8
- Gräsiger Weg 7
 - Zaschendorfer Straße 83
- Langenscheidtstraße 7
- Nalepastraße 208
- 69123 Heidelberg
- 65719 Wallau
- 01662 Meißen
- 99867 Gotha
- 12459 Berlin
- Tel.: 06221/77 31 29
- Tel.: 06122/80 27 45
- Tel.: 03521/75 99 10
- Tel.: 03621/30 50 0
- Tel.: 030/53 89 66 27



UNTERNEHMENSGRUPPE

FÜR UNS ZÄHLT IHR ERFOLG.



Zum Titelbild: Kodak: Mehrwert für den Bildermarkt

Für einige Beteiligte wird der Bildermarkt, traditionell der wichtigste Renditebringer des Fotohandels, zur Zeit durch einen harten Preiskampf gekennzeichnet, andere empfinden den Zustand bereits als regelrechten Vernichtungswettbewerb. Die jüngsten Insolvenzen bei kleinen Labors und Handelshäusern zeigten, daß die Beratungs-



intensität des Fachhandels in krassem Gegensatz zu den Margen steht, die derzeit an der Bildertheke zu erzielen sind. Handel und Labors müssen nach neuen Lösungen suchen, um den Kostendruck aufzufangen. Eine dieser Lösungen könnte die Auftragspauschale sein, die Kodak ab dem 1. Mai für die Bearbeitung von Nachbestellungen erheben will. **Seite 18**

Literatur Seite 2 News derzu und uen Zum Titel: den en. Bilderbogen sale lem ung erSeite 4 Impressum Seite 6

profi-contact

CeWe Color für Expansion in Frankreich gerüstet

Mit erheblichen Investitionen in moderne Labortechnik, einer Verbesserung der Organisation und personellen Maßnahmen hat CeWe Color seine Frankreich-Aktivitäten im vergangenen Jahr gestärkt. Zudem wur-



den durch die Übernahme von Konica Photo Service France zum 1.2.2001 die Kapazitäten erweitert und neue Kundenkreise erschlossen. Zum selben Zeitpunkt übernahm Robert Dattola als Président Directeur Général die Leitung der Frankreich-Aktivität des größten unabhängigen europäischen Laborunternehmens. Für die CeWe Color Gruppe mit Hauptsitz in Oldenburg, Deutschland, ist Frankreich kein Neuland. Bereits 1975 wurde in Paris ein Vertriebsbüro eingerichtet. 1986 erfolgte die Übernahme eines Labors in der französischen Hauptstadt.



Mit verschiedenen Aktionen setzt Kodak Akzente für den Bildermarkt. Kodak Vorstand Dieter Werkhausen beantwortete Fragen der Redaktion von ifc über die derzeitige Situation im Bildergeschäft und Kodaks Strategien zur Erzielung von Mehrwert.



59-64



Die Kodak mc³ ist ein Produkt, das eine digitale Videokamera, MP3-Player und Digitalkamera in einem Gerät vereint. ifc sprach mit Karsten Eggert, Vertriebsleiter Kodak Digital & Applied Imaging, über die Hintergründe der Einführung dieses Produktes.

Kyocera zeigte bereits auf der PMA in Orlando das elegante Digitalkameramodell Finecam S3. ifc sprach mit Wilhelm Hotes, Geschäftsführer der Yashica Kyocera GmbH, über ihre besonderen Verkaufsargumente und ihre "Familienplanung".







Optimal Foto lud zur ersten Hausmesse

Vollkommen zufrieden zeigten sich die Verantwortlichen der Optimal Foto Gruppe mit ihrer ersten Hausmesse Anfang März im Marriott Hotel in Kassel. Und das gleich aus zwei Gründen: Zum einen wurden trotz widriger Wetterbedingungen insgesamt rund 250 Besucher gezählt, zum anderen stieß die Möglichkeit, sich in Ruhe und Ausführlichkeit über die Angebote der Gruppe und ihrer Industriepartner informieren zu können, bei den Gästen auf äußerst positive Resonanz. Im Mittelpunkt des Interesses standen die Angebote, die Optimal Foto in eine digitale Zukunft führen sollen. Zu diesem Zweck präsentierten CeWe Color und die Kodak Laborbetriebe als Laborpartner ihre aktuellen Digitalprodukte.



Zum Titelbild Kodak: Mehrwert für den Bildermarkt **Fditorial** Trennt sich Agfa wirklich vom Fotogeschäft?..... Wirtschaftspolitischer Kommentar Wird Ver.di zum Unternehmerschreck? Handel europa-foto erwartet gutes Geschäftsjahr Optimal Foto lud zur ersten Hausmesse Webworld und Digitaltechnik dominierten die Ringfoto Frühjahrsmesse H. D. Lehmann: Wackelnde Wände 55 Nachrichten 8, 67 imaging+foto-contact-Interviews Dieter Werkhausen, Vorstand Kodak AG: Mehrwert produzieren 18 Karsten Eggert, Vertriebsleiter Kodak Digital & Applied Imaging: Kodak mc³ – Digitaler Spaß **38** Wilhelm Hotes, Geschäftsführer der Yashica Kyocera GmbH, zur Finecam S3 51 Labor CeWe Color für Expansion in Frankreich gerüstet 12 Fotografen Azubis trafen sich beim Seminar Telekommunikation **QSC** öffnet beim Onlineversand von Daten neue Dimensionen 16 Die Kleinste: Kyocera Finecam S3

Kyocera zeigte bereits auf der PMA in Orlando das elegante Digitalkameramodell Finecam S3. Ein 3-Megapixel-Modell, das

nicht nur durch seinen günstigen Preis von 1.498 DM zu überzeugen weiß. Herzstück der neuen Kamera ist ein 1/1,8"-CCD-Bildsensor mit 3.340.000 Pixeln (effektiv: 3.240.000), der Fotos in einer maximalen Auflösung von 1.536 x 2.048



Punkten ermöglicht. Die Bilder können wahlweise in den Modi "Super Fine" oder "Fine" abgespeichert werden. Für höchste fotografische Ansprüche steht darüber hinaus die Möglichkeit einer Speicherung der Bilddaten im verlustfreien TIFF-RGB-Format zur Auswahl.

Olympus stellt digitale µ[mju:] und Kamera mit Riesenzoom vor

Nachdem Olympus mit dem digitalen Spiegelreflex-Modell E-10 die 4-Megapixel-Hürde überwunden hat, zielt das Unter-

nehmen nun mit zwei neuen Modellen mit Auflösungsleistungen zwischen 1,3 und 2,1 Megapixeln auf das Ein-



stiegssegment, mit dem Ziel einer stärkeren Verbreitung der digitalen Fotografie. Mit der digitalen Version der legendären µ[mju:], die mit 18 Millionen verkauften Modellen weltweit die erfolgreichste Kompakt-Kameraserie

ist, will das Unternehmen an diesen Erfolg anknüpfen. Seite 44

profi-contact

eutscher Berufsfotografen-Verbände	59
Digital Imaging	
PixelNet bleibt im Gespräch	
Agfa Minilab-Show in KölnVolldigitales Paßbildsystem	
Studio Polaroid SPd 360	
Neuheiten Digital Imaging	
Olympus: Konzentration aufs Einstiegssegment Neue Cyber-shot und Mavica-Modelle von Sony	44
DV-Camcorder mit 1,5 Megapixeln von Sony	46 48
Die Kleinste: Kyocera Finecam S3	50
Video U. Vielmuth: DVD-Camcorder von Hitachi	56
Point of Sale Kodak Filmpromotion bringt Frühlingsstimmung ins Geschäft Fujifilm startet neue Verkaufsrunde	19
im Fotohandel	52
Die "Konicans" kommen	
Neuheiten	36
Neue Polaroid i-zone für Wechselwillige	37
Analoge und digitale Camcorder von Canon	40
Exklusivserie in imaging+foto-contact	
Polaroid Sofortbildfotografie	57
Rechtstips	58
Fotoliteratur	66
Inserenten-Verzeichnis	70
Klein- und Personalanzeigen	68

Impressum 70

Trennt sich Agfa wirklich vom Fotogeschäft?

Noch hat die Fotobranche wegen der Aktivitäten von PixelNet rund um Photo Porst eigentlich noch genug Gesprächsstoff, da sorgt Agfa für die nächste Sensation. Auf der Bilanz-

pressekonferenz des Unternehmens am 15. März 2001 präsentierte Vorstandsvorsitzender Dr. Klaus Seeger nicht nur gute Zahlen, sondern kündigte auch Verhand-

lungen über den möglichen Verkauf des Arbeitsgebietes Consumer Imaging an. Dazu heißt es in einer Agfa Pressemitteilung: "Die Agfa-Gevaert N.V. hat von einem potentiellen Käufer ein schriftliches Angebot erhalten. die Geschäftsfelder Film, Finishing und Laborgeräte des Arbeitsgebietes Consumer Imaging zu akquirieren. Der Verwaltungsrat der Agfa-Gevaert N.V. hat den Vorstand bevollmächtigt, in Verhandlungen einzutreten, die zum Verkauf der Geschäftsfelder Film, Finishing und Laborgeräte führen könnten, sowie eine Option eingeräumt, auch das verbleibende Geschäftsfeld des Arbeitsgebietes Consumer Imaging zu übernehmen. Diese Verhandlungen werden derzeit geführt. Das Unternehmen hat keinen verbindlichen Vertrag im Hinblick auf einen solchen Verkauf geschlossen. Ob, wann oder unter welchen Bedingungen ein solcher Verkauf vollzogen werden könnte, ist offen."

Daß diese Nachricht wie eine Bombe einschlug, ist kein Wunder: Der Ausstieg des traditionsreichen Herstellers aus der Fotobranche wäre aus europäischer Perspektive die gravierendste Veränderung seit dem Abschied der deutschen Kameraindustrie vom Massenmarkt in den 70er Jahren des nunmehr vorigen Jahrhunderts. Da schießen natürlich die Spekulationen ins Kraut – und es liegt in der Natur der Sache, daß von Seiten der Agfa-Gevaert Gruppe ein klärendes Wort in diesem schwebenden Verfahren erst erwartet werden

Ruhe mens ent Agfa, ein bot eine Übernahr



Agfa Vorstandsvorsitzender Dr. Klaus Seeger

kann, wenn es handfeste Tatsachen zu berichten gäbe.

Bei nüchterner Betrachtung scheint noch gar nicht sicher, daß der Verkauf des Arbeitsgebietes Consumer Imaging durch Agfa unmittelbar vor der Türe steht. Der Zeitpunkt der Veröffentlichung ist nämlich kein Zufall: Am selben Tag gab die frühere Agfa Muttergesellschaft Bayer ihre Absicht bekannt, sich von den verbleibenden 30 Prozent ihrer Agfa Anteile trennen zu wollen. Dabei geht es um ein Paket von 42 Millionen Aktien, die nach derzeitigem Kurs rund 930 Millionen Euro wert wären. Bayer hat die Finanzdienstleister KBC und Credit Suisse First Boston beauftragt, diese Tranche an die Aktienmärkte zu bringen.

Wenn ein Aktienpaket dieser Größenordnung verkauft wird, muß ein "Prospekt" aufgelegt werden, der alle Informationen über die derzeitige Situation des betroffenen Unternehmens enthalten muß. Liegt, wie bei Agfa, ein ernstzunehmendes Angebot eines Interessenten für die Übernahme eines wichtigen Ge-

schäftsbereiches vor, bleibt dem Vorstand keine andere Wahl, als diese Tatsache bekanntzugeben. Damit ist über die Erfolgsaussicht der Verhandlungen über-

haupt kein Wort gesagt.

Fest steht nach den auf der Bilanzpressekonferenz bekanntgegebenen Zahlen dagegen, daß es sich bei einem eventuellen Verkauf des Arbeitsgebietes Consumer Imaging nicht um eine Notmaßnahme handelt. Denn Dr. Klaus Seeger konnte für das erste vollständige Geschäftsjahr als börsennotiertes Unternehmen wirklich gute Zahlen bekanntgeben - sowohl für den ganzen Konzern als auch für den Bereich Consumer Imaging. Die Agfa-Gevaert Gruppe erzielte im Jahr 2000 einen Umsatzzuwachs von 11 Prozent auf 5,26 Milliarden Euro. Dabei konnte das operative Ergebnis vor Restrukturierungskosten und einmaligem Aufwand (EBIT) um 45 Prozent auf 527 Millionen Euro (Vorjahr 364 Millionen Euro) verbessert werden. Die Umsatzrendite stieg von 7,7 Prozent auf 10,0 Prozent. Nach Abzug von Restrukturierungskosten in Höhe von 126 Millionen Euro (Vorjahr 273 Millionen Euro) ergibt sich ein EBIT nach Restrukturierung von 401 Millionen Euro (Vorjahr 91 Millionen Euro) und ein Netto-Konzerngewinn von 169 Millionen Euro (Vorjahr 14 Millionen Euro).

Als Wachstumsmotor erwiesen sich im letzten Jahr die sogenannten "Neuen digitalen Lösungen": Hier stieg der Umsatz um 61 Prozent auf 1,146 Milliarden Euro. Unter diesem Begriff faßt Agfa die zukunftsorientierten Systemlösungen aus allen Arbeitsgebieten zusammen. Mit einem Umsatz von 2,065 Milliarden

i+fc Editorial

Euro (plus 6 Prozent), einem EBIT von 163 Millionen Euro (plus 34 Prozent) und einer Umsatzrendite in den fortlaufenden Geschäften von 9,1 Prozent bleibt das Arbeitsgebiet Grafische Systeme der größte Bereich von Agfa. In der Rentabilität wird er allerdings von Technical Imaging übertroffen: Hier stieg der Umsatz um 26 Prozent auf 1,708 Millionen Euro und der EBIT auf 259 Millionen Euro (plus 44 Prozent) bei einer traumhaften Umsatzrendite von 15.1 Prozent.

So brillant sind die Resultate im hart umkämpften Fotomarkt natürlich nicht. Dennoch ist das Arbeitsgebiet Consumer Imaging keinesfalls das Aschenputtel im Agfa Portfolio. Immerhin stieg der Umsatz im vergangenen Jahr – um 4 Prozent auf 1,487 Milliarden Euro bei einem um 69 Prozent verbesserten EBIT von 105 Millionen Euro. Die Umsatzrendite von 7,1 Prozent kann sich durchaus sehen lassen.

Zwar ist Agfa deutlich kleiner als die großen Wettbewerber Kodak und Fujifilm, kann aber auf eine durchaus interessante Position in bestimmten Segmenten des Fotomarktes verweisen. Immerhin ist das Unternehmen nach eigenen Aussagen die Nummer eins in der Welt bei Hochleistungsprintern und Großlaborgeräten sowie bei Private Label Filmen. In Europa ist Agfa zudem der Anbieter Nummer eins im frei zugänglichen Fotopapier-Markt (das heißt ohne Berücksichtigung der durch Eigentumsverhältnisse an andere Papierhersteller gebundenen Labors) und im wachstumsträchtigen Segment der Scanner immerhin die Nummer zwei. Zudem unterstrich Agfa zuletzt auf der PMA den Anspruch, durch eine umfassende Palette von Systemlösungen zum führenden Anbieter im Bereich E-Business zu werden.

Für Überraschung sorgte die Ankündigung von Dr. Seeger, möglicherweise könnte das gesamte Arbeitsgebiet Consumer Imaging abgegeben werden. Bisher hatten sich derartige Spekulationen vor allem auf das Geschäftsfeld Film konzentriert, wo Agfa im weltweiten Vergleich unter

eigener Marke ein kleiner Spieler ist. Daher steht das Unternehmen mittelund langfristig vor der Frage, ob die im beinharten weltweiten Verdrängungswettbewerb notwendigen Investitionen in das Filmgeschäft, die ja nicht nur für die Produktentwicklung, sondern vor allem für die Positionierung der Marke in der Öffentlichkeit notwendig sind, im digitalen Zeitalter noch hereingespielt werden können. Denn in den großen Geschäftsbereichen Graphische Systeme und Technical Imaging ist Agfa ausschließlich im Businessto-Business Geschäft tätig, so daß eine starke Verbrauchermarke hier keine großen Synergie-Effekte zeigen würde. Kurzfristig besteht allerdings auch im Geschäftsfeld Film kein Handlungsbedarf: Im vergangenen Jahr erzielte diese Sparte ein besonders gutes Ergebnis.

Natürlich wird in den Medien zur Zeit munter darüber spekuliert, wer hinter dem Übernahmeangebot für den Agfa Geschäftsbereich Consumer Imaging stecken könnte. In den vergangenen Monaten wurde immer wieder der Name Konica genannt – mit Blick auf das Filmgeschäft und das Fotopapier entbehrt das nicht der Logik. Bei einem eigenen Umsatz von 4,8 Milliarden Dollar im Jahre 2000 wäre das japanische Unternehmen mit der Übernahme des gesamten Geschäftsbereiches Consumer Imaging allerdings vermutlich überfordert.

Aus Analystenkreisen kam nach der Agfa Ankündigung auch der Name Gretag ins Spiel. Der Schweizer Spezialist für analoges und digitales Fotofinishing ist indessen zur Zeit sehr damit beschäftigt, die durch unkontrolliertes Wachstum in den vergangenen Jahren entstandenen eigenen hausgemachten Probleme in den Griff zu bekommen. Da kann man sich schwer vorstellen, daß der neue Vorstandsvorsitzende Bill Recker mit dem Agfa Arbeitsgebiet Consumer Imaging liebäugelt. Die Laborgeräte und die Digitaltechnik von Agfa wären für Gretag natürlich interessant - was aber soll das Unternehmen mit Consumer Produkten, wo man

keine Erfahrung besitzt, und dem Fotopapier, um das es weltweit einen knallharten Wettbewerb gibt.

Agfas große Wettbewerber Kodak und Fuii kommen nach allgemeiner Ansicht aus kartellrechtlichen Gründen nicht als mögliche Käufer in Frage. Denkbar wäre dagegen eine unabhängige Investorengruppe, deren Einstieg allerdings eine Reihe von Fragezeichen aufwerfen würde. Da ist es wahrscheinlicher, daß diejenigen Analysten Recht haben könnten, die einen der ganz Großen aus der Informationstechnologie ins Spiel bringen: Hewlett-Packard. Der Computer- und Druckergigant aus Palo Alto, Kalifornien, hat mit seinen Inkjet-Technologien und Digitalkameras sein Interesse am Fotomarkt deutlich signalisiert. Er verfügt aber weder über den Zugriff auf die notwendigen Vertriebswege noch über weitere Fotoprodukte, die ihn zu einem ernstzunehmenden Anbieter von Systemlösungen im Wachstumsmarkt Digital Imaging machen könnten. Da käme die Kompetenz von Agfa wie gerufen.

Dr. Klaus Seeger hat in Gesprächen mit der Presse deutlich gemacht, daß ein Verkauf von Consumer Imaging nur denkbar sei, wenn sich daraus eine Verbesserung der Zukunftsperspektive dieses Arbeitsgebietes in seiner Gesamtheit ergebe. Zudem, so möchte man hinzufügen, muß auch der Kaufpreis stimmen, sonst wäre eine solche Transaktion weder vor den Aktionären noch vor der eigenen Belegschaft zu rechtfertigen. Denn Agfa hat wirklich keinen Grund, beim profitablen Arbeitsgebiet Consumer Imaging die Notbremse zu ziehen.

Die Fotobranche kann also im Grunde in Ruhe abwarten. Denn Agfa wird seine zukunftsorientierte Geschäftspolitik in den Bereichen Digitaltechnik und E-Commerce auch im Bereich Consumer Imaging mit Sicherheit fortsetzen. Denn nur eine schöne Tochter kann einen Bräutigam finden oder auch in der Zukunft weiterhin mit guten Resultaten zum Konzerngewinn beitragen.

Th. Blömer

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Mit Profis arbeiten

(AMEDIA E-10

Der sensationelle Durchbruch!

- 4 Mio. Pixel CCD
- 4fach Zoom
- Aluminiumgehäuse
- umfangreiches Systemzubehör





(AMEDIA C-2100 Ultra Zoom

Zehnmal näher am Puls des Lebens

• 2,1 Mio. Pixel CCD

• 10fach Ultra Zoom

optischerBildstabilisator

ŒBIT

H A N N O V E R 22. – 28. 3. 2001 Halle 1, Stand 4d2

CAMEDIA P-400

Top Fotoprints in kürzester Zeit

- Thermosublimationsdrucker
- Mehrfachdruck in A4 und A5
- Zwei Speicherkartenslots
- Druckgeschwindigkeit 90 Sek.





Bremeno

Bremaphot Biedebach & Co. (GmbH & Co.) Photo-Großhandel

28087 Bremen • Postfach 11 07 51 • **③** (04 21) 46 89 89 • Fax (04 21) 4 68 98 33 • E-Mail: bremaphot@t-online.de ... mit einem Verkaufsbüro auch in Ihrer Nähe!

Neuer Leiter Consumer Imaging bei Agfa

Michael Korn (Bild unten) ist zum neuen Leiter des Geschäftsbereiches Consumer Imaging der Agfa-Gevaert-Gruppe ernannt worden. Er tritt die Nachfolge von Georges Brys an, der zum 31. März bei Agfa ausscheidet



und eine neue Aufgabe außerhalb des Unternehmens anstrebt. Michael Korn begann seine berufliche Laufbahn im Product Management eines Markenartikel-Unternehmens in Solingen. 1985 wechselte er als Produkt Manager in das internationale Film Marketing von Agfa. 1987 übernahm er im Deutschland-Vertrieb die Leitung Marketing Foto. Zum Leiter des Geschäftsbereiches Foto in Großbritannien wurde Korn 1993 ernannt, drei Jahre später zum Vertriebsleiter Film/Finishing weltweit. 1997 übernahm er die Leitung des Vertriebsbereiches Foto bei der Agfa Vertriebsgesellschaft Deutschland. Von 1999 bis 2001 war er Leiter des Geschäftsbereiches Consumer Imaging der Agfa Europa.

Fujifilm beruft neuen nationalen Verkaufsleiter

Bernd Gansohr ist zum nationalen Verkaufsleiter der Fuji Photo Film (Europe) GmbH in Düsseldorf berufen worden. Dort ist er für den Vertrieb von Consumer Produkten auf nationaler Ebene verantwortlich. Er berichtet direkt an Rolf Schüller, der als Division Head dem gesamten Bereich Consumer Produkte einschließlich Vertrieb, Marketing, Administration und Service vorsteht. Gansohr war zuvor mehr als neun Jahre bei Sony Deutschland tätig. Dort begann er 1991 als Key Account Manager. Zu seinen Aufgaben bei Fujifilm gehört es, die Marktposition des Unternehmens in allen Segmenten des Consumer Bereichs zu stärken und

auszubauen. Hierzu gehören neben Film und Kleinbildkameras auch professionelle Produkte, Minilabs, Printer für den High-End-Bereich und in steigendem Maße digitale Kameras mit den dazugehörigen Dienstleistungen.

Schweizer Everplast AG kauft Becker und Hach

Das Eschweger Unternehmen Becker + Hach gehört künftig zur Schweizer Unternehmensgruppe Everplast AG. Damit seien die Weichen für das seit über 50 Jahren bestehende Unternehmen für Bildrahmen neu gestellt, erklärte Geschäftsführer Dirk Becker, der zum 1. März das Unternehmen verlassen hat. Everplast ist in der Schweiz Marktführer für Ordnungshilfen und textile Aufbewahrung. "Synergien erwarten wir sowohl auf dem Beschaffungsmarkt als auch auf der Vertriebs- und Logistikseite", so Rüdiger Wunderlich, Inhaber der Everplast AG, nach der Unterzeichnung des Kaufvertrages.

Neuer Geschäftsführer von Becker + Hach wird neben Rüdiger Wunderlich der Gesamt-Vertriebsleiter Wolfgang Giebel. Firmensitz des traditionsreichen Produzenten wird auch in Zukunft Eschwege sein.

Bundesverband der Photogroßlaboratorien meldet erfreulich positive Zahlen

Erfreulich positive Zahlen haben die im Bundesverband der Photo-Großlaboratorien (BGL) zusammengeschlossenen Fotofinisher ihrem Verband für das zweite Halbjahr gemeldet. Im BGL sind praktisch alle deutschen Großlabors organisiert. Dementsprechend umfassend ist die statistische Abdeckung. Ihr Vorstandsvorsitzender Hubert Rothärmel stellte heraus, daß lediglich die Minilabs nicht in der Erhebung enthalten seien.

Insgesamt haben die im BGL zusammengeschlossenen Großlabors im Jahr 1999 rund 164 Millionen Colornegativfilme entwickelt, das sind über sieben Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Da der Auslandsanteil der deutschen Fotofinisher steigend ist, darf man von einer bereinigten Inlandssteigerung von zirka 3,5 Prozent ausgehen. Vermindert hat sich die Anzahl der von den Großlaboratorien

entwickelten Dia-Filme. Der Dia-Anteil fiel um drei Prozent auf 14 Millionen Stück. Im Inland dürfte der Rückgang bei ca. 7,5 Prozent liegen. Die von den Großlabors entwickelten Schwarzweiß-Filme blieben mit 1,45 Millionen Stück praktisch konstant. Die in diesem Bereich geringe Marktabdeckung der BGL-Labore erklären sich die Vorstandsmitglieder dadurch, daß SW-Filme häufig in Spezial- oder Eigenlabors entwickelt und verarbeitet werden.

Entsprechend positiv ist die Entwicklung bei der Anzahl der CN-Bilder. Die Photogroßlabore haben 1999 5,9 Milliarden Fotos belichtet, entwickelt und verkauft (neun Prozent mehr als im Vorjahr). Bereinigt um den wachsenden Exportanteil dürfte die Inlandssteigerung bei ca. 4,5 Prozent liegen. Hubert Rothärmel betont, daß dabei die Anzahl der 9er-Bilder stagnierend war, während die Anzahl der 10er-Bilder stark zugenommen hat, nämlich um fast 20 Prozent. Erstaunlicherweise gab es keinen Zuwachs beim 13er-Format, während die größeren Formate nochmal kräftigen Zuwachs von über 20 Prozent registrierten. Die Anzahl der Bilder von Dias war im gleichen Maße rückläufig wie die Anzahl der Umkehrfilme. Es wurden zirka vier Millionen Dias produziert.

Einen kräftigen Zuwachs gab es beim Papierverbrauch. So haben die deutschen Fotofinisher fast 98 Millionen qm Fotopapier verbraucht, was einer Steigerungsrate von zehn Prozent mehr als im Vorjahr entspricht, ohne Exportanteil plus sechs Prozent.

Da in der Vergangenheit gelegentlich Fragen zur Repräsentativität der vom BGL veröffentlichten Zahlen auftauchten, betonte Hubert Rothärmel, daß sie ohne Zweifel für den Kreis der berichtenden Firmen seien, da dieser inzwischen fast alle deutschen Großfinisher umfasse. Nicht erfaßt seien Minilabs, Fachlabors und Eigenverarbeiter.

Leider beobachtet der BGL bei der Preisentwicklung keine Umkehr. Der Fachhandel muß weiterhin hart um seine Marktanteile kämpfen. Besonders gut behaupten können sich dabei, nach Beobachtungen der BGL-Finisher, die Fachhändler, die moderne Marketing-Instrumente konsequent nutzen.

CeWe Color - Ideen für den Fotofachhandel







Das könnte Ihr neues Geschäft sein!

- > 1a Geschäftslage
- > 24 Stunden geöffnet
- > neue Optik
- > mehr Profit

Wollen Sie das verpassen? Reagieren Sie schnell, denn es ist höchste Zeit für Ihren Auftritt im Internet. Rufen Sie uns an.



www.cewecolor.com

Joint-venture mit PrimusOnline

Nur kurz nach der spektakulären Übernahme von Photo Porst hat die Pixel-Net AG einen weiteren spektakulären Schritt bekanntgegeben: Das Unternehmen gründete ein Joint-venture mit Primus-Online, einem mehrheitlich zur Metro-Gruppe gehörenden E-Commerce Unternehmen.

An dem Gemeinschaftsunternehmen Primus-Pixel ist PrimusOnline zu 51 Prozent beteiligt, Prozent gehören PixelNet. PrimusPixel soll vor allem auf den von PrimusOnline betriebenen Internet-Shops, die es für verschiedene Branchen digitale Bildgibt, dienstleistungen anbie-

PrimusOnline gehört zu 51 Prozent der Metro AG, Düsseldorf, 49 Prozent werden von

der Beisheim Holding, Schweiz, gehalten. Mit 300 Mitarbeitern erzielte die Gruppe im Jahre 2000 einen Umsatz von etwa 150 Millionen DM.

In einem Gespräch mit imaging+fotocontact betonte PixelNet Vorstandsvorsitzender Matthias Sawatzky, der Metro-Ableger habe sich keinesfalls an der PixelNet beteiligt. Vielmehr soll das Joint-venture die von PixelNet angebotenen digitalen Bilddienstleistungen den 500.000 Online-Kunden von PrimusOnline verfügbar machen. Die PixelNet Dienstleistungen sollen dabei nicht nur in den existierenden Primus-Online Webshops, sondern auch in einem neuen Auftritt unter dem Namen PrimusPixel angeboten werden.

Presseberichte, nach denen das neue Gemeinschaftsunternehmen auch die Vertriebsstellen von Photo Porst benutzen soll, treffen nach Aussage von Matthias Sawatzky nicht zu. Vielmehr



Für 0, - DM bietet PixelNet auf seiner Website eine Hewlett-Packard PhotoSmart 215 Digitalkamera an.

soll für die Photo Porst Filialen und Franchisenehmer ein eigenes Geschäftsmodell für E-Commerce und Internet entwickelt werden. Damit habe, so Sawatzky, das Joint-venture nichts zu tun.

Zutreffend ist allerdings, daß sowohl bei PrimusOnline als auch bei PixelNet selbst ein weiteres Angebot aufgelegt wurde, bei dem eine Digitalkamera zum Preis von 0,- DM angeboten wird. Bestellt der Kunde eine Hewlett-Packard PhotoSmart 215 (1,3 Millionen Pixel, 2fach Digitalzoom, 4 MB Compact Flash Card, USB-Schnittstelle), schließt er gleichzeitig einen Vertrag zur Abnahme von 400 Fotoprints im Format 10 x 15 cm sowie einem T-Shirt und einer Tasse mit aufgedrucktem Foto ab. Die Kosten dafür betragen 34,50 DM pro Monat bei einer Laufzeit von zwei Jahren.

Zusätzliche Kosten entstehen nur für den Versand der Produkte: bei Prints 3,10, für Tasse und T-Shirt 6,95 DM und für die Kamera 9,80 DM. Ein ähnliches Konzept soll auch für Photo Porst entwickelt werden. "Bei diesem Angebot legen wir kein Geld zu", betonte Matthias Sawatzky. "Es ist nicht nur kostendeckend, sondern erwirtschaftet sogar noch einen, wenn auch bescheidenen Deckungskostenbeitrag."

Umsatz über Plan

Mit einem Umsatz von 22.1 Millionen Euro hat die PixelNet AG im Jahr 2000 nach eigenen Angaben den geplanten Umsatz deutlich übertroffen. Nach den Kosten des Börsenganges in Höhe von 3,3 Millionen Euro und Marketing-Aufwendungen von 6,5 Millionen Euro beträgt das Jahresergebnis der Pixel-Net AG 7,6 Millionen Euro. Nach Angaben des Unternehmens wurden 8,0 Millionen Euro im Jahre 2000 investiert, davon 7,8 Millionen in Sachanlagen und Vermögenswerte. Die größte Einzelposition dabei war der Erwerb der Orwo Media GmbH für 6.4 Millionen Euro.

Darin enthalten sind das "Digitalkompetenzzentrum" inklusive Fotolabor, die Schutzrechte für die Traditionsmarke Orwo in 101 Ländern sowie die Immobilie in Wolfen.

In diesem Jahr will die PixelNet AG das Umsatzwachstum noch steigern. Dazu soll neben dem Joint-venture mit PrimusOnline auch die Übernahme von Photo Porst beitragen – mit einer deutlichen Verstärkung der digitalen Aktivitäten.

1+1+1+1+1+1+1+1 =

Ganz einfach! eurocolor///

Ab jetzt sind wir überall unter dem Namen Eurocolor für Sie da.

euro**color**///

euro**colo**

eurocolor///

eurocolor///

eurocolor

eurocolor//

eurocolor///

eurocolor///

eurocolor///

Mit erheblichen Investitionen in moderne Labortechnik, einer Verbesserung der Organisation und personellen Maßnahmen hat CeWe Color seine Frankreich-Aktivitäten im vergangenen Jahr gestärkt. Zudem wurden durch die Übernahme von Konica Photo Service France zum 1.2.2001 die Kapazitäten erweitert und neue Kundenkreise erschlossen. Zum selben Zeitpunkt übernahm Robert Dattola als Président Directeur Général die Leitung der Frankreich-Aktivität des größten unabhängigen europäischen Laborunternehmens.

CeWe Color für Expansion in Frankreich gerüstet

Verbesserte Organisation und Logistik

Kein einfacher Markt

Für die CeWe Color Gruppe mit Hauptsitz in Oldenburg, Deutschland, ist Frankreich kein Neuland. Bereits 1975 wurde in Paris ein Vertriebsbüro eingerichtet. 1986 erfolgte die Übernahme eines Labors in der französischen Hauptstadt. In den 90iger Jahren erwarb die Oldenburger Laborgruppe verschiedene Laborbetriebe an unterschiedlichen Standorten in Frankreich und stellte eine flächendeckende Versorgung des Marktes sicher.

Kein einfacher Markt

Das rasche Wachstum in Frankreich machte im vergangenen Jahr eine Kon-



Robert Dattola, Président Directeur Général von CeWe Color S.A., sieht gute Möglichkeiten für weiteres Wachstum auf dem französischen Markt. Links Herve Bloch.

solidierungsphase notwendig. Unter der Leitung der Oldenburger Zentrale wurde die technische Ausstattung der Laborbetriebe dem außerordentlich hohen Stand der gesamten Gruppe angepaßt, die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Betrieben durch organisatorische Maßnahmen verbessert und die Logistik optimiert. So konnte die Betreuung der Kunden auf dem französischen Markt, wo CeWe Color hinter Kodak, Fujifilm und der belgischen Spector Gruppe mit hauchdünnem Abstand die Nummer 4 ist, nochmals verbessert werden.

Dabei wurden die Standorte in Paris und Montpellier zu Produktionsstätten für

> die gesamte umfangreiche Produktpalette, die CeWe Color anbieten kann, ausgebaut. Das gilt insbesondere für die neuen digitalen Dienstleistungen, bei deren Popularisierung CeWe Color bereits in verschiedenen europäischen Ländern wie Deutschland. den Niederlanden und Dänemark Pionierarbeit geleistet hat. Den französischen Kunden steht jetzt eine vollständige Produktpalette zur Verfügung, die Internet-Dienstleistungen ebenso schließt wie die Image CD und

digitale Prints über die Digitalstation, deren neue Generation in diesen Wochen auf dem französischen Markt eingeführt wird. Zudem sind die beiden Labors in Montpellier und Paris auch für professionelle Ausarbeitungen, zum Beispiel aus dem Portraitbereich, zuständig. Dagegen konzentrieren sich die übrigen

Dagegen konzentrieren sich die übrigen französischen CeWe Labors in Valence,

Marseille. Bordeaux. Rennes und Lille auf die Produktion von Standardprodukten für den Amateurbereich. "Mit dieser Organisation konnten wir eine wesentliche Verbesserung der Auslastung unserer Kapazitäten erreichen und gleichzeitig die Produktivität in den einzelnen Betrieben deutlich steigern", erläutert Robert Dattola, der seit dem 1. Februar 2001 als Président Directeur Général für die Aktivität von CeWe Color S.A. verantwortlich ist. Der 42jährige Manager, der vor

seinem Einstieg bei CeWe Color in der Mitte des Jahres 2000 verantwortliche



Das CeWe Color Labor in Paris wurde im vergangenen Jahr – wie auch andere französische Betriebe – mit modernsten Geräten für nochmalige Steigerung von Produktivität und Qualität ausgestattet.

Positionen bei internationalen Großkonzernen wie Siemens bekleidet hat, ist für die hervorragenden Voraussetzungen dankbar, die die Konzernführung durch die massiven Investitionen in die französischen Labors im vergangenen Jahr geschaffen hat: "Die hohe Produktivität, durch die sich CeWe Color Labors traditionell auszeichnen, bietet gute Voraussetzungen, um die Aktivitäten in Frankreich sowohl im digitalen als auch

über einen 33prozentigen

im klassischen Finishing in der nächsten Zeit voranzutreiben."

Wie in anderen europäischen Ländern ist der Fotofinishing-Markt in Frankreich durchaus hart umkämpft. 120 Millionen Filme verknipsen die französischen Verbraucher im Jahr. Davon bleiben bei einem 30prozentigen Minilab-Marktanteil 90 Millionen für die Großlabors übrig; das entspricht einem Wert von gut 400 Millionen Euro, von denen zur Zeit rund 61 Millionen auf CeWe Color entfallen. Hinzu kommen nochmal 20 Millionen aus den Aktivitäten der zum 1. Februar 2001 übernommenen Kodak Photo Service France.

Auf der Handelsseite wird der französische Fotofinishing-Markt von Supermärkten und Großvertriebsformen dominiert, die einen Marktanteil von 46 Prozent besitzen. Zweitstärkste Anbieter sind Filialketten wie Photo Station mit einem Anteil von 19 Prozent, während der klassische Fotofachhandel inklusive der kooperierten Gruppen auf 18 Prozent kommt. CeWe Color hat sich bisher besonders in den beiden größten Segmenten wichtige Marktanteile sichern können. Die Kunden schätzen vor allem die vorbildliche technische Ausstattung der Labors, ihre Zuverlässigkeit und das vollständige Produktangebot einschließlich digitaler Dienstleistungen. Immerhin beträgt der Anteil von Image CDs bereits zwei Prozent der Erstaufträge. Die Möglichkeit für Online-Dienstleistungen und Bilder von Digitalkameras über das Photo Terminal lassen die CeWe Kunden zudem am wachsenden Markt für Bilder aus digitalen Quellen teilhaben. Zudem bietet CeWe Color France seit kurzem den Kunden eigene Internet-Seiten mit digitalen Print-Dienstleistungen an, für die der Großfinisher den kompletten Service übernimmt.



Bleibt auch nach der Übernahme durch CeWe Color für Konica Photo Service France verantwortlich: Christian Paillot, der auch die französische Konica Niederlassung weiter leitet.



Neues Familienmitglied: Konica Photo Service France

Mit der Übernahme von Konica Photo Service France hat CeWe Color nicht nur weitere Kapazität gekauft, sondern ein Unternehmen mit einer einzigartigen Kundenstruktur und einer konsequent durchgeführten Qualitätsphilosophie.

Unter der Leitung von Christian Paillot hat Konica Photo Service France, kurz KPSF, in vergangenen Jahren einen bemerkenswerten, eigenen Weg gefunden. Der erfolgreiche Unternehmer mit den Manieren eines Gentlemans alter Schule gehört zu den Schwergewichten auf dem fran-

zösischen Fotomarkt, auf dem bereits sein Vater vor 30 Jahren als Generalimporteur von Canon eine wichtige Rolle spielte. Christian Paillot startete mit der Generalvertretung des japanischen Herstellers Akai in der Unterhaltungselektronik und gründete 1978 mit Konica France ein weiteres Distributionsunternehmen, diesmal in der Fotobranche. In den folgenden 20 Jahren baute er die Marke Konica zu einem führenden Spieler auf dem französischen Fotomarkt aus. Heute ist das japanische Unternehmen mit einem Anteil von 15 bis 17 Pro-

zent Marktführer unter den Kameralieferanten in Frankreich, verfügt

Marktanteil sowohl unter eigener wie auch unter Handelsmarken bei Einwegkameras und ist mit einem Filmanteil von 7 Prozent ebenso stark wie das größte europäische Fotounternehmen Agfa. Kein Wunder, daß Konica auf die Dienste von Christian Paillot als Président Directeur Général von Konica France auch dann nicht verzichten wollte, als der japanische Konzern 1999 seinen französischen Distributeur vollständig

Die Gründung von Konica Photo Service France ist ein weiteres Kapitel in der Erfolgsgeschichte des Unternehmers Christian Paillot. Der Einstieg ins Laborgeschäft war keinesfalls geplant. Vielmehr hatte Monsieur Paillot in den 90er Jahren das Problem, daß das Großlabor Laboratoire Parisien Réunion



Wachstumsmarkt Digital Imaging: CeWe Color bietet in Frankreich eine komplette Palette digitaler Dienstleistungen an, die in den Labors in Paris und Montpellier hergestellt werden.

in der französischen Hauptstadt kein Konica Papier einsetzte. "Als ich den damaligen Eigentümer während eines Verkaufsgespräches fragte, was ich denn tun müßte, damit sein Betrieb Konica Papier kauft, riet er mir, das Labor zu übernehmen. Da es sich um einen gesunden Betrieb handelte, der damals 1,5 Millionen Filme im Jahr entwickelte, habe ich das auch getan", erzählt Christian Paillot. Um größtmögliche Synergien mit seiner erfolgreichen Marke Konica zu erzielen, benannte er den Betrieb in Konica Photo Service France um – und setzte aus-

i+fc Labor

schließlich Papier des japanischen Unternehmens ein.

Nach anderthalb Jahren stand der Großlaborbetrieb allerdings unverschuldet vor dem Aus: In der Nacht zum 24. April 1997 brannte das Pariser Labor vollständig nieder. 80.000 Filme wurden vernichtet, 100 Arbeitsplätze waren in

höchster Gefahr, denn die Kunden des Unternehmens waren Fotofinishingeinen Dienstleister angewiesen und konnten nicht warten, bis Konica Photo Service France wieder aufgebaut war. Unterstützung fand Christian Paillot ausgerechnet bei einem Wettbewerber: CeWe Color erklärte sich bereit, für den Übergangszeitraum die Pro-

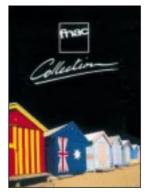
duktion für Konica Photo Service France zu übernehmen. "Das war der erste Kontakt mit CeWe Color und seinem Management, die sich als faire und leistungsfähige Partner erwiesen haben", erklärt Christian Paillot. In Rekordzeit wurde ein neues Großlabor installiert, das bereits im August 1997 den Betrieb aufnahm. Dabei gelang es, das Unglück sogar in ein Verkaufsargument umzuwandeln. Denn das Feuer hatte großen französischen Kunden deutlich signalisiert, wie wichtig es sein kann, mit zwei Lieferanten im Bildergeschäft zusammenzuarbeiten. Heute entwickelt Konica Photo Service France 4 Millionen Filme im Jahr, davon 3 Millionen Erstaufträge, und verfügt über eine Kundenstruktur, die sich mit der der neuen Muttergesellschaft CeWe Color optimal ergänzt.



Ein Beispiel für erfolgreiches unternehmerisches Denken. besonders für Kunden aus Committée d'Entreprise: KPSF bietet die Möglichkeit, direkt auf der Auftragstasche einen neuen Film zu bestellen, den die Kunden mit den Bildern erhalten



Denn KPSF hat eine traditionelle Stärke in einem Vertriebsweg, der typisch für den französischen Markt ist: das sogenannte Committée d'Entreprise. Darunter versteht man Vertriebsstellen, die von Gewerkschaften und Betriebsräten in Großunternehmen unterhalten werden und den Mitarbeitern begueme Einkaufsmöglichkeiten bieten. Etwa 7 Prozent des französischen Bildermarktes entfallen auf diesen Vertriebsweg, in dem



Aufwendige Verpackungen . signalisieren den Kunden des französischen Handelsunternehmens Fnac die Qualitätsphilosophie des Unternehmens.

KPSF die unumstrittene Nummer 1 unter den Großlabors ist. 2 Millionen Filme pro Jahr macht dieses Segment für KPSF aus. Hinzu kommen weitere 1,2 Millionen, die vorwiegend von qualitätsorientierten Vertriebsformen stammen. Dazu gehört der französische Handelskonzern Fnac, der seine Vertriebsphilosophie weniger auf niedrigere Preise, als vielmehr auf ein besonders hohes Qualitätsniveau konzentriert hat. KPSF bietet für diesen Kunden Einzelkontrolle iedes Bildes ebenso an wie aufwendige Verpackungen, die dem Verbraucher auf den ersten Blick einen Mehrwert signalisieren. Aber auch alle anderen Kunden des Labors profitieren von Christian Paillots spezieller Unternehmensphilosophie: "Unsere Stärke liegt nicht im Verkaufspersonal, sondern in der Qualität", betont der Unternehmer. "Darum ist es in den vergangenen Jahren kaum einmal vorgekommen, daß wir einen Kunden verloren haben." Dies ist keine Selbstverständlichkeit: Fnac zum Beispiel läßt seine Lieferanten durch die Filialleiter in regelmäßigen Abständen bewerten - dabei hat KPSF stets besonders gut abgeschnitten.

"Die Übernahme von Konica Photo Service France ist ein besonderer Glücksfall für CeWe Color", betont Robert Dattola. "Während CeWe Color seine traditionelle Stärke in der Belieferung der Großabnehmer und Filialketten hat, wird diese Kompetenz jetzt durch neue Kunden ergänzt, bei denen wir bisher noch nicht so stark vertreten waren." Umgekehrt kön-



Paßt gut zur Qualitätsphilosophie von Konica Photo Service France: ein Spezialangebot für Schwarz/ Weiß-Bilder auf Barytpapier.

nen auch die Aktivitäten von KPSF durch die Zusammenarbeit mit CeWe Color verstärkt werden - besonders im digitalen Bereich. Die unterschiedliche Vertriebspolitik macht es auch sinnvoll, daß KPSF in Zukunft weiter unter seinem traditionellen Namen geführt wird - eine Lizenzvereinbarung mit Konica macht das möglich. Und ebenso wie die CeWe Laborbetriebe an den verschiedenen französischen Standorten von lokalen Geschäftsführern verantwortlich geführt werden, so bleibt auch bei KPSF der Mann an der Spitze, der das Unternehmen groß gemacht hat: Christian Paillot.

Zukunft@IFA

Digitale Welten auf der IFA 2001.

→ 25. August - 02. September 2001

Messegelände Berlin 10.00 - 18.00 Uhr





www.ifa-berlin.de

Internationale Funkausstellung



consumer electronics

Veranstalter



IIIII Messe Berlin

Organisation:

i+fc Telekommunikation

Gleichgültig, ob Sie als Fotograf, Grafiker oder Händler hochaufgelöste Bild- oder Grafikdateien an Kunden oder Laborpartner verschicken müssen, ob Sie eine dringende E-Mail erwarten oder ganz schnell Ihre Bestellungen mit Ihrer Kooperationszentrale abgleichen wollen, Sie kennen sicherlich alle diese Situation: Der kleine blaue Balken, der den Transport der Daten über Ihre ISDN-Telefonleitung anzeigt, bewegt sich im Schneckentempo nach rechts. Wertvolle Zeit verrinnt, unnötige Kosten entstehen. Doch das muß nicht sein. denn mit SDSL gibt es eine Alternative zum herkömmlichen Online-Versand digitaler Daten.



Informationen zu QSC sind im Internet unter der Adresse www.qsc.de zu finden.

QSC öffnet beim Onlineversand von Daten eine neue Dimension

Von den verschiedenen DSL-Technologien ist SDSL (Symmetric Digital Subscriber Line) eine der leistungsfähigsten. SDSL liefert nicht nur Übertragungsraten von bis zu 2,3 Mbit/s, sondern auch symmetrische, d. h. gleich hohe Übertragungsraten beim Senden und Empfangen. SDSL bietet sich deshalb als eine hervorragende Lösung für professionelle Anwendungen wie Videoconferencing, Business-TV, Web Hosting, Firmen-Intranets und die Koppelung von Netzwerken, aber vor allem auch für den Versand aufwendiger Grafiken oder großer Bilddateien an.

Möglich ist dies durch die Aktivierung bislang ungenutzter Kupfer-Doppeladern herkömmlicher Telefonleitungen. Das Verfahren an sich ist nicht neu. Bereits in den 80er Jahren entstanden die ersten xDSL-Varianten. Bislang aber krankte die Technologie neben Reichweiten- und Störungsproblemen auch am Preis. Die heutige xDSL-Generation bietet dagegen sogenannte ratenadaptive Systeme, die die Daten-

menge zugunsten einer höheren Reichweite reduzieren, indem sie auf Basis einer Kupfer-Doppelader mehrere Kanäle parallel nutzen.

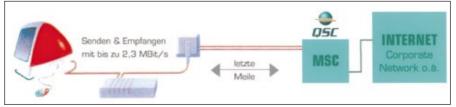
Eines der Unternehmen, die SDSL-Leitungen anbieten, ist die in Köln ansässige QSC AG, die sich in den vergangenen Jahren erfolgreich im Telekommunikationsmarkt etabliert hat. Dieser Erfolg zeigt sich in der



derzeitigen Position des Unternehmens. So haben sich die Kölner nach eigenen Angaben innerhalb von zwei Jahren zum führenden alternativen Anbieter von Breitband-Infrastruktur auf DSL-Basis in Deutschland entwickelt. Jetzt will QSC seine Geschäftstätigkeit ausbauen: Mit dem neuen, symmetrischen Produkt business-DSL sollen kleine und mittlere Betriebe angesprochen werden, die Breitband-Zugang zum Netz und umfassende Internetdienstleistungen in einem Komplettpaket erhalten wollen. "business-DSL

Bild links: Außer einer TAE-Telefondose und einem Router braucht der Anwender nichts, um SDSL mit seinem Rechner nutzen zu können

Bild unten: Mit business-DSL haben jetzt auch Vertriebspartner im Handel eine Alternative für das Geschäft mit der "letzten Meile".



Seit 1999 an der Börse

Die QSC AG (QSC) hat sich nach eigenen Angaben seit der Unternehmensgründung im Jahre 1999 zum führenden alternativen Anbieter für Breitbandinfrastruktur und -anwendungen auf DSL-Basis entwickelt. Das Unternehmen hat bisher die 40 größten Städte Deutschlands mit seinem Netz abgedeckt. Seit April 2000 ist QSC am Neuen Markt (QSC) in Frankfurt und der New Yorker Nasdaq (QSCG) notiert. Der Börsengang erhöhte das Eigenkapital um mehr als 280 Millionen Euro auf über 400 Millionen Euro.

Vertrag unterzeichnet hat, wird bei ihm durch die Deutsche Telekom eine TAE-Dose an der Telefonleitung installiert. Dies geschieht laut QSC nach spätestens zwölf Tagen. Im Anschluß daran schließt QSC den DSL-Router an, ein kleines, zigarrenkistengroßes Gerät, das die Verbindung zwischen Rechner und Telefonleitung herstellt. Weitere Geräte oder Programme sind nicht erforderlich.

Neben der Möglichkeit, den schnellen Datentransport selbst zu nutzen, bietet QSL den Partnern im Handel, die bereits Tk-Produkte anbieten, ab sofort auch die Möglichkeit, business-DSL zu

RAHMEN, ALBEN, ORDNUNGSSYSTEME F R FOTOS UND NEGATIVE, SCHR GSCHNITT-PASSEPARTOUTS, PORTRAIT-TASCHEN, ENDLOS-LEPORELLOS HAGEE-Goltdammer GmbH 83230 Bernau/Chiemsee v Postfach 1146 Telefon 0 80 51/80 48-0 v Pelefax 0 80 51/73 12 w w w.hagee.de v E-Mail: irfo@hagee.de

Kunden müssen im Durchschnitt nur 18 Werktage auf ihren schnellen Netzzugang warten

bietet in den 40 größten deutschen Städten always-on Verbindungen mit skalierbarer Bandbreite", erläuterte Karl-Heinz Angsten, Leiter Marketing & Kommunikation bei QSC, im Gespräch mit imaging+foto-contact.

Das Paket enthält neben der garantierten Bandbreite des jeweils gewählten Produktes auch einen eigenen Domainnamen, E-Mail, Web-Space und eine feste IP-Adresse. "Mit dieser IP-Adresse besitzen die Nutzer so etwas wie ein eigenes Grundstück im Internet", meinte Angsten. "Sie können ihren eigenen Web- oder Mailserver betreiben oder E-Commerce selbständig steuern." Außerdem sei business-DSL netzwerkfähig, so daß alle Rechner innerhalb eines lokalen Netzwerkes in den Genuß eines breitbandigen Internetanschlusses kämen.

Die Installation des SDSL-Anschlusses ist unkompliziert: Nachdem der Kunde bei seinem Händler oder seinem Internet-Provider einen entsprechenden verkaufen. Um interessierten Händlern den Einstieg in das neue Geschäftsfeld schmackhaft zu machen, hat QSC ein Provisionsmodell entwickelt, das sich aus einer einmaligen Abschlußprämie und einer monatlichen Umsatzbeteiligung zusammensetzt. Diese gilt solange, wie der Neukunde auch Kunde bei QSC bleibt. Angsten: "Mit business-DSL sind wir mit einer durchschnittlichen Installationszeit von 18 Werktagen Branchenführer. Für unsere Vertriebspartner im Handel bedeutet das eine extrem kurzfristige Zahlung von Abschlußprovisionen."

Um den Verkauf von SDSL im Laden zu unterstützen, wird es neben Schulungen auch zahlreiche PoS-Materialien geben. So denkt man bei QSC unter anderem an eine Demo-Station, an der der Händler mit Hilfe eines Notebooks und einer SDSL-Leitung die Geschwindigkeit etwa beim Versand hochaufgelöster Digitalbilder an einen Laborbetrieb vorführen kann.

Auch Bremen und Bremerhaven sind jetzt SDSL-fähig

Die QSC AG hat jetzt auch Bremen und Bremenhaven zu hundert Prozent SDSL-fähig gemacht und damit breitbandig erschlossen. Geschäftskunden dort können jetzt über verschiedene regionale Internet Service Provider den High-Speed-Internetzugang beziehen. Ab 199 DM monatlich können die Bremer den schnellen SDSL-Internetzugang für ihr Business nutzen. Dabei sind ein eigener Domainname, E-Mail,



Dr. Bernd Schlobohm, Vorstandsvorsitzender der QSC AG

Web-Space und eine feste IP-Adresse in allen Angeboten enthalten. "Mit Bremen haben wir einen der bedeutendsten Multimedia-Standorte Deutschlands an unser Netz angeschlossen", betonte Dr. Bernd Schlobohm, Vorstandsvorsitzender der QSC AG. "Gerade kleinen und mittleren Betrieben sichern wir mit unserem High-speed-Internetzugang den entscheidenden Anschluß ans multimediale Zeitalter.

Produkt Übertragungsrate QSC speedw@y-DSL 1 144 kbit/s QSC speedw@y-DSL 2 256 kbit/s QSC speedw@y-DSL 5 512 kbit/s QSC speedw@y-DSL 10 1.024 kbit/s QSC speedw@y-DSL 20 2,3 Mbit/s

Den unterschiedlichen Bedürfnissen der Kunden entsprechend hält QSL verschiedene Angebote bereit.

Kodak führt Auftragspauschale für Nachbestellungen ein

Mehrwert produzieren

Für einige Beteiligte wird der Bildermarkt, traditionell der wichtigste Renditebringer des Fotohandels, zur Zeit durch einen harten Preiskampf gekennzeichnet, andere empfinden den Zustand bereits als regelrechten Vernichtungswettbewerb. Die jüngsten Insolvenzen bei kleinen Labors und Handelshäusern zeigten, daß die Beratungsintensität des Fachhandels in krassem Gegensatz zu den Margen steht, die derzeit an der Bildertheke zu erzielen sind. Handel und Labors müssen nach neuen Lösungen suchen, um den Kostendruck aufzufangen.



Kodak Vorstand Dieter Werkhausen: "Kodak Händler können sich darauf verlassen, daß wir mit einem differenzierten Produktportfolio auch weiterhin Mehrwert produzieren werden."

Eine dieser Lösungen könnte die Auftragspauschale sein, die Kodak ab dem 1. Mai für die Bearbeitung von Nachbestellungen erheben will. imaging+foto-contact sprach mit Kodak Vorstand Dieter Werkhausen über die derzeitige Situation im Bildergeschäft und Kodaks Strategien zur Erzielung von Mehrwert.

imaging+foto-contact: Herr Werkhausen, das Bildergeschäft scheint Fotohandel und Labors nicht mehr richtig Spaß zu machen. Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Situation?

Dieter Werkhausen: Spaß macht das Bildergeschäft schon, nur die Gewinnspanne stimmt nicht. Aus meiner Sicht ist für die deutschen Fotofinisher die aktuelle Situation bedrohlich geworden. Und das gilt nicht nur für die kleinen Unternehmen, auch die Branchenriesen stehen vor Problemen. Denn während es noch vor wenigen Jahren möglich war, Preisrückgänge durch Wachstum und Rationalisierung zumindest teilweise auszugleichen, funktioniert diese Vorgehensweise spätestens seit dem vorigen Jahr nicht mehr. Zusätzlich verschärfen die stark stei-

genden Kosten die Problematik. Hier sind insbesondere die Faktoren Rohpapier für Fotopapier und Verpackungsmaterialien sowie Logistik zu nennen. Darüber hinaus haben die überproportionalen Investitionen der vergangenen Monate, vor allem in die digitale Zukunft, einen stark negativen Einfluß auf den Cash-Flow unserer Laborbetriebe.

Die Entwicklung auf der Handelsseite ist ähnlich bedrohlich. Auch hier verschärft sich die finanzielle Problematik seit Jahren. Die Insolvenzfälle der letzten Zeit, über die Sie in imaging+fotocontact ausführlich berichtet haben, zeigen deutlich, wohin die Reise derzeit geht. Setzt sich dieser Trend fort, so ist kurzfristig mit einer erheblichen Verschlechterung des Angebotes für die Verbraucher zu rechnen.

imaging+foto-contact: Jetzt will Kodak seinen Handelspartnern eine Auftragspauschale für Nachbestellungen in Rechnung stellen. Das ist im Grunde eine Preiserhöhung – wie kann man damit dem Renditeverfall entgegenwirken?

Dieter Werkhausen: Wir werden ab Mai zwei Auftragspauschalen einführen. Für alle normalen Nachbestellaufträge werden wir eine Auftragspauschale von 0,50 DM plus Mehrwertsteuer erheben. Für besonders aufwendige Aufträge, zum Beispiel für die Verarbeitung von Single-Use-Kameras, Pushentwicklungen oder die Anfertigung nicht-geschnittener Filmstreifen wird diese Pauschale 1,50 DM plus Mehrwertsteuer betragen.

imaging+foto-contact: Haben Sie keine Angst, Ihre Handelspartner damit vor den zu Kopf stoßen, wenn Sie plötzlich für eine Leistung eine Gebühr kassieren, die über Jahrzehnte kostenlos erbracht wurde? Wie soll der Fotohandel davon profitieren?

Dieter Werkhausen: Selbstverständlich kann der Handel auch etwas davon haben. Wir gehen davon aus, daß der Händler die Auftragspauschale anteilig oder in Höhe von zum Beispiel einer oder drei DM an den Kunden weitergibt. Das entspricht einer Nettospanne von über 30 Prozent. Der Betrag wird, wenn der Händler zustimmt, wie üblich automatisch auf jeder Arbeitstasche erscheinen.

Dieser Weg zeigt, daß die Händler dies für mehr Rendite nutzen können. Aber

Interview mit Kodak Vorstand Dieter Werkhausen

Kodak Filmpromotion bringt Frühlingsstimmung ins Geschäft

Pünktlich zur blühendsten Jahreszeit startet Kodak eine neue Filmpromotion. Den optischen Mittelpunkt der Kampagne bilden fröhlich-bunte Motive, die auf einfache Weise Frühlingsstimmung in die Geschäfte bringen und den Kunden zum Fotografieren anregen sollen.

"Die aktuelle Kodak Frühjahrspromotion bietet unseren Handelspartnern eine wunderbare Möglichkeit, mit wenig Aufwand eine tolle Frühlingsatmosphäre in ihr Geschäft zu zaubern", erklärte Christiane Scherpf, Marketing Manager Capture, Kodak Consumer Imaging. "Die variabel einsetzbaren Kodak Promotiondisplays im "Frühlingskleid' sind die optischen Verkaufshelfer für den Fotohandel." Kodak hält für den



Auch bei der aktuellen Frühjahrspromotion stellt Kodak wieder Mehrfachpacks in den Mittelpunkt.

Handel verschiedene aufmerksamkeitsstarke Verkaufsförderungsmittel bereit. Dazu gehören das Werbemittelpaket "Frühling" für die Promotiondisplays mit der Rückwand "Frühling", jeweils zwei Kodak Farbwelt, APS-Erlebnis- und Elite Chrome-Einsteckplakate sowie ein Aktionsposter zum Promotionthema. Je nach dem zur Verfügung stehenden Raum kann der Händler das Promotiondisplay mit den verschiedenen Schütten kombinieren. Die modulare Gestaltung der Werbemittel und die Möglichkeit, diese ständig durch neue Einsteckplakate und Rückwände zu aktualisieren, erhöht die Vielfalt in der Präsentation und soll zu höheren Abverkäufen führen.

Mehrfachpacks stehen im Mittelpunkt

Im Mittelpunkt der Filmmaterialien für Kleinbild stehen bei der Frühlingspromotion der Kodak Farbwelt 400 Film im Doppelpack und der Kodak Farbwelt 200 Film im Dreierpack. Mit den Mehrfachpacks bietet Kodak dem Handel erneut die Chance, am Erfolg dieser Multipacks teilzuhaben. Die entsprechenden Mehrfachpacks waren nach GfK-Untersuchungen (Zeitraum Februar bis Juli 2000) mit deutlichem Abstand Marktführer.

Auch APS-Fotografen können im Rahmen der Frühjahrspromotion auf Multipacks zurückgreifen. Sie enthalten den Kodak APS-Erlebnis 200 Film im Dreierpack mit dreimal 25 Aufnahmen, und den Kodak APS-Erlebnis 400 Film gibt es mit zweimal 40 Aufnahmen.

Und für Diafreunde bietet Kodak wieder Sechserpacks mit Kodak Elite Chrome 100 oder Kodak Elite Chrome 200 Filmen mit jeweils 36 Aufnahmen an. Beide Filme haben erheblichen Anteil daran, daß sich Kodak Diafilme nach GfK-Angaben zu den meistverkauften Diafilmen im Fotohandel entwickelten.

Sie haben natürlich Recht: Die Auftragspauschale dürfte zunächst nicht auf Hurra-Rufe stoßen. Doch genau darin liegt die Crux. Auch der Fotohandel sollte sich allmählich an den Gedanken gewöhnen, daß er bestimmte Leistungen nicht verschenken darf, wenn er überleben will. Ein Großteil der Stückkosten eines Fotoarbeitenauftrages ist auftragsfix, sowohl für den Handel als auch für die Labors. Diese Fixkosten beinhalten beispielsweise Material- und Personalkosten, aber auch die Logistik. Es liegt daher nahe, für diejenigen Aufträge, deren Bearbeitung besonders kostenintensiv ist, eine Bearbeitungsgebühr zu erheben.

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ein Kunde kommt mit diversen Negativstreifen ins Geschäft des Händlers, will aber letztendlich nur drei Nachbestellungen im Format 9 x 13 haben. Am Ende ergibt sich daraus ein Auftrag, bei dem je nach VK-Preisstellung beispielsweise dreimal 39 Pfennige, also insgesamt 1,17 DM auf dem Preisetikett erscheinen. Ohne Mehrwertsteuer ist das nur rund eine DM. Und davon soll der Händler seinen Aufwand und das Labor bezahlen? Und das Labor, was immer es erlöst, soll davon Verpackung, Personalaufwand, Material etc. bezahlen? Jeder Branchenkundige weiß, daß sowohl Händler als auch Labor ein Vielfaches davon kassieren müßten, um auf die jeweiligen Kosten zu kommen. Gemessen daran ist doch eine zusätzliche Mark für den Verbraucher zumutbar.

imaging+foto-contact: Aber wird der Kunde an der Ladentheke das auch so sehen? Er muß letztlich die Zeche bezahlen.

Dieter Werkhausen: Wir wissen aus verschiedenen Marktuntersuchungen, daß der Großteil der Verbraucher überhaupt keine konkrete Vorstellung von Bilderpreisen hat und sich eher darüber wundert, daß Bilder so billig verkauft werden. Auf die Frage, was sie bereit wären, für ein Bild zu bezahlen, ergibt sich sogar in der Regel die erstaunliche Antwort, daß selbst ein Vielfaches der aktuellen Verkaufspreise akzeptiert würde. Viel wichtiger als der Preis sind für den Verbraucher die Sicherheit einer starken Marke, Service und die sogenannte Convenience, also das problemlose Abwickeln des Auftrages und die, so gewünscht, kompetente Beratung. Ich bin davon überzeugt, daß die

i+fc Interview

Kodak Labors und ihre Partner im Fotohandel bei alle diesen Punkten sämtliche Erwartungen des Kunden erfüllen.

Aber die Frage, ob der Verbraucher die Zeche zahlen muß, stellt sich so gar nicht. Vielmehr geht es darum, ob der heute sehr hohe Standard im Fotofinishing inklusive der zukünftigen vielschichtigen digitalen Dienstleistungen gehalten werden kann. Wenn es so weitergeht wie in den letzten paar Monaten, dann sicherlich nicht.

imaging+foto-contact: Wäre denn eine einfache Preiserhöhung zum Auffangen der steigenden Kosten nicht die bessere Alternative zur Auftragspauschale gewesen?

Dieter Werkhausen: Im Prinzip kommt das aufs Gleiche heraus. Ich denke aber, daß jedes Produkt nicht nur einen bestimmten Marktpreis haben, sondern auch die Kostenstruktur widerspiegeln muß. Und wie vorhin bereits erwähnt, viele Kosten sind auftragsfix. Eine Auftragspauschale wird dieser Tatsache am besten gerecht.

imaging+foto-contact: Und was geschieht Ihrer Ansicht nach, wenn einer Ihrer Partner die Auftragspauschale übernimmt, sein Wettbewerber aber nicht?

Dieter Werkhausen: Ich gehe nicht davon aus, daß dann Kunden abwandern werden. Wenn Qualität und Service stimmen, wird der Verbraucher insbesondere bei diesen Aufträgen nicht die Mühe auf sich nehmen, seine gewohnte Einkaufsstätte zu wechseln. Zumal, wenn er zunächst einmal in Form einer Marktanalyse herausfinden müßte, wo keine Auftragspauschale erhoben wird. Außerdem bleibt das Geschäft mit Erstbestellungen ja unberührt. Hier wird mit dem Preis für Filmentwicklung und Indexprint schon seit langem ein auftragsbezogener Preisanteil, also nichts anderes als eine Auftragspauschale, vom Verbraucher akzeptiert.

Außerdem gibt es meiner Ansicht nach noch einen anderen Grund, warum der Kunde nicht abwandern wird: Kodak Partner haben schlicht und einfach ein vielfältiges Angebot zu bieten, das vor allem im Markt der digitalen Bilder laufend durch neue Angebote erweitert und verbessert wird. Aber auch beim analogen Film- und Kamerageschäft wird Kodak zukünftig mit Aktionen und Promotionen für Frequenz im Foto-

geschäft sorgen. Kodak Händler können sich darauf verlassen, daß wir mit einem differenzierten Produktportfolio auch weiterhin Mehrwert produzieren werden.

imaging+foto-contact: An welche Angebote denken Sie dabei im Moment?

Dieter Werkhausen: Wir starten zum Beispiel in diesen Tagen eine Neuauflage unserer Kameratauschaktion, die bereits in den vergangenen Jahren für Impulse im APS-Segment gesorgt hat. Diesmal geht es um die Kodak Advantix Preview Camera, die dem Fotografen dank eines Monitors auf der Rückseite die sofortige Kontrolle des Bildergebnisses gestattet und so für mehr gute Bilder und eine höhere Zufriedenheit beim Anwender sorgen wird. Erstmals erhält der Händler im Rahmen dieser Aktion 50 DM für jede eingetausch-

te Kamera erstattet. Außerdem liefert Kodak, ebenfalls zum ersten Mal, mit jeder Kodak Advantix Preview Camera, die der Händler im Aktionszeitraum ordert, eine Kodak Advantix C300 Auto Camera. Beim Bildergeschäft haben wir auch stets Neues zu bieten. Ich erinnere hier an die Aktion Zweiter Bildersatz, die wir im vergangenen Jahr zur umsatzstarken Urlaubszeit gestartet haben, und an unsere aktuelle Jahresstart-Promotion 2001, bei der wir Film-Mehrfachpacks in den Mittelpunkt gestellt haben und bei der es Preise im Gesamtwert von 250.000 DM zu gewinnen gibt.

Und schließlich hat die Einführung der fünf neuen Bilderlinien im Frühjahr des vorigen Jahres zu deutlichen Zuwächsen geführt. Kodak Händler haben eindeutig vom gestiegenen Markenbewußtsein der Verbraucher, aber auch

Kamera-Tauschaktion

"Bilder sofort erleben" lautet das Motto der neuen Kamera-Tauschaktion, mit der Kodak in den APS-Frühling startet. Im Mittelpunkt steht dabei die innovative Kodak Advantix



Preview Camera. Ab sofort haben die Kunden des Fotohandels erstmals die Chance, beim Kauf einer Kamera dieses Modells bis zu 50 DM für ihre alte Kamera vergütet zu bekommen.

Kodak vergütet dem Händler, der sich an der Aktion beteiligt, für jede bis zum 31. Juli zurückgenommene Kamera erstmals 50 DM (ausgeschlossen sind Einwegkameras, defekte Modelle und Kameras, deren Neupreis unter 50 DM liegt). Außerdem erhält jeder Handelspartner erstmals für jede Kodak Advantix Preview Camera, die dieser bis zum 31. Mai ordert, zusätzlich eine Kodak Advantix C300 Auto Camera.

Aktion für Picture CD

Unter dem Motto "Jetzt voll durchstarten" beginnt bei Kodak Anfang April eine große Picture CD Probieraktion. Bis zum 6. Juni bietet Kodak dem Handel die CD zu einem Sonder-Einkaufspreis an. Dieser soll es den Händlern, die sich an der Aktion beteiligen, ermöglichen, die Picture CD im Aktionszeitraum zum Probierpreis von 6,66 DM (unverbindliche Preisempfehlung ohne Kosten für Filmentwicklung und Prints) anbieten zu können, um die Verbraucher zum Probieren zu veranlassen. Vor Ablauf der Probieraktion wird Kodak mit den Handelspartnern den Dauer-Einkaufspreis für die CD neu vereinbaren und damit im Anschluß an die Probieraktion einen Verkaufspreis von zum Beispiel 9,95 DM ermöglichen.



von Innovationen wie dem Kodak Duralife Papier und dem damit verbundenen Marketing profitiert.

imaging+foto-contact: Und wie sieht es mit Angeboten im digitalen Bereich aus?

Dieter Werkhausen: Auch digitale Dienstleistungen erzeugen einen Mehrwert. Ein wichtiger Umsatz- und Margenbringer ist die Kodak Picture Maker Station, die entweder als Stand-alone-Lösung zur Produktion von Bildern aus digitalen Daten nach den Wünschen des Kunden genutzt wird oder in Kombination mit einer Digitalkamera auch zur Herstellung von hochwertigen Paßund Bewerbungsfotos. Denken Sie an die Picture CD, die Bildaufträge generiert. Wir bieten ab April eine einmalige Aktion zum Test der Picture CD an. Innerhalb von 66 Tagen und für einen unverbindlichen Aktionspreis von nur 6.66 DM kann der Verbraucher die Picture CD testen. Eine tolle Aktion für den Fotohandel. Und nicht vergessen sollten wir den Fun Service. Auch hier kennen wir viele Händler, die damit gute Umsätze und damit Mehrwert erzielen.

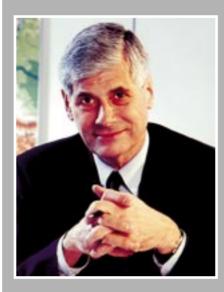
imaging+foto-contact: Bleibt der wachsende Markt für Online-Geschäfte. Wie präsentiert sich Kodak zukünftig in diesem Segment?

Dieter Werkhausen: Wir werden unsere Online Angebote verbessern und so kundenfreundlich wie möglich gestalten. Diese Dienste sind für uns und für die gesamte Branche von strategischer Bedeutung. Denken Sie an die Mobile Imaging Themen, die von den Medien überaus positiv gesehen werden. Damit entstehen neue Wege der Bildkommunikation. Das bedeutet, daß mehr Verbraucher Bilder aktiv nutzen und läßt die Erwartung zu. daß diese Verbraucher von ihren digitalen Bildern über das Labor Papierabzüge bestellen. Mit der Digital Order Station Compact bieten wir dem Handel die Möglichkeit, sein Dienstleistungsangebot zu erweitern. Wichtig ist für uns aber, daß wir bei allen Online-Services immer den Handel voll integrieren. So findet der Internet-Surfer stets eine Händlerliste, und er wird die Möglichkeit haben, online bestellte Produkte bei einem Händler seiner Wahl abzuholen.

imaging+foto-contact: Herr Werkhausen, vielen Dank für das Gespräch.

Wie stehen andere Finisher zur Auftragspauschale?

Kodak führt zum 1. April eine Auftragspauschale für Nachbestellungen ein. imaging+foto-contact fragte andere Großfinisher nach ihrer Meinung zu diesem Thema:



Hubert Rothärmel, Vorstandsvorsitzender CeWe Color: Die Überlegungen aus dem Hause Kodak sind zunächst etwas ungewohnt, aber betriebswirtschaftlich im Kern gerechtfertigt. Ein Nachbestellauftrag enthält häufig nur ganz wenige Bilder, manchmal nur ein einziges, und geht dann für wenige Groschen oder ein oder zwei Mark über den Ladentisch. Daß damit nicht einmal die Kosten für das reine Handling, sowohl im Handel als auch im Labor, bezahlt sind, leuchtet jedem ein.

Die Bilder sind eben sehr billig geworden, auch die Nachbestellungen. Bei den Erstkopien geben wenigstens die Filmentwicklung und der Photoindex dem Taschenpreis ein gewisses "Gewicht".

Wir sind gespannt, wie der Handel auf diesen Kodak-Vorschlag reagiert. Inzwischen wollen wir beginnen, uns mit dem Thema gedanklich zu beschäftigen.

Christian Prien, Geschäftsführer Eurocolor: Meines Erachtens stellt eine Auftragspauschale einen gangbaren Weg dar. Mir gefällt daran, daß das Labor nicht nur einseitig die notwendige Preiserhöhung ausspricht, sondern dem Handel gleichzeitig einen Weg aufzeigt, wie diese Erhöhung weitergegeben werden könnte und zusätzlich der Handel ebenfalls eine Renditeverbesserung erreicht. Nur in dieser Kombination ist der Weg in der heutigen Zeit begehbar.

Die Sensibilität der deutschen Fotoamateure beim Bilderpreis wird sehr umstritten diskutiert. Sicherlich ist der Kunde generell bereit, einen höheren Preis zu bezahlen, als die aggressiven Anbieter ihn gesetzt haben. Aber die Sorge der Fotohändler, daß der Kunde beim Ansteuern seines Geschäftes mit einem Preis wie etwa 0,49 DM doch vorher abbiegt, wenn er an einem Geschäft vorbeigeht, in dem das gleiche Format für 0,19 DM zu haben ist, kann ich gut verstehen.

Weniger umstritten ist hingegen die Frage, ob der Kunde mehr den eigentlichen Bilder-Einzelpreis als die sogenannte Einmalgebühr im Fokus hat. Hier haben wir ja alle aus dem Bereich der Erstbestellungen die Erfahrungen gesammelt, daß ein niedriger Bilderpreis mit einem im Vergleich zum Labor-EK hohen VK-Preis für Filmentwicklung plus Indexprint akzeptiert wird. Dies sollte uns Mut machen, für die Nachbestellungen diesen Weg zu versuchen. Kalkulatorisch ist das bei den Nachbestellungen ohnehin dringend überfällig. Aber es geht weniger um die Frage, ob Handel und Labor es kalkulatorisch nötig haben. Diese Frage ist durch die jüngsten Insolvenzen eindeutig und drastisch beantwor-



tet. Bei der Frage des Handels geht es primär darum, wie hoch ist das Risiko, daß die Kundschaft bei der Einführung einer Auftragspauschale abwandert.

Neben dem oben Gesagten möchte ich noch ergänzen, daß es bei den Nachbestellungen um etwa 25 Prozent aller Aufträge geht. D. h., 75 Prozent bleiben von der Maßnahme unberührt. Ich meine, es lohnt sich, ernsthaft darüber nachzudenken, das Risiko einer Einmalgebühr bei Nachbestellungen einzugehen.



Agfa Minilab-Show in Köln

Zeit für den digitalen **Einstieg**

Am 17. März lud Agfa Deutschland Fotofachhändler. Finisher. Profi-Fotokunden und Fachlabor-Betreiber zur Agfa Minilab-Show unter dem Motto "Time to go digital" in den Kölner Medienpark ein. Neben Vorträgen zum Thema digitales Bildergeschäft konnten sich die Besucher über das Leistungspaket rund um Agfas Minilabfamilie, die digitale Annahmestation e-box und die unternehmenseigenen Lösungen für internetbasierte Geschäftsmodelle informieren. imaging+foto-contact war dabei.

Arno Steinbach, Key Account Agfa Deutschland für den Bereich Minilab, machte den bei seinem Vortrag anwesenden Händlern deutlich, warum bereits jetzt der Zeitpunkt gekommen sei,



Diese rothaarige Agfarella demonstrierte die einfache Bedienung der e-box.

um ins digitale Bildergeschäft einzusteigen. Angesichts eines um insgesamt drei Prozent im letzten Jahr gestiegenen Bildermarktes sieht er genügend Potential, damit diejenigen, die sich in Zukunft für die digitale Bildentwicklung entscheiden wollen, heute

durch analoge Techniken das Geld dafür verdienen können. Anhand der steigenden Absatzzahlen in den Bereichen Digitalkameras, Scanner und PCs demonstrierte er, daß sich der Fotomarkt im Wandel zum Imaging Markt befinde. Wer heute eine digitale Auslastung von fünf bis zehn Prozent im Vergleich zum analogen Geschäft zu bieten habe, sei bereits gut positioniert und für die Zukunft vorbereitet. Nach Ansicht von Steinbach bedeutet die

digitale Zukunft gerade für Minilabbetreiber eine große Chance. Angesichts der Tatsache, daß es vielen Kunden darauf ankäme, ihre Bilder möglichst schnell zurückzubekommen, wäre mit einem digitalen Minilab statt dem jetzt vielfach angebotenen 30-Minuten-Service sogar ein 5-Minuten-Service denkbar.

Silke Nüsselein, zuständig fürs Marketing bei Agfa Deutschland, informierte darüber, mit welchen Produkten und Marketingaktivitäten ihr Unternehmen den Handel beim Einstieg ins digitale Bildergeschäft unterstützt. Zunächst biete Agfa eine "Alles aus einer Hand-Versorgung" seiner Partner, angefangen bei den Annahmestationen, den Minilabs, über hochwertige Verbrauchsmaterialien und technischen Kundendienst bis hin zur Marketingunterstützung durch Werbung und PoS-Materialien. Sie stellte das volldigitale Minilab

d-lab.3, das bereits zur photokina eingeführte Minilab MSC.d für die analoge und digitale Bildverarbeitung sowie die digitalen Annahmestationen e-box und das Pixtasy-System 3.0 vor, die eine ideale Ergänzung zu den Minilab-Systemen



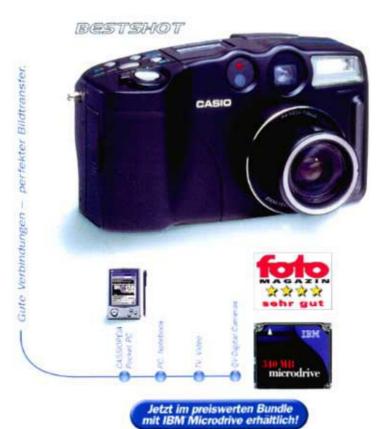
Kostenloser Einstieg in den E-Commerce. Besucher der Minilab-Show konnten sich direkt vor Ort eine eigene Internetseite im AGFAnet für ihr Geschäft erstellen lassen.

bilden. Nüsselein betonte, daß Agfa ein ganzes Team speziell für den Support, und zwar einerseits für die Erstellung maßgeschneiderter Finanzierungsmodelle, zum anderen für Standortberatungen, bei denen beispielsweise geklärt werde, wieviele Bilder pro Tag gefertigt werden müßten, damit sich ein System rentiert, zur Verfügung stellt.

Christoph Breuer stellte ein 1-Tages-Seminar vor, das zusammen mit dem von Agfa zusammengestellten Digital Salesbook Händler dabei unterstützen will, mit den digitalen Agfa-Produkten Geld zu verdienen.

Wolfgang Göddertz zeigte Agfas Aktivitäten im Bereich des Internetportals AGFAnet auf. So können Endverbraucher beispielsweise über den digitalen Printservice von zu Hause aus ihre Bildaufträge an einen Fotohändler mit Minilab in ihrer Nähe senden und die Fotos dort abholen.





Als Nachfolgemodell der vielfach prämierten QV-Digital Camera QV-3000EX/Ir von CASIO besitzt die QV-3500EX u. a. 28 vorprogrammierte BESTSHOT-Aufnahmeszenarien für perfekte Fotos und über 3,3 Millionen Pixel Auflösung, Hinzu kommen USB-Schnittstelle, TV/Video-Anschluss, ein 3fachoptischer Zoom, Speichern im JPEG oder TIFF-Format und die CompactFlash*-Schnittstellen I/II. Auf der optional erhältlichen 340 MB IBM Microdrive Mini-Festplatte können Sie dann bis zu 2.054 Bilder speichern. Für Ausdrucke mit bis zu 7 Millionen Pixeln kommt die Silverlab®-Software gleich mit, und die Photo Loader-Software sorgt für die automatische Bildübertragung und archivierung am PC. Dabei ist die QV-3500EX durch die übersichtliche, deutsche Menüführung genial einfach zu bedienen.

- 3.34 Millionen Pinel Hochauffösung EXGA mit bis zu 2048 x 1536 Paul
- Deutsche Menüführung
 USB-Schnittstelle
- . Leichte Anschlüssmöglichkeit an PC. Video, Notebook
- · 3fach-optischer Zoons, Autofokus
- . Automatische und manuelle Einstellungsmöglichkeiten
- . Inklusive Photo Loader Software
- · inklusive Interpolations- and Printsoftware "PhotoFit 99 SE" von Silverlab" für Ausdrucke mit ca. 7 Millionen Pixel
- Borus-CD mit 36+1 BESTSHOTEnstehungen



DIGITAL CAMERA

CASIO



europa-foto Geschäftsführer Rainer Sadtler (2. v. r.) und Geschäftsführungs-Assistent Robby Kreft (2. v. l.) nutzten die Einkaufsmesse auch, um die beiden neuen Bereichsleiter der Zentrale, Marion Werling, Geschäftsführungsangelegenheiten und Unternehmensplanung, sowie Kai Krowarz, Werbung, vorzustellen. Fotos: hepä

europa-foto erwartet gutes Geschäftsjahr

So schlecht geht es der Fotobranche offensichtlich doch nicht. Zwar ließen Hiobsbotschaften aus den Häusern allkauf, Brinkmann und Photo Porst zu Beginn des Jahres Schlimmes befürchten (ifc berichtete), doch auf der 34. Hausmesse der europa-foto-Gruppe in Wiesbaden war davon nichts zu spüren.

Im Gegenteil: europa-foto-Geschäftsführer Rainer Sadtler berichtete von einer überaus positiven Grundstimmung unter den Mitgliedern. Und denen, die ein unerfreuliches Weihnachtsgeschäft verzeichnet hatten und mit den Ergebnissen des Februars ebenfalls nicht zufrieden waren, riet er, sich nicht verunsichern zu lassen. "Das holen wir doch in den kommenden Monaten spielend wieder auf", so Sadtler.

Eine alte Tradition brechend (bislang wurden Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres stets auf einer Bilanzpressekonferenz im September veröffentlicht), nannte der europa-foto-Geschäftsführer erste Eckdaten für das Geschäftsjahr 2000. Zwar handelte es sich um vorläufige Zahlen, diese lassen

aber eine deutlich positive Tendenz erkennen. So erwartet Sadtler beispielsweise eine Umsatzsteigerung des Vermittlungsgeschäfts von etwa sieben Prozent und einen zusätzlichen Umsatz von rund zwölf Prozent beim Eigengeschäft, die sich zu einem durchschnittlichen Wachstum der Zentrale von etwa neun bis elf Prozent bzw. zirka 25 Mio. DM addieren. Da gleichzeitig auch der Gewinn im Bereich zwischen 700.000 und 800.000 DM gesteigert wurde, ist der Optimismus der Kooperation verständlich.

Einen großen Teil der Zuwächse erzielten Produkte und Dienstleistungen rund um die Digitalfotografie, die dementsprechend auf der Einkaufsmesse mit breitem Raum und zahlreichen Herstellern vertreten war. Insgesamt präsentierten über 100 Aussteller in der Wiesbadener Rhein-Main-Halle auf rund 3.600 Quadratmetern Ausstellungsfläche ihre aktuellen Produkte.

Demgegenüber hatte etwa die Hälfte der europa-foto-Mitglieder den Weg nach Wiesbaden gefunden. Diese stellten über 70 Prozent des Gesamtumsat-

zes dar und dokumentierten damit erneut die Bedeutung der Einkaufsmesse. Sadtler zeigte sich mit der Resonanz zufrieden, stellte jedoch auch fest, daß "der Besuch zeigt, wer die aktiven Händler sind, auf die sich die Gruppe zukünftig verlassen kann."

Zu den Messe-Highlights gehörten zahlreiche neue Produkte, insbesondere aus der digitalen Welt, ein Digitalworkshop mit Fotoprofi Helge Strauss sowie verschiedene Lösungen für neue Bilddienstleistungen, Internetaktivitäten der einzelnen Händler und Shopgestaltung.



Digitalfotografie nahm unter allen Themen der Einkaufsmesse naturgemäß einen besonderen Stellenwert ein

SOLARIS FILME...



enfach! Es ist ausgesproch in optimaler Qualit



Es ist ausgesprochen einfach, mit Solaris Filmen Aufnahmen in optimaler Qualität zu erzielen, selbst wenn Sie kein erfahrener Fotograf sind! Solaris Filme garantieren lebensechte, brillante Farben und allerbeste Ergebnisse bei allen Lichtverhältnissen, denn der Film ist in der Lage, sowohl Unter- als auch Überbelichtungen auszugleichen.

Das Resultat: Vollkommen zufriedene Kunden sorgen für größere Abverkaufschanchen. Empfehlen Sie Solaris. Ihre Kunden werden es Ihnen danken.





Ferrania Deutschland GmbH Hammfelddamm 11 D - 41460 Neuss

Tel.: +49 (0) 2131 124 660 Fax: +49 (0) 2131 124 6666

i+fc Labor





Zum Auftakt der Gruppenarbeiten erläuterten die Dozenten anhand eigener Arbeiten ihre Intentionen für das Seminar, bevor ...

34 junge Frauen und acht männliche Auszubildende hatten sich zum Seminar eingefunden. Das Einzugsgebiet ihrer Ausbildungsbetriebe umfaßte das gesamte Bundesgebiet, von Düren bis Zwickau, von Oldenburg bis Bayreuth, von Brandenburg bis Kulmbach. Und auch die beiden CeWe-eigenen Azubis,

Ann Gabrysch und Marco Stöhr, die ihre Fotografenlehre bei Wöltje in Oldenburg absolvieren, waren angereist. Sie arbeiteten an zwei Tagen in jeweils einer Gruppe, für die sie sich im Vorfeld entschieden hatten.

Insgesamt standen für beide Azubi-Treffs sechs Themen bereit, in Leipzig wurden davon vier angeboten. Als Referenten und Seminarleiter hatte CeWe Color mit Christian Boehm (München, "Schrille People Fotografie"), Katja Deuster (Bonn, "Individuelle Schwarzweiß-Porträts"), Michael Belz (Brühl, "Lichtmalen") und Sandra Wolf (Stuttgart, "Akt- und Körperlandschaft") nicht nur einige der renommiertesten deutschen Porträt-Fotografen engagiert, sondern auch Vertreter einer modernen und äußerst kreativen Art der Fotografie.

Zu Beginn der Veranstaltung stellten sich die Referenten kurz mündlich und mit Hilfe zahlreicher Bildbeispiele vor. Dann trennten sich die vier Arbeitsgruppen, um in eigenen "Studios" bzw. an eigenen Locations (im Workshop von Christian Boehm war dies unter anderem auch ein Flachdach des Tagungshotels, das die Teilnehmer nur durch ein Fenster erreichen konnten) nach einer kurzen Darstellung des Workshopinhalts direkt in die Praxis einzusteigen. Nach einem langen ersten Arbeitstag (wie schon beim Seminar in der Lüneburger Heide wurde die ursprünglich geplante Zeit deutlich überschritten, weil die Teilnehmer so begeistert bei der Sache waren) und einem gemütlichen Ausklang an der

Fotografen-Azubis trafen sich beim Seminar in Leipzig

"Gemeinsam fotografieren, sich kennenlernen und die Porträtfotografie erleben" waren die Ziele des Azubi-Treffs 2001, zu dem CeWe Color zu Beginn des Jahres zweimal eingeladen hatte. Nach einer gutbesuchten Auftaktveranstaltung Ende Januar in der Lüneburger Heide trafen sich Dozenten, Teilnehmer und Vertreter der Oldenburger Laborgruppe Anfang März in Leipzig zum zweiten Azubi-Treff in diesem Jahr. Auch imaging+foto-contact nahm die Gelegenheit wahr, sich vor Ort einen Einblick zu verschaffen und sich über die Hintergründe der Veranstaltungen zu informieren.



Die Teilnehmer der beiden Seminarveranstaltungen konnten aus insgesamt sechs verschiedenen Angeboten ihre Lieblingsthemen auswählen. In einer Broschüre stellte CeWe Color die Dozenten und ihre Workshops informativ vor.

danken zur augenblicklichen Situation





... es in die Praxis ging. Beim Workshop von Christian Boehm (Bild links) fand diese unter anderem auf einem Flachdach des Hotels statt.

Fotos: hepä

Hotelbar wurden am zweiten Seminartag die Gruppen gewechselt. Am Ende der Veranstaltung nahmen alle Auszubildenden nicht nur wertvolle Anregungen für zukünftige eigene Porträtaufnahmen mit nach Hause, viele hatten auch erstmals Arbeitsweisen gesehen, die sie so in ihrem Lehrbetrieb noch nicht kennengelernt hatten.

noch etwa 4.500 Porträtstudios am Markt, die Umsätze zwischen 50.000 DM und einer Million DM pro Jahr erzielten. "Alarmierender ist allerdings, daß sich die Zahl der Kunden, die ein Porträtstudio aufsuchen, kaum verändert", so Weiß. "Seit Jahren sind das etwa 25 Prozent der Bevölkerung." Mithin ergebe sich nach wie vor ein

CeWe Color zeigt sich mit Resonanz hochzufrieden

Wie bereits beim Seminar in der Lüneburger Heide zeigten sich die Verantwortlichen von CeWe Color mit der positiven Resonanz der Teilnehmer hochzufrieden. "Die hohe Zahl von Teil-

nehmern, deren Engagement und der Spaß, den alle an der Sache haben, beweisen, daß wir mit dem Azubi-Treff genau richtig liegen", meinte Wilfried Weiß, National Key-Account Manager bei CeWe Color. "Außerdem zeigen die Tatsache, daß die Ausbildungsbetriebe ihren Azubis die Teilnahme an einer solchen

Veranstaltung ermöglichen und die Unterstützung durch Industriefirmen wie Agfa, Fujifilm, Kodak, Polaroid und Wöltje die Bedeutung, die Seminaren zur Porträtfotografie zugestanden wird." Initiativen in dieser Richtung seien jedoch auch dringend notwendig, stellte Weiß fest, denn die Zahl **Porträtstudios** Deutschland nehme stetig ab. So seien derzeit nur gewaltiges Marktpotential, das es zu erschließen gelte.

Um die Porträtfotografen dabei zu unterstützen, hat CeWe Color ein neues Porträt-Konzept entwickelt. "Wir ha-

ben die Bedürfnisse unserer Kunden analysiert, uns Ge-



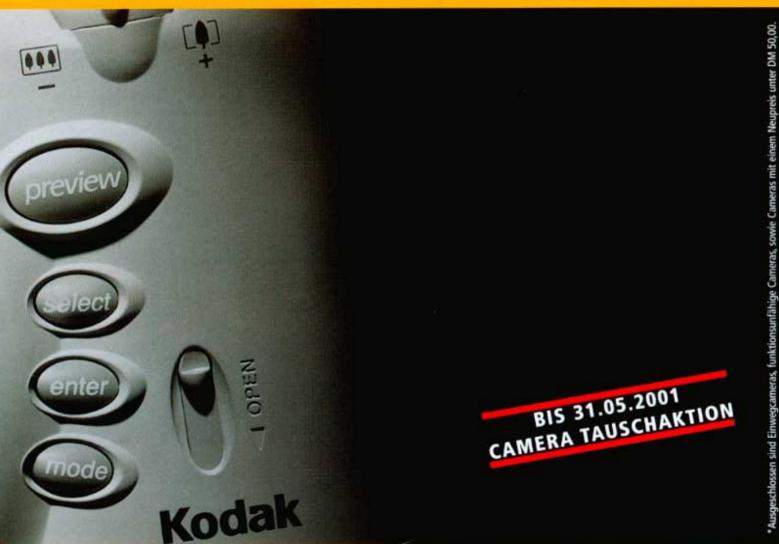
des Marktes und den zu erwartenden Veränderungen gemacht und haben schließlich 'alte Zöpfe abgeschnitten', um uns vollkommen neu im Porträtmarkt aufzustellen", führte Weiß aus. Neben der Entwicklung eines Seminarkonzeptes für "gestandene" Fotografen und deren Auszubildende gehören auch vollkommen neue Wege der Marketingunterstützung zum neuen Konzept. "Wir haben in der Vergangenheit immer wieder Werbemittel produziert, die nicht eingesetzt wurden, weil die Fotografen lieber auf ihre eigenen Ideen zurückgegriffen haben", erläuterte Helmut Stöver, Leiter Verkaufsförderung bei CeWe Color. Zukünftig wolle man dieser Individualität stärker Rechnung tragen, indem man entweder Werbemittel anbiete, die auf die persönlichen Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten seien oder indem man Porträtseminare mit kreativen Fotografen anbiete, die den Teilnehmern einen Anstoß geben sollen, um eingefahrene Porträtbahnen zu verlassen. Außerdem wolle CeWe Color der steigenden Bedeutung der Digitalfotografie mit neuen Dienstleistungen ebenfalls Rechnung tragen. "Die Ergebnisse, die wir mit unseren Digitalbelichtern selbst bei großformatigen Prints erzielen, brauchen keinen Vergleich mehr mit analogen Bildverfahren zu scheuen", sagte Stöver. Um die Bildergebnisse zu optimieren, wird CeWe Color allen Kunden demnächst eine Referenz-CD zur Kalibrierung der Monitore zur Verfügung stellen. Stöver: "Wir werden die digitalen Daten dann exakt nach den Vorgaben des Fotografen ausbelichten. So kann er sicher sein, daß er genau das Ergebnis erhält, das er haben will."

ALT GEGEN PREVIEW: NOCH NIE WAR DER

WECHSELKURS SOATTRAKTIV!



Zur Top APS Camera kommt jetzt die Top Tauschaktion: Beim Kauf einer neuen KODAK ADVANTIX Preview Camera bekommen Ihre Kunden jetzt für eine alte Camera bis zu 50 DM* angerechnet. So wird das APS-Erlebnis für Sie zum echten Erfolgs-Erlebnis. Also mitmachen und mitverdienen! Wenn Sie an der KODAK ADVANTIX Preview Camera Tauschaktion teilnehmen wollen, bestellen Sie jetzt.



Kodak

Optimal Foto lud zur ersten Hausmesse



Zirka 250 Besucher der Hausmesse wurden am Empfang gezählt.

Vollkommen zufrieden zeigten sich die Verantwortlichen der **Optimal Foto Gruppe mit ihrer** ersten Hausmesse Anfang März. Und das gleich aus zwei Gründen: Zum einen wurden trotz Wetterbedingungen widriger insgesamt rund 250 Besucher gezählt, zum anderen stieß das Angebot, sich in Ruhe und Ausführlichkeit über die Angebote der Gruppe und ihrer Industriepartner informieren zu können. bei den Gästen auf äußerst positive Resonanz.

Im Mittelpunkt des Interesses im Marriott Hotel in Kassel standen die Angebote, die Optimal Foto in eine digitale Zukunft führen sollen. Zu diesem Zweck präsentierten auf der einen Seite CeWe Color und die Kodak Laborbetriebe als Laborpartner ihre aktuellen Digitalprodukte. Auf der anderen Seite konnten sich die Besucher in einem eigens eingerichteten Fotostudio "live und in Farbe" von den Möglichkeiten überzeugen, die schon jetzt

mit relativ geringem Aufwand im digitalen Foto- bzw. Porträtstudio zu realisieren sind. Hier demonstrierte Fotografin Gaby Höss (Foto Studio Höss, Metzingen), unterstützt von einem Modell und ihrem Kollegen Stefan Bischoff (Phase One bzw. Foto Bischoff, Bremen), den schnellen Workflow von der Aufnahme über die Bildbearbeitung bis zur Ausgabe auf digitalen Fotodruckern. Manch einen der Besucher versetzte die Qualität der vor Ort gemachten Aufnahmen in Erstaunen, zumal einige Prints sogar makellos im Format DIN A3 ausgegeben wurden. Zukunftsorientiert zeigte sich die Gruppe auch mit einem neuen Bilderkonzept, in dem digitale Dienstleistungen eine wichtige Rolle spielen. "Wir werden auf die sich ändernden Anforderungen des Bildermarktes flexibel und mit frischen Ideen reagieren", stellte Optimal Foto Geschäftsführer Richard Sauter im Gespräch mit imaging+foto-contact fest. "Optimal Foto Händler können sich darauf verlassen, daß sie beim Bildergeschäft auch zukünftig optimal unterstützt werden, um (über)lebenswichtige Margen erzielen zu können."

Viel Zeit fanden Gesellschafter und Partner, um mit den Verantwortlichen der Kooperation zu diskutieren oder sich detailliert über die Angebote zu informieren. Auf großes Interesse bei Mitgliedern und deren Mitarbeitern stieß dabei das Thema Warenwirtschaft im Hinblick auf die Euro-Umstellung, für das die Unternehmensberatung Gottfried Heßling verantwortlich zeichnet. Hier hat Optimal Foto ein System entwickelt, das auf dem großen betriebswirtschaftlichen Know-how einiger Mitglieder beruht und sich vor allem für Einsteiger besonders empfiehlt.

Ebenfalls gut angenommen wurde die Beratung im Hinblick auf die Bonitätsprüfung bei Krediten, die sich demnächst verschärfen wird. So nutzten die Optimal Foto Händler die Gelegenheit der Hausmesse zu einem bilanzoffenen Zahlenvergleich, um etwaige Schwachstellen frühzeitig aufdecken und entsprechend reagieren zu können. Im weiteren Verlauf des Jahres soll auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse für jeden Gesellschafter ein Rating erfolgen, das dazu beitragen soll, günstigere Konditionen mit Kreditinstituten aushandeln zu können.hepä





Bild links: Reiner Tanne, Optimal Foto Ansprechpartner im Außendienst, und Ralf Wegwerth (stehend, v. l.), beim Oldenburger Großhändler Wöltje für Optimal Foto zuständig, freuten sich vor allem über das große Interesse am digitalen Fotostudio. Dort demonstrierten Fotografin Gaby Höss (Foto Höss) und Operator Stefan Bischoff (Phase One) die moderne Bildaufnahme, -bearbeitung und -ausgabe mit digitalen Geräten. Bild rechts: Zu den Industriepartnern, die sich in Kassel eingefunden hatten, gehörte auch CeWe Color.

Fotos: hepä

Digitale Zukunft The new Generation



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

Webworld und Digitaltechnik dominierten

Mit rund 100 Ausstellern war das Kongreßzentrum Erlangen zur Ringfoto Frühjahrsmesse vom 9. bis 11. März 2001 bis auf den letzten Quadratzentimeter ausgebucht. Zahlreiche Mitglieder der Kooperation nutzten die Möglichkeit, sich über die aktuellen Neuheiten bei Herstellern und Dienstleistern zu informieren. Besondere Highlights waren die Vorstellung der Ringfoto Webworld und die Ankündigung, den Vertrieb der Silicon Film Digitalmodule für SLR Kameras in Europa zu übernehmen.

Nach Angaben von Ringfoto Hauptgeschäftsführer Michael Gleich konnte die Ringfoto Gruppe im vergangenen Jahr mit einem Umsatzplus von elf Prozent deutlich schneller wachsen als der

Millionen DM im Vorjahr. Per Ende Dezember 2000 gehörten Ringfoto 510 Gesellschafter und 824 Partner mit insgesamt 2170 Vertriebsstel-



Hans Christoph Kaiser (rechts) und Manfred Fischer von Jobo nutzten die Ringfoto Hausmesse zur Vorstellung der CeBIT Neuheit iD Shot, der ersten Digitalkamera mit der magnetooptischen iD-Foto Diskette, die von Jobo in den Foto Vertriebskanälen vertrieben wird.

RINGFOTO FRÜHJAHRSMESSE

Fotomarkt, der um rund fünf Prozent zulegte. Das Lagergeschäft wurde um 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf

Eine komplette Digitalstation zur Annahme digitaler Printaufträge zur Herstellung vor Ort oder im Großlabor stellte Olympus Schulungsleiter Kai Baumann auf der Ringfoto Messe vor. Links Ralph Naruhn, Geschäftsführer der di support Datentechnik GmbH, die Olympus bei der Herstellung der Station unterstützt hat.

nunmehr 212 Millionen DM gesteigert. Das Streckengeschäft legte um acht Prozent auf 321 Millionen DM zu. Damit erzielte die Ringfoto-Zentrale im Jahr 2000 einen Gesamtumsatz in Höhe von 533 Millionen DM, gegenüber 481

len an. Dazu kommen 229 Plusfoto Mitglieder mit 334 Vertriebsstellen. Den Außenumsatz aller Mitglieder zu Endverbraucherpreisen schätzt Michael Gleich auf 1.8 Milliarden DM.

Europavertrieb für **Silicon Film**

Für eine Überraschung sorgte Martin Wagner, der bei Ringfoto für den Aufbau des digitalen Geschäfts zuständig ist, mit der Ankündigung, die Gruppe



Wolfgang Giebel von Becker + Hach hatte auf der Ringfoto Hausmesse seinen ersten Auftritt als Geschäftsführer des Unternehmens nach der Übernahme durch die Schweizer Everplast AG.

werde den europaweiten Vertrieb der eFilm Digitalmodule des amerikanischen Herstel-

lers Silicon Film übernehmen. Die Silicon Film, eine Tochtergesellschaft des amerikanischen Rüstungsunternehmens Irvine Sensors Corporation, hat bereits auf verschiedenen Messen Module präsentiert, die mit einem Sensorchip und einem Speicher ausgestattet sind und die anstelle des Films in Spiegelreflexkameras eingelegt werden können und so aus diesen eine Digitalkamera machen. Ab Juli soll das erste derartige Produkt mit einer Auflösung mit 1,3 Megapixeln zum Preis von 1.999,- DM verkauft werden. Zunächst stehen Versionen für die SLR Modelle Canon EOS1, EOS5 sowie Nikon F3, F5, F90 und F90X zur Verfügung. Später soll noch ein weiteres Produkt für die Nikon F100 folgen.

Nachdem Ringfoto exklusiv den europaweiten Vertrieb für diese Produkte übernommen hat, werden die eFilm Digitalmodule nicht nur Mitgliedern der Gruppe, sondern allen einschlägigen Vertriebsformen von der Ringfoto-Zentrale angeboten.

Ringfoto WebWorld: Der individuelle Internetauftritt

"Der rasant wachsende Markt der Digitalfotografie und die zunehmende Bedeutung des E-Commerce erfordern neue Wege des Handels. Wer heute erfolgreich im Markt mithalten will, sollte die Potentiale, die E-Commerce bietet nicht ignorieren", erklärte Michael Gleich bei der Vorstellung der Ringfoto Webworld, mit der die Kooperation ihren Mitgliedern nun die Möglichkeit eröffnet, erfolgreich in die Welt des E-Business einzusteigen. Mit Ringfoto WebWorld können Fotohändler von einer kostengünstigen und dazu noch individuellen Internet-Präsenz profitieren

WebWorld ist eine fertige Plattform. Die Händler brauchen sich weder mit Design-, Programmier- oder Serverproblemen zu befassen, noch um die Aktualisierung der Daten oder um die Abwicklung der Online-Geschäfte zu kümmern. Die Bestellungen des Online-Kunden aus dem WebWorld-Sortiment landen in der Zentrale von Ringfoto, werden dort bearbeitet und im Namen des Händlers mit Lieferschein-Rechnung versandt. Gezahlt wird entweder per Kreditkarte oder per Nachnahme – und die Beträge fließen direkt auf das Geschäftskonto des



quickpoint

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- Haftfixierung
- * Seitenkennung

Ringfoto zur Verfügung stellt, oder er pickt sich einzelne Produkte oder Produktlinien heraus und fügt seine eigenen Angebote hinzu. Ein regelmäßig aktualisierter News-Ticker informiert den Online-Kunden "am laufenden Band". Auch hier kann der Händler selbst Akzente setzen, indem er eigene Inhalte – abgestimmt auf die Klientel – erstellt.

Ringfoto WebWorld stellt außerdem ein Foto-Journal zur Verfügung, das von Ringfoto redaktionell betreut wird. Hier findet der Surfer Neuigkeiten, Tips und Termine rund um das Thema Foto und Video. Das Foto Journal wird außerdem regelmäßige Produkttests durchführen; dabei empfiehlt es sich für den Händler, die Siegerprodukte bereitzuhalten. Durch die guten Test-Ergebnisse wird ein Kaufanreiz geschaffen. Interessenten, die das prämierte Produkt nicht online kaufen, sondern vorher "anfassen" möchten, werden das Geschäft des jeweiligen Händlers aufsuchen. Daraus ergeben sich weitere Umsatzchancen.



Ringfoto Hauptgeschäftsführer Michael Gleich stellte in einem überfüllten Seminarraum die Ringfoto WebWorld vor.

Händlers. Somit braucht sich der Fachhändler weder um die Lagerhaltung, die Logistik oder die Abrechnung zu kümmern. Das gilt sowohl für den eigentlichen Online-Shop als auch für die Bildentwicklung. Der Fachhändler kann sich somit weiterhin seinem Kerngeschäft widmen.

Das Shop-Angebot von Ringfoto Webworld kann aber auch individuell gestaltet werden. Entweder übernimmt der Händler das komplette Angebot, das

Neben dem Online-Shop bietet Web-World auch einen Print Online-Dienst, der besonders flexibel gestaltet ist. Der Kunde kann seine digitalen Daten zu jeder Tages- und Nachtzeit online direkt vom heimischen PC versenden. Das Labor – oder das digitale Minilab des Fachhändlers – belichtet die Bilder und druckt sie auf hochwertigem Fotopapier aus. Die Auslieferung erfolgt auf dem Postwege, die Prints können aber auch direkt vom Labor in das Geschäft

gesendet werden, wo sich der Kunde die Fotos dann abholen kann. Die Wahl trifft allein der Kunde. Ringfoto übernimmt wie bei Warensendungen die komplette Abwicklung des Auftrages, außer bei Auslieferung über das Geschäft. In diesem Fall sind die Fotos dem Kunden auszuhändigen und abzurechnen.

Auf den ersten Blick beeindrucken

Die Qualität der Homepage – der Corporate Site – entscheidet über den Erfolg der gesamten Internetaktivitäten. Ringfoto hat viel Zeit, Geld und Energie in die Konzeption und Gestaltung der Internet-Aktivitäten gesteckt. Für die individuelle Optik stehen zehn Varianten zur Auswahl. Möchte der Händler jedoch nochmals eigene Ideen mit einbringen, so wird die Seite gegen eine geringe Aufwandsentschädigung den Vorstellungen des Händlers angepaßt. Der grundsätzliche Aufbau aller Design-Varianten ist identisch. Nach Aussagen von Ringfoto folgt er den

neuesten Erkenntnissen zur optimalen Gestaltung des "User Interface".

Dank der klaren Menüführung findet sich der Kunde sofort auf der Homepage zurecht. Im linken Bereich sind die Buttons für E-Commerce-Aktivitäten aufgelistet. Hinter dem Button "Top Seller" verbergen sich aktuelle Top-Produkte – eine ideale Möglichkeit, den User gezielt auf Angebote hinzuweisen. Unter der Rubrik

"Unser Angebot" präsentiert sich die individuelle, aus dem Ringfoto Sortiment und/oder aus den eigenen Angeboten zusammengestellte Produktpalette. Die Rubrik "Bildentwicklung" ist der Pfad zum Print Online-Service. Im "Warenkorb" kann der Kunde überprüfen, was er beim Online-Shopping bereits eingesammelt hat. Unter "Kontakt" öffnet sich ein Fenster mit einer E-Mail-Vorlage, die an den Händler adressiert ist. Unter



WebWorld ist eine fertige Plattform, dennoch können die Homepage und das Shopangebot auch individuell gestaltet werden.

"AGB" möchte Ringfoto mit gutem Beispiel vorangehen: Der deutsche Verband der Internet-Wirtschaft bemängelt, daß nur knapp ein Drittel der Web-Shops ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen im Netz offen legen obwohl es rechtlich vorgeschrieben ist. In der rechten Leiste kann der Surfer aktuelle Informationen abrufen. Unter dem Punkt "Wir über uns" findet der Online-Kunde alles Wissenswerte über das Geschäft und die angebotenen Dienstleistungen. Unter der Rubrik "Unser Fotostudio" können Fotografen ihr Studio vorstellen. Mit einem Klick auf den Button "F.A.Q." - Frequently Asked Questions - bekommt der User Antwort auf die am häufigsten gestellten Fragen. Auch darum kümmert sich Ringfoto. Das "Foto Journal" ist der letzte Unterpunkt in der rechten Spalte der Homepage.

Mittig und dominierend wird das jeweils aktuelle Angebot aus dem Ringfoto Webworld- oder dem individuellen Sortiment des Händlers präsentiert. Das Produkt kann so häufig wie gewünscht ausgewechselt werden.

Gesundes Preis-/Leistungsverhältnis

Für den Einstieg in den Online-Handel hat Ringfoto die Kosten in drei Blöcke aufgesplittet. Sie setzen sich aus einem einmaligen Basispreis, einer monatlichen Pauschale und einem variablen Anteil für die Auftragsabwicklung zusammen. Für den Einstieg ist eine Pauschale von 4.999, - DM zu entrichten.

Dafür erhält der Fachhändler den kompletten Web-Shop mitsamt den von der Ringfoto angebotenen Dienstleistungen. Im Preis enthalten sind außerdem zwei eintägige Schulungen für je eine Person, in denen der Umgang mit dem Webshop trainiert werden kann.

Darüber hinaus wird der Teilnehmer ausführlich zum Thema "Verkauf und Marketing im Internet" informiert. Zudem enthält das Einstiegspaket ein umfangreiches Sortiment an PoS- und Werbematerialen sowie 500 CD-ROMs mit



Neben dem Online-Shop bietet WebWorld auch einen Online-Dienst, der besonders flexibel gestaltet ist.

Bildübertragungs-Software und individuellem Zugangscode für die Kunden. Die Monatspauschale mit einem Preis von 498,- DM deckt den gesamten technischen Service ab. Der variable Kostenanteil beinhaltet Versandgebühren (pro Auftrag 6,- DM) sowie Kosten für die Datenübertragung (6 Pfennig pro Bilddatei; 15 Pfennig pro Auftrag).

Fit fürs Netz?

Damit der Fachhandel auch von seinem Internet-Auftritt profitieren kann, sind einige Kriterien zu erfüllen. Ringfoto hat dafür eine Check-Liste zusammengestellt: Der Händler sollte in allen Sortimentsbereichen den Überblick haben und über ein gutes Produktwissen verfügen. Nur dann können Kundenfragen kompetent beantwortet werden. Zudem ist ein ausreichendes Kundenpotential von Bedeutung (siehe Kasten). Auch die Betreuungskapazität spielt eine wesentliche Rolle. Der Fachhändler selbst oder ein qualifizierter Mitarbeiter sollten circa zwei Stunden

Kundenpotential vorhanden?

9 Prozent Online-Käufer von 30.000 potentiellen Kunden = 2.700 E-Kunden.

Marktanteil 20 Prozent von 2.700 = 540 potentielle Kunden.

Durchschnittlicher Pro-Kopf-Umsatz = 77.90 DM.

Jahresumsatz: 540 x 77,90 DM = 42.066, DM.

pro Tag für ihren E-Shop investieren.

In dieser Zeit können Anfragen von Kunden via E-Mail beantwortet, Aufträge der eigenen Produkte bearbeitet und Zahlungen freigemeldet werden. Abrechnung per Kreditkarte sollte ebenfalls zum Standard gehören. Die Annahme der Kreditkarten und die Regulierung per Internet kann der Fachhändler mit einem Kreditkarten-Partner lösen. Es sollte auch geprüft werden, ob sich das Minilab an

das RingfotoWebWorld anschließen läßt. Falls nicht, kann der Händler sich für die Kooperation mit einem der teilnehmenden Labors entscheiden. Eine Spezial-Software der Firma Silverlab ermöglicht die Abwicklung der Bildbestellung über das eigene Minilab. Ringfoto-Mitglieder erhalten diese zu besonderen Konditionen.



- 3,3 MILLIONEN PIXEL SUPER CCD
- 3FACH-OPTICAL-ZOOM
- FINEPIX INTERNET-SERVICE



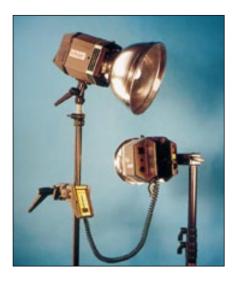
FINEPIX 6800 Z
POWERED BY CREATIVITY
DESIGNED BY F.A. PORSCHE





www.fujifilm.de

i+fc Neuheiten



Tristar-Leuchtenköpfe bei CF Photo + Video Technik

CF Photo + Video Technik hat neue Tristar-Leuchtenköpfe vorgestellt. Sie wurden für den Einsatz in der digitalen Fotografie konzipiert. Die Tristar-Leuchtenköpfe eignen sich für Dauerlicht mit mattierten Quartz-Halogenlampen E 27 mit 250 W und 2000 Brennstunden oder traditionelle 500 W Aufnahmelampen. Die Helligkeit der Lampe läßt sich über eine Dimmerkontrolle regulieren. Außerdem besitzen die Geräte eine Softstart-Schaltung. Diese verzögert beim Einschalten elektronisch die volle Leistung und trägt so zu einer längeren Lebensdauer der Leuchtmittel bei. Das Modell Halo-Imager hat eine E 40 Keramikfassung für 500 oder 1000 W Quartz-Halogenlampen. Sie wird bevorzugt mit Softboxen verwendet, in denen die langen Leuchtkolben ein besonders gleichmäßiges Licht abstrahlen. Beim Halo-Imager kann der Anwender die Helligkeit auch über eine Fernbedienung steuern. Die neuen Leuchten verwenden an Stelle eines Ventilators Metallplatten als Kühlkörper. Sie arbeiten deshalb geräuschlos.

Novoflex schließt mit dem MagicBall 50 eine Lücke

Novoflex hat den neuen MagicBall 50 vorgestellt. Er schließt die Lücke zwischen dem kleinen und dem normalen MagicBall. Wie sein großer Bruder be-

sitzt er eine Friktionseinstellung zur Justierung der Vorbremse. In Größe (150 x 50 x 90 mm) und Gewicht (610 Gramm) liegt er genau zwischen den



beiden MagicBalls, die schon zum Novoflex Sortiment gehörten. Der neue MagicBall soll im Juni zu haben sein.

Herma Foto-Katalog auch auf CD-ROM

Herma hat seinen neuen Fotokatalog nicht nur in gedruckter Form herausgebracht, sondern auch auf CD-ROM. Neben Informationen zum aktuellen Sortiment an Photo-Print-Papieren, Klebemitteln, Ringalben, Einlageblättern und Archivhüllen enthält die CD-ROM auch Verkaufshilfen wie Preislisten oder Produktfotos.

Neuer Rahmenkatalog und viele neue Rahmenmodelle bei Hagee Goltdammer

Hagee Goltdammer hat unter der Bezeichnung R17 den neuen Rahmenkatalog 2001/2002 vorgestellt. Wie gewohnt präsentiert das Bernauer Unternehmen darin wieder zahlreiche neue Rahmenmodelle in allen Preisklassen. Außerdem wurden bei einigen der bekannten Bilderrahmen die Preise gesenkt. Mit elf neuen Modellen wartet Hagee beispielsweise im Sortiment der Aluminium-, Sillen im Hoch- oder Querformat. Alle Metallrahmen-Neuheiten gibt es im Format 13 x 18 cm, einige darüber hinaus auch noch für das 9er- und 10er-Format und wenige sogar für das Format 15 x 20 cm.

Auch bei Holz-Fotorahmen hat Hagee zahlreiche Neuheiten zu bieten. Dazu gehören zum Beispiel Echtholz-Modelle in den Pastellfarben Grün, Braun und Lila. Sie eignen sich zum Hängen oder Stellen und sind mit reflexlosem Glas sowie einem weißen Standard-Passepartout ausgestattet. Bei diesen Rahmen stehen neun unterschiedliche Größen zwischen 13 x 18 cm und 40 x 50 cm zur Verfügung.

Auch bei Kunststoffrahmen hat Hagee sein Sortiment aktualisiert. So gibt es jetzt auch Rahmen mit 26 mm breiten Leisten in den Farben Gold, Silber, Blau und Schwarz. Bei

diesen mit Klarglas ausgestatteten Modellen bietet das Unternehmen 13 verschiedene Formate zwischen 13 x 18 cm und 70 x 100 cm an.

Der neue Katalog mit sämtlichen Neuheiten kann kostenlos bei Hagee, Postfach 1146, 83230 Bernau, angefordert werden.



Neue i-zone für Wechselwillige

Neues Jahr bringt auch neue Farben

Polaroids jugendliche i-zone Schnappschußkamera gehört seit ihrer Markteinführung zu den Rennern im Fotohandel. Damit das so bleibt, führt das Offenbacher Unternehmen zum Frühlingsgeschäft neue i-zone Modelle in den Markt ein. Im Mittelpunkt steht dabei ein neues Modell, daß der Benutzer mit unterschiedlichen Schalen an seine individuellen Farbwünsche anpassen kann.

Die neuen Modelle für Wechselwillige präsentieren sich mit einem flachen Gehäuse, das Assoziationen an ein Ufo wecken kann. Sie werden in den Farben Weiß oder Silber geliefert. Mit Hilfe von blauen oder lilafarbenen Schalen an der Kopf- und Vorderseite kann der Besitzer die Farben nach Belieben variieren. Der Austausch ist dabei schnell und problemlos durchzuführen.

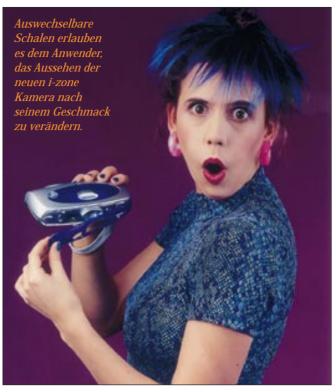
Weiterhin verändert sich das i-zone Sortiment im Frühjahr 2001 durch die neuen Spellbound, Jade und Icicle i-zones. Sie lösen die bekannten Farbvarianten Blau, Wasabi und Blaze Rot ab. Spellbound i-zone zeigt sich in starkem Brombeer. Jade i-zone schlägt dagegen mit einem dezenten Grün eher dezente Töne an. Und Icicle besticht durch kühle Durchsichtigkeit in Gletschergrün. Dieses Modell wird im Set mit Netztasche und Zwölfer-Stickerfilm angeboten.



Idealer Film für den Fotospaß mit den i-zone Kameras bleibt auch im Jahr 2001 der Stickerfilm. Er produziert zwölf trendige Minifotos im Format 24 x 36 mm, die dank ihrer selbstklebenden Rückseite überall hingeklebt werden können, wo sie auffallen. Den Stickerfilm gibt es im Einzel-, Doppelund Dreierpack.



Die neue Polaroid Icicle i-zone Kamera, die mit Netztasche und Zwölfer-Stickerfilm geliefert wird, präsentiert sich in kühler Transparenz in Gletschergrün.





Verkaufsförderung

Auch für diese neuen i-zone Kameras hält Polaroid eine Auswahl an attraktivem PoS-Material für den Handel bereit. Dazu zählen kleine und große Bodendisplays in auffallendem Design, Schütten für die i-zone Filme, ein Blisterdisplay und, ganz neu, kostenlose i-zone Postkarten.

Ab Mitte Mai wird außerdem in vielen Jugendzeitschriften eine spezielle i-zone Anzeigenkampagne gestartet. Sie hebt die Spontaneität und den Spaß beim Umgang mit der kleinen Sofortbildkamera hervor. Weitere Unterstützung erfolgt durch umfangreiche Aktionen mit Publikumsmedien und im Internet. Präsenz auf Jugendmessen und zielgruppenorientierte Events runden die Verkaufsförderungs-Aktivitäten Polaroids ab.

Kodak mc³Digitaler Spaß

Interview mit Karsten Eggert, Vertriebsleiter

Kodak Digital & Applied Imaging

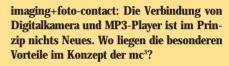
Bereits auf der PMA in Orlando wurde die Kodak mc³, ein Produkt, das eine digitale Videokamera, MP3-Player und Digitalkamera in einem Gerät vereint, vorgestellt. imaging+foto-contact sprach mit Karsten Eggert, Vertriebsleiter Kodak Digital & Applied Imaging, über die Hintergründe der Einführung eines Produktes, daß sich durch verschiedene Features von der herkömmlichen Kamerapalette des Unternehmens abhebt. Die mc³ kommt diesen Monat in den Handel. Kodak erwartet einen Endverbraucherpreis von 599 DM.

imaging+foto-contact: Herr Eggert, Kodak bringt mit der mc³ eine Digitalkamera mit eingebautem MP3-Player auf den Markt. Oder handelt es sich um einen MP3-Player mit eingebauter Digitalkamera?

Karsten Eggert: Weder noch Herr Blömer, die mc³ definiert einen neuen Multimedia-Standard! Ja, mit der mc³ kann man Digitalfotos in VGA-Qualität schießen. Man kann aber auch Videoclips in hoher Qualität aufnehmen, und man kann MP3-formatierte Musikstücke in CD-Qualität hören. Deshalb hat Kodak für dieses Multimedia-Gerät den Namen mc³ wie "digitaler Spaß hoch drei" gewählt.

imaging+foto-contact: Heißt das, daß Kodak jetzt zum Hersteller von Abspielgeräten für Musik geworden ist?

Karsten Eggert: Nein, soweit gehen wir nicht. Das digitale Bilderlebnis steht bei Kodak weiterhin im Mittelpunkt. Jedoch ist die MP3-Musikfunktion eine zusätzliche Funktionalität, die besonders die Generation Y ansprechen soll. Mit Gen Y meinen wir Jugendliche im Alter von 16-28 Jahren. Kennzeichen dieser Zielgruppe: Sie sind gut informiert, technikbegeistert, besitzen fast alle Zugang zu einem Computer und haben einen großen Einfluß auf die Kaufentscheidungen in der Familie. Mit der mc³ erhält die Gen Y ein Gerät, mit dem sie kommunizieren und sich selbst ausdrücken kann. Kleine Videoclips und digitale Schnappschüsse werden schnell per E-Mail an Freunde versandt oder auf die eigene Web-Seite gestellt, während man unterwegs noch schnell die neuesten MP3-Stücke aus dem Internet hören kann. Die mc3 besitzt daher ein großes Potential, jugendliche Zielgruppen für das digitale Bilderlebnis zu erschließen. Davon wird nicht nur Kodak, sondern auch der Fotohandel profitieren.



Karsten Eggert: Einer der wesentlichen Vorteile der mc³ ist ihre unkomplizierte Bedienung und über die mitgelieferte USB Docking-Station ihre einfache Anbindung an PCs und Macs. Zusätzlich wird mit der mc³ ein umfangreiches Software-Paket für die Bild- und Videobearbeitung sowie für den Umgang mit MP3-Dateien mitgeliefert. Ein großer



Die mitgelieferte 16 MB große CompactFlash-Speicherkarte hat Platz für bis zu 15 Minuten Musik in CD-Qualität oder bis zu 5 1/2 Minuten Video oder bis zu 110 Digitalfotos. Mit optional erhältlichen CompactFlash-Karten läßt sich der Speicherplatz der mc³ je nach Anwendungszweck erweitern.

Vorteil der mc³ liegt weiterhin in ihrer kompakten Bauweise. Damit paßt sie in die Hosentasche und ist der ideale Begleiter für unterwegs. Und schließlich läßt sich die Speicherkapazität des Multimedia-Geräts über zusätzliche Compact-Flash-Karten beguem erweitern.

imaging+foto-contact: Wo liegen Ihrer Meinung nach die Vorteile eines solchen Produktes für den Fotohandel?

Karsten Eggert: Der Fotohandel kann mit der mc3 die Gen Y für das digitale Bilderlebnis begeistern und auf diese Weise neue, jugendliche Zielgruppen für sein Geschäft erschließen. Weiterhin bietet das für die mc³ erhältliche Zubehör dem Fotohandel zusätzliche Umsatzpotentiale und attraktive Spannen. So sind für die mc³ eine praktische Tasche zur Aufbewahrung, ein Audio-/Video-Output-Kabel für den Anschluß



Das attraktive Thekendisplay für die mc3 soll das Interesse der Kunden auf das neue innovative Kodak-Produkt lenken.

an TV und Video sowie Compact-Flash-Speicherkarten mit höherer Kapazität optional erhältlich.

imaging+fotocontact: Mit welchen Maßnahmen wird Kodak den Abverkauf der Geräte unterstützen?

Karsten Eggert: Für den Point of Sale haben wir ein spezielles **Thekendisplay** entwickelt. Damit kann der Fachhandel die mc3 ansprechend präsentieren

und somit seine Kunden auf das Multimedia-Gerät aufmerksam machen. Zudem starten wir mit der CeBIT 2001 eine Reihe von Consumer-Promotions. Auf dem Kodak CeBIT-Stand beispielsweise führen wir rund um die mc³ eine große Verlosungsaktion durch. Der Hauptpreis dabei ist ein VW Beetle. Nach der CeBIT werden verschiedene Promotion-Teams in einem VW Beetle durch Deutschland touren und die mc³ bei jedem interessierten Vertriebspartner präsentieren.

imaging+foto-contact: Sind für die Zukunft weitere multifunktionale Geräte von Kodak zu erwarten, zum Beispiel in der Verbindung von Digitalfotografie und Telekommunikation?

Karsten Eggert: Für Kodak besitzt das Thema "Mobile Imaging" eine große strategische Bedeutung. Unter "Mobile Imaging" verstehen wir Bilder überall und zu jeder Zeit. Neue Kommunikationssysteme - vom Handy, über Handheld-Computer bis hin zu TV Set-up Boxen - werden zusätzlich zum Computer einen einfachen und leistungsfähigen Internet-Zugang bieten. Kodak erwartet parallel zu dieser Entwicklung eine stark steigende Nachfrage nach attraktiven, mobilen Bildanwendungen. Um Mobile Imaging-Lösungen für breite Anwenderkreise zu entwickeln, kündigten Siemens



Information and Communication Mobile (IC Mobile) und Kodak erst kürzlich eine strategische Partnerschaft an. Gemeinsam wollen die Partner Mobilfunkbetreibern eine innovative, schlüsselfertige Mobile-Imaging Lösung für GSM-, GPRS- und UMTS/3G-Netze anbieten. Dies beinhaltet mobile Bilderdienste übers Handy sowie die Verbindung von Digitalkamera und Mobiltelefon. Auf der CeBIT 2001 zeigt Kodak eine zukunftsweisende Technologie-Studie, phone@kodak, für das Mobile Imaging. Bei der präsentierten Anwendung wird zunächst ein digitales Bild der Besucher gemacht. Über eine spezielle Internet-Applikation kann dieses Bild dann auf dem Display eines WAP-Handys betrachtet werden.

imaging+foto-contact: Was hat der Handel von diesen Mobile-Aktivitäten?

Karsten Eggert: Generell erreichen wir, daß die Verbraucher Bilder aktiv nutzen und mit Freunden, Bekannten usw. kommunizieren. Die Einbindung der Bilder in die Mobilkommunikation dient der Branche generell. Am Ende erwarten wir natürlich, daß die Verbraucher ihre Bilder wie gewohnt als Papierbild in der Hand halten wollen. Auf der CeBIT, das wissen wir schon heute, wird das Mobilthema wieder eine große Rolle spielen, und mit der Bildkommunikation ist die Fotobranche mittendrin.

imaging+foto-contact: Herr Eggert, vielen Dank für das Gespräch.

Analoge und digitale Camcorder von Canon

Erster MiniDV Camcorder mit Verdreifachung der Aufnahmezeit

Mit drei neuen analogen Hi8- und 8mm-Modellen und ebensovielen digitalen Camcordern eröffnet Canon die Frühlingssaison der Hobbyfilmer. Neben günstigen Einstiegsmodellen locken Features wie die Möglichkeit der Aufnahme von Standbildern, digitale Effekte oder diverse Aufnahmemodi. Eine Weltneuheit bietet der digitale Camcorder MV 450. der als erster Mini DV Camcorder die Möglichkeit zur Verdreifachung der Aufnahmezeit der jeweils verwendeten Kassette bietet.

Mit den drei neuen Modellen G15Hi. G20Hi und G2000 erweitert Canon die Range der Hi8- und 8mm-Camcorder des Unternehmens. Über Features wie ein 22fach optisches Zoom (700fach Digital-Zoom) und zahlreiche Digitaleffekte verfügt bereits das Basismodell G2000, das mit einem unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 799 DM den preiswerten Einstieg in die Welt der bewegten Bilder eröffnet. Der 8mm-Camcorder verfügt wie seine beiden größeren Brüder über sechs Automatikprogramme (Vollautomatik, Automatik, Sport, Porträt. Spotlight, Sand Schnee), mit denen auch Anfängern

gute Videoergebnisse gelingen. Für digitale Verfremdungen stehen beim G2000 die Effekte Art, Schwarzweiß, Sepia, Negativ, Spiegelung, Mosaik, 16:9 und Kino und bei den Modellen G15Hi und G20Hi zusätzlich noch Stroboskop und Ghost zur Verfügung. Die beiden Hi8-Camcorder bieten eine zusätzliche Ausstattung, zu der ein elektronischer Bildstabilisator, Farbsucher und eingebaute Videoleuchte (nur G20Hi) sowie eine Fototaste gehören. Der G15Hi wird zu einem Preis von 999 DM (UVP) und der G20Hi für 1.099 DM (UVP) erhältlich sein.

Alle Camcorder sind mit dem Hochleistungs-Lithium-Ion-Akku, der eine längere Aufzeichnungszeit gewährleistet, ausgestattet. Eine verbesserte FlexiZone, Time Base Corrector (TBC) oder programmierbare Tasten vereinfachen die Handhabung dieser Produkte und lassen viel Freiraum für Kreativität.

Mit dem G20Hi können im Fotomodus Bilder ähnlich wie mit der klassischen



Alle Analog-Modelle verfügen über die kompakten Maße 94,5 x 103 x 169 mm und wiegen 650 bzw. 650 g (G20Hi). Der G2000, der G15Hi und der G20Hi sind ab diesem Monat lieferbar.

Digital

In der Erfolgsreihe der MV-Modelle präsentiert Canon mit dem MV 400, MV 430i und dem MV 450 gleich drei neue Camcorder. Somit finden sowohl Anfänger als auch anspruchsvolle Hobbyfilmer in der MV-Reihe ein für sie passendes Modell. Alle drei Modelle eint ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis und Features, die bisher nur in weitaus teureren Camcordern zu finden waren. Eine Weltneuheit bietet der MV 450, der neben den Standard-Aufnahmemodi. Short Play (SP) und Long Play (LP) als erster Mini DV Camcorder über die Möglichkeit der Erweiterung der Aufnahmezeit bis zur dreifachen Spieldauer der verwendeten Kassette verfügt. Die Verdreifachung der Aufnahmezeit wird über eine zweimal größere Datenkompression im SP- und eine dreimal größere im LP-Modus ermöglicht. Auf einem 60 Minuten Band lassen sich in diesem Modus bis 180 Minuten Filmmaterial speichern.

Alle neuen Modelle der 400er Riege bieten sieben Automatikprogramme (Vollautomatik, Automatik, Sport, Porträt, Spotlight, Sand und Schnee, Langzeit) sowie acht Digitaleffekte, zu denen beispielsweise Sepia, Monochrom oder Wischblende gehören.

Neben der Stromversorgung über ein Lithium-Ionen-Akku gehört auch ein schwenkbarer 2,5" LCD-Monitor zu den gemeinsamen Features der Produkte. Alle 400er-Camcorder sind darüber hinaus mit einem 10fachen optischen Zoom (200fach digital), elektronischem Image Stabilisator zur weitgehenden Neutralisierung von Verwacklungsunschärfen und mit einer Fotofunktion, mit der bis zu 700 Stehbilder auf einer Mini DV Kassette speicherbar sind, ausgestattet.

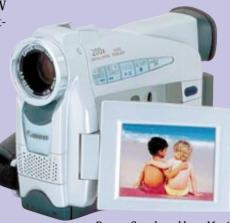
Wie schon bei den Vorgängermodellen der MV Serie, werden auch die neuen Modelle zusätzlich als i-Version (mit digitalem Eingang) erhältlich sein. Die i-Versionen verfügen neben dem digitalen über einen analogen Eingang, wodurch analoge Videosignale an den Computer geschickt und auf einem Mini DV Band gespeichert werden können. Auf diese Weise kann älteres analoges Filmmaterial im digitalen Format archiviert werden.

Zubehörschuh

Für die Optimierung von Bild- und Tonaufnahmen sind die Camcorder MV 450 und MV 450i mit einem erweiterten Zubehörschuh ausgestattet. Über ihn läßt sich optionales Zubehör wie die Videoleuchte VL-3 oder das DM-50 Richtmikrofon anschließen und durch die Cam-

corder mit Strom versorgen. Der MV 430i und MV 450 wurden so ausgestattet. daß sie Einzelbilder, sowohl auf der DV Kassette, auf der MultiMedia Card oder auch auf SD-Card, speichern können. Im Standard-Modus haben bis zu 105 Aufnahmen Platz auf einer 8 MB fassenden Speicherkarte. Mittels eines optional erhältlichen PC-Kartenadapters oder -Lesegerätes können die auf der Karte abgelegten Bilder auch ohne IEEE394-Kabel auf den jeweiligen Computer übertragen werden. Der MV 430i und der MV 450 sind die beiden ersten Camcorder aus dem Hause Canon, die die neuen SD (Secure Digital) Speicherkarten mit eingebautem Kopierschutz ebenfalls als Speichermedium akzeptieren. Der MV 450 bietet verschiedene Funktionen für die Darstellung der Film- und Bildergebnisse. So können vier, neun oder sechzehn einzelne Bilder auf dem TFT-LC-Display wiedergegeben werden. Alternativ können auch ganze Bildfolgen dargestellt werden. Dabei kann die Auswahl der darzustellenden Bilder entweder manuell oder mit einer der einstell-Übergangsgeschwindigkeiten baren (schnell, mittel, langsam) erfolgen.

Beim MV 450 wurden oberhalb des LC-Monitors Funktionstasten positioniert,



Der große schwenkbare Monitor des MV 450i erlaubt es dem Filmer, seine Aufnahmen direkt mit Außenstehenden zu teilen.

die sich bei Bedarf beleuchten lassen. Somit fallen die verschiedenen Funktionen nicht nur bei geringem Umgebungslicht dem Anwender sofort auf. Der Filmer kann für die Beleuchtung zwischen den Farben Blau, Türkis und Grün wählen, was das Gerät noch bedienungsfreundlicher macht.

Der MV 400 wird zu einem Preis von 1.799 DM (UVP), der MV 400i zu einem Preis von 1.999 DM (UVP) angeboten. Beide Geräte sind ab Mai lieferbar.

Ab diesem Monat sind die digitalen Camcorder MV 430i (UVP: 2.199 DM), MV 450 (UVP: 2.199 DM) und MV 450i (UVP: 2.399 DM) erhältlich. höl

Canon Bilanzen 2000

Die deutschen Tochterunternehmen des japanischen Canon Konzerns haben das Jahr 2000 mit guten Umsatzergebnissen abgeschlossen. Während die Canon Deutschland GmbH, Krefeld, ihre starke Marktposition mit einem Umsatzplus von 0,2 Prozent weiter festigte, erzielte die Canon Euro-Photo GmbH, Willich, ein Rekordergebnis: Im Vergleich zum letzten Jahr wuchs hier der Umsatz um 28.8 Prozent. Zusammen erwirtschafteten beide Unternehmen in Deutschland für das Jahr 2000 einen Umsatz von 1.62 Milliarden DM und verzeichneten damit ein Wachstum von rund 7 Prozent.

Die Canon Deutschland GmbH steigerte den Gesamtumsatz auf 1,165 Milliarden DM (1999: 1,162 Milliarden DM), obwohl der Bereich der digitalen Kameras im Geschäftsjahr 2000 an

die Euro-Photo-Schwester abgegeben wurde. Die digitalen Schwarzweiß-Kopiersysteme erzielten dabei mit über 55 Prozent und einem Umsatz von rund 132 Millionen DM (1999: 85 Millionen DM) den höchsten Zuwachs. Einen Umsatzrückgang um 13 Prozent verzeichneten dementsprechend die analogen Kopiersysteme mit 220,7 Millionen DM (1999: 253,6 Millionen DM).

Trotz des anhaltenden Preiskampfes im Druckermarkt stabilisierte Canon hier seine Position und steigerte den Umsatz geringfügig um 0,1 Prozent auf 336 Millionen DM. Die Marktführerschaft konnte auch im Bereich der Farbkopiersysteme behauptet werden, obwohl aufgrund des verstärkten Wettbewerbsdrucks ein Umsatzrückgang um 7 Prozent auf 131,5 Millionen DM zu verzeichnen war. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz in der Sparte der Kleinkopierer um über 6 Prozent

auf 93,3 Millionen DM. Ebenfalls gute Umsätze erzielte der Bereich Dokumentenmanagement mit elektronischen Archivierungssystemen, der einen Zuwachs von über 13 Prozent auf 22 Millionen DM verzeichnete.

Mit einem Gesamtumsatz von 454,8 Millionen DM (1999: 353 Millionen DM) steigerte die Canon Euro-Photo GmbH ihr Ergebnis um fast 30 Prozent. Der Bereich Digitalkameras verzeichnete eine sprunghafte Umsatzsteigerung von 788,4 Prozent auf 84,4 Millionen DM (1999: 9,5 Millionen DM).

Der Umsatz von Videokameras stieg von 98 Millionen DM (1999) um 47,7 Prozent auf 144,7 Millionen DM. Die Zuwächse bei digitalen Camcordern mit einem Plus von 69,4 Prozent fielen allerdings auch hier noch erfreulicher aus als bei den analogen Systemen, die mit einem Umsatzplus von 14,3 Prozent aufwarten konnten.

Volldigitales Paßbildsystem mit neuer

Bildbearbeitungs-Software

Das von Polaroid auf der letzten photokina vorgestellte Paßbildsystem "Studio Polaroid SPd 360", bestehend aus Digitalkamera und Fotoprinter, ist ab sofort lieferbar.

Studio Polaroid SPd 360

Das System eignet sich für Fotohändler und Studiofotografen, die ihr Angebot um digital gefertigte Ausweis-Fotos erweitern möchten. Da das SPd 360 als "plug-and-play"-System entwickelt wurde, gewährleistet es eine einfache und schnelle Installation. Durch die moderne digitale Technologie bietet es eine Vielzahl neuer Anwendungsmöglichkeiten bei denkbar einfacher Handhabung, so daß der Fotograf schnell und effizient arbeiten kann.

Um einen fließenden Arbeitsprozeß zu gewährleisten, wurde die Zeit bis zum Ausdruck eines hochwertigen Ausweis-Fotos bei der SPd 360 wesentlich verkürzt. Darüber hinaus kann der Fotograf, noch während Aufnahmen ausgedruckt werden, weitere Fotos aufnehmen.

Kamera

Die zu dem System gehörende Kamera läßt sich sowohl als Handkamera als auch festmontiert zusammen mit einem Stativ einsetzen. Sie ist mit einem 1/2-Zoll-großen 1,4 Megapixel-CCD mit progressiver Abtastung ausgestattet und erfaßt Bilder mit einer Auflösung von 1.360 x 1.024 Pixeln. Eine gute Motivübersicht wird durch den schwenkbaren LCD-Monitor im Format 62 x 82 mm gewährleistet. Das komfortable Bildschirmmenü zeigt die Statusanzeige für das aktuell aufzunehmende Bild und gleichzeitig für das momentan gedruckte Bildformat an. Das Zoomobjektiv der Kamera bietet einen Brennweitenbereich von 8 bis 48 mm bei einer Lichtstärke von f/1.2 bis f/11. Der Aufnahmeabstand reicht von 1.2 m bis unend-

lich. Die automatische Blendensteuerung wird aktiviert, sobald die Kamera in den Blitzbetrieb umgeschaltet wird. Für den Anschluß eines externen Blitzgerätes oder einer Studioblitzanlage verfügt das SPd 360 über einen X-Kon-

Der Einsatz des neuen Polaroid-Paßbildsystems bietet dem Fotografen zahlreiche Features, die ihm die Arbeit erleichtern. So kann er per Knopfdruck zwischen bewegten und eingefrorenen Bildern wechseln oder bis zu drei Bilder gleichzeitig auf dem Monitor anzeigen, bevor der Kunde sich für eine der Aufnahmen entscheidet. Die Kamera wird zusammen mit einer Schablone, die auf dem Display angebracht wird, ausgeliefert. In einem Positionsrahmen wird auf diese Weise genau angezeigt, wie die abzulichtende Person optimal positioniert ist, damit die Paßfotos den allgemeinen Richtlinien entsprechen.

Drucker-Einheit

Der zum System gehörende Fotoprinter ermöglicht über das Bedienpanel die Auswahl zwischen sechs unterschiedlichen Bildformaten, angefangen beim Einzelporträt bis hin zu neun Fotos auf einem Filmblatt. Die Ausgabe kann wahlweise auf Schwarzweiß- oder Farbfilm erfolgen. Drei unterschiedliche "Hauttöne" können ausgewählt und bis zu drei Fotos nacheinander ausgegeben werden. Der Ausdruck erfolgt auf Polaroid-Filmen der neuesten Generation, die speziell für die Ausweis-Fotografie entwickelt wurden.

Der robuste Fotodrucker, der für den Dauerbetrieb geeignet ist, verfügt über eine automatische Umschaltfunktion



zum Kamerabetrieb, einen Druckkopf mit vacuum-fluoreszierender Technologie, eine externe Blitzsynchronschaltung, einen Parallelport zum direkten Anschluß an den PC und einen Ausgang für einen optionalen VGA-Monitor.

Neue Software

Das SPd 360 ist mit einer neuen Software für die Verwaltung der Aufnahmen ausgestattet. Der Studiofotograf kann mit dem Programm "Polaroid Porträt Manager Plus" Bildarchive anlegen, die archivierten Bilder für Kunden, die häufig Paßbilder benötigen, erneut ausdrucken oder Ausweis- und Mitgliedskarten für Schulen, Vereine oder Organisationen gestalten und erstellen. Für die letztgenannte Anwendung stehen zwei Formate zur Auswahl: zwei Ausweise im Scheckkartenformat oder ein großer bildfüllender Ausweis. Jede gespeicherte Datei kann mit schriftlichen Zusätzen wie etwa Name und Adresse der Kunden ergänzt werden. Die Software erfordert einen IBM-kompatiblen Computer mit Parallelport, Pentium Prozessor und mindestens 16 MB RAM.

Zusammen mit dem Studio Polaroid Systems SPd 360 wird der "Image Mail-Servicevertrag", der für den Kunden im ersten Jahr kostenlos ist, angeboten. Er beinhaltet unter anderem eine Produktgarantie und Unterstützung durch eine telefonische Hotline und kann nach Ablauf des Jahres gegen Kostenübernahme verlängert werden. Optional werden weitere Serviceleistungen angeboten.

Speicherplatz-Lösung von Jobo

Mit dem mobilen "Digital Wallet" bietet Jobo Labortechnik 6 Gbyte-Festplatte im Taschenbuchformat an, auf die "Digital-Fotografen" die Bilddateien ihrer Speichermedien übertragen können. Für die Datenübertragung wird einfach die Speicherkarte in den PCMCIA-Adapter eingeschoben und der Inhalt anschließend per Knopfdruck auf die Festplatte verschoben. Somit steht die Speicherkarte sofort wieder für neue Aufnahmen mit der Digitalkamera zur Verfügung. Unter einem speziellen Menüpunkt ist die Abspeicherung und Überprüfung der Daten im Digital Wallet möglich. Für jeden Speichervorgang legt das Gerät automatisch eine separate Datei an, die über die USB-Schnittstelle in den PC oder Mac geladen werden kann. Gehandhabt wird das Produkt wie ein normaler externer Speicher, d. h. die Daten können im Explorer wie normale Dateien kopiert oder auf andere Datenträger verschoben werden.

Digital Wallet liest alle Speichermedien mit dem handelsüblichen PCMCIA-Adapter: CompactFlash, SmartMedia, Sony Memory Stick, IBM MicroDrive und MultiMedia Card. Die einzelnen Menü-Funktionen werden über vier Funktionstasten gesteuert und sind im Display ersichtlich. Das Produkt verfügt über einen internen Akku, der eine Betriebsdauer von zwei Stunden hat. Um Energie zu sparen, schaltet das Gerät bei Nichtbetrieb automatisch nach 30 Sekunden ab.

Digitaler Fotodruck ohne PC

Zur CeBIT stellte Epson den Stylus Photo 895 vor, der den Ausdruck von Bildern aus Digitalkameras direkt von der Speicherkarte (SmartMedia, Compact-Flash, Memory Stick, Microdrive) ermöglicht. Das leicht bedienbare Panelmenü ermöglicht die schnelle Auswahl der wichtigen Druckereinstellungen für den direkten Druck von der Speicherkarte. Anschluß findet der Drucker aber auch über ein USB-Kabel zum Mac oder PC. Optimale Ergebnisse erzeugt das neue Stylus-Modell im Zusammenspiel mit Digitalkameras, die ebenfalls über die integrierte, von der Seiko Epson Corporation in Zusammenarbeit mit führenden Kameraherstellern entwickelte Print Image Matching-Technologie (ein Verfahren zur Optimierung des Fotodrucks) verfügen. Echtes

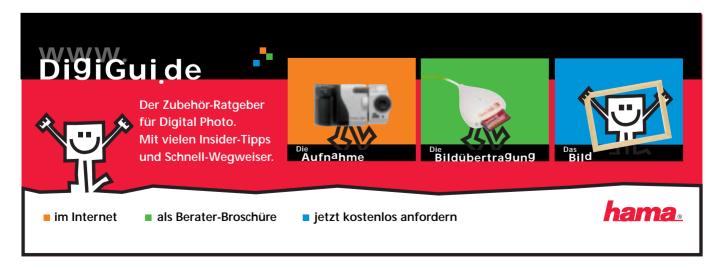
Fotofeeling bietet der Stand-Alone-Drucker, der mit maximal 2.880 dpi arbeitet, durch den Randlosdruck, den er bei Einzelblättern sogar bis zum Format DIN A4 bewältigt. Durch Epsons Natural Color-Technologie und die sechs Farben überzeugen die Druckergebnisse durch Farbbrillanz und Natürlichkeit. Dank Bidirektionaldruck gehört der Stylus Photo 895 zu den schnellsten Fototintendruckern seiner Preisklasse. Das Produkt ist ab Mai lieferbar und hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 599

Neues PhotoPrint-Sortiment von Herma

Herma bietet für spezielle Anforderungen an Bild- und Grafik-Ausdrucke ein bewährtes Sortiment an Inkjetpapieren und -folien. Ganz aktuell gibt es von dem Unternehmen jetzt noch ein weiteres hochwertiges Photo-Print-Papier in drei verschiedenen Größen. Spezialpapiere für Inkjet-Ausdrucke wurden in



den letzten Jahren immer weiter verbessert und auch Herma wurde diesem Trend gerecht. Ein weiteres Highlight ist das PhotoPrint-Papier in 260-Gramm-Qualität, das es als A4 und in den zwei neuen Formaten DIN A3 und DIN A3+ gibt. Mit dem Format A3+ können Fotografen aus dem gewerblichen Bereich genauso wie Werbeagenturen ihre DIN A3-Bilder und -Dokumente, trotz des typischen hardwarebedingten Randes, komplett und mit Beschnittzeichen ausdrucken. Die neuen Papiere sind auf der Vorderseite spezialbeschichtet, dadurch erhalten die Ausdrucke Farbbrillanz und sind sofort nach dem Ausdruck trocken. Die Rückseite ist aus einem Basisträgerpapier, das dem von Fotos sehr ähnlich ist. Die Medien in 260-Gramm-Qualität gibt es im DIN A4-Format, hochweiß, hochglänzend, mit zehn oder fünfzig Blatt pro Einheit und als DIN A3+ und DIN A3-Format, hochweiß, hochglänzend, mit jeweils fünfzig Blatt pro Einheit.



Olympus stellt digitale µ[mju:] und Kamera mit Riesenzoom vor

Nachdem Olympus mit dem digitalen Spiegelreflex-Modell E-10 die 4-Megapixel-Hürde überwunden hat, zielt das Unternehmen nun mit zwei neuen Modellen mit Auflösungsleistungen zwischen 1,3 und 2,1 Megapixeln auf das Einstiegssegment, mit dem Ziel einer stärkeren Verbreitung der digitalen Fotografie. Mit der digitalen Version der legendären µ[mju:], die mit 18 Millionen verkauften Modellen weltweit die erfolgreichste Kompakt-Kameraserie ist, will das Unternehmen an diesen Erfolg anknüpfen. Das 10fach-Zoomobjektiv der Camedia C-700 Ultra Zoom wird ergänzt durch einen 2,1-Megapixel-Chip, mit dem Ausdrucke in dem von Verbrauchern häufig gewählten Format 10 x 15 cm problemlos realisierbar sind.

Die neue Digitalversion des erfolgreichen Kompaktkamera-Modells erscheint unter dem Namen μ[mju:] Camedia C-1. Mit ihrer Hilfe konzentriert sich das Unternehmen nun darauf, mit niedrigauflösenderen, einfach zu bedienenden Kameras auch neue Kundengruppen für die Digitalfotografie zu gewinnen. Da für viele Kunden die digitale Fotografie immer noch ein Buch mit sieben Siegeln darstellt, will Olympus diesen Anwendern mit der Camedia C-1 zeigen, daß Digitalfotografie auch ohne technische Kenntnisse und sogar ohne Computer möglich ist.

Die C-1 verbindet das klassische Kompaktdesign, den hohen Bedienkomfort und die Fototechnik der µ[mju:] mit der digitalen Welt mit all ihren Vorteilen und Möglichkeiten der Camedia-Digitalkameras. Die preisgünstige Einsteigerkamera verfügt über die kompakten Abmessungen 110 x 62 x 34 mm und ist mit einem hochwertigen 4,5 mm-Objektiv (entsprechend 35 mm im Kleinbildformat) ausgestattet. Für gelungene Aufnahmen stehen darüber hinaus ein Through-The-

Lens-Autofocussystem, verschiedene automatische Meßoptionen zur Einstellung der jeweils besten Aufnahmeparameter und eine ESP-Meßfunktion für Motive mit unterschiedlichem Kontrastumfang zur Verfügung. Die Kamera ist mit



Die wahrscheinlich kleinste Digitalkamera mit 10fach-Zoomobjektiv der Welt ist die Camedia C-700 Ultra Zoom von Olympus.



(F2,8)kes 10fach-Zoomobjektiv, das eine Brennweite entsprechend dem Kleinbildformat von 38 bis 380 mm bietet. Zusätzlich steht auch ein 2,7fach-Digitalzoom zur Verfügung. Für die exakte Motivbestimmung sorgt ein elektroni-

Konzentration aufs Einstiegssegment

einem 1,3 Millionen-Pixel-CCD-Chip ausgerüstet, mit dem sich Aufnahmen in einer Auflösung, die für die Ausgabe in den gängigsten Fotoformaten ausreichend ist, ausgeben lassen. Auch die Datenübertragung zum Computer (alternativ können die Bilder direkt an einem der von Olympus angebotenen Camedia-Drucker ausgegeben werden) kann ohne Installation eines Treibers direkt über die USB-Schnittstelle erfolgen. Die Kamera wird vom Rechner automatisch als reguläres Laufwerk erkannt. Zum Lieferumfang der Kamera, sie seit April erhältlich ist, gehört die Camedia Master-Software, mit der

die Bilddaten archiviert und bearwerden beitet können.

Ultra Zoom

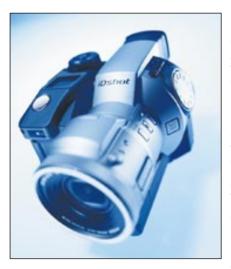
Herausragendes Merkmal zweiten Olympus-Neuvorstellung, der Camedia C-700 Ultra Zoom, ist lichtstarscher Spiegelreflexsucher. Weitere Features der 2,1 Megapixelkamera sind drei Belichtungsmeßsysteme(digitales ESP-Meßsystem, Spot, Multispot), Vollautomatik sowie verschiedene manuell beeinflußbare Parameter wie beispielsweise frei wählbare Blendenwerte oder eine Verschlußzeit, die bis auf 16 Sekunden ausgedehnt werden kann. Für schwierige Aufnahmesituationen offeriert die Kamera eine Auto-Bracketing-Funktion, eine Belichtungskorrekturfunktion sowie die Möglichkeit, die Empfindlichkeit der CCD-Sensoren zu beeinflussen. Der Weißabgleich kann sowohl automatisch als auch manuell eingestellt werden. Für die richtige Schärfe der Aufnahmen sorgt ein passives 240 Stufen-Autofocussystem. Neben dem integrierten Blitz ist der Anschluß eines externen Blitzgerätes möglich. Neben Bildsequenzen kann die C-700 auch Tonaufnahmen auf ihrer im Lieferumfang enthaltenden 8 MB-SmartMedia-Karte ablegen. Die Datenübertragung erfolgt per USB-Schnittstelle zum Computer Die Aufnahmen der Kamera, die Ende Mai auf den Markt kommen wird, können auch am TV-Gerät betrachtet werden.

i+fc Neuheiten Digital Imaging

"iDShot" von Sanyo

Mit der IDC-1000Z "iDshot" präsentiert Sanyo die erste Kamera auf Basis der 730 MB fassenden iD Photo magneto-

optischen Disk.



Die iDshot basiert auf Sanyos Konzept von "Foto & Video". Sie kombiniert eine 1.5 Millionen Pixel-Fotokamera mit einer digitalen Videokamera, die bis zu 30 Bilder/ Sekunde bei voller VGA-Auflösung aufnehmen kann. Photo Die iD ermöglicht bis zu zwei Stunden

Video oder 12.000 Fotos. Die Kamera ist mit einem 1,5 Millionen Pixel Vertical Mixture CCD und einem optischen Dreifach-Zoom (entsprechend 38-114 mm im Kleinbildformat) ausgestattet. Im Animations-Modus können Trickfilme sogar per Fernbedienung aufgenommen werden. Der Intervall-Modus ermöglicht es, Bilder in einem festen Abstand zwischen einer Sekunde und zehn Stunden aufzunehmen und als Foto oder Video wiederzugeben. Dank des Quick Time Formats können Videos unkompliziert am PC bearbeitet werden. Unter Verwendung der Firewire-Schnittstelle (IEEE13934) – die iDshot ist nach Angaben des Herstellers die erste Kamera mit USB- und Firewire-Anschluß – können Dateien von der iD Photo schnell geöffnet werden. Die IDC-1000Z ist ab diesem Monat lieferbar. UVP: 3.500,- DM. Strategischer Distributionspartner für die Sanyo Fisher Vertriebs GmbH in Deutschland ist die Jobo Labortechnik GmbH.

3,3 Megapixelkamera mit Super CCD und 6fach Zoom

Eine neue Kamera für das Top-Marktsegment präsentierte Fujifilm auf der CeBIT mit der FinePix 6900 Zoom. Zu den Ausstattungsmerkmalen des neuen Topmodells gehören ein Super EBC Fujinon Objektiv mit 6fach Zoom, ein elektronischer 0,55-Zoll-Sucher mit 110.000 Bildelementen und ein Blitzschuh für den Anschluß externer Blitzgeräte. Vervollständigt wird das Leistungspotential durch einen neuen 3,3 Millionen Pixel Super CCD, der Ausgabedateien mit einem maximalen Umfang von 6 Millionen Pixeln erzeugen kann. Das entspricht einer Auflösung von 2.832 x 2.128 Pixeln. Ein weiteres Highlight der Kamera ist eine Videofunktiom mit AVI Modus von 320 x 240 Pixeln. Die Produkteinführung der FinePix 6900 Zoom in Deutschland ist für Juni 2001 vorgesehen. Der Preis steht noch nicht fest. Ausführliche Informationen finden sich in unserer nächsten Ausgabe.

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

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 AG

94113 Tiefenbach, Niedernhart 1

• 0 85 46 / 9 19 - 0 • Fax 0 85 46 / 9 19 - 144

<u>Bremaphot</u>

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 e-mail: bremaphot@t-online.de • www.bremaphot.de

Dominik Dinkelkg

80336 München • Landwehrstr. 6 ■ 0 89 / 55 218 - 0 • Fax 0 89 / 55 77 59 www.dinkel-foto.de

Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5

© 03 82 04 / 686 - 0 • Fax 03 82 04 / 686 - 90 e-mail: info@hansephot.de • www.hansephot.de

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 Universa

Kleiber GmbH & Co. KG

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

Carl Wöltje

GmbH & Co. KO

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

Ihre Fachberater für den Einkauf in 2001



Neue Cyber-shot und Mavica-Modelle von Sony

"ALLE NEUNE!"

Mit insgesamt neun neuen Modellen aus den Bereichen Cyber-shot und Mavica forciert Sony weiterhin stark den Unternehmensbereich Digitalkameras. Die erfolgreiche DSC-P1 erhält zwei kleine Schwestern, ein 3,34 Megapixel-Modell zeigt digitale Kompetenz in schöner Verpackung, und die Familie der Disketten-Kamera Mavica erhält gleich vierfachen Zuwachs. Außerdem wird es zwei neue Modelle geben, die ihre Bilder auf wiederbeschreibbaren 8 cm-CDs speichern können.

Mit einem 3,34 Megapixel-Super-HAD-CCD und 14 bit Analog/Digital-Wandler ist die neue Cyber-shot DSC-S75 ein besonderes Highlight unter den neuen Digitalkameras, die Sony zur CeBIT vorgestellt hat. Das Gerät verfügt über ein 3fach-Zoomobjektiv aus der legendären Objektivschmiede Carl Zeiss, Oberkochen, mit einem Zoombereich (umgerechnet auf das Kleinbildformat) von 34 mm bis 102 mm. Neben erstklassigen optischen Eigenschaften bei Schärfe und Farbwiedergabe zeichnet sich das Objektiv durch eine hohe Lichtstärke von 1:2.0-2.5 aus. Die kürzeste Aufnahmedistanz beträgt 4 cm.

Mit einer maximalen Auflösung von 2.048 x 1.536 Pixeln bietet die Cyber-shot DSC-S75 die Voraussetzung für Bilder bis zum DIN A4-Format in Fotoqualität. Für das Ablichten von Schriftdokumenten gibt es einen Textmodus, für das Hinzufügen von Texten zum Bild eine Kommentarfunktion.

Als Speichermedium dient der Sony Memory Stick: Eine 8 MB Version gehört zum Lieferumfang. Mit dem Stick oder über die integrierte USB-Schnittstelle werden die Bilder zum Computer übertragen. Für Präsentationen über ein TV-Gerät oder einen Projektor gibt es einen AV-Anschluß. Zudem verfügt das Gerät über einen Zubehöranschluß für die Verwendung eines externen Blitzes (HVL-F1000) und eines Stativs mit Kamerafernbedienung (VCT-480RM).

Neben Fotos können auch bewegte Bil-



Mit dem Memory Stick können die Bilder aus Sony Digitalkameras leicht zu anderen digitalen Produkten von Sony, wie z. B. den Vaio Notebooks, übertragen werden, deren neuestes Exemplar hier von Leo Bonengl, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Sony Deutschland GmbH, präsentiert wird.

der aufgenommen werden – entweder im

MPEQ HQ Modus für hohe Qualität mit einer Bildfrequenz von 16,6 Bildern pro Sekunde oder im neuen MPEG EX Modus, der ununterbrochene Filmaufnahmen bis zu 95 Minuten samt Ton erlaubt. Mit Hilfe der Clip Motion Funktion können Standbilder zu Kurzanimationen bewegt werden.

Für kreatives Fotografieren hat der Anwender die Wahl zwischen automatischer Steuerung von Blendenund Verschlußzeit oder manueller

Einstellung. Dabei stehen 13 Blendenstufen zwischen F2.0 und F8 sowie Verschlußzeiten zwischen 8 und 1/1000 Sekunde zur Verfügung. Spotmessung, AE-Lock und drei verschiedene Motivprogramme bieten Unterstützung bei der Belichtung. Zudem verfügt die Kamera über verschiedene Varianten für den Weißabgleich (Auto, Indoor, Outdoor, Push). Die Empfindlichkeit kann zwischen ISO 100 bis ISO 400 gewählt werden. Weitere Features wie eingebauter Blitz, eine Serienbildfunktion, die eine schnelle Bildfolge von 2 Bildern erlaubt und das Energie-Managementsystem Stamina zur bestmöglichen Ausnutzung des Lithium-Ionen-Akkus runden die Ausstattung der Cyber-shot DSC-S75 ab. Sie kommt im Mai zum UVP von 1.999 DM auf den Markt.

Digital und kompakt

Mit den neuen Cyber-shot Modellen DSC-P30 und DSC-P50 will Sony den Erfolg



Für jeden Anlaß die passende Begleitung. Nach dem Erfolg der DSC-P1 präsentiert Sony zwei niedrig auflösendere Modelle im gleichen Design. Das Bild zeigt die DSC-P50

des Kompaktmodells DSC-P1 fortsetzen. Sie verfügen über einen 2,1 (DSC-P50) bzw. einen 1,3 (DSC-P30) Megapixel-Chip mit 12 bit Analog/Digital-Wandler und können nicht nur Fotos aufnehmen, sondern auch filmen. Dabei lassen sich mit der MPEG EX-Funktion bis zu 95 Minuten bewegte Bilder aufzeichnen. Als Speichermedium dient der Memory Stick. Zudem verfügen die Kameras über eine USB-Schnittstelle.

Beide Modelle sind mit einem 3fach-Zoomobjektiv ausgestattet, das durch eine 6fache Digital-Zoomfunktion ergänzt wird. Der Makro-Modus arbeitet ab einer Entfernung von 3 cm. Für die perfekte Motivkontrolle steht ein 1,5 Zoll großes LC-Farbdisplay zur Verfügung. Durch das neue AF-Hilfslicht und die ISO-Einstellung (ISO 100-ISO 400) werden auch schwierige Aufnahmesituationen ins rechte Licht gerückt. Darüber hinaus liefern digitale Effekte und verschiedene Einstellungen für den Weißabgleich kreativen Spielraum. Zum Lieferumfang gehören 2 Mignon-Batterien, Video- und USB-Kabel sowie ein Softwarepaket für Windows und Mac. Auch diese Kameras kommen im Mai auf den Markt. Die Preisempfehlungen betragen 1.299 DM für die DSC-P50 und 1.199 DM für die DSC-P30.

Neue Mavica-Modelle

Die Familie der Mavica Digitalkameras, bei der Sony als Speichermedium die



Das neue Mavica-Topmodell MVC-FD97 ist mit einem 2,1 Megapixel-CCD und einem 10fach optischen Zoom ausgestattet.

Floppy Disk für die einfache Übertragung der Bilder zum PC einsetzt, wird um vier weitere Modelle erweitert. Bei der MVC-FD92 und der MVC-FD97 kommen erstmalig als zusätzliches Speichermedium Sony Memory Sticks zum Einsatz.

Das Topmodell MVC-FD97 bietet einen 2,1 Megapixel Chip und ein

10-fach-Zoomobjektiv mit Bildstabilisator. elle Fotofunktionen wie Spotmessung, Wahl von oder Blenden-Verschlußzeitpriorität bieten Anwendungskreative möglichkeiten. Die Preisempfehlung beträgt für die MVC-FD97 2.699 DM. Dagegen arbeiten die Modelle MVC-FD92 (UVP = 1.799)DM) und MVC-FD87 (UVP = 1.499 DM) mit einem 1,3 Megapixel Chip, dessen

maximale Auflösung von 1.280 x 960 Bildpunkten bei der MVC-FD92 auch bis zu 1.472 x 1.104 Pixel interpoliert werden kann. Die MVC-FD87 ist mit einem 3fach optischen Zoomobjektiv (6fach Digitalzoom), die MVC-FD92 mit einem 8fach optischen Zoom (16fach digital) ausgestattet.

Für einfache Anwendungen bringt Sony mit der MVC-FD75 ein Produkt mit 10fach-Zoomobjektiv und 350.000 Pixel CCD-Chip zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 1.199 DM auf den Markt. Damit selbst kleinste Details groß ins Bild kommen können, arbeitet der Makrobereich der MVC-FD97 ab 2 cm. Abgerundet wird die umfangreiche Ausstattung der Mavica Digitalkameras durch einen 6,35 cm großen LCverschiedene Farbdisplay, digitale Effekte, Belichtungsund Motivprogramme, sowie einen integrierten Blitz, der bei Bedarf den Rote-Augen-Effekt verhindert.

Die neuen Mavica-Modelle sind ab diesem Monat lieferbar.

Speichern auf CD-RW

Nach der Einführung der ersten Digitalkamera mit 8 cm-CD-R-Laufwerk erweitert Sony jetzt die Palette der CD-Mavicas um zwei Modelle, bei denen eine gleich große CD/RW als Speichermedium zum Einsatz kommt. Ihre 156 MB lassen sich bis zu 200mal wiederbeschreiben. Neben der Wiederbeschreibbarkeit liegen die Vorzüge dieser Speichermedien in ihrer einfachen Handhabung und dem günstigen Preis-/ Speicherverhältnis. Die Kompatibilität der CD-R und der CD-RW ist ohne Verkabelung oder zusätzlichen Adapter allen gängigen MultiRead-CD-Laufwerken gewährleistet. Der Preis einer CD-RW beträgt in etwa 15 DM



(umgerechnet etwa 10 Pfennig pro Megabyte Speicherkapazität). Die MVC-CD300 ähnelt mit ihrem 3,34 Megapixel Chip, 14 bit Analog/Digital-Wandler und 3fach-Zoomobjektiv aus dem Hause Carl Zeiss der eingangs erwähnten Cyber-shot DSC-S75. Das Objektiv der CD300 bietet verglichen mit dem Kleinbildformat eine Brennweite von 34 bis 102 mm. Die MVC-CD200 mit 2,1 Megapixel Chip ist mit einem Objektiv ausgestattet, das einen Zoombereich von 39 bis 117 mm abdeckt. Die maximale Auflösung der MVC300 (2.048 x 1.536 Pixel) ist für Ausdrucke bis zum Format DIN A4 geeignet. Für die Verwendung der Bilder im Internet steht eine Auflösung von 640 x 480 Bildpunkten zur Verfügung. Makroaufnahmen sind ab einem Bereich von 4 cm möglich. Das 2,5 Zoll LC-Farbdisplay dient nicht nur zur Auswahl des passenden Motivs, sondern auch zur Aufnahmekontrolle sowie als Steuerungsmonitor für sämtliche Menübereiche.

Beide Geräte bieten die Möglichkeit zur Aufnahme bewegter Bilder im MPEG HQ Modus und verfügen über eine Video-Mail-Funktion für bis zu 4 Minuten lange mail- oder internetfähige Bewegtbilddateien.

Weitere fotografische Features sind eingebauter Blitz mit Funktion zur Reduktion roter Augen, AF-Hilfslicht für das perfekte Fokussieren selbst bei Dunkelheit, die Auswahl zwischen Blenden- oder Verschlußzeitpriorität, verschiedene Motivprogramme sowie Spotmessung und AE-Lock.

Die Übertragung der Bilder zum Computer erfolgt entweder über das entsprechende CD-Laufwerk oder mit einer USB-Schnittstelle. Die Kameras sind im Juni lieferbar zum Preis von 2.899 DM für die MVC-CD300 bzw. 2.299 DM für die MVC-CD200.

Sony liefert für jeden Filmer das

passende Gerät

Eine komplette Range mit insgesamt zwölf digitalen Camcordern präsentiert Sony zur CeBIT. Vom preisgünstigen Einsteigermodell über das Digital8-Spitzenmodell, das zusammen mit mobilem Fotodrucker ausgeliefert wird, bis hin zum leistungsstarken DV-Camcorder mit Carl Zeiss Objektiv bietet das Unternehmen für jede Anwendergruppe das passende Gerät.



DV-Camcorder Zoomobjektiv, das verglichen mit dem Kleinbildformat einen mit 1,5 Megapixeln

Zu den gemeinsamen Features, über die alle neuen Camcorder verfügen, zählen die Super Night Shot-Funktion, mit der Filmen auch im Dunklen (0 Lux) möglich wird, der Playback Zoom-Modus, mit dem bereits gemachte Aufnahmen noch bei der Wiedergabe um den Faktor 2 vergrößert werden können, sowie der Super Steady Shot, der den Camcorder gegen Verwacklungen stabilisiert. Für die Übertragung des Videomaterials bieten alle neuen Digitalcamcorder einen standardisierten DV-Ausgang und eine integrierte USB-Schnittstelle (Ausnahme: der DV-Camcorder DCR-TRV15). Beim Digital8-Einstiegsmodell, dem DCR-TRV130, hat Sony zugunsten einer besseren Ausstattung auf die Abwärtskompatibilität zu Video8- und Hi8-Bändern verzichtet. Das Produkt für Video-Neueinsteiger bietet ein Zoomobjektiv mit 20fachem optischen Zoom, ein drehund schwenkbares LC-Display (Bilddiagonale: 6,35 cm) und einen CCD-Bildwandler, der mit 540.000 Pixeln für scharfe Bilder sorgt. Der DCR-TRV130 kostet 1.599 DM (UVP).

Im mittleren Preissegment stellt Sony die Digital8-Camcorder-Modelle DCR-TRV230, DCR-TRV325, DCR-TRV330 und DCR TRV530 vor, die individuelle Features für jeden Anwendungszweck bei gleicher Grundausstattung bieten. Zu dieser zählen ein 800.000 Pixel-CCD (400.000 netto), der für eine studiotaugliche Bildqualität sorgt, ein 25fach

1.200 mm abdeckt. und ein voll schwenkbares LC-Display. Sieben Belichtungsautomatiken, digitale Bildeffekte, Titelgenerator und ein integrierter Schnittcomputer unterstützen Filmer bei der Arbeit.

Brennweitenbe-

reich von 48 bis

Für Fotos

Zusätzlich zur Videoaufzeichnung bieten die Modelle DCR-TRV325, DCR-TRV330 und DCR-TRV530 die Möglichkeit, digitale Standbilder (VGA 640 x 480 Pixel) auf einen Memory Stick zu speichern. Neben dem standardisierten DV-Ausgang bietet das Modell DCR-TRV330 zusätzlich einen digitalen Eingang. Die in Eisblau mit Dunkel abgesetztem LC-Display gestalteten Digital8-Camcorder haben die Maße 85 x 102 x 205,5 mm und wiegen zwischen 880 und 930 Gramm. Sie werden inklusive Netz-Ladeadapter, Akku NP-F330, Infrarot-Fernbedienung, AV-Kabel, Tragegurt und Objektivschutz ausgeliefert. Bei den Modellen mit Memory Stick liegen zusätzlich USB-Kabel und Bildbearbeitungssoftware bei. Die Preise für die vier Produkte des mittleren Segments liegen zwischen 1.799 und 2.299 DM (UVP).

Ebenfalls neu im Sony-Camcorderprogramm sind die vier Digital8-Modelle DCR-TRV725, DCR-TRV730, TRV828 und DCR-TRV830, die jeweils mit einem 1/4 Zoll CCD mit 1,7 Millionen Pixeln für digitale Standbildaufnahmen mit einer Auflösung von 1.152 x 864 Pixeln ausgestattet sind. Mit bis zu 520 Linien horizontale Auflösung liefern sie darüber hinaus eine hohe digitale Videoqualität. Der 18fache Zoom arbeitet in einem Brennweitenbereich von 47 bis 846 mm (im Vergleich zum Kleinbild).

Für Video-Mails

Ganz neu ist die Möglichkeit, auf den mitgelieferten Memory Sticks auch kurze vertonte MPEG-Videos aufzeichnen zu können. Die Preise der vier Digital8-Spitzenmodelle bewegen sich zwischen 2.499 und 3.499 DM. Alle beschriebenen Modelle sind ab diesem Monat lieferbar. Im Mai präsentiert das Unternehmen den DV-Camcorder DCR-TRV30, der mit 1,5 Megapixel CCD, einem 14 bit DXP Analog/Digital Bildwandler und einem Carl Zeiss Objektiv ausgestattet ist. Er bietet maximale Auflösungen von 530 horizontalen Linien für Videoaufnahmen, sensationelle 1.360 x 1.020 Pixel für digitale Fotos und 320 x 240 Pixel für MPEG-Kurzvideos. Auch die günstigeren Modelle DCR-TRV17 und DCR-TRV15 warten mit einer überzeugenden Fülle technischer Details auf. Die Preise liegen zwischen 2.199 und 3.999 DM.



Zum Lieferumfang des Spitzenmodells DCR-TRV830 gehört der mobile Fotodrucker PVP-MSH, der sich auf den intelligenten Zubehörschuh aller Digital8-Camcorder mit Memory-Stick-Slot aufsetzen läßt. Er gibt in rund drei Minuten ein Papierbild im Format 91 x 55 mm aus.



Senden oder faxen Sie den Bestellcoupon bitte an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Foto-Sommer 2001 Postfach 1229

40832 Ratingen

Fax: 0 21 02 - 20 27 90

Die Gebühr beträgt 99,90 DM für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 59,50 DM

Auf Wunsch kann zu Broschüren mit individuellem Firmeneindruck kostenlos eine

Wir wünschen einen Firmeneindruck.	Wir wünschen eine eigene Preisliste.
Absender/Firma:	
Name des Sachbearbeiters:	
Postfach/Straße:	PLZ/Ort:
Datum: Untersc	hrift:

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.

Kyocera Finecam S3

Kleinste 3-MegapixelDigitalkamera mit 2fach Zoom

Kyocera zeigte bereits auf der PMA in Orlando das elegante Digitalkameramodell Finecam S3. Ein 3-Megapixel-Modell, das nicht nur durch seinen günstigen Preis von 1.498 DM zu überzeugen weiß.



Herzstück der neuen Kamera ist ein 1/1,8"-CCD-Bildsensor mit 3.340.000 Pixeln (effektiv: 3.240.000), der Fotos in einer maximalen Auflösung von 1.536 x 2.048 Punkten ermöglicht. Die Bilder können wahlweise in den Modi "Super Fine" oder "Fine" abgespeichert werden. Für höchste fotografische Ansprüche steht darüber hinaus die Möglichkeit einer Speicherung der Bilddaten im verlustfreien TIFF-RGB-Format zur Auswahl. Der ökonomische Normal-Modus mit 768 x 1.024 Pixeln schließlich bietet sich beispielsweise an, wenn die Bilder für Darstellungen im Internet oder als E-Mail-Anhang verwendet werden sollen.

Der Brennweitenbereich des hochwertigen optischen 2fach Zoomobjektivs (7,8-15,6 mm) mit drei asphärischen Linsen entspricht 38-76 mm im Kleinbildbereich, seine Lichtstärke beträgt f/2,8-3,5. Mit einer Mindestauflösung von 200 L/mm in der Bildmitte erreicht das optische System der Finecam S3 eine mit konventionellen Kameras vergleichbare Bildqualität. Zusätzlich zum optischen Zoom steht ein 2fach Digital-Zoom zur Verfügung. Die automatische Focussierung der Kamera erfolgt im Bereich von 0,6 m bis unendlich.

Das Digitalmodell ist mit einer Makrofunktion ausgestattet, die Aufnahmen bereits ab einem Abstand von 9 cm (bis 90 cm) erlaubt.

Motivkontrolle

Für die Kontrolle der Aufnahmen und die Wahl des passenden Motivaus-

schnitts ist die

Kamera neben einem optischen Sucher mit einem kontrastreichen 1,5"/3,8 cm-TFT-LC-Farbmonitor mit einer Auflösung von 110.000 Pixeln ausgestattet. Am Monitor erleichtert das digitale Zoom die Detailkontrolle des Motives. Abgesehen von den inneren Leistungswerten sticht das neue Modell aus dem Hause Kyocera auch durch sein Äußeres hervor. So mißt die Finecam S3 nur 87 x 55 x 30 mm (B x H x T) bei einem Gehäusegewicht von 160 Gramm. Damit ist sie nach Aussage von Kyocera die derzeit in Volumen und Gewicht kleinste Kamera ihrer Klasse. Das Gehäuse wurde aus unempfindlichem elegant wirkenden Aluminium gestaltet.

Variable Belichtungsmessung

Für die Belichtungsmessung bietet die Kamera drei Modi. Neben der vergleichenden Mehrfeldmessung stehen mittenbetonte Integralmessung und Spotmessung zur Verfügung. Die Belichtung erfolgt programmgesteuert oder mit Zeitautomatik nach Blendenvorwahl von f/2,8 oder f/6,2. Die Belichtungszeiten reichen stufenlos von 1/2000 bis 1 Sekunde. Für Langzeitbelichtungen stehen alternativ Zeiten von 2,4 oder 8 Sekunden zur Verfügung. Für gelungene Bildergebnisse auch bei ungünstigen Umgebungsbedingungen sorgt der Weißabgleich, der entweder automatisch oder manuell sowie über die Einstellungen Tageslicht, Glühlicht, bewölkter Himmel oder Leuchtstoffröhre erfolgen kann.

Digitale Effekte wie Schwarzweiß oder Sepia runden die kreative Bildgestaltung der Kamera ab.

Für die passende Ausleuchtung der Motive sorgt der integrierte Blitz, der mit verschiedenen Funktionen (Auto, Anti-Rotaugen-Blitz, Tageslicht-Aufhellblitz, Blitz aus) Motive bis zu 2,5 m Entfernung aufhellt.

SD-Memory

Im Gegensatz zu vielen anderen Digitalkameramodellen, die am Markt erhältlich sind, werden die Bilddaten der Finecam S3 entweder auf SD-Memory-Cards oder MultiMedia-Karten gespeichert. Die Vorteile dieser Speichermedienwahl liegen in ihrem kleinen und handlichen Format. Darüber hinaus sind beide Medien vielfältig einsetzbar, so daß ein Anwender auch die Möglichkeit hat, sein Digitalkamera-Speichermedium in anderen digitalen Multimedia-Geräten, wie etwa Mobiltelefonen, Handheld-PCs oder MP3-Playern einsetzen zu können. Serienmäßig wird die Finecam S3 mit einer 16 MB-MultiMedia-Karte ausgeliefert.

Bewegte Bilder

Neben der Standbildaufnahme können mit der Finecam S3 auch Videosequenzen aufgezeichnet werden. Sie ermöglicht die Aufnahme von bis zu 15 se-

Interview mit Wilhelm Hotes, Geschäftsführer der Yashica Kyocera GmbH

imaging+foto-contact: Herr Hotes, Anfang dieses Jahres haben Sie auf der PMA in Orlando das Digitalkamera-Modell Kyocera Finecam S3 vorgestellt. Wo liegen die besonderen Verkaufsargumente für dieses Produkt?

Wilhelm Hotes: Die besonderen Verkaufsargumente liegen im außergewöhnlich kompakten Design und im unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 1.498 DM für eine 3.3 Megapixel-Kamera. Darüber hinaus hat die Kamera exakt die Größe einer Scheckkarte und ist trotzdem leicht bedienbar. Ausgestattet ist sie außerdem mit einem 2-fach Zoomobjektiv, sowohl optisch wie auch digital, und steckt in einem wertigen Metallgehäuse. Zum Lieferumfang gehören weiterhin ein USB Card Reader für eine bequeme und schnelle Datenübertragung zum Rechner und eine 16 MB fassende MultiMedia Card.

imaging+foto-contact: Aus welchen Gründen hat sich Kyocera bei der Wahl des Speichermediums für die MultiMedia Card (SD-Memory Card) entschieden?

Wilhelm Hotes: Kyocera geht davon aus, daß mittelfristig die SD-Memory Card und Multi-Media Card mit die größten Chancen haben, sich gegenüber dem Wettbewerb durchzusetzen; einmal wegen der Größe und zum anderen wegen der vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten.

imaging+foto-contact: Die Finecam S3 ist unter dem Namen Kyocera erschienen. Welche Zukunft hat die Marke Yashica in Ihrem Hause?

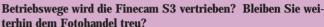
Wilhelm Hotes: Alle zukünftigen Digitalprodukte werden unter dem Namen Kyocera in dem Markt gebracht. Die Marke Yashica hat solange als Produktname eine Zukunft, wie auch die analoge Fotografie als Massenmarkt eine Zukunft hat. Es bestehen keine konkreten Pläne, für Kompaktkameras den Namen Yashica verschwinden zu lassen. Da wir bei den Zoomkameras im Markt die Position zwei einnehmen, wäre das zur Zeit auch nicht besonders sinnvoll.

imaging+foto-contact: Wann und in welchen Stückzahlen wird das neue Produkt lieferbar sein?

Wilhelm Hotes: Das neue Produkt wird im Laufe des Monats

Mai 2001 in den Markt eingeführt, für den Sommer sind in Deutschland circa 10.000 Stück geplant.

imaging + fotocontact: Über welche



Wilhelm Hotes: Der mittelständische Fachhandel hat bei Einführung dieses schönen Produktes absolute Priorität. Dieser für uns so wichtige Handelspartner hat die größten Möglichkeiten, den Namen Kyocera richtig zu vermitteln. Wir sehen auch für die Zukunft den Fotofachhandel als den wichtigsten Vertriebspartner für digitale Fotografie an.

imaging+foto-contact: Welche Unterstützung erfahren die Händler beim Abverkauf der Kamera?

Wilhelm Hotes: Zunächst einmal werden wir im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten eine Preispflege betreiben, die dem Handel eine überlebensfähige Marge sichert. Darüber hinaus werden wir auch werblich aktiv werden. Kyocera plant einen europaweiten Auftritt für dieses Produkt.

imaging+foto-contact: Die Finecam S3 ist zwar ein aufsehenerregendes, aber auch einzelnes Produkt. Wird es eine Finecam-Familie geben? Welche Position strebt Ihr Unternehmen mittelfristig im Digitalkameramarkt an?

Wilhelm Hotes: Dieses - wie Sie richtigerweise sagen - aufsehenerregende Produkt ist das erste Familienmitglied einer aufsehenerregenden Familie. Wir planen bis zum Frühjahr nächsten Jahres insgesamt vier Produkte unter diesem Design. Mittelfristig planen wir eine ähnlich starke Position wie im analogen Markt, wobei mittelfristig natürlich ein dehnbarer Begriff ist. Sicher ist aber, daß wir für unsere Handelspartner ein wichtiger Partner auch in der digitalen Fotografie sein wollen und sein werden.

imaging+foto-contact: Herr Hotes, vielen Dank für das Gespräch!

kundenlangen Filmchen mit einer Frequenz von 15 Bildern pro Sekunde bei einer Auflösung von 240 x 320 Pixeln, so daß sich dieser Modus hervorragend für das Anfertigen von Videomails, mit denen der Anwender seine E-Mail-Nachrichten beleben kann. eignet.

Für einen schnellen und sicheren Zugriff auf die Funktionen sorgt zum einen die übersichtliche Menüführung auf dem LCD-Monitor, zum anderen ein leicht bedienbarer Kreuz-Wippschalter. Der im Lieferumfang der Kamera enthaltene LithIon-Akku liefert genügend Energie für bis zu 120 Aufnahmen beziehungsweise 45 Minuten Bildwiedergabe pro Ladung.

Die Finecam S3 wird ab Mai lieferbar sein. Im Lieferumfang enthalten sind eine 16 MB-MultiMediakarte, LithIon-Akku und Ladestecker sowie ein USB Card Reader. Die unverbindliche Preisempfehlung ist 1.498 DM.

Fujifilm startet neue Verkaufsrunde im Fotohandel

Frühling. Frische. New Ideas.

Wenn es Frühling wird, heißt es immer wieder aufs neue: Raus aus den dicken Klamotten und rein in die Natur. Fujifilm nutzt die augenblickliche Aufbruchstimmung für eine neue Verkaufsrunde im Fotohandel. Unter dem Motto "Frische. Frühling. New Ideas" startet Anfang April eine Promotion, die vor allem junge Konsumenten ansprechen soll.



Die Clear Shot 60 spielt eine der Hauptrollen bei der aktuellen Verkaufsförderungsaktion.



Mit zahlreichen Werbemitteln für Schaufenster und Verkaufsraum kann der Handel die Aufmerksamkeit der Kunden auf die Frühjahrspromotion von Fujifilm lenken.

Die Lebensfreude der Zielgruppe "Trendy People" steht im Mittelpunkt der aktuellen Verkaufsförderungsaktion. Mit individuellen Promotionmaterialien will Fujifilm seine Partner im Fotohandel dabei unterstützen, diese junge, lebensbejahende Käufergruppe in das Geschäft zu holen. Innovative CeBIT-Neuheiten, Zweitplazierungen und aufmerksamkeitsstarke Dekorationen sollen dem Handel die optimale Grundlage für einen umsatzstarken Start in den Frühling bieten. Flankierende Fernsehwerbung und ein Gewinnspiel sollen für zusätzlichen Durchverkauf am Point of Sale sorgen. Unterhaltsame Geschichten rund um das Foto zeigt Fujifilms TV-Auftritt "Say Fujiii", der den hochempfindlichen Farbnegativfilm Fujifilm Superia X-tra 400 und das Thema Schnappschüsse in den Focus stellt. Wenn in der Schlußszene mit "Say Fujiii" der Aufruf zu einem wunderschönen Lächeln erfolgt, dann werden vermutlich auch die Zuschauer vor den Fernsehgeräten zum Schmunzeln animiert. Die TV-Spots sind ab Mitte Mai zur besten Sendezeit bei den großen privaten Fernsehsendern RTL, SAT1, Pro Sieben, Kabel 1 und Vox zu sehen.

Bei einem Gewinnspiel, das Fujifilm in Zusammenarbeit mit dem Handel veranstaltet, gibt es eine Reise für zwei Personen nach London zu gewinnen. Den Gewinnkarten liegen ein Underground-Plan sowie tolle Clubtips bei. Mit diesen sympathischen Elementen will Fujifilm am Point of Sale die aktive Auseinandersetzung der jungen Zielgruppe mit der Marke sicherstellen.

Für die QuickSnap Marine wirbt Fujifilm seit Ende März mit auffälliger Kinowerbung, die die Möglichkeiten der Digital-Dolby-Surround-Technik prägnant ausnutzt.

Auch für die Dekoration im Verkaufsraum und im Schaufenster stehen wieder zahlreiche Werbe- und Verkaufs-



Bei einem Gewinnspiel gibt es eine Reise für zwei Personen nach London zu gewinnen.

förderungsmittel zur Verfügung. Dazu gehören Zweitplazierungssets mit Filmschütten, Wobblern und Fußbodenaufklebern ebenso wie Displays für die Kompaktkamera Clear Shot 60 AF, für die Fujifilm übrigens auch Printwerbung gebucht hat. Säulendisplays, Plakate, Deko-Würfel und Deckenhänger, so wie alle Promotion-Elemente im frühlingsfrischen Design gestaltet, runden die Verkaufsförderungs-Angebote ab.

Wer seit Beginn der neuen Regierung interessiert verfolgt hat, wie sich die Dinge in unserem Lande verändern, indem in den Medien immer mit dem Finger auf Gefahren von "rechts" gezeigt wird, um dann in aller Stille erleben zu müssen, wie das Ruder in der Politik immer mehr nach "links" gelegt wird, der kommt schnell zu dem Schluß, daß der Staat beinahe Tag für Tag immer stärker in die Grundrechte der Bürger eingreift. Mit der Novelle zum Betriebsverfassungsgesetz ist ebenso ein Teil kalter Enteignung verbunden wie z.B. beim Erbrecht, wo es auch darum geht, den Erben ehemals fleißiger Vorfahren möglichst viel ten geprahlt: "Unsere Streikkasse ist mit mehr als einer Milliarde Mark gefüllt." Von den Scharfmachern in den eigenen Reihen wird jetzt der neue Gewerkschafts-Supermann auch gleich aufgefordert, daß die Arbeit des neuen Vorsitzenden konfliktorientierter werden müsse. Das kann nur heißen: weg von moderaten Lohnerhöhungen, weg von flexiblen Arbeitsverträgen. Und wenn das nicht so geht, wie man sich das bei Ver.di vorstellt, dann wird eben gestreikt. Geld genug ist ja da.

Ich habe oben die Frage gestellt, ob Ver.di nun zum Unternehmerschreck

Rund um's Minilab → Zubehörgeräte Sleeve, Filter, Klebeband... Fotoboxen und Verpackungen → APS-Zubehör DOHM 6mbH · Blumenstr. 31 D-72127 Mahringen DOHM 6mbH · Blumenstr. 31 D-72127 Mahringen Tel. 07071/91 29-0 · Fax 91 29-31

können, daß es mit Ver.di gelingt, die unterschiedlichen Interessen so grundverschiedener Gewerkschaften mit ihren Zielen und diversen Arbeitnehmer-Qualitäten zu vereinigen. Wo so viel Macht gebündelt ist, daß man sich echt fürchten müßte, wenn sie konzentriert eingesetzt würde, ist

> kaum Platz für demokratiein sches Miteinan-Außerdem der. haben Trends wie Globalisierung und schnellen Informationsmöglichkeiten zu

einer Aufklärung innerhalb der deutschen Arbeiterschaft geführt, daß viele Arbeitnehmer sich heute stark genug fühlen, ihre eigene Leistung am Arbeitsplatz selbst verkaufen zu können, ohne als leistungsfähige Mitarbeiter bei Lohnabschlüssen das Prinzip akzeptieren zu müssen, das man während des letzten Krieges hinnehmen mußte, wenn Geleitzüge über dem Meer nur so schnell fahren konnten, wie das langsamste Schiff.

Als Resümee scheint mir mit Ver.di leider auch das einzutreten, was schon bei der Steuerreform sichtbar wurde: Die ganz großen Firmen werden schon ihre eigenen Wege gehen können: es wird wieder einmal der Mittelstand sein, der sich seiner Haut als freier Unternehmer zu wehren hat. Eine Kartellamtsentscheidung, die den Zusammenschluß dieser marktbeherrschenden Gewerkschaft verhindern könnte, wird es in diesem Fall wohl nicht geben.

Joseph Blömer

Wird Ver.di zum Unternehmerschreck?

von dem wegzunehmen, was einmal für die Nachkommen erfolgreich erarbeitet wurde. Diese Entwicklung ist in Abstimmung und mit der kräftigen Unterstützung besonders linker Gewerkschaften wie der IG Metall möglich geworden. Wenn wir jetzt aus diesem Kreis die Super-Gewerkschaft Ver.di vorgesetzt bekommen, dann ist dies ein weiterer Schritt, der weg vom freien privaten demokratischen Unternehmertum führen kann.

Nun hat man es mit aller Macht fertig gebracht, fünf verschiedenartige Gewerkschaften unter dem Namen Ver.di zu vereinen, um auf diese Weise die größte Einzelgewerkschaft in der Welt zu werden. Nachdem der bisherige ÖTV-Chef Frank Bsirske an die Spitze dieser Mammut-Vereinigung gewählt worden ist, konnte man in Zeitungen wie z. B. "Die Welt" am 17. 3. 2001 lesen. er sei zum "mächtigsten Gewerkschaftsführer der Welt" geworden. Als erstes hat er dann auch in der Bild-Zeitung mit den Worhier in Deutschland wird, weil ich mir vorstellen kann, daß Unternehmer aus dem Ausland kaum große Investitionen wagen und damit viele zusätzliche Arbeitsplätze hier in Deutschland schaffen werden, um dann bei Tarifgesprächen mit Leuten an einem Tisch sitzen zu müssen, die mit ihrer großen Macht und ihrem vielen Geld prahlen. In einem vereinten Europa wird es sicher eine Reihe Länder geben, in denen man auf der Gewerkschaftsseite moderater auftritt und wo praktikable Tarifabschlüsse abgeschlossen werden können, die auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten einzelner Betriebe ausgerichtet sind, damit dort möglichst viele Arbeitsplätze mit angemessener Bezahlung existieren können.

Der Drang zur Macht hat schon viele Geister verwirrt. Andererseits gibt es auf der Arbeitgeberseite nüchtern denkende Partner - und dies sicher auch in besonnenen Gewerkschaftskreisen - die gar nicht daran glauben

Die "Konicans" kommen

Mit dem ersten Teil einer insgesamt drei Teile umfassenden **Aktion zur Kundenbindung** startet Konica in den Fotofrühling 2001. Im Mittelpunkt der Promotion steht neben dem aktuellen Sortiment an Centuria Farbnegativfilmen die neue Familie der "Konicans". Dabei handelt es sich um bunte Stofftiere, die speziell nach den Wünschen von Kindern gestaltet und in dieser Zielgruppe im Vorfeld erfolgreich getestet wurden. Bei Konica ist man davon überzeugt, daß die Konicans das Zeug zum Kultobjekt haben.

Die Konicans, das sind Digger-Ono, Tuli-Pau und Lilli-Copter. Jeder hat seine ganz speziellen Eigenschaften, die ihn für die Kinder liebenswert und einzigartig machen sollen. Für jede Aktion gibt es einen anderen Konican, so daß der Sammelspaß der Kleinen zu Impulskäufen bei den Großen führen soll. Die Kinder bekommen nur dann einen Konican, wenn ihre Eltern vier Centuria-Filme kaufen. Auf diese Weise wird

der Abverkauf im Handel angekurbelt. Wer sich an dieser umsatzfreundlichen Aktion beteiligen will, muß sich beeilen, denn die Konicans gibt es nur in begrenzter Auflage. Aktionspakete können ab sofort beim Konica Außendienst bestellt werden.

Der erste Teil der Aktion startet in diesen Tagen: Der knuddelige Digger-Ono erwacht in seiner unterirdischen Höhle aus dem Winterschlaf und gräbt sich an die Oberfläche. Mit ihm sollen eine Menge kleiner und großer Kunden in das Geschäft kommen. Der clevere Tuli-Pau winkt im Sommer, während des zweiten Teils der Aktion, mit seinen Blütenblättern die Kinder in Ihren Laden. Und im Herbst, wenn schließlich der dritte und letzte Teil der Aktion beginnt, verläßt der wendige Lilli-Copter seinen Platz im Baumwipfel und segelt in die Geschäfte der Konica Partner.

Über das Jahr verteilt stellt Konica seinen Kunden somit drei verschiedene Konicans zur Verfügung, die für jede Saison ein Umsatzplus sichern und Fotospaß garantieren sollen.

Als Unterstützung für die Aktion bietet Konica dekoratives PoS-Material. Dazu gehört beispielsweise ein Topschild für die Filmschütte, das als Basis-Motiv über das ganze Jahr eingesetzt werden kann. Bei jeder neuen Aktion muß



Mit aufmerksamkeitsstarken Werbe- und Verkaufsförderungsmitteln unterstützt Konica den Ahverkauf

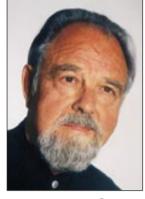
Konica startet mehrteilige Filmpromotion

der Händler lediglich den Konican auswechseln. Weiterhin gibt es ein Aktionsplakat zum Einsatz in einem Gehwegstopper oder zur prominenten Präsentation im Laden.

Der Händler hat die Wahl zwischen zwei Aktionspaketen, die er individuell nach seinen Bedürfnissen und Kundenwünschen zusammenstellen kann. Dazu bietet Konica die gesamte Range der Centuria-Filme (100, 200, 400 oder 800) als 36er und 24er - wahlweise im Zweier- oder Dreier-Pack: Bei der Bestellung von 400 Centuria-Filmen nach Wahl des Handelspartners erhält dieser gratis 100 Stück vom aktuellen Konican der Saison. Pro weitere 100 bestellte Filme gibt es 25 Konicans. Ab 10.000 bestellten Centuria-Filmen nach Wahl des Händlers bekommt er auf Wunsch zu seinen Konicans noch einen Konica Marktwagen als besonderen Hingucker.



Die Mitglieder der Konican Familie, Lilli-Copter (oben), Tuli-Pau (rechts) und Digger-Ono, sollen im Laufe des Jahres für Umsatzwachstum und Kundenbindung bei den Konica Partnern sorgen.



Horst Dieter Lehmann

Wackelnde Wände

Nicht von Erdbeben und anderen Katastrophen soll heute die Rede sein, sondern wie immer von der Fotografie, wie sie sich für uns buntschillernd und abwechslungsreich darstellt.

Aus welcher Sicht sie uns erscheint, kann so unterschiedlich sein, wie das Erleben und Sehen in unseren und anderen Breiten. Der Blick über den

eigenen Zaun in ganz andere Gefilde erweitert den Horizont... wenn man nicht schläft!

In einer Leserzuschrift (vgl. imaging+foto-contact 3/2001, Seite 75) wurde dem Autor empfohlen, "aufzuwachen". Da weilte dieser soeben in China, hatte die Große Mauer und andere "Kleinigkeiten" vor dem Objektiv, beobachtete das Fotografierverhalten der restlichen Gruppe und nicht zuletzt die Gebräuche einer anderen, gewaltig im Umbruch befindlichen Welt, die alles "Alte" am liebsten heute noch radikal erneuern will – in den Städten beängstigend schnell, auf dem Lande in entsprechender Ferne. Vielleicht stellt dies auch eine Parallele zum Aufbruch in digitale

Vielleicht stellt dies auch eine Parallele zum Aufbruch in digitale und andere Welten dar, denn auch diese Technik wird möglicherweise schneller überholt sein, als sie einige "Zurückgebliebene" vereinnahmt.

Manche Wände stehen noch, andere wackeln. Die Große Mauer wird uns sicher noch lange Zeit erfreuen, die 80 bis 120 Stockwerke hohen Bauten vielleicht nicht ganz so lange. Im von Taifunen oft heimgesuchten Hongkong schwanken schon manchmal die Giganten, obwohl sie genial gebaut sind.

Um aber noch kurz auf die angesprochene Leserzuschrift einzugehen: Der vermeintliche Schläfer ist zwar ein Romantiker, aber kein Träumer. Wie der Schreiber des Leserbriefes ist er in einem Badeort beheimatet und, von der Gesundheitsreform ebenfalls nicht verschont, nicht so vermessen, es mit den "Großen" aufnehmen zu können und zu wollen, weder in digitaler noch in preislicher Hinsicht!

Aus vielen früheren Beiträgen ist es dem aufmerksamen Leser dieser Zeitschrift sicher nicht entgangen, daß die neuen Technologien immer berücksichtigt, aber nie überbewertet wurden. Dafür hat der Autor selbst im Laufe der Jahrzehnte zu vieles kommen und gehen gesehen. Dias, Normal-8, Super-8 und Videofilme stapeln sich, von den Alben mit unzähligen Schwarzweiß- und Farbbildern ganz zu schweigen. Wohl gemerkt: als Amateur! Ganz nebenbei ist er ja auch noch Fotograf und Fotohändler! Der digitale Anteil beträgt – und das sollte man nicht ganz vergessen – immerhin erst ganze sieben Prozent!

Besonders als Fotohändler interessierten mich die Fotografiergewohnheiten der kleinen Reisegruppe und die Gepflogenheiten der Einheimischen. Letztgenannte sind noch nicht so weit wie die von ihnen nicht sonderlich geliebten Japaner, aber sie holen auf. Als Fotograf und Porträtist war für mich ganz besonders von Bedeutung, wie (in den Städten) mit den Hochzeitspaaren im "Einkinderland" umgegangen wurde. Darauf soll in der nächsten Ausgabe besonders eingegangen werden. Vorweg sei nur eines bemerkt: Eine Hochzeitsserie kostet je nach Größe und Aufwand zwischen (umgerechnet) 800,- bis 2000,- DM. Ganz schön, oder?!

Und die Resultate, auch das sei vorweg erwähnt, konnten sich durchaus sehen lassen!

Doch zurück zu den Amateuren, zuerst unter den Mitreisenden. Erfahrungsgemäß sind bei derartigen Fernreisen fast immer sehr gute und emsige Fotofreunde zu finden, von denen auch ein Profi durchaus noch lernen kann. Ein wenig erstaunlich war, daß nur eine digitale Videokamera neben vielen hochwertigen Kleinbildkameras zu entdecken war. Teilweise wurden Ausrüstungen vom neuesten Stand mitgeführt. Die Motive und die Fotobegeisterung spiegelten sich in einem Satz eines Mitreisenden, der 30 Filme verbraucht hatte, wider: "Das nächste Mal nehme ich 100 Filme mit"! 38 Filme lautete die Bilanz des Autors.

Die Entfernungen im Riesenreich der Mitte waren natürlich nur mit Inlandsflügen zu bewältigen, wobei den chinesischen Gastgebern höchstes Lob für Service, Sauberkeit und Pünktlichkeit gezollt werden muß. Neben den nagelneuen Maschinen beeindruckte ihr ausgeprägter Sinn für Humor. Wir Deutsche sind offensichtlich nicht nur wegen der eingeführten Technik, z. B. dem Transrapid Peking-Shanghai, in diesem Land angesehen. Unsere Ausrüstungen fanden viel Beachtung, irritierend war für sie nur das Herstellerland.

www.fotomarktplatz.de

Die Wände, höher und breiter als die Mauer, die das frühere System errichtet hatte, sind weitgehend gefallen. Nur der Glaube, daß man die Mauer vom Mond aus sehen kann, hält sich hartnäckig. Die Fotografierverbote, z. B. bei der tönernen Armee in Xi'ang, sind etwas gelockert worden. Mit Diplomatie und etwas Mut darf hier fotografiert werden. Gewarnt wurden wir nur auf das Eindringlichste, keine Kamera zu betätigen, falls es auf dem "Platz des himmlischen Friedens" gerade weniger friedlich zugeht.

Bei einer Studienreise Peking, Xiʻang, Shanghai, Kanton, Hongkong sieht man viel, doch wäre es eine Anmaßung, behaupten zu wollen, daß man sich nun über China ein genaues Bild machen könnte.

Neben allem offensichtlichen Wohlstand gibt es viel, sehr viel bittere Armut, die auch im superfortschrittlichen China nicht von heute auf morgen zu beseitigen ist. Leider gehen viele traditionelle Werte verloren, während andererseits Erstaunliches getan wird, um China für den Reisenden attraktiv zu machen und um bei der Bewerbung um die Olympiade Erfolg zu haben.

Last but not least wünscht der Autor dem Kollegen, der den o.g. Leserbrief verfaßt hat, ebenfalls viel Glück mit seinen Plänen! Mit meinem Lädchen in einem Badeort in der Nähe Hannovers glaube ich nicht, daß die digitale Welle so rauscht, daß die Kunden "Schlangesitzen" müssen (wie vor den Lokalen in China beobachtet). Denn ich bin eher ein "optimistischer Realist" als ein Schläfer – mit über 40 Jahren Erfahrung als Autor in Fotofachzeitschriften, wobei ich meine eigene Meinung zwar vertrete, aber mich bei meinen Recherchen ausgiebig umsehe und umhöre. Einschlafen wäre da fehl am Platze.



Ulrich Vielmuth

DVD-Camcorder von Hitachi

Wer hätte das noch vor ein paar Jahren gedacht, als zur IFA in Berlin die großen Drei, nämlich Sony, Panasonic und JVC, optimistisch ihre brandneuen Mini-DV-Camcorder vorstellten und in den Folgejahren das bis dato lustlos dümpelnde Camcordergeschäft wertmäßig anzog und an Fahrt zulegte. Nun hat im vergangenen Monat Hitachi einen neuen Cam-

corder der revolutionären Art auf den Markt gebracht, der anstelle eines Videobandes nur eine kleine Scheibe als Speichermedium benutzt. Konsequenz: kein lästiges Hin- und Herspulen wie beim Band, sondern immer der direkte Zugriff auf die gewünschte Szene.

In den Hitachi-Labors ist ein kompakter DVD-Camcorder entwickelt worden, der Bilder auf eine optische Disc aufzeichnet. Möglich wird dies durch die Kombination der DVD-RAM-Technologie (RAM = Random Access Memory) mit der MPEG-2 Echtzeit-Encodierung. Der unverbindliche Verkaufspreis beträgt 4.999,- Mark.

Damit liegt Hitachi ganz im Stil der neuen Zeit, die auf die Scheibe setzt. Denn nach einem mühevollen und zögerlichen Start, bedingt auch durch Normungsstreitigkeiten und fehlende Software (Spielfilme), ist die bespielte DVD zum Renner geworden. Es sieht fast so aus, als würde sie zu einem der beliebtesten Medien der Unterhaltungselektronik werden. Hitachis Ingenieure haben schon vor Jahren ihr Engagement besonders der DVD gewidmet, weil sie von der Zukunftsfähigkeit der kleinen silbrigen Scheibe in der Unterhaltungselektronik überzeugt sind: "Dank unseres DVD-Camcorders kann auch der Amateurfilmer die hervorragende Klang- und Bildqualität der DVD für seine Aufnahmen nutzen. Dieser Camcorder läßt sich mit seinen Vorgängern einfach nicht vergleichen."

Apropos Vorgänger. Wir haben noch in Erinnerung, daß Hitachi auf seinem Messestand zur IFA 1997 eine spektakuläre Premiere stattfinden ließ. Es wurde damals schon einmal der erste bandlose Camcorder angekündigt, als MPEG-1 Digitalkamera. 20 Minuten Videoaufnahmen sollten auf einer 260 MB PC-Karte gespeichert und im PC weiterverarbeitet werden können. Meine Frage damals im Rahmen meiner Messeberichterstattung in Ausgabe 10/97 des "imaging+foto-contact" lautete etwas skeptisch: "Ob dieses Konzept in Zukunft eine Alternative zum Camcorder mit Videokassette sein könnte?" Nun also einige Jahre später ein erneuter Versuch, vielleicht mit mehr Erfolgsaussichten, so frei nach dem Motto: "Bandloser Camcorder – die Zweite!"

Anders als die anderen

Hitachi-Produktmanager Carsten Landshöft ist optimistisch: "Mit dem neuen DZ-MV100 kann im Camcorder geschnitten werden. Sie können bis zu zwölf Szenen auswählen und speichern sowie in einer beliebigen Reihenfolge neu ordnen, um diese dann als endgültige, bearbeitete Version Ihres Films

zum Beispiel auf eine Videokassette zu überspielen. Oder die Möglichkeit des Bearbeitens am PC. Die DVD-Disc bildet die Schnittstelle zur nonlinearen Bearbeitung am Computer." Bei jeder gedrehten Einstellung mit dem bandlosen Camcorder wird eine eigene Datei angelegt, auf die immer direkt zugegriffen werden kann. Ganz ohne zu spulen.

Konzeptionsbedingt entfällt natürlich bei der Disc die Datenübertragung zwischen Camcorder und PC, sie wird einfach in ein DVD-ROM-Laufwerk der neuesten Generation eingelegt, das die kleine Scheibe direkt lesen kann.

Aber auch per USB-Kabel können die Daten vom Camcorder mit Echtzeit-Preview in den Rechner gelangen. Gut vielleicht für diejenigen, deren PC noch kein DVD-Laufwerk besitzt. Somit kann, wenn alles funktioniert, das kreative Nachbearbeiten mit dem Computer beginnen. Denn nur hier und nicht schon im DVD-Camcorder kann bildgenau geschnitten werden. Beim oberflächlichen Hinsehen unterscheidet sich der neue DVD-Camcorder nicht sehr von seinen konventionellen Artgenossen, weder vom Gewicht (betriebsbereit gut 900 Gramm) noch vom Design her. Auch das relativ große, ausklappbare LCD-Farbdisplay in TFT-Technik (Aktivmatrix) gefällt, auf dem beim Camcorderschnitt zur besseren Orientierung alle gedrehten Einstellungen und Bilder (Fotomodus) als kleine Übersichtsbilder betrachtet werden können.

Doch bei der visuellen Bildbeurteilung scheiden sich die Geister. Denn so eine kleine Acht-Zentimeter-Scheibe hat eine vergleichsweise geringe Aufnahmekapazität. Beidseitig beschrieben sind es nur 2,92 GB. Das ergibt pro Seite etwa 30 Minuten Laufzeit für Videoaufnahmen in DV-vergleichbarer Qualität. Da kann das Band mehr speichern.

Camcorder als Fotoapparat

Die Idee ist nicht so ganz neu, aber heute schon ein Muß. So kann der DZ-MV100 bis zu 1.998 Stehbilder (als JPEGs) in höchster Auflösung auf einer einzigen DVD-Disc speichern. Das sollte für das Familienalbum einigermaßen reichen! Ein intelligenter Blitz soll sich automatisch je nach Beleuchtungsverhältnissen und Abstand zum Aufnahmeobjekt zuschalten.

Ausblick

Obwohl die Geschäftsführung der Hitachi Sales Europa GmbH sehr optimistisch ist, was die bandlose Weiterentwicklung des gesamten Camcordermarktes betrifft, kann ich diesen Optimismus nicht teilen. Freilich kann man davon ausgehen, daß die konventionelle Bandtechnologie langfristig verdrängt werden wird. Aber ob das schon bald bei den erfolgreichen Mini-DV-Camcordern der Fall sein wird, darf bezweifelt werden. Normungs- und Kapazitätsfragen sind beim neuartigen DVD-Camcorder noch befriedigend zu beantworten, der Preis ist verhältnismäßig hoch. Denn für knapp 5.000,- Mark bekomme ich einen sehr gut ausgestatteten 3-CCD-Camcorder im Mini-DV-Format und langer Bandspielzeit zum günstigen Preis.

Warten wir ab, was die Funkausstellung im August in Berlin zeigen wird!

DIE ERFOLGSSTORY GEHT WEITER! Von Händler zu Händler



Frithjof Kerger, seit 1992 selbständiger Fotohändler, eröffnete im Sommer 1999 in Bünde sein neues Fotogeschäft Photo-Kom Bünde. Und seitdem geht es mit dem Unternehmen, zu dem ein Geschäft mit rund 100 Qua-

dratmetern Verkaufsfläche und ein Fotostudio gehören, beständig aufwärts. Einer der Industriepartner, die für diese positive Geschäftsentwicklung mitverantwortlich sind, ist Polaroid.

Dabei greift Kerger auf zweierlei Arten auf die Angebote des Offenbacher Unternehmens zurück: beim Verkauf der Consumerprodukte und bei der Produktion von Paß-, Bewerbungs- und Porträtaufnahmen. So führt PhotoKom Bünde das komplette Polaroid Sortiment für Fotohobbyisten, angefangen bei der trendigen i-zone Kamera über die gesamte Produktrange an Sofortbild-, Kleinbild- und APS-Filmen bis zu den verschiedensten Sofortbildkameras und kompakten Sucherkameras für das 35 mm und das Advanced Photo System. Um seine Kunden und diejenigen, die es

werden sollen, auf die Polaroid Artikel aufmerksam zu machen, werden diese immer auffällig im Schaufenster und im Laden dekoriert. So finden sich stets mehrere Polaroid Filmschütten für die Zweitplazierung im Geschäft sowie zusätzlich aufmerksamkeitsstarke Bodenaufsteller und Drehdisplays für die auffallend bunten Polaroid i-zone Modelle und ein großes Display für



die Sofortbildkameras der Polaroid 600er Serie. Außerdem beteiligt sich das junge Unternehmen konsequent an allen Polaroid PR-Maßnahmen und Sonderaktionen.

Auch bei seinen Fotoarbeiten im Studio verläßt sich PhotoKom Bünde voll auf Polaroid. Im Laden selbst befindet sich ein Studio Polaroid SP350i Paßbildsystem, das für Paß- und Bewerbungsfotos

eingesetzt wird. Und soeben in Betrieb genommen wurde das ganz neue volldigitale Studio Polaroid System SPd 360, mit dem im angrenzenden Fotostudio

neben Paß- und Bewerbungsfotos auch großformatige Porträt- und in zunehmendem Maße Sachaufnahmen gefertigt werden. Darüber hinaus setzt Kerger seit geraumer Zeit eine Polaroid Macro 5SLR ein, eine Makrokamera, die hauptsächlich für den medizinischen

Bereich und die Qualitätskontrolle konzipiert wurde. Dieses Kameramodell erlaubt es ihm, vollkommen neue Zielgruppen anzusprechen. Sehr zufrieden zeigt sich

Kerger schließlich mit der Betreuung durch Polaroid. Dies trifft sowohl auf die Beratung durch den Polaroid Außendienstmitarbeiter Christian



Molenaar als auch auf die Betreuung durch die freiberuflichen Imaging Consultants, die den Händler beim Einrichten der Paßbildsysteme unterstützen, zu.



Kata-lüg-preis

Irreführende Werbung ist nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG – verboten. So darf der Handel besonders bei der Preisangabe nicht lügen. Zwar sind Preisgegenüberstellungen seit einigen Jahren wieder erlaubt. Wer allerdings seinen aktuellen Preisen höhere "Katalogpreise" gegenüberstellt, ohne diese Katalogpreise näher zu definieren, bekommt Ärger. Er verhält sich wettbewerbswidrig (LG Leipzig – Beschluß vom 5.12.2000 – 06 HKO 9740/00).

Fairhandlung gescheitert

Alle wollen immer nur das Beste. Und das ist Geld. Da vereinbart ein Hersteller mit seinen Vertragshändlern einen Sondervertrieb über eben diese und wildert dann doch persönlich im Revier herum ... Das OLG Köln meint zu dieser Praxis, daß es dem Produzenten bei dieser Art Direkthändler-Verträgen verboten sei, selbst oder durch Einschaltung einer oder mehrerer konzernneigener Vertriebsgesellschaften Konkurrenz zu machen (Urteil vom 17.11.2000 – 19 U 200/2000 – hier: Autokonzern).

Beratungsfreie Zone

Das Ladenschlußgesetz sieht vor, daß der Einzelhandel sonntags nicht verkaufen darf. Natürlich gibt es auch hier wieder Ausnahmebestimmungen. Sie kommen allerdings nur ausgewählten Branchen zugute. Und der Rest? Der hilft sich mit "Schautagen". In der Bewerbung dieser Events muß allerdings deutlich gemacht werden: "Außerhalb der gesetzlichen Öffnungszeiten keine Beratung/kein Verkauf!" Bloß der Hinweis auf "kein Verkauf" reicht nicht (LG Bochum – Urteil vom 30.3.2000 – 15 O 51/00).

Gefährliche Sicherheit

Man gründet ja eine GmbH, weil man nicht persönlich haften möchte. Dafür muß am Schluß das sogenannte Stammkapital herhalten. Es kann aber auch anders kommen. Da haftet der GmbH-Geschäftsführer nämlich selbst. Zum Beispiel dann, wenn er keine Arbeitnehmerbeiträge an die Sozialversicherung abführt. Dann macht er sich nämlich zum einen nach § 266a StGB wegen Veruntreuen und Vorenthalten von Arbeitsentgelt strafbar, zum

Im Focus:

Wenn die Mark nur noch Schrottwert hat ...

Kopf oder Zahl: Jetzt müßte es schon mit dem Teufel zugehen, wenn der Euro am 1.1.2002 doch nicht kommt. Halb Europa bereitet sich auf diesen Tag vor. Alles in Euroland, ein Märchen. Oder ein Alptraum? Nun, ein paar Kritiker gibt es immer noch. Aber der Rest freut sich auf die neue Währung. Hauptsache, der Umsatz kommt.

Zopf oder kahl: So manch einer mag sich bereits die Haare raufen. Wie soll ich das alles nur schaffen? Was mach' ich in meinem Laden? Wann mach' ich was? Und mach' ich das auch alles richtig, oder was? Und überhaupt. Nun, für die richtigen Antworten auf diese Fragen gibt es Experten: Banken, Betriebs- und Unternehmensberater etc. etc. Der Markt wird jedenfalls transparenter in Euroland, die Grenzen durchlässiger.

Zahlen, die zählen: Der offizielle Umrechnungskurs liegt bei 1,95583 DM pro Euro. Das ist wenig, müssen die Italiener doch 1.936,71 Lire für das gute Stück auf den Tisch legen ... Aber Scherz beiseite: Der amtliche Kurs bestimmt ab 1.1.2002, was Sache ist. Kostete die DigiCam vor der Währungsumstellung 1.129,99 Deutsche Mark, kostet sie ab dem 1.1.2002 577,75 Deutsche Euro. Preise, Buchführung und Zahlungsverkehr müssen natürlich vorher umgestellt sein. Die Silvesternacht ist viel zu schade dafür.

Zähler, die zahlen: Der Euro ist ab dem 1.1.2002 offizielles Zahlungsmittel. Dann kommen Euro- und Cent-Münzen in die Portemonnaies der Kunden und die Kassen der Händler. Beide müssen sich nun ganz schön umstellen. Liegen psychologische Kaufgrenzen mit knapper Kalkulation heute bei 9,99 – 99,99 – 199,99 DM usw., muß man sich in Zukunft etwas Neues einfallen lassen. Die 99 Mark 99 machen sich z. B. in Euro ganz schlecht. Wen zieht der umgerechnete Preis von 51,12 Euro an? Da müßte man bald vielleicht an 49,99 Euro denken (und umsatzmäßig dann 2 Mark 21 in den Sand setzen ...?).

Helfer, die kosten: Überall gibt's Hard- und Software, die von Mark auf Euro umrechnen können. Doch trotz vieler Hilfen steht der Einzelhandel vor einer Riesen-Herausforderung. Sein Hauptverband (HDE) schätzt die Kosten für die Umstellung auf 12 Milliarden Mark, d.h. 613,55 Millionen Euro. Das fängt beim zusätzlichen Preisetikett an und endet mit dem neuen PC für die Buchhaltung. Der Handel hat sich zudem verpflichtet, die Umstellung nicht für Preiserhöhungen zu nutzen, sondern weiterhin für Preiswahrheit und -klarheit zu sorgen. Die korrekte Währungseinführung wird ein Pluspunkt für die Branche. Hinzu kommt, daß sich Preiserhöhungen auf dem sensiblen Markt eh nicht durchsetzen lassen.

Kosten, die helfen: Lohnt sich der Aufwand? Einige sehen die neue Währung mit Skepsis. Ein paar Monate noch und der Euro ist da. Wer das Thema bis heute vernachlässigt hat, sollte schnell damit anfangen. Die Zeit rinnt nur so davon, und irgendwann steht da einer an der Kasse und will mit fremdem Geld bezahlen. Der will dann kein müdes "Ah?" hören. Der will dann Euro und Cents als Wechselgeld. Unterm Strich bringt der Euro auch Vorteile für den Händler. Er kann z. B. via Internet in den Teilnehmer-Staaten recherchieren, wo er seine Ware günstiger bekommt. Er kann seine Preise mit denen seiner €-Kollegen vergleichen und sehen, ob er etwas nachbessern muß. Der Wettbewerb wird zunehmend internationaler, aber auch durchschaubarer (mehr Infos gibt's unter www.bmwi.de).

anderen gegenüber der Krankenkasse regreßpflichtig (OLG Düsseldorf – Urteil vom 16.6.2000 – 14 U 215/99).

Schwindel erregend

Das besonders günstige Angebot einer Filmentwicklung ist für sich allein noch kein UWG-Verstoß. "Die Anlockwirkung, die von einem attraktiven Angebot ausgeht, ist nicht wettbewerbswidrig, sondern gewollte Folge des Leistungswettbewerbs (BGH - Urteil vom 16.11.2000 - I ZR 186/98)." Die Werbung mit "Farbabzüge Stück 1 Pfennig plus Entwicklung 3 Mark 50 plus 1 Mark für den Indexabzug" ist damit allein nicht zu beanstanden. Problematisch wird es nur, wenn der Händler bei seinem Angebot nicht den Endpreis ausweist. Dann verstößt er nämlich gegen die Preisangabenverordnung.

Nur für Personal

Man mag's ja kaum noch sagen, wo das Rabattgesetz doch bald ... Aber: Bis dahin sind Personalrabatte nur erlaubt. wenn sie Arbeitern, Angestellten, Leitern und Vertretern des eigenen Unternehmens gewährt werden, "sofern die Ware oder Leistung für deren Bedarf, den Bedarf ihrer Ehegatten, ihrer Abkömmlinge oder der mit ihnen in häuslicher Gemeinschaft lebenden Personen bestimmt ist (Eigenbedarf) und in dem Unternehmen hergestellt, vertrieben oder bewirkt (§ 9 Nr. 3 RabattG)." Die Gewährung von Personalrabatten an Nichtberechtigte ist rechtswidrig (LG Münster - Beschluß vom 17.11.2000 -23 O 204/00).

Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff

profi-contact

Offizielles Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände







4/2001



Terry Hope: Landschaften in schwarzweiß

Schwarzweiß-Fotografien eröffnen eine ganz andere Sichtweise und können durch das Zusammenspiel von Licht und Schatten Stimmungen ausdrücken, wie dies mit farbigen Aufnahmen gar nicht möglich wäre.

Der Fotograf Bob Hope, der als Journalist für englische Tageszeitungen und Fotografie-Zeitschriften tätig ist, hat in seinem Buch ebenso Bilder wie auch fotografische Methoden dargestellt. Es steht also nicht nur die Fähigkeit im Mittelpunkt, die Welt mit dem Auge des Fotografen zu sehen, sondern auch die Technik der Schwarzweiß-Fotografie. Diese bietet eine beachtliche Flexibilität, denn die Aufnahmen können manipuliert und den kreativen Wünschen angepaßt werden. Die Wiederentdeckung alter Tonungsverfahren und schon fast vergessener Vergrößerungsmethoden aus den Anfängen der Fotografie verleiht der Schwarzweiß-Technik einen zusätzlichen Reiz und ermöglicht die Herstellung von Fotos, die durchaus in eine Kunstgalerie passen. Außerdem wird bei der Betrach-



tung der Fotos in diesem Buch deutlich, daß Schwarzweiß-Aufnahmen dank dieser Tonungsverfahren bisweilen erstaunlich farbenfroh sein können.

Nicht immer ist dazu der Einsatz ausgefeilter Technik nötig, oft genügt schon eine einfache Kamera. Der Beweis sind die schönsten Landschaftsaufnahmen des 20. Jahrhunderts, darunter viele Abbildungen in vierfarbigem Schwarzweiß-Druck.

Entstehungsgeschichte und Bildkomposition, Aufnahmetechnik und Vergrößerung, jedes Bild wird ausführlich kommentiert. Gerade die Landschaftsfotografie hat mannigfaltige Spielarten: Manchmal wird ein Foto Jahre im voraus geplant, und der Fotograf muß abwarten, bis schließlich alle Bildelemente zusammen kommen und zu einer herausragenden Landschaftskomposition vereint werden können. Auch Detailstudien winziger Ausschnitte eines riesigen Panoramas - zum Beispiel eine einzelne Baumreihe in einem Wald - erzielen eine gute Wirkung. Oder der Fotograf nutzt die dramatische Wirkung natürlicher Phänomene wie Nebel, Schnee und Regen, die nur wenige Augenblicke andauern. Als Motive für Landschaftsaufnahmen dienen atemberaubende Schauplätze wie der Yosemite-Nationalpark oder die Westküste Schottlands, die schon seit Hunderten von Jahren eine magische Anziehungskraft auf Fotografen und andere Künstler ausüben. Aber auch der Eingriff des Menschen in die Natur, der sich zum Beispiel in den verlassenen Schieferbrüchen in Wales zeigt, kann den Schlüssel zum Erfolg einer Landschaftsaufnahme bilden.





CV-Tagung in Münster

Daß es bei der diesjährigen CV-Tagung recht entspannt und gemütlich zuging, lag sicherlich auch daran, daß keine Wahlen oder Personaldebatten auf der Tagesordnung standen. Stattdessen ging es in erster Linie "nur" um Information und Gedankenaustausch. Hier konnten drei kompetente Referenten gewonnen werden: Der Justitiar Knut Heine von der Kammer Münster referierte zum Thema "Meisterbrief ade?", Rechtsanwalt Thomas Wevher sprach über den neuesten Stand der Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Rolf Hartenfels stellte die neu gegründete Akademie für Photographie GmbH vor.

Der CV hatte eine gute Auswahl der Referenten getroffen - alle drei erwiesen sich als rhetorische Glücksfälle, die das Auditorium zu begeistern wußten.

Des weiteren wurden zwei neue Arbeitsgruppen ins Leben gerufen:

- Digitale Bilderstellung und -bearbeitung: Gemeinsam mit den bestehenden Verbänden und Organisationen sollen Standards für digitale Daten erstellt werden. Die erforderliche Vorarbeit wird von Hans-Joachim Starosta, Obermeister der Innung Göttingen, geleistet.
- Arbeitsgruppe 2004: Der CV feiert im Jahr 2004 seinen 100. Geburtstag. Damit dieses Ereignis gebührend gefeiert werden kann, wurden im Haushalt entsprechende Mittel zurückgelegt. Diese Aktivität soll auch gleichzeitig eine wirksame Form der Selbstdarstellung mit Präsentation der Fotografen im Handwerk werden.

CV ab 2002 ohne Pochert?

Im kommenden Jahr wird es Neuwahlen im CV geben, sowohl der BBA Vorsitzende als auch der Bundesinnungsmeister müssen neu gewählt bzw. im Amt bestätigt werden. Im Prinzip keine große Aktion - wäre da nicht die Ankündigung von Tom Pochert, daß der neue BIM nicht mehr Tom Pochert heißen wird.

Über den Wechsel an der CV-Führungsspitze werden wir in einer der nächsten Ausgaben ausführlicher

Fest steht aber jetzt schon, daß es bei den Neuwahlen vom 22. bis 24. Februar 2002 in Hildesheim ganz bestimmt spannend wird.

Kodak Professional startet neue Seminarreihe

Auch in diesem Jahr bietet der Professional Bereich von Kodak wieder eine Reihe interessanter Seminare an. Anläßlich der Leipziger Porträttage werden folgende Themen angeboten:

- 21. Mai / Elfriede Twardy: Digitale Porträtfotografie - von der Aufnahme bis zum Ausdruck.
- 22. Mai / Stefan Eckstein: Aktuelle Mode- und Beautyfotografie.
- 23. Mai / Sandra Wolf: Junge Porträtund Hochzeitsfotografie.

Die Seminare kosten 215,- DM pro Tag. Kunden der Kodak Porträtlabore und Mitglieder des Förderkreises Porträt der FotoWerkstatt zahlen 185,- DM, jeweils zuzüglich Mehrwertsteuer.

Außerdem werden vom 17. bis 19. September in Hamburg und vom 15. bis 17. Oktober in Stuttgart die bereits etablierten "Kodak Porträt Kompakt" Seminare veranstaltet.

Die geplanten Themen der dreitägigen Veranstaltung:

- · Moderne und klassische Porträtfoto-
- Moderne Hochzeitsfotografie,
- Lifestyle-, Erotik- und Aktfotografie.

Die Referenten sind Michael Belz und Olaf Schwickerath. Der Unkostenbeitrag pro Tag/Seminar liegt bei 220,- DM bzw. 190,- DM plus Mehrwertsteuer. Weitere Infos: Kodak Professional, Lars Fiedler, Telefon 07 11 /4 06 51 71, Fax 07 11 / 4 06 25 24.



Digital und analog am Niederrhein

Bei der jährlichen Veranstaltung der Innung Niederrhein zeigte Ralf Levc eine Diaschau mit dem Titel "Australia Wild Live", bei der beeindruckende Unterwasser-, Natur- und Landschaftsaufnahmen gezeigt wurden. Als Kontrastprogramm zu der analogen Diaprä sentation konnten Nachwuchsfotografen anschließend mit den digitalen Kamera-systemen Nikon D1 und Eyelike MF erste Erfahrungen mit dem neuen Medium sammeln.



Fax (0 66 34) 84 90 · Telefon (0 66 34) 6 51

Üperzendeurge Frdepuisse

Eisenacher Bilderbogen





Wer in diesem Jahr keinen Platz in einem der 13 Workshops "ergattern" konnte, sollte sich schon jetzt auf die Warteliste der V. Bärenstarken Fototage setzen lassen - es lohnt sich!











Die volldigitale SPd360 Perfekte digitale Passfotos – auf Knopfdruck!



Die ultimative Lösung für die Passbildfotografie

sind Markett der Polamid Corporation, Cambridge, Mass, U.S.A.

Bitte senden Sie mir umgehend Informationen über die neue Polaroid SPd360!

Herr/Frau Firma

Straße

PLZ/Ort

Senden Sie den ausgefüllten Coupon an Polaroid GmbH, 63015 Offenbach

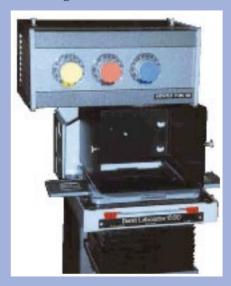
Tel/Fax

oder faxen Sie uns: 069/8404-333

www.polaroid.de

Universeller Adapter für Vergrößerungsgeräte

Kienzle Phototechnik, Hersteller von Vergrößerungsgeräten und Beleuchtungssystemen, bietet nun auch Adapter für folgende Fremdfabrikate an:



Agfa 6 x 9 cm, Durst M 805/138S/L 900/ L 1000, Fujimoto 6 x 9 cm/4 x 5", Raja 4 x 5", Homrich 9 x 12 cm/4 x 5", Teufel 6 x 6 cm/6 x 9 cm/13 x 18 cm. Leitz Ic/ IIc/IIa sowie für alle Kienzle Primos KB/ 6 x 6 cm/9 x 12 cm. Sonderanfertigungen auf Anfrage.

Werbemittel zur Hochzeit

Rechtzeitig zur Hochzeitssaison bietet Kodak Professional den Hochzeitsfotografen ein spezielles Werbemittelpaket an. Das Hochzeitspaket kostet 49 Mark und enthält:

- 100 Flyer/Infoblätter (DIN lang),
- 2 Poster (DIN A2),
- 20 Hochzeitsmappen aus hochwerti-

Nationale Sieger stehen fest

Zum neunten Mal konnten sich Pressefotografen aus ganz Europa am Fujifilm Euro Press Award beteiligen. Drei Fotografen aus Deutschland werden als Gewinner der nationalen Vorentscheidung nach Kopenhagen fliegen, wo vom 28. bis 30. April die internationale Ausscheidung stattfindet. Gewonnen haben: Stefan Boness (Features), Rolf Stockhoff (Sport) und Hansjürgen Britsch (Jahr 2000).



Mit seinem Bild "Tigrinyafrauen beten für den Frieden im Krieg zwischen Eritrea und Äthiopien", das im Juni 2000 in Asmara/Eritrea entstand, gewann Stefan Boness in der Kategorie "Features".

gem Material und im exklusiven Design, zur Präsentation seines Studioangebotes.

- 50 Hochzeitsplaner, die den Brautpaaren helfen, sich auf den schönsten Tag ihres Lebens vorzubereiten,
- 10 Piccolos mit speziellem Etikett, die der Fotograf seinen Kunden als kleines Dankeschön überreichen kann. Infos von Kodak Professional, Lars Fiedler, Telefon 0711/4065171.

Faltbarer Aufnahmetisch

CF Photo + Video Technik, bekannt für ausgefallene Problemlösungen, stellt jetzt einen mobilen Aufnahmetisch mit verstellbarer Hohlkehle vor. Der praktische Tisch benötigt nur eine geringe Standfläche und ist in wenigen Augenblicken auf- und abgebaut. Das Gestell ist mit einem Griff zusammenlegbar.



Die 3 mm starke biegsame diffuse Kunststoffplatte wird zusammengerollt und läßt sich mit den anderen Teilen in der mitgelieferten Transporttasche

Zum Lieferumfang gehören ferner eine matt durchscheinende Folie und ein Bodenstativ.

Technische Daten:

Höhe 75 cm, Breite 72 cm, Traglast ca. 7 kg, Preis DM 575,-.

Impressum:

profi-contact

Offizielles Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände

appi: Hohenfeldstraße 26, 49809 Lingen, Telefon 0591/9131-200, Telefax 0591/9131-202

CV: Frankenwerft 35, 50667 Köln, Telefon 0221/2070-466, Telefax 0221/2070-445 Internet: http://www.cvphoto.de

aph: Holstenwall 12, 20355 Hamburg, Telefon 040/357446-0, Telefax: 040/357446-50 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, Eleonore Blömer.

Redaktion: Thomas Blömer, DGPh (verantwortlich). Jürgen Günther, Theo Six, Dipl. Journ. Herbert Päge, Jutta Ramlow, Dipl. rer. pol. Karla Schulze

Ständige redaktionelle Mitarbeit: Bundesinnungsmeister Tom Pochert, DGPh; Rolf Hartenfels.

Grafik und Herstellung: Detlef Gruss; Anzeigen: Thomas Blömer, DGPh (verantwortlich); Ralf Gruna. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 28. **Vertrieb:** Karin Engemann. profi-contact erscheint im imaging+fotocontact, der größten Fachzeitschrift der Fotobranche, zum 1. des Monats, außer am 1. Januar. 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.

Wichtiger Termin

CV-Mitglieder sollten sich schon jetzt den Termin der nächsten Jahreshauptversammlung, die vom

> 22. bis 24. Februar 2002 in Hildesheim

stattfindet, in ihren Terminkalender eintragen.



www.cat-verlag.de

Jetzt bestellen!

Zum Preis von DM 36,-

(inkl. MwSt. und Versandkosten)

- Auslandspreis: DM 55,-
- Das aktuelle Produktangebot der internationalen Markenindustrie
- Der größte Einkaufsführer für Profis und Fachanwender



Fax:





C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Vertrieb

Bitte faxen / senden an.

Der neue

FACHUND 2001
PROFIMARKT

rschiene

Postfach 12 29 • 40832 Ratingen
Fax (0 21 02) 20 27 90

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

"Fach- und Profi-Markt 2001/2002"

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

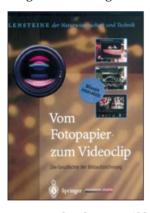
Datum:	Unterschrift:	
Name:		
Firma:		

Straße/Nr.:
Plz./Ort:

Telefon:

Target Film & Video Produktion GmbH (Hrsg.): Vom Fotopapier zum Videoclip

In der Software-Reihe "Meilensteine der Naturwissenschaft und Technik interaktiv" veröffentlicht der Springer-Verlag CD-ROMs, die Inhalte der Wissenschaft und Technik auf spielerische Weise vermitteln. Sie richten sich an naturwissenschaftlich interessierte Laien, Schüler, Studenten und Lehrer, die eine virtuelle Reise in die Geschichte der technischen und naturwissenschaftlichen Entdeckungen antreten, geführt durch



Videosequenzen, detailgetreue Abbildungen und Fallbeispiele. In dieser Reihe ist auch eine CD-ROM zu dem Thema "Vom Fotopapier zum Videoclip" erschienen. Schon vor circa zwei Millionen Jahren stellte die Höhlenkunst bereits Tiere in verschiedenen Bewegungsabläufen dar. Eine Wette war Anlaß für den Briten Muybridge im Jahre 1878, Pferde im Galopp zu fotografieren, um sichtbar zu machen, daß ihre Beine für einen Moment den Boden nicht berühren. Heute ist es nicht nur möglich, die Welt in digitalen Fotografien abzulichten und per Internet zu verschicken, sondern es ist darüber hinaus möglich, Bilder zu verändern und individuell zu gestalten.

Als Systemanforderungen sind zu nennen: Multimedia-PC mit einem Pentium-Prozessor (160 MHZ oder höher), MS-Windows 95, 98, NT 4.0 oder 2000, 64 MB Arbeitsspeicher, CD-ROM Laufwerk (mindestens 16fache Geschwindigkeit), Grafikkarte mit mindestens 65.000 Farben und einer Bildschirmauflösung von 800 x 600 Pixeln (SVGA) oder höher, Soundkarte (mindestens 16 Bit) mit Lautsprecher oder Kopfhörer, Maus oder kompatibles Zeigegerät, zur Installation sind circa 30 MB freie Festplattenkapazität notwendig.

Target Film & Video Produktion GmbH

(Hrsg.), Vom Fotopapier zum Videoclip, Die Geschichte der Bildaufzeichnung, Springer-Verlag, Berlin – Heidelberg – New York – London – Paris – Tokyo – Hongkong, 2000, CD-ROM, 300 g, ISBN 3-540-14822-1, DM 43,02.

J.+R. Scheibel: Foto-Guide Minolta Dynax 7

Die Minolta Dynax 7 ist eine großartig ausgestattete Spiegelreflexkamera für anspruchsvolle Amateure und Profis. Die große Funktionsvielfalt dieser kompakten Kamera wird durch die menügesteuerte Anwenderführung und das ergonomische Bedienkonzept optimal erschlossen. Die Dynax 7 paßt sich präzise und flexibel den unterschiedlichsten Motivsituationen an. Der Fotograf wird vom großen Navigationsdisplay mit grafischen Darstellungen, Tabellen usw. umfassend über alles informiert, was die Kamera tut und was es bewirkt. Mit 35 Custom-Funktionen läßt sich die Dynax 7 spielend einfach - vom Navigationsdisplay geführt - so konfigurieren, wie es der Fotograf wünscht und braucht.

In dem Buch von Josef und Robert Scheibel erfährt der Leser alles über diese Ka-



mera. Die Autoren verstehen es, die technischen und kreativen Möglichkeiten der Dynax 7 praxisgerecht und leicht verständlich darzustellen.

Das Buch beginnt mit einem Überblick über die Dynax 7, es folgen Kapitel über Sucher und Sucher-Zubehör und die Scharfeinstellung. Des weiteren werden die Belichtungsmessung, die Belichtungssteuerung, die Bildgestaltung mit Blende und Belichtungszeit und das Minolta Objektivsystem thematisiert. Perfektes Blitzen mit System, Nah- und Makro-Aufnahmen, Auslösen auf andere Art, Filme und Filmtransport und Stromversorgung für Kamera, Blitzgeräte und System lauten die folgenden Kapitel dieses

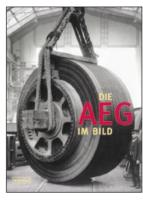
Kamerabuches. Mit Know-how und Tips für die Aufnahmepraxis, den technischen Daten der Minolta Dynax 7 und einem ausführlichen Sachregister schließt das Buch.

J.+R. Scheibel, Foto-Guide Minolta Dynax 7, 176 Seiten, über 250 Farb- und Schwarzweißabbildungen, Format 15 x 21 cm, Pb., vfv Verlag, Gilching 2001, ISBN 3-88955-125-4, Best. Nr. 805, DM 29,80.

Lieselotte Kugler (Hg.): Die AEG im Bild

Zum ersten Mal ist der Nachlaß der AEG-Werksfotografen aus den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts in einem Bildband zu bewundern. 240 einzigartige, noch nie veröffentlichte Fotografien aus der Zeit zwischen 1898 und 1929 dokumentieren nicht nur die frühe Firmengeschichte des legendären Industrieunternehmens, sondern auch ein Stück Fotografiehistorie, Sozialgeschichte und nicht zuletzt eine wichtige Epoche in der Geschichte Berlins. Knappe Essays und ausführliche Bildlegenden ordnen die Aufnahmen den Themenbereichen "Architektur", "AEG-Produkte", "Menschen am Arbeitsplatz", "Expedition", "Lehrlingsausbildung" und "Wohlfahrtseinrichtungen" zu, denen eine ebenso aufschlußreiche wie unterhaltsame Sequenz "Erinnerungsfotos" folgt.

Für das Buch sind die signifikantesten und aussagekräftigsten Bilder exemplarisch ausgewählt worden. Sie stammen aus der Maschinenfabrik in der Brunnenstraße in Berlin-Wedding.



Lieselotte Kugler (Hg.), Die AEG im Bild, zusammenstellt von Kerstin Lange, mit Beiträgen von Jörg Schmalfuß, Claus-Dieter Bründel, Maira Bortfeldt, 208 Seiten, 210 Abbildungen im Duotone, Format 22 x 28 cm, gebunden mit Schutzumschlag, Nicolai Verlag, Berlin 2000, ISBN 3-87584-047-X, DM 58.-.

Hasselblad fördert Fotografen-Nachwuchs

Die Hasselblad Vertriebsgesellschaft in Ahrensburg unterstützt die Ausbildung des Fotografennachwuchses auf verschiedene Weise. Eine davon ist die Gewährung von besonderen Einkaufskonditionen für Fotografenschulen. Auch in diesem Jahr bietet Hasselblad im Rahmen seines Förderprogramms wieder allen Institutionen, die mit der Ausbildung von Fotografen befaßt sind, besondere Konditionen an. um den schuleigenen Bestand an Hasselblad Kameras und entsprechendem Zubehör auf den neuesten technischen Stand zu bringen. Alle Verantwortlichen, die Interesse an diesem besonderen Angebot haben und sich über die Details informieren wollen, können unter Telefon 04102/49101 oder Telefax 04102/49143 mit Hasselblad Kontakt aufnehmen. Die Postanschrift lautet: Hasselblad Vertriebsgesellschaft mbH, An der Strusbek 32a, 22926 Ahrensburg.

europa-foto lud zur zweitägigen Ideenbörse

Zu einer zweitägigen Ideenbörse mit hochkarätigen Referenten hatte die Eschborner Fotohändlergruppe europafoto ihre Mitglieder Anfang März nach Hannover eingeladen. Am ersten Tag der Veranstaltung, die im Rahmen des Konzepts europa-foto-Fachgeschäft Top 2003 stattfand, stellten C. Udo Neumann, Mitarbeiter der europa-foto-Zentrale, und Martin Bott von CAT Goldbach den Gästen zunächst Tools für den eigenen Internetauftritt vor. Damit ist es für den Händler möglich, unter Nutzung eines einfach zu bedienenden Programms selbst sein Erscheinungsbild im Internet zu entwerfen und zu pflegen.

Kai Krowarz, ebenfalls Mitarbeiter der europa-foto-Zentrale, informierte anschließend über die Leistungen der europa-foto-Werbeabteilung. Viele der Mitglieder nutzten die Gelegenheit und ließen sich gleich vor Ort ihre persönlichen Werbeplakate mit individuellem Firmenlogo sowie selbstgewählten Preisen und Produkten mit einem Plotter drucken. Dieser Service der Zentrale steht den europa-foto-Mitgliedern auch in Zukunft zum Selbstkostenpreis zur Verfügung.

Schließlich präsentierte Werbeprofi Heinrich Happel auf unterhaltsame Art wissenschaftlich erwiesene Verhaltensweisen der Verbraucher, die für eine erfolgreiche Werbung zu beachten sind. Mit konkreten Tips von Gregor Eckert, Verweyen Consulting GmbH, zum Umgang mit sogenannten SmartShoppern startete der zweite Veranstaltungstag. Hier hörten die europa-foto-Mitglieder Wissenswertes über den Umgang mit Rabatt-Jägern, und sie erlernten Strategien, um diese als jederzeit wieder willkommene, zahlungswillige Kunden zu verabschieden.

Martin Hinderer vom Deutschen Verband für Fotografie (DVF) erläuterte die geplante Zusammenarbeit mit der europa-foto-Gruppe. Sie soll den angeschlossenen Händlern als Verkaufsförderungsinstrument dienen und direkte Vorteile im Sinne einer erhöhten Kundenbindung bringen.

Um das Thema Kundenbindung durch "Plastikgeld" und Kundenkarten ging es auch bei einem Vortrag von Dieter Fette, A3E Anwendungsberatung, und Florian Wunder, Anthros GmbH & Co. KG.

Abgeschlossen wurde die Veranstaltung von Winand von Petersdorff-Campen, Frankfurter Allgemeine Zeitung, der über den Umgang mit (Lokal-)Journalisten referierte, und erneut C. Udo Neumann, der sich des Themas Währungsumstellung zum Jahresende angenommen hatte.

VDI Nachrichten schreiben erneut Wettbewerb aus

Die VDI Nachrichten, Wochenzeitung für Technik. Wirtschaft und Gesellschaft, haben zum zweiten Mal den Wettbewerb "Faszination Technik" ausgeschrieben. An diesem können sich alle haupt- und nebenberuflich tätigen Fotografen beteiligen, die sich fotografisch mit dem Phänomen Technik auseinandersetzen. Ausgezeichnet werden "bedeutende fotografische Leistungen, die faszinierende wie auch kritische, hinterfragende Einblicke in die Welt der Technik schaffen". Die VDI Nachrichten setzen ein Preisgeld von 10.000 DM für das beste Einzelfoto und von 5.000 DM für den besten Nachwuchsfotografen aus. Darüber hinaus vergibt die Agfa-Gevaert AG Sachpreise im Gesamtwert von 10.000 DM für die beste Fotosequenz. Eine prominent besetzte Jury wird die Gewinner ermitteln und die eindrucksvollsten Bilder auswählen. Diese sollen im Herbst im Hamburger Kulturzentrum Kampnagel prämiert und ausgestellt werden. Die Ausschreibungsunterlagen können angefordert werden bei: Veranstaltungsforum der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH. Franco Boni-Löchte. Telefon 030/ stalli/Anne 278718-17. Telefax 030/278718-18. E-Mail fotopreis@vf.holtzbrinck.com.

World Press Photo Wettbewerb ist entschieden

Die US-Amerikanerin Lara Jo Regan hat den 44. Wettbewerb um das World Press Photo gewonnen. Die freiberuflich arbeitende Fotografin setzte sich mit dem Bild einer texanischen Mutter und ihrer Kinder vor deren Haus gegen insgesamt 42.320 andere Wettbewerbsfotos durch. Das Siegermotiv zeigt eine Familie, die in den offiziellen Bevölkerungsstatistiken der USA nicht auftaucht. Regan siegte mit diesem Foto auch in der Kategorie "Tägliches Leben".

Neben Lara Jo Regan wurden Fotografen aus 24 Ländern in 18 weiteren Themenkategorien ausgezeichnet. Unter ihnen sind mit Thomas Dworzak (Kategorie: "Spot News Story") und Reinhard Krause (Kategorie: "General News Stories") auch zwei Deutsche.

Die Kinderjury, die im Rahmen des World Press Photo Wettbewerbs zum 18. Mal tagte, kürte den Belgier Stephan Vanfleteren zum Sieger. Er erhielt die Auszeichnung für das Schwarzweißfoto eines afghanischen Jungen, der ein Bein verlor, nachdem er auf eine Mine getreten war. Die Kinderjury mußte ihre Wahl unter den 350 besten Fotos treffen, die zuvor von der Erwachsenenjury ausgewählt worden waren. Alle Mitglieder der Kinderjury waren elf oder zwölf Jahre alt. Sie gehörten dem Gremium an, weil sie Wettbewerbe zum Thema Pressefotografie in ihren Heimatländern gewonnen hatten.

Kleinanzeigen · Personalanzeigen · Kleinanzeigen · Personalanzeigen





Wir sind die erfolgreiche deutsche Niederlassung eines Schweizer Unternehmens, das als Marktführer analoger und digitaler Anlagen für die Bildindustrie global tätig ist. Für die Region Süddeutschland suchen wir einen

Kundenberater PoS/Minilab

Sie verfügen über Erfahrung aus einer ähnlichen Position und können wettbewerbsfähiges, qualitativ hochwertiges Fotoequipment bei Investoren etablieren. Unsere anspruchsvollen Kunden beraten Sie vor Ort selbständig, kompetent und kundenorientiert. Neben der Betreuung vorhandener Kunden erwarten wir auch eine gezielte Marktbearbeitung zur Neukundengewinnung.

Sie passen zu uns wenn Sie engagiert, flexibel und teamfähig sind, selbständig arbeiten möchten. Handlungsspielraum schätzen, analysierend und zielorientiert handeln und in einem motivierten Team die interessante Zukunft aktiv mitgestalten möchten. Ein attraktives Gehalt mit Leistungskomponente und ein Firmenwagen sind für uns selbstverständlich.

Sie fühlen sich angesprochen? Dann senden Sie uns bitte möglichst bald Ihre Bewerbung mit Ihren Gehaltsvorstellungen und dem möglichen Eintrittstermin.

Gretag Imaging Deutschland GmbH Kreuzberger Ring 46 A - 65205 Wiesbaden Telefon 0611 - 7168 0 - Telefax 0611 - 7168 12 e-Mail: rainer.bauer@gretagimaging.de - www.gretag.com

Wir suchen

Mitarbeiter im Verkauf

unsere Schwerpunkte: Foto: Analog und Digital

Video Mobile Telekommunikation PC Kenntnisse erwünscht

PHOTO PORST E. Funk

Mittelbachstr. 3 73430 Aalen

Telefon: 07361/62178

Κ **Tokina** European Servicecenter Kamera

Service GmbH

Longericher Straße 205

Telefon (0221) 9 17 52 22 50739 Köln-Bilderstöckchen Telefax (0221) 917 52 23 E-Mail: tokinarep@aol.com

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

Kleinanzeigen • Angebote

Fotourlaub auf Großsegelschiff Juli und August: Holländische Inseln, Dia-Entwicklung an Bord Tel. 05121/63209, Fax: 05121/63460

Aus Alt mach Neu!



Ihr Fachbetrieb für Reproduktionen, Retuschen und Colorierungsarbeiten



Foto- und Bilderklinik Altenburg

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

Nikon

ALBRECHT KAMERA SERVICE GMBH NIKON VERTRAGSWERKSTATT

Nikon Digital-Kameras und Diascanner

Longericher Straße 205 • 50739 Köln-Bilderstöckchen Telefon (0221) 9 17 5100 • Telefax (0221) 9 17 5111 • E-Mail: nikon@aol.com

Kleinanzeigen • Angebote

פוב זנו הפזפוזמקפי זוני...

Fotoreparatur-Service Otto Stadier Max-Eyth-Str. 7

D-73733 Esslingen Telefon 0711 - 3260999

Telefax E-mail

0711 - 32 60 909

Stadler-Esslingen@t-online.de

PENTAX KONICA MINOX für Foto, Film, Video, AV und Hightech sämtlicher Hersteller



Ihr Reparatur-Service

FOTO-, VIDEO-, HIFI-REPARATUREN HERBERT GEISSLER Lichtensteinstraße 75 72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN Telefon 0 70 72/92 97-0 Telefax 07072/2069

Autorisierte Vertragswerkstatt

Canon

Panasonic

Service-Center Reutlingen

Rollei BAUER

BOSCH Gruppe



Kodak

DHILIDS



reflecta

GAF

Vertragswerkstatt

Film- + Fototechnil

Service für: 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-ANSICHTSKART

4-Farb-Druckträger, WPK Einbildkarte nach Dia 195, 2-4 Bildkarte nach Dia 295 - DM

- incl. Probeandruck -

Fordern Sie die Unterlagen an:

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



Camera Reparatur Service GmbH Vogelsrather Weg 25 41366 Schwalmtal - Waldniel

Telefon (0.21.63) 46.46 Telefax (0.21.63) 4.52.88

SCHAFER OHG



Hausanschrift Moritzstraße 47 Ecke 1. Ring 65185 Wiesbader

Postfachanschrift

Postfach 2767 65017 Wiesbaden Telefon 0611/39679

Telefax 0611/378173

Öffnungszeiten

Mo-Fr 9-17 Uhr Samstag 9-12 Uhr

Servicestelle für Foto-, Video-, Blitz und Projektionsgeräte Reparaturen sämtlicher Hersteller Photo-, Film-, Geräte-Service

Paepke KG

Seit mehr als 50 Jahren autorisierte Kundendienstwerkstatt





Kameras • Objektive Dia-Projektorer Blitzgeräte

Das Leica-Team für Sucherkameras und Projektoren

Rollei-Profi Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen



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 e-Mail's bitte an: paepke-fotögeraete-service@t-onli Mehr info s über uns: www.peepke-fototechnik.de

Preiswert und erfolgreich werben?

OTOCONSULT

r-Service Fato Film Video Blitz Dia Autol a

foto • video • elektronik

Feldstrasse 4 - 30171 Hannover Tel.: 0511 - 80 40 07 - Fax: 0511 - 88 99 50

KINDERMANN Nikon JARD



eica SONY

Kleinanzeigen • Angebote

www.fotolabor.de ● 0228-623177

vom Professional-Ausrüster.

QUARTZ IMAGER - HALO IMAGER

500-1000 Watt. dimmbar, extrem preiswert.

MEFO - Halogen-Dauerlicht 1250-2000 Watt für Foto, Video, Digital,

Studio Blitzanlagen 250 + 500 W/s Der Primus in Preis und Leistung.

CHAMALEON REFLEKTOREN,

5 in Einem, Silber, Weiss, Sunflame, Schwarz, Diffusor,



Bevor Sie lange suchen, einfach gratis Unterlagen und Händlernachweis anfordern:

20.03.2000 15.03.2001 niedrigst./höchst. Aktienkurs

Amselstr. 23, 51149 Köln Tel. 02203/16262, Fax 13567, e-mail: info@cf-photo-video.de

www.fotolicht.de

Foto-Aktienkurse

				der letzten 1	2 Monate
Agfa	EUR	19,50	20.8	21,5	25,8
Bayer	EUR	46,58	49,89	47,65	57.8
Canon	YEN	4.200	4.310	3.400	5.620
Casio	YEN.		777	730	1.330
CeweColor	EUR	23	18,5	16,5	20,5
Du Pont	USD	52 7/8	43.71	38,19	63,62
Eastman Kodak	USD	57 1/4	42,08	35,31	65,69
Fujfilm	YEN	4.850	4.790	3,430	5.040
Gevaert	EUR	39,5	34,74	34,75	49,3
Gretag Imaging	CHF	1.142	412	370	1.538
Hewlett-Packard	USD	1/11/10/10	30,95	27,6	156
Hitachi	YEN	-	972	914	1.549
ICI	GBP	477,5	496,50	346	620
Imation	USD	26 1/8	23,51	14,12	31,5
Jenoptik	EUR	27,1	24,5	23,5	35,6
Konica	YEN	-	715	447	1.135
Kyocera	YEN	14.680	9.910	9.000	19,500
Leica	EUR	7,95	9	8	12
Lintec Computer	EUR	144	22,49	20,2	35
Minolta Camera	YEN	405	510	365	684
Olympus	YEN	1.531	1.750	1,380	2.200
PixelNet:	EUR	1.000	8,7	5,9	9,17
Polaroid	USD	27 3/8	4,9	4,6	27,69
Samsung	KRW	-	35,85	28,1	42,5
Sharp	YEN	-	1,465	1.270	2.380
Sony	YEN	-	8,160	7.510	15.100
Spector	EUR	38,7	9,14	8.9	42,99
Toshiba.	YEN	-	653	630	1,280
Union Carbide	USD	52 13/16	52,25	30,56	63,56
Varta	EUR	10,9	13,8	13,25	14,3
Zeiss Ikon	EUR	92	145	145	146

Kurs: 1 EUR = 1.95583 DM

Kursangaben: Deutschen Bank AG, Filiale Ratingen

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Gretag Hostert DDP 50/140 E6

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

Chiffre 104251403

AZ-Video

Videoschnitt-Produktion-Videobedarf, Transfer von Super 8/Normal 8 Videofilme auf CD Im MPG-Verfahren, Schnutenhausstr. 41, 45136 Essen Tel. 0201/267237, Fax 0201/256241

Minolta Spezi repariert SRT-XE-XG-XD, X-300.

X-300S, X-500, X-700 u. ä. Typen und Zubehör, preiswert und schnell. Tel./Fax 040/7382823

Kaufe Leica Tel.: 06 11 / 37 92 50

Foto-Studio (Portrait) zu verkaufen!

Standort seit 12 Jahren, seit 2 Jahren unter neuer Leitung. aktueliste techn. Ausstattung, gehobenes Ambiente, Negativ-Archiv, fester Kundenstamm, in der City Königstein.

Tel.: 0 61 74-74 48.

Wir bieter Foto-/Journalisten

(auch freiberuff, u. Berufsanfänger) und Verlagen Hilfe durch Vermittlungsdatei Fachilteratur und -Informationen, u.U. Ausstellung eines Presseausweises, Beratung, Unfallschutz, Internetforum, Medienversorgung und mehr.

DPV Deutscher Presse Verband e.V. Stresemannistr. 375 • D-22761 Hamburg tel: 04078 99 77 99 • Fax 04078 99 77 79 nail dpv hh@dpv org • www.dpv.org

Ankauf – Verkauf

gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte.

Fotoservice Jungkunz

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

Kodak Picture Maker

Bj. 1997 mit vielen Extras, 1A Zustand, zu verkaufen. VB 9.900,- DM Tel. 02261-65839

Inserenten-Verzeichnis

Bremaphot7	Kodak28, 29
Brückner37	Loersch33
Canon72-75, 3. U., 4. U.	Messe Berlin15
Casio23	Noritsu31
C.A.TVerlag49, 65	Presse Info. Agentur55
CeWe9	Tetenal39
Dohm53	V-Dia2. U.
Eurocolor11	VGP45
Ferrania25	Kleinanzeigen68-71
Fujifilm35	profi-contact
Goltdammer17	Leiser3
Hama43	Polaroid5

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 Blörner.

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 M.A., Lidija Mizdrak M.A.

Neuheitenredaktion und Herstellung: Th. Six; Steuerfragen: Dipl.-Finanzwirt E. Ewerhart, Steuerberater, Düsseldorf-Benrath; Anzeigen: Th. Blömer, DGPh. (verantwortlich); Ralf Gruna. Güttige Anzeigenpreisliste: Nr. 28. Vertrieb: Karin Engemann. Als Fachzeitschrift für die deutsche Fotobranche erscheint imaging+foto-contact zum 1. des Monats, außer am 1. Januar. Jahresabonnement 71,50 DM, Auslandspreis 107,- DM. Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Manuskripte und Bilder wird keine Haftung übernommen, Rückporto ist beizufügen. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Ratingen.

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

10.429 Abonnenten (IVW 4/2000)

lesen Monat für Monat imaging+foto-contact - die größte Fachzeitschrift der Fotobranche - mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige.

Zusätzlich zur regulären Auflage erhalten alle in der Handwerksrolle eingetragenen Berufsfotografen imaging+foto-contact, dem profi-contact - das offizielle Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände - beiliegt.

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 11.667 Exemplaren bundesweit (IVW 4/2001). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen
Auflage von 11.500 Exemplaren besonders günstige Sondertanf mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine
1/4 Seite im Textteil 1.250,- DM, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 625,- DM. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 10.- DM
berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und
Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 28 v. 01.01,2001) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

Kleinanzeige 1-spaltig (40,5 mm breit) zum mm-Preis von 2,34 DM x 27 mm Höhe = 63,18 DM zzgl. gesetzl. MwSt.

Wir verkaufen

 B 17-Profifilm, Hängermaschine, 2 Jahre alt -, Preis VB;
 Schnellfix 007 + Sleever, autom. Diarahmungs- und Eintaschgerät, fast neu - Preis VB.

Fotolabor Muster Telefon 000/0000000

Wir sind ein gut eingeführtes und erfolgreiches Paß- und Portraitstudio mit Fotofachgeschäft in der City von Essen. Zur Verstärkung unseres jungen Teams suchen wir zum nächstmöglichen Termin eine/n

Fotografen/-in

Wenn Sie erfolgsorientiertes Arbeiten gewohnt sind und neben dem kreativen Aspekt auch kaufmännische Belange in Ihre Arbeit einbeziehen können, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit Arbeitsproben an

Foto Studio • Rudi-Mustermann-Allee 86 • 01000 Dresden

Kleinanzeige 2-spaltig (87 mm breit) zum mm-Preis von 4,68 DM x 36 mm Höhe = 168,48 DM zzgl.gesetzl. MwSt

1/9 Seite Kleinanzeige (56 x 85 mm)

zum

mm-Preis von

3,12 DM x 85 mm hoch =

265,20 DM

zzgl. gesetzl. MwSt.



Auftrag

Bitte veröffentlichen Sie den nebenstehenden Anzeigentext im imaging+foto-contact

Größe: Breite 180,0 mm, Höhe (9,36 DM / mm)

Breite 129,5 mm, Höhe (7,02 DM / mm)

Breite 87,0 mm, Höhe (4,68 DM / mm)

Breite 56,0 mm, Höhe (3,12 DM / mm)

Breite 40,5 mm, Höhe (2,34 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

Klein- und Personalanzeigen

Gelegenh	ieits- und	Stellen	ianzei	gen
----------	------------	---------	--------	-----

Mein Anzeigentext lautet:
Lt 170

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtige/n 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:

Einfach in einen Fensterumschlag oder per Fax 0 21 02 / 20 27 - 90

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel mit genauer Anschrift

Das Gewinnspiel für Sie.

Es kommt aber noch viel besser! Denn auch Sie können beim EOS 300 Gewinnspiel ganz einfach zu den Siegern gehören. Mit etwas Glück gewinnen Sie einen der drei attraktiven Preise:

Gewinnen Sie beim Händlergewinnspiel

- 1. Preis: ein Apple iBook inkl. Scanner
- 2. Preis: ein Apple iMac inkl. Scanner
- 3. Preis: ein Workshop in der Canon Academy incl. DM 500,- Taschengeld.

Die Mechanik ist denkbar einfach:

- Jeder Kunde, der die Gewinnspiel-Website besuchen will. muss sich über eine Händleradresse einloggen.
- Und jeder Kunde, der dabei Ihre Adresse angibt, bringt Ihnen einen Gewinn-Punkt!
- Je mehr Kunden Sie also auffordern, sich unter Ihrer Adresse am Gewinnspiel zu beteiligen, desto höher sind Ihre Chancen auf einen der attraktiven Preise.
- Am besten, Sie versorgen jeden Ihrer Kunden mit einer kleinen Erinnerungsstütze: mit dem EOS 300-Leporello und Ihrem Händlerstempel!

Mehr Aufmerksamkeit für die EOS 300 und ihr Gewinnspiel.

Eine nie dagewesene Aktion braucht ultmative Werbemittel! Damit die Online-Aktion auch in Ihrem Geschäft zum echten Hingucker wird, und keiner Ihrer Kunden das lukrative Gewinnspiel verpasst, unterstützen wir das einmalige Ereignis mit ebenso einmaligen, maßgeschneidertem Promotionmaterial. Ab 15.April geht es los: pünktlich zum Start von "EOS Speed Eye", weckt das umfangreiche, auffällig gestaltete Aktionspaket mit Plakat, Fensterkleber, Deckenhänger und Leporello unübersehbar das Interesse Ihrer Kunden für die Online-Jagd. Und natürlich für die EOS 300 - für die perfekte Allroundkamera, die die analoge und digitale Welt verbindet.







Deckenhänger



Fensterkleber



Händlerfolder





Canon

Willkommen in der Welt der EOS 300.

Ihre Kunden gewinnen – und Sie sind der Sieger!



Dass die EOS 300 eine der modernsten Kameras der Welt ist, beweist sie auf eindrucksvolle Weise: Als meistverkaufte Spiegelreflexkamera in ihrem Segment verbindet sie hochwertige Technik, wie ihre 7AF-Messfelder, mit Anschluss an das weltgrößte AF Objektivsortiment und umfangreiches Zubehör. Mit Hilfe weiterer Canon-Peripherie, wie zum Beispiel Scanner und Drucker, verbindet sie auch die Brillanz analoger Fotografie mit den innovativen Möglichkeiten der digitalen Technologie. Diesen April begeistert sie zusätzlich mit einer völlig neuen Gewinnspielmechanik, indem sie auch im Internet für Furore sorgen wird.

Die Kamera, die Welten verbindet.

Die EOS 300 überzeugt Hobbyfotografen und Fachleute gleichermaßen. Denn sie bietet neben hervorragendem Preis-/Leistungsverhältnis und perfekter Technik vor allem die Möglichkeit, die Vorteile der digitalen Bildbearbeitung zu nutzen, ohne auf analoge Brillanz zu verzichten. Den Einstieg in die digitale Welt unterstützt passend zur EOS 300 die hervorragend abgestimmte Canon-Peripherie: Mit dem Flachbettscanner D660U oder dem Filmscanner FS2710 lassen sich klassische Dias oder Fotos in bester analoger Qualität schnell und einfach digitalisieren und anschließend per Canon Drucker ausdrucken.

Das Gewinnspiel für Ihre Kunden.

Unter www.canon.de/eos300 können Ihre Kunden ab 15.April live als "EOS Speed Eye" aktiv auf die Jagd gehen und einen der wertvollen Preise gewinnen. Als Hauptpreise winken zwei wertvolle Imaging-Sets: ein Apple iBook und ein Apple iMac, jeweils mit Scanner. Doch auch der dritte Sieger darf sich freuen. Er reist mit DM 500,- Taschengeld im Gepäck zu einem professionellen Foto-Workshop der Canon Academy.



Die Preise der neuen MV-Serie.

Ab April 200	1 in Ihrem Geschäft:	
MV 430i	2.199,-* DM	1.124,33* EUR
MV 450	2.199,-* DM	1.124,33* EUR
MV 450i	2.399,-* DM	1.226,59* EUR

Ab Mai 2001 in Ihrem Geschäft:			
MV 400	1.799,-* DM	919,81* EUR	
MV 400i	1.999,-* DM	1.022,07* EUR	



Neue Einsteigermodelle der berühmten G-Serie. So kommen Ihre Kunden zum Film.

Ab Anfang April bieten Sie Ihren Kunden einen preiswerten Einstieg in die Welt der bewegten Bilder. Dabei haben der G20Hi und der G2000 eine Menge zu bieten. Die beiden kompakten analogen Camcorder im Hi8 und 8mm Format bieten zahlreiche Features, mit denen sich kreative Filmideen ganz einfach in die Tat umsetzen



Die Technik der neuen G-Serie.

- Optisches 22fach (700fach Digital-) Zoom
- ► Hochleistungs-Lithium-Ion-Akku
- ► Zahlreiche Digitaleffekte
- ▶ Verbesserte FlexiZone
- Time Base Corrector
- Programmierbare Tasten

Zusätzliche Ausstattung des G20Hi.

- Elektronischer Bildstabilisator
- Farbsucher
- ▶ Eingebaute Videoleuchte
- Fotomodus zur Realisierung von Einzelbildern

Ab April 2001 in Ihrem Geschäft:

G2000 79	9,-* DM (40	08,52* EUR)
G20Hi 1.09	9,-* DM (50	61,91* EUR)





Neue digitale Camcorder der MV-Serie.

Das Frühjahrsgeschäft wird blühen.

Pünktlich zum Beginn der neuen Filmsaison können Sie anspruchsvollen Hobbyfilmern genauso wie Video-Einsteigern unter Ihren Kunden ein paar äußerst interessante digitale Neuheiten präsentieren! Denn rechtzeitig zum Frühjahrsgeschäft kommt Canon mit drei neuen Camcordern der erfolgreichen MV-Reihe auf den Markt. Alle drei bieten neben kompaktem und elegantem Design in MV-typischer Ergonomie vor allem neue intelligente Aufnahme-Features, die sonst nur in weitaus teureren Camcordern zu finden sind.



Die Technik im Detail.

- Dank Extended-Recording-Function lässt sich die Aufnahmezeit durch Datenkomprimierung auf dem Band des MV 450/ 450i bis um das Dreifache erweitern: Ein 60 Minuten-Band speichert damit 180 Minuten Filmmaterial – eine echte Weltneuheit!
- Einen analogen Eingang zusätzlich zum digitalen Eingang bieten die Modelle in i-Version. Analoge Videosignale k\u00f6nnen damit digital abgespeichert und archiviert werden.
- Ein erweiterter Zubehörschuh sorgt beim MV 450 und MV 450i für noch mehr Perfektion in Sachen Bild- und Tonqualität. Optionales Zubehör wie Videoleuchte oder Richtmikrofon lassen sich hier anschliessen und mit Strom versorgen.
- Ein Hochleistungs 10fach-Zoom (40/200fach digital) liefert in jeder Situation gestochen scharfe Aufnahmen.
- Der elektronische Bildstabilisator unterdrückt Unschärfen, die durch Verwackeln entstehen.

- Beleuchtete Funktionstasten erleichtern die Bedienung des MV 450 auch bei geringer Beleuchtung.
- Ein großer schwenkbarer 2,5" LCD Monitor liefert noch mehr Übersicht bei allen neuen 400er Modellen.
- Mit der Progressive-Photo-Function lassen sich bis zu 700 Einzelbilder auf einer Mini DV speichern (nur MV 430i / 450 / 450i).
- Die Bildschirmansicht stellt wahlweise 4,9 oder 16 Bilder gleichzeitig auf dem Monitor dar (nur MV 450 / 450i).
- Absolute Speichersicherheit bieten der MV 430i und MV 450/450i. Einzelbilder k\u00f6nnen nicht nur auf DV Cassette oder Multi Media Card gespeichert werden, Die beiden MV-Modelle sind die ersten Canon Camcorder, die auch die neue SD (Secure Digital) Speicherkarten mit eingebautem Kopierschutz akzeptieren.

Canon

Imaging across networks

DIE NEUEN
CAMCORDER DER
MV-SERIE:
BLÜHENDES
FRÜHJAHRSGESCHÄFT.

DAS GROSSE EOS 300 ONLINE-GEWINNSPIEL: SCHICKEN SIE

IHRE KUNDEN INS NETZ.



DIGITAL CAMCORDER MV 450i