imaging + foto contact

5/2000

DM 6,50 ISSN 1430 - 1121

28. Jahrgang G 30605

http://www.foto-contact.de

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

CeWe Color startet Promotion für das digitale Bildergeschäft

Starke Unterstützung für den Fotohandel

50 Years

photokina

world's fair for imaging

20–25 September 2000

the future in focus

Produkte, Premieren, Events: Die photokina ist weltweit die Nr. 1 in Sachen Bild. Nur hier erhalten Sie den vollständigen Überblick über die neuesten konventionellen und digitalen Bildtechnologien. Zum Beispiel im Angebotsbereich CONSUMER PHOTO · VIDEO · IMAGING, dem Treffpunkt für Fachhändler, Photo- und Video Hobbyisten. Hier sehen Sie schon heute die Bilderwelt von morgen: Konventionelle und digitale Photo- und Videoamateurkameras · Photo- und Videoobjektive · Aufnahmezubehör · Video-Nachbearbeitung · Digitale Bildbearbeitung · Digitale Bildausgabe für das Bilderhobby · Dia- und Filmprojektion · Bilderrahmen und Photoalben · Fachhandelsbedarf · Dienstleistungen

Willkommen zur photokina 2000 in Köln.

KölnMesse GmbH, Tel.: +49(0)2 21/8 21-0, Fax: +49(0)2 21/8 21-25 74
www.koelnmesse.de/photokina, photokina@koelnmesse.de

KölnMesse

inhalt

Zum Titelbild: CeWe Color will Lust der Verbraucher an der Digitalfotografie wecken

Der größte konzernunabhängige europäische Fotofinisher, CeWe Color, plant eine Promotionkampagne, die die Fotohändler dabei unterstützen soll, den Abverkauf von Digitalkameras voranzutreiben. Bei CeWe Color ist man der Ansicht, daß einer der Gründe, warum die Verkaufszahlen für Digitalkameras derzeit immer noch relativ gering sind, in der schlechten Qualität zu suchen ist, die viele der am heimischen Computer ausgedruckten Bilder dem Verbraucher bieten. Darüber hinaus steht, abgesehen von dem technikbegeisterten Computerfreak, für den Hobbyfotografen der Spaß am

Bildergebnis im Vordergrund. Der größte Teil der klassischen Fotokunden hat einfach keine Lust, sich stundenlang mit komplizierten Gebrauchsanweisungen für die Installation des passenden Druckertreibers oder mit der Auswahl der geeigneten Bildbearbeitungssoftware zu befassen. CeWe Color will jetzt mit einer großangelegten Aktion die Lust der Verbraucher auf Prints von digitalen Bilderdaten wecken. ***Seite 50***

C.A.T.-Branchentreff 2000 in Köln

Führende Vertreter der Foto- und High-Tech-Branche kamen beim fast schon traditionellen Branchentreff zusammen, den der C.A.T.-Verlag mit seinen Zeitschriften imaging+foto-contact, INTERNATIONAL CONTACT, PoS-MAIL und PrePress in Köln veranstaltete. Im Mittelpunkt stand ein Vortrag mit dem Ausblick auf die digitale Zukunft, den Professor Dr. Glenn Omura von der Michigan State University unter dem Titel hielt: „When Fantasy Becomes Reality – The Exciting Future of the Imaging Industry". Anschließend wagte der Jesuiten-Pater Professor Dr. Jean-Claude Hollerich von der Sophia University, Tokio, einen Ausblick in den menschlichen Bereich: „Der Mensch heute – Zwischen Himmel und Erde". ***Seite 28***

imaging+foto-contact-Interview

Ende des vergangenen Jahres gab Minolta die Absicht bekannt, den Geschäftsbereich Kameras von Ahrensburg nach Langenhagen zur Minolta Europe GmbH zu verlegen. Für den Fotohandel soll der Umzug keine gravierenden Veränderungen mit sich bringen. imaging+foto-contact hat mit Ryusho Kutani, Präsident der Minolta Europe GmbH, über die Lage auf dem Kameramarkt und Minoltas Perspektiven für die Zukunft gesprochen. ***Seite 16***

Bilanz des Photoindustrie-Verbandes

Mit erstmals über 4 Milliarden Bildern, 6 Prozent mehr verkauften Kameras und einem Umsatzvolumen von 6,4 Milliarden DM ist der deutsche Amateur-Fotomarkt im Jahre 1999 auf hohem Niveau weiter gewachsen. Das gab der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Agfa Vorstandsmitglied Friedrich Hujer, auf einer Pressekonferenz in Frankfurt bekannt. Durch innovative Produkte werden dabei zur Zeit neue Zielgruppen für die Fotografie erschlossen. Die photokina im Herbst soll dabei weitere Impulse setzen. Der Boom in der Digitalfotografie – im vergangenen Jahr verdoppelte sich die Zahl der verkauften Digitalkameras auf 300.000 Stück – führt zu einer steigenden Dynamik im gesamten Fotomarkt. So stieg die Zahl der verkauften Filme im Jahre 1999 von 179 auf 187 Millionen Stück. Dabei legte das stärkste Marktsegment, die Color-Negativfilme, mit einem Anteil von 85 Prozent um gut 5 Prozent auf 158,1 Millionen Stück zu. Der Verbrauch von Diafilmen sank dagegen leicht von 15,5 Millionen Stück im Jahre 1998 auf 15,2 Millionen im vergangenen Jahr. ***Seite 10***

Multimedia auf 300 qm bei Photo Porst

Am 13. April eröffnete Willi Pöplinghaus, Inhaber des traditionell geführten Foto-Fachgeschäftes Pöplinghaus und Franchise-Nehmer der Photo Porst AG, in Kamp-Lintfort das größte Photo Porst Fachgeschäft in Deutschland. Unter einem Dach bietet das 300 qm große Ladenlokal eine breite Auswahl aus den Bereichen Foto, Telekom, Multimedia und Unterhaltungselektronik. Außerdem zählt die Photo Pöplinghaus GmbH zu den ersten Photo Porst Franchise-Fachgeschäften, die Leistungen des Stromlieferanten Yello anbieten. Mit einer modernen Innenausstattung bietet Deutschlands größtes Photo Porst Fachgeschäft in Kamp-Lintfort dem Kunden eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Die zehnköpfige Crew mit Inhaber Willi Pöplinghaus setzt auf Service. ***Seite 40***

inhalt

Zum Titelbild

CeWe Color will Lust der Verbraucher an der digitalen Fotografie wecken: Pixel auf echtem Fotopapier 50

Editorial

Schöne Aussichten 5

Industrie

Photoindustrie-Verband legte Bilanz vor 10

Umsatz der Nikon GmbH weit über Plan 14

Welche Folgen hat der hohe Yen? 22

Agfa-Gevaert Gruppe meldet Umsatzplus 35

C.A.T.-Branchentreff

Kontakte in High-Tech 28

Labor

CeWe Color will Lust der Verbraucher an der digitalen Fotografie wecken 50

Minilab

Foto Steinberg ist jetzt Konica Referenzshop 36

Handel

Frühjahrsmesse bei Foto Quelle 20

gbb Neuheiten für die Fotosaison 34

Wieder kostenlose Werbemittel für den Fotohandel: Neue APS Gemeinschaftsaktion 37

Neues Photo Porst Multimedia Geschäft 40

Neue Kette eröffnet Fotoshop in Frankfurt 52

HaPa-Team feiert das zehnjährige Bestehen 62

H. D. Lehmann: Illusion und Wirklichkeit 64

Spezialpatent macht Karten schneller

Die Jobo Labortechnik GmbH hat exklusiv für Deutschland den Vertrieb der Speichermedien des amerikanischen Unternehmens Lexar Media California übernommen. Zu dem „Digital-Film"-Programm des in den USA sehr bekannten Anbieters zählen alle handelsüblichen Speichermedien wie SmartMedia, PC-Karten, Compact-Flash sowie IBM's MicroDrive Festplatte. Bei ihrem Besuch in der Redaktion von imaging+foto-contact stellten Johannes Bockemühl und Hans Christoph Kaiser das Marketing-Konzept vor, mit dem die Einführung der Lexar Produkte unterstützt wird.

Seite 54

Digital-Camcorder für den Urlaub

Mit zahlreichen neuen Modellen zeigen die Hersteller digitaler Camcorder zur Urlaubssaison Mut zum eigenen Profil. Technische Innovationen erscheinen dabei in schickem Outfit, bei dem eckige Kanten und Metall eigenständiges Design und Wertigkeit demonstrieren. imaging+foto-contact bietet einen Überblick über die wichtigsten neuen Modelle. Gemeinsam ist vielen Geräten ein neues „Laufwerk", aber nicht für Videokassetten. Vielmehr wird hier bei vielen der neuesten digitalen (und auch schon analogen) Camcorder eine kleine Flash-Speicherkarte eingesteckt, um Standbilder abzuspeichern und bequem auf Rechner überspielen zu können. Man kennt das von den digitalen Fotoapparaten.

Seite 44

imaging+foto-contact-Interview

Ryusho Kutani, Präsident der Minolta Europe GmbH: Von der Kamera zum Imaging 16

Christian Müller, HighSpeed: Mit „HighSpeed" in die Zukunft 52

Nachrichten 6, 8, 59

Profi

Kölns neuer Medientreffpunkt heißt UKB 48

Digital Imaging

Digital-Camcorder für den Urlaub 2000 44

Jobo hat Alleinverkaufsrechte für Speichermedien von Lexar in Deutschland 54

Neuheiten Digital Imaging 49, 57

Video

U. Vielmuth: Video-News 60

Neuheiten 42, 43

Pentax ergänzt die MZ-Serie 41

Fujifilm erweitert APS-Palette 56

Polaroid JoyCam 61

Tamrac Sortiment weiter ausgebaut 67

Exklusivserie in imaging+foto-contact

Polaroid Sofortbildfotografie 65

Point of Sale

Kodak wünscht schöne Ferien 58

Rechtstips 66

Klein- und Personalanzeigen 68

Impressum, Inserenten-Verzeichnis 71

Der Fotomarkt zeigt dynamisches Wachstum

Gute Nachrichten prägen dieses Frühjahr. So hat der Photoindustrie-Verband soeben eine dynamische Entwicklung für den deutschen Fotomarkt bekanntgegeben. Nicht nur Digitalkameras sorgen dabei für Wachstum, auch das sogenannte konventionelle Geschäft entwickelt sich weiter positiv. Während die Digitalfotografie in aller Munde ist, haben Deutschlands Fotoamateure so viel Bilder gemacht wie noch nie zuvor: Im Jahre 1999 wurde erstmals die 5-Milliarden-Marke übertroffen. Das bedeutet über 60 Farbbilder pro Kopf der Bevölkerung vom Säugling bis zum Greis. Und wenn die Zeichen nicht trügen, werden im Laufe dieses Jahres zahlreiche Innovationen das Thema Fotografie noch stärker in den Blickpunkt der Öffentlichkeit rücken.

Schöne Aussichten

Die beste Nachricht daran ist, daß die Fotoindustrie dieses Eisen zur Zeit kräftig schmiedet. Bereits jetzt gibt es kaum eine große Publikumszeitschrift ohne großformatige Anzeigen für Fotoprodukte, Fernsehspots werden geschaltet, und zahlreiche weitere Aktivitäten sind geplant. Darum kann man mit Sicherheit die Prognose wagen: Im Jahr 2000 wird in der Fotobranche in Deutschland so viel Geld für Werbung ausgegeben wie noch nie zuvor.

Spektakuläre Produkte – natürlich vor allem aus dem digitalen Sektor – und das weltweit beachtete Großereignis photokina im September werden ein übriges tun. Die Fotobranche geht zumindest in diesem Jahr wenn nicht rosigen, so doch außerordentlich positiven Zeiten entgegen.

Die Digitalfotografie und das vieldiskutierte Internet entpuppen sich dabei als Lokomotiven für den gesamten Fotomarkt. Das ist die beste Nachricht, denn nach wie vor findet der Löwenanteil des Geschäftes in der guten alten Silberfotografie statt. Dazu kommen die wichtigen Impulse aus dem digitalen Geschäft. Die starke Nachfrage nach Digitalkameras sollte aber das Dienstleistungsgeschäft nicht in den Hintergrund drängen. Schließlich geht es darum, daß der Kunde nach dem Kauf der elektronischen Kamera wieder in den Laden kommt, um Bilder von seinen digitalen Aufnahmen zu bestellen. Die gibt es bei den Großlabors inzwischen schnell und preiswert. Leider hat sich das noch nicht überall herumgesprochen. Hier muß der Fotohandel aktiv werden: Kein Verkauf einer Digitalkamera ohne den ausdrücklichen Hinweis auf hochwertige Prints auf Fotopapier aus dem Großlabor oder Minilab. CeWe Color stellt in diesen Tagen dem Fotohandel dafür zahlreiche Promotionmaterialien zur Verfügung, die anderen Großfinisher sind mit Sicherheit ebenfalls zur Unterstützung bereit. Wer diese Werbemittel aktiv einsetzt, tut etwas zur langfristigen Sicherung des Bildergeschäftes im Fotohandel.

Bei allem Wachstum machen Digitalkameras allerdings noch zahlenmäßig den geringeren Teil des Gerätegeschäftes aus. Zudem werden diese hochmodernen Geräte von den Amateuren oft nicht anstelle, sondern zusätzlich zur normalen Kamera eingesetzt. Das gilt besonders für die kommende Urlaubszeit. Hier bietet sich die Gelegenheit für den Fotohandel, mit APS das neueste „konventionelle“ Fotosystem wieder in den Blickpunkt der Kunden zu rücken. Die Zahlen aus dem Kameramarkt zeigen, daß in diesem Segment noch Wachstumsmöglichkeiten liegen, die noch lange nicht ausgeschöpft sind. Hier wird die neue Gemeinschaftsaktion für das Advanced Photo System, die der C.A.T.-Verlag in Zusammenarbeit mit der Fotoindustrie, den Großlabors und dem Fotogroßhandel durchführt, weitere Impulse setzen. Dem Fotohandel steht wieder eine attraktive Werbebroschüre in Millionenauflage kostenlos zur Verfügung – ergänzt durch eine Schulungs- und Promotionaktion für erfolgreichen Kameraverkauf, die bis in die Vorweihnachtszeit Wirkung zeigen wird. Näheres erfahren Sie auf den Seiten 37 - 39 in dieser Ausgabe. Tun Sie etwas für Ihren Umsatz und beteiligen Sie sich an dieser Gemeinschaftsaktion – damit das Jahr 2000 tatsächlich zu dem wird, was wir angesichts der guten Nachrichten mit Recht erwarten: ein neues Rekordjahr für die Fotobranche. Th. Blömer

Xerox, Sharp und Fuji Xerox gründen Inkjet-Allianz

Mit Blick auf den rasant wachsenden Markt im Small Office/Home Office (SOHO) Bereich haben Xerox, Sharp und Fuji Xerox eine Kooperation vereinbart. In der erklärten Absicht, „der Konkurrenz weitere Marktanteile streitig zu machen“ (so eine Xerox Presseinformation), soll unter anderem eine neue Inkjet-Technologie auf dem Markt etabliert werden. Dazu wollen die drei Unternehmen in den nächsten fünf Jahren zwei Milliarden Dollar in Forschung, Entwicklung, Produktion, Werbung und Marketing investieren.
Bereits jetzt wird bei allen drei beteiligten Unternehmen an neuen preiswerten Inkjet-Produktlinien gearbeitet. Mit der Kooperation werden allen drei Partnern mehr als 12.000 Einzelhandels-Verkaufsstellen, Vertriebsmöglichkeiten über das Internet und andere Absatzkanäle und ein insgesamt umfassendes Netzwerk zur Verfügung stehen. Dabei erwarten die Partner von der Bündelung des etablierten Markennamens von Xerox und der damit verbundenen Inkjet-Patente, der großen Erfahrung im Bereich Entwicklung und Produktion bei Sharp und des technischen Know-hows von Fuji Xerox positive Effekte. Xerox allein hält zur Zeit das drittgrößte Patent-Portfolio für Inkjet-Technologien. Nach Schätzungen des Unternehmens wird der Markt für Tintenstrahldrucker und Verbrauchsmaterialien bei einem weltweiten Umsatzvolumen von rund 5 Milliarden Dollar zweistellige jährliche Zuwachsraten aufweisen.

Daran wollen die drei Partner durch den Ausbau der Tintenstrahlproduktion und die Entwicklung von neuen Druckköpfen und Druckertanks partizipieren. Neue und erweiterte Produktionsanlagen sind in Dundalk, Irland, Canandaigua, New York, Manaus und Brasilien geplant. Sharp hat bereits den Aufbau einer eigenen Produktionanlage in Manila auf den Philippinen abgeschlossen.

Die geplante Tintenstrahl-Druckerfamilie der drei Unternehmen soll neben einem besonders wettbewerbsfähigen Preis im Vergleich zu augenblicklich verfügbaren Produkten eine um 50% höhere Druckgeschwindigkeit bei einer Tintenersparnis von bis zu 20% realisieren.

Nach Angaben der Fuji Photo Film (Europe) GmbH ist Fuji Xerox ein Joint-Venture zwischen Fujifilm und der Xerox Corporation. Das Unternehmen ist vorwiegend in Südostasien tätig. Auswirkungen der Allianz auf die augenblickliche Produktpalette und die Unternehmenspolitik der Fuji Photo Film (Europe) GmbH sind nach derzeitigem Stand nicht zu erwarten.

Leica mit positivem Ergebnis

Wechsel im Vorstand

Die Leica Camera AG hat für das Geschäftsjahr 1999/2000 (Ende 31.3.2000) ein Umsatzwachstum von 3% auf 274 Millionen DM bekanntgegeben. Dabei wurde nach einem Jahresfehlbetrag von 13,7 Millionen DM im vorherigen Geschäftsjahr plangemäß ein positives Jahresergebnis erreicht.
Für das neue Geschäftsjahr erwartet Vorstandsvorsitzender Hanns-Peter Cohn eine weiterhin positive Entwicklung mit einem Umsatzwachstum in Höhe von etwa 5%. Dabei soll die Kernkompetenz Optik durch weitere Investitionen in die Asphärentechnologie gestärkt werden. Dazu gehört auch der Ausbau von Fertigungskapazitäten für Hochpräzisionsasphären, die im Industriegeschäft für Lasersysteme, Endoskopie und Lithografie vermarktet werden.
In diesem neuen Bereich, mit dem Cohn die bisher auf eigene Leica Produkte begrenzte Wertschöpfung des Unternehmens verbessern will, liegen bereits konkrete Anfragen im Wert zweistelliger Millionenbeträge vor.

Coenen für Kiesel

Mit Wirkung zum 1. Juli 2000 wird Ralf Coenen als neues Vorstandsmitglied für das Ressort Technik und Logistik der Leica Camera AG verantwortlich sein. Er löst Burkard Kiesel ab, der nach zehn Jahren erfolgreicher Tätigkeit für Leica neue berufliche Ziele verfolgt.
Coenen ist in der Fotobranche kein Unbekannter: Seit 1996 hat er als Geschäftsbereichsleiter die Foto- und Film-Objektiv-Aktivitäten der Carl Zeiss Gruppe, Oberkochen, neu ausgerichtet. Zuvor war er sechs Jahre lang als Berater bei McKinsey & Co. in München tätig.

Wechselt von Zeiss zu Leica: Ralf Coenen.

Internationale Handelsgiganten gründen Internet Börse

Elf internationale Einzelhandelsgiganten haben eine auf dem Internet basierende Börse gegründet, die den Warenaustausch zwischen den beteiligten Unternehmen und ihren Lieferanten wesentlich vereinfachen soll. Das Internetforum soll bereits Mitte dieses Jahres den Betrieb aufnehmen.

An der Allianz beteiligt sind die amerikanischen Einzelhandelsunternehmen Albertson‘s, CVS, Safeway Inc. und Target, die französischen Supermarktketten Auchan und Casino, die holländische Royal Ahold und die britischen Handelsriesen Kingfisher (in Deutschland durch ProMarkt und die Wegert Gruppe vertreten), Marks & Spencer und Tesco. Diese Unternehmen repräsentieren weltweit mehr als 30.000 Geschäfte und einen kombinierten Umsatz von mehr als 300 Milliarden US-Dollar in Jahre 1999. Nach Angaben der PMA Newsline International sind weitere Einzelhandelsunternehmen eingeladen worden, sich an der Kooperation zu beteiligen und haben bereits Interesse geäußert.

Die Initiative unter dem Namen World-Wide Retail Exchange soll einen Marktplatz im Internet beinhalten, auf dem die beteiligten Unternehmen auf einfache und schnelle Weise Informationen über Preise und Promotion-Maßnahmen austauschen können. Dazu wird auch ein Forum für die Auktion von Waren gehören.

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Wir setzen Maßstäbe

CAMEDIA C-2020Z

Neue Chancen für die Kreativität

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

CAMEDIA C-860

Qualität in kompaktem Design

- 1,3 Mio. Pixel CCD
- Digitales ESP und Spotmessung
- optischer Sucher und LCD-Monitor
- verschiedene Blitzprogramme

CAMEDIA C-960 Zoom

Qualität mit Stil

- 1,3 Mio. Pixel CCD
- elegante 3fach Zoom Kompaktkamera
- komfortable Bedienung
- flexibles Blitzsystem
- Serienbildfunktion

MM1

Service-Partner

Bremaphot

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

28087 Bremen • Postfach 11 07 51 • (04 21) 46 89 89 • Fax (04 21) 4 68 98 33

... mit einem Verkaufsbüro auch in Ihrer Nähe!

Wolfgang König verläßt Kodak

Wolfgang König, bis Ende 1997 Vorstandsvorsitzender der Kodak AG und seitdem General Manager Consumer Imaging für den Bereich Europa, Afrika und Mittlerer Osten sowie Corporate Vice President der Eastman Kodak GmbH, wechselt am 1. Juli 2000 zu Electrolux. Der 49jährige wird Präsident und Chief Executive Officer der Electrolux Home Products, Brüssel. Dieses Unternehmen ist als Geschäftsbereich der Electrolux Gruppe für das Weiße Ware-Geschäft des Konzerns außerhalb Nordamerikas zuständig und erwirtschaftet mit 34.000 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 10,2 Milliarden DM. Zum Portfolio gehören so bekannte Marken wie AEG, Electrolux und Zanussi mit einem kompletten Programm an Haushaltsgeräten – von Kühlschränken und Geschirrspülern bis hin zu Herden und Waschmaschinen. Als Leiter der Electrolux Home Products und Executive Vice President bei Electrolux gehört Wolfgang König zum Group Management Team des Konzerns. Er wird direkt an den Vorstandsvorsitzenden Michael Treschow berichten. König, der 1993 aus dem Vorstand der Kaufhof Warenhaus AG zu Kodak stieß, kann auf eine erfolgreiche Karriere beim größten Fotounternehmen der Welt zurückblicken und hat sich zudem auch außerhalb des Konzerns für die Fotobranche engagiert. Vier Jahre lang war er Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes, der ihn 1999 zu seinem Ehrenmitglied ernannte.

Königs Nachfolger wird Bharat Shah, der bisher für das Kodak Consumer Imaging Geschäft in Großbritannien und den skandinavischen Ländern zuständig war.

Rekordergebnis bei Gretag Imaging

Mit einer Umsatzsteigerung von 44,8 Prozent auf SFR 697,0 Mio. und einem Gewinnanstieg um 36,2 Prozent auf SFR 96,4 Mio. hat die Gretag Imaging AG für das Jahr 1999 ein Rekordergebnis bekanntgegeben. In einer Pressemitteilung wird betont, daß dieses Resultat trotz der erheblichen Aufwendungen bei der Einführung eines neuen Minilabors und dem Aufbau der neuen Professional Imaging Division erzielt werden konnte.

Von der Umsatzsteigerung um SFR 215,7 Mio. entfiel fast die Hälfte, nämlich SFR 107,3 Mio., auf inneres Wachstum, SFR 108,4 Mio. auf Akquisitionen. Der positive Währungseinfluß trug 1,9 Prozent zum Umsatzwachstum bei.

Die aus den Bereichen Minilabor und Zentrallabor bestehende Consumer Imaging Division konnte einen Anstieg des Umsatzes um 27,3 Prozent auf SFR 592,4 Mio. verzeichnen. Dazu hat vor allem der starke Absatz von Minilabors, von denen Gretag Imaging weltweit 4.400 Einheiten ausliefern konnte, beigetragen. Auch die starke Nachfrage nach Upgrade-Kits für bereits installierte Geräte trug erheblich zum Umsatz bei.

Durch die Akquisition von Raster Graphics, Onyx Graphics und Cymbolic Sciences wurde das Geschäft der Professional Imaging Division maßgeblich verstärkt. Der Umsatz dieses Geschäftsbereichs stieg darum von SFR 7,7 Mio. auf SFR 98,4 Mio.

Die Steigerung des Reingewinns von SFR 70,8 Mio. im Jahre 1988 auf SFR 96,4 Mio. 1999 bedeutet einen nur geringen Rückgang der Reingewinnmarke von 14,7 auf 13,8 Prozent. Dabei muß berücksichtigt werden, daß 1999 einmalige Sonderaufwendungen in Höhe SFR 7 Mio. durch Schwierigkeiten bei der Einführung des neuen Master Flex Minilabors anfielen und die Schließung der HK Productions in England einen Verlust von SFR 9 Mio. zur Folge hatte. Bei der Übernahme von Cymbolic Sciences mußten Restrukturierungskosten in Höhe von SFR 2,5 Mio. verkraftet werden. Negative Fremdwährungseinflüsse belasteten die Gretag Imaging Bilanz um SFR 19 Mio.

In der Consumer Imaging Division wurde der Gewinn vor Zinsen und Steuern (EBIT) von SFR 109 Mio. auf SFR 130,2 Mio. erhöht. Damit sank die Gewinnmarge von 23,4 Prozent auf 22,0 Prozent. Die Professional Imaging Division hat unter Ausschluß der einmaligen Einflüsse bei HK Productions und Cymbolic Sciences einen positiven Segmentserfolg erzielt. Mit Rücksicht auf die Tatsache, daß die akquirierten Unternehmen vor der Übernahme noch deutlich in der Verlustzone operierten, sieht das Gretag Imaging Management die Zukunft der Professional Imaging Division als sehr vielversprechend an. Insgesamt geht das Unternehmen für das Jahr 2000 von einem inneren Wachstum von mehr als 20 Prozent aus. Dazu sollen neben dem Minilabor Master Flex und den Inkjet-Printern auch erstmals Einkünfte aus dem Internet Imaging beitragen.

Neuer Europachef bei Fujifilm

Hirofumi Yanagida wurde am 20. April 2000 zum Geschäftsführer der Fuji Photo Film (Europe) GmbH in Düsseldorf berufen. Er tritt die Nachfolge von Shigetaka Komori an, der als General Manager des Corporate Planning Office eine verantwortungsvolle Position bei

der Fuji Photo Film Co. Ltd. in Tokyo übernimmt. Komori bleibt Mitglied des Vorstands in der Hauptverwaltung.

Hirofumi Yanagida kann auf langjährige internationale Erfahrung bei Fujifilm verweisen. Von 1988 bis 1997 war er Geschäftsführer der Fuji Magnetics in Kleve und zuletzt Geschäftsführer der Fujifilm France. In seiner neuen Funktion als Europa Geschäftsführer ist er für ein Vertriebs- und Marketingnetz von 31 Niederlassungen in Europa und mehr als 8.000 Mitarbeiter verantwortlich.

Neuer Geschäftsführer bei der KölnMesse

Der Aufsichtsrat der KölnMesse GmbH hat Bernd Aufterheide zum Geschäftsführer bestellt. Der 40jährige tritt die Nachfolge von Hans Wilke (62) an, der zum Jahresende 2000 in den Ruhestand tritt. In dieser Funktion wird Aufterheide verantwortlich sein für alle Messethemen in den Kompetenzfeldern Haus, Garten, Freizeit, Kommunikation und Medien, Umwelt und Objekt sowie Gesundheit und Wellness, Kunst und Kultur. Damit ist er auch für die photokina zuständig. Vor seinem Engagement in Köln gehörte er der Geschäftsleitung der Messe Düsseldorf an.

CeWe Color – Ideen für den Fotofachhandel

Ihre Zukunft beginnt jetzt!

Mit dem renditestarken Digitalprogramm von CeWe Color

Das Digitalprogramm von Cewe Color ist die vorausschauende Antwort auf die gegenwärtige Entwicklung in der Fotografie und der Computertechnik. Es schafft viele neue Formen der Bildbearbeitung, ohne dabei auf die klassische Fotografie zu verzichten. Sie können damit Ihren Kunden über die gewohnten Leistungen hinaus ein Programm anbieten, mit dem der Anfänger einfach und schnell in die digitale Fotografie und Bildbearbeitung einsteigen und das der Kenner professionell nutzen kann.
Das Digitalprogramm von Cewe Color steht für Innovation und für beste Perspektiven in der Zukunft.

Fordern Sie uns. Wir sind für Sie da.

FOTOSCREEN KLICK FOR FUN

Fotos auf einer Diskette inklusive Präsentationsprogramm.

DIGITALPHOTO

Fotos aus Digitalkameras, Bild- und Grafikdateien auf original Fotopapier.

PHOTO WORLD
Millionen in der Welt der Fotografie

Surfen online. Rund um die Uhr auf Ihrer Homepage im Internet.

Kodak Picture CD

Für die kreative Bildnutzung: Fotos auf CD-ROM mit attraktiver Bildbearbeitungssoftware.

Photo CD™

Das digitale Bildarchiv für die professionelle Verwendung.

Kodak PhotoNet online

Das digitale Fotoalbum im Internet.

cewe color

D-41238 Mönchengladbach, Erkrather 40, Tel. (02166) 853-0, Fax (02166) 853-109
D-01109 Dresden, Karl-Marx-Straße 10, Tel. (0351) 88544-0, Fax (0351) 88544-13
D-99817 Eisenach, Am Goldberg 7, Tel. (03691) 621-220, Fax (03691) 621-223
D-23611 Bad Schwartau, Gutenbergstraße 1, Tel. (0451) 29660, Fax (0451) 2960-203
D-13405 Berlin, Scharnstraße 6, Tel. (030) 417787-0, Fax (030) 417787-44
D-90513 Zirndorf, Vogelweidstraße 44, Tel. (0911) 60802-0, Fax (0911) 60802-55
D-79427 Eschbach (Freiburg), Freiburger Str. 20, Tel. (07634) 505-0, Fax (07634) 505-250

Deutscher Amateur-Fotomarkt legte 1999 weiter zu

Mehr Bilder, mehr Kameras, mehr Umsatz

Friedrich Hujer, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes: „Die Digitaltechnik führt zu starkem Wachstum in der gesamten Fotoindustrie."

Friedrich Hujer, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes: „Die neuen digitalen Bildtechnologien wirken als Motoren für die gesamte Fotoindustrie."

Mit erstmals über 4 Milliarden Bildern, 6 Prozent mehr verkauften Kameras und einem Umsatzvolumen von 6,4 Milliarden DM ist der deutsche Amateur-Fotomarkt im Jahre 1999 auf hohem Niveau weiter gewachsen. Das gab der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Agfa Vorstandsmitglied Friedrich Hujer, auf einer Pressekonferenz in Frankfurt bekannt. Durch innovative Produkte werden dabei zur Zeit neue Zielgruppen für die Fotografie erschlossen. Die photokina im Herbst soll dabei weitere Impulse setzen.

Der Boom in der Digitalfotografie – im vergangenen Jahr verdoppelte sich die Zahl der verkauften Digitalkameras auf 300.000 Stück – führt zu einer steigenden Dynamik im gesamten Fotomarkt. So stieg die Zahl der verkauften Filme im Jahre 1999 von 179 auf 187 Millionen Stück. Dabei legte das stärkste Marktsegment, die Color-Negativfilme, mit einem Anteil von 85 Prozent um gut 5 Prozent auf 158,1 Millionen Stück zu. Der Verbrauch von Diafilmen sank dagegen leicht von 15,5 Millionen Stück im Jahre 1998 auf 15,2 Millionen im vergangenen Jahr.

Erstmals seit langem positiv entwickelte sich der Markt für Schwarzweißfilme, der von 5,0 auf 5,8 Millionen Stück stieg. Sofortbildfilme waren mit einem Volumen von 7,9 Millionen Stück leicht rückläufig (Vorjahr 8 Millionen Stück); doch erwartet der Verband aufgrund gestiegener Kameraverkäufe in diesem Jahr entsprechende Filmnachkäufe.

Der positive Trend im Filmverkauf schlug sich auch bei den Großlabors

Die aktuellen Fakten und Zahlen über den deutschen Amateur-Fotomarkt präsentierten auf einer Pressekonferenz in Frankfurt (von rechts) Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, Friedrich Hujer, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes, Vorstandsmitglied Helmut Rupsch und Markus Oster (KölnMesse).

nieder: Die Zahl der gefertigten Color-Papierbilder stieg von 4,8 Milliarden Stück im Jahre 1998 um 5 Prozent auf 5,05 Milliarden Prints im vergangenen Jahr. Dabei wurden rund 100 Millionen qm Colornegativpapier verbraucht.

Dynamischer Kameramarkt

Die Zahl der verkauften Kameras nahm in Deutschland im vergangenen Jahr um 6 Prozent zu und erreichte 4,33 Millionen Stück. Rund 300.000 davon kommen als Digitalkameras ohne Film aus und erreichen einen Marktanteil von 7 Prozent.

Die Nachfrage nach Kleinbild-Spiegelreflexkameras blieb stabil und legte mit einem Absatz von 350.000 Stück (Vorjahr 345.000) sogar leicht zu. Dagegen nahm die Zahl der verkauften Kleinbild-Sucherkameras um 50.000 Einheiten ab und erreichte 2,5 Millionen Stück. Mit einem Wachstum von 7,6 Prozent auf 850.000 Stück glichen APS Kameras diesen Rückgang allerdings mehr als aus.

Die Zahl der verkauften Sofortbildkameras nahm um 32 Prozent zu und erreichte 330.000 Stück. Ursache dafür war offensichtlich die Erschließung einer neuen, jüngeren Zielgruppe durch die trendigen i-Zone und JoyCam Modelle von Polaroid.

Mehr Umsatz durch Bytes

Das Umsatzwachstum im Kameramarkt übertraf die Zunahme nach Stückzahlen deutlich: Mit 1,265 Milliarden DM gaben Deutschlands Verbraucher 9 Prozent mehr für Fotoapparate aus als 1998. Dieser Zuwachs ist ausschließlich den hochpreisigen Digitalkameras zu verdanken.

Auch der Camcorder-Markt zeigt den wertsteigernden Effekt der Digitaltechnik: Der Umsatz stieg von 940 Millionen DM im Jahre 1998 um 19 Prozent auf 1,122 Milliarden im vergangenen Jahr. Dabei nahm das Marktvolumen um 13 Prozent zu und erreichte 650.000 Stück. Davon waren 31 Prozent Digital-Camcorder.

Globales Wachstum

Mit seinen positiven Zahlen folgt der deutsche Fotomarkt dem internatio-

photokina 2000: Meilenstein der Fotogeschichte

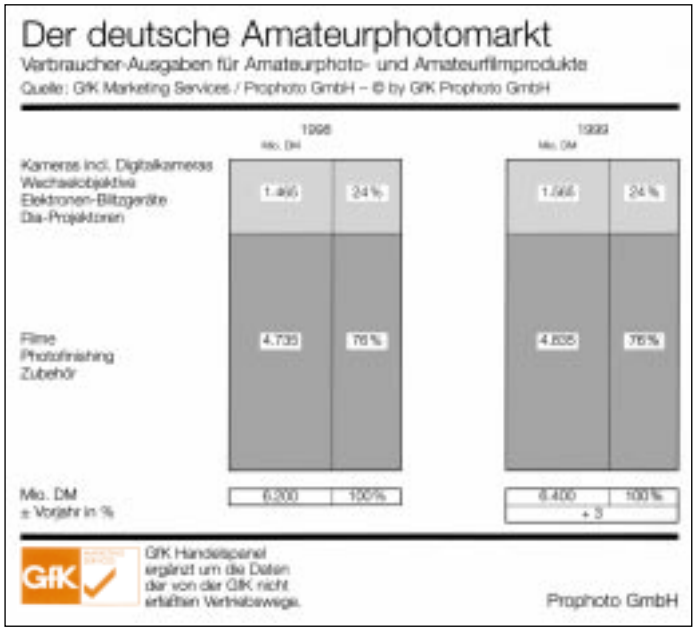
Die photokina 2000, die vom 20. bis 25. September in Köln stattfindet, wird nach Einschätzung des Vorsitzenden des Photoindustrie-Verbandes, Friedrich Hujer, zu einem Meilenstein für die gesamte Fotobranche. In der neuen Bilderwelt, die durch die Allianz von Chip und Film entstehe, werde die photokina 2000 zum Ausgang für signifikante Weiterentwicklungen, erklärte Hujer. Die Bedeutung der Messe im Jahr 2000 sei geschichtlich nur vergleichbar mit dem Übergang von der Schwarzweiß- zur Farbfotografie.

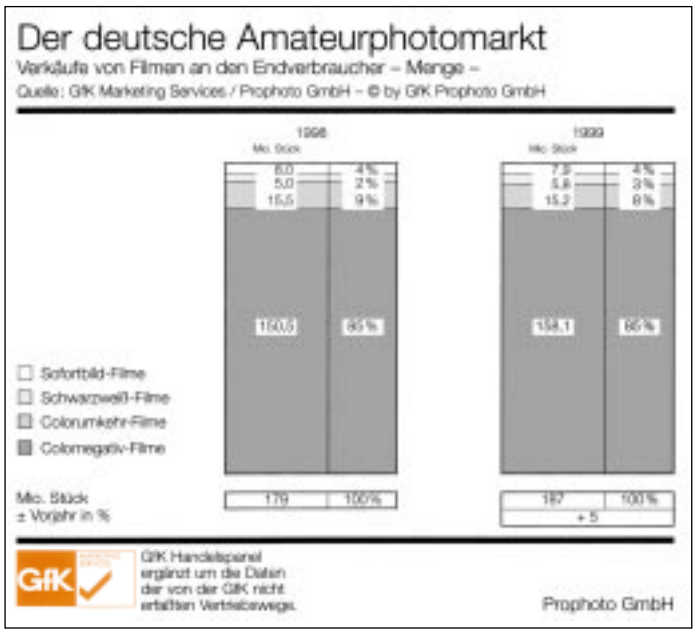
Zu ihrem 50jährigen Jubiläum kann die photokina in Köln auf unbestrittene Geltung als Weltmesse des Bildes verweisen. 1.600 Anbieter aus über 40 Ländern werden auf 200.000 qm Hallenfläche die ganze Bandbreite analoger und digitaler Bildtechnologien und ihre Anwendungen für Amateure und Profis zeigen. Unter dem Motto „The future in focus“ werden die immer effektiveren Imagingsysteme der digitalen Welt, Bilder im Internet, digitale Projektion, Large-Format-Printing und neue Speichertechnologien Seite an Seite mit den ebenfalls dynamischen Weiterentwicklungen der Silber-Halogenid-Fotografie präsentiert. Von den 1.600 Ausstellern werden 960 aus dem Ausland kommen. An der Spitze steht dabei die USA mit etwa 160 Unternehmen, gefolgt von Großbritannien (ca. 120), China/Hongkong (90), Italien (80), Japan (60), Taiwan und Frankreich mit jeweils 50 Unternehmen.

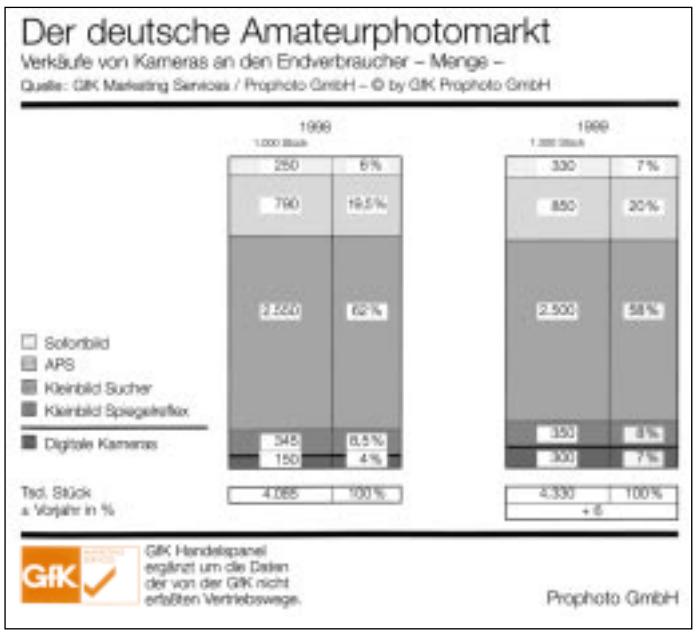
Nach bewährtem Konzept wird die photokina 2000 wieder Schwerpunktzentren bieten, um den Besuchern die Orientierung zu erleichtern. Das Zentrum Consumer Photo, Video, Imaging belegt erneut die Rheinhallen. So werden in den Hallen 1 - 4 die international operierenden Unternehmen der Fotoindustrie dem Fotohandel und den Amateuren ihr Angebot vorstellen. Besondere Zuwächse werden im Bereich Zubehör und natürlich bei der Digitalfotografie erwartet. Das immer größere Sortiment an bildorientierter Computerpheripherie wird dabei in Halle 5 konzentriert und durch Aktionszentren und Sonderschauen für den Fachhandel abgerundet. In den Hallen 5 - 8 werden zudem wieder die Großunternehmen der Fotoindustrie mit ihrem umfassenden Produktspektrum ihren Auftritt haben.

Der Schwerpunkt Professional Photo & Imaging wird in diesem Jahr nicht nur die Halle 10, sondern erstmals auch die Halle 9.1 belegen, die seit ihrem Ausbau direkt an die benachbarten Hallen 10 und 14 angebunden ist. Hier wird zum ersten Mal auch ein anwender-orientiertes Solution-Center, der „Picture Park“ eingerichtet, der das gesamte Spektrum des digitalen Workflows demonstriert. In Halle 11 können sich Fachhandel und Laborbetreiber über das neueste Fotofinishing-Angebot informieren. Das Forum der Bildkommunikation für Präsentationstechnik und professionelle Video- und AV-Technik findet sich als Professional Media wieder in Halle 14.

Begleitet wird die photokina 2000 von einem umfangreichen internationalen Rahmenprogramm unter dem Motto „The Power of Images“. Zu den Themenschwerpunkten zählen unter anderem Neuentwicklungen in der Medizin- und Wissenschaftsfotografie, Großformat-Kameras, Large Format Printing sowie Fotofinishing und Minilabtechnologie. Zahlreiche Fotoausstellungen, Video- und Multimedia-Präsentationen in den Messehallen sowie über 100 Ausstellungen in Kölner Galerien, Museen und vielen öffentlichen Gebäuden runden das Angebot der Weltmesse des Bildes ab.







nalen Trend. Weltweit ist der Umsatz der Fotobranche im vergangenen Jahr nach Einschätzung des Photoindustrie-Verbandes um 4 Prozent auf 85 Milliarden Euro gewachsen. Dabei wurden weltweit 72,5 Millionen Kameras verkauft, davon 5,5 Millionen digitale. Die Wachstumsrate von über 40 Prozent bei digitalen Kameras ging dabei nicht auf Kosten der klassischen Technik: Auch konventionelle Kameras legten um 3 Prozent zu. Gleiches gilt für die Filmnachfrage: Die Zahl von weltweit 3 Milliarden verkauften Filmen und zusätzlich 300 Millionen Single-Use-Kameras bedeutet zusammen ein Plus von 3 Prozent gegenüber 1998. Auch die Zahl der Colorprints legte 1999 zu, und zwar um 4 Prozent auf 70 Milliarden Stück.

Neue Zielgruppen durch Digitaltechnik

Die Fotografie mit Bits und Bytes sei keinesfalls eine Bedrohung, sondern eine große Wachstumschance für die Fotobranche, betonte Friedrich Hujer vor der Fach- und Wirtschaftspresse: „Im Zeitalter visueller Kommunikation treffen wir überall auf Bilder, also auf Fotografie.

Bildkommunikation übernimmt Funktionen der Schriftkommunikation oder sogar des gesprochenen Wortes. Bilder sind es, die weiter in den Mittelpunkt des Interesses geraten und die deshalb die Computer- und Telekommunikation für die Fotoindustrie so interessant machen. Andererseits belebt die Fotografie mit ihren Innovationen aber auch andere Industrien.“ Daß der Zuwachs im digitalen Bereich nicht auf Kosten der konventionellen Fotografie gehen müsse, zeige die bisherige Entwicklung, so Hujer. So seien 1999 rund 2 Millionen Scanner für den Amateurmarkt verkauft worden, 1998 seien es noch 1,7 Millionen gewesen. „Da solche Scanner in besonderem Maße als Brücke und Bindeglied zwischen der traditionellen Silberhalogenidwelt und der Digitalwelt gelten, ist die Zunahme im Absatz ein besonders erfreuliches Zeichen des gemeinsamen Wachstums beider Welten. Damit könne sich die Fotografie neue Zielgruppen erschließen, ebenso wie mit Digitalkameras, die ähnlich wie Mobiltelefone zum Ausdruck des Lebensstils junger Leute werden können.

Wachstum erwartet Hujer allerdings nicht nur im Gerätegeschäft, sondern auch im Dienstleistungssektor. Dabei werde auch die Beweglichkeit von Bildern in Netzwerken eine Rolle spielen: „Die Fotoindustrie ist zur Zeit dabei, in enger Zusammenarbeit mit dem Handel und den Fotolabors, die für eine konsumentenorientierte Bildkommunikation notwendigen und angemessenen neuen Strukturen mit schnellem, bequemem Zugang zum Netz zu schaffen. Die Qualität der Dienstleistungen für Durchschnittsfotografen wird eine große Rolle spielen. Nach unserer Einschätzung entstehen hier neue Märkte, in denen die Fotoindustrie und die Dienstleister rund ums Bild eine führende Rolle einnehmen und neues Wachstum generieren werden.“

RICOH
Image Communication

NEU!

Die flachste 3fach-Zoom-Digitalkamera der Welt mit 3,3 Megapixel CCD

Auflösung bis 7 Megapixel

- Superflach, ultrakompakt
- LCD-Monitor um zwei Achsen schwenkbar
- 3,3 Megapixel CCD
- Bilddateien bis zu sieben Millionen Pixel
- 3fach-Zoom-Objektiv
- Macroaufnahmen bis zu einem Zentimeter
- Eingebauter 8-MB-Speicher
- Smart-Media-Karten bis zu 64MB
- Stehbild, AVI-Video und Ton

RDC-7
IMAGE CAPTURING DEVICE

Umsatz der Nikon GmbH weit über Plan

Wachstum im Dialog

Nikon Geschäftsführer Hayato Kamijo: „Wir wollen in diesem Jahr mit Digitalprodukten einen Umsatzanteil von 35% erreichen."

Zahlreiche Fotohändler informierten sich auf der Nikon Roadshow im April in sechs deutschen Städten über die aktuelle Produktpalette des Unternehmens. Dabei wurden nicht nur die Innovationen von der PMA und der CeBIT gezeigt, sondern auch positive Umsatzzahlen für das Jahr 1999 präsentiert. Auch im laufenden Jahr soll die Zusammenarbeit mit dem Fotohandel verbessert werden. Hayato Kamijo, Geschäftsführer der Nikon GmbH, konnte auf eine positive Entwicklung des Gesamtunternehmens verweisen. Mußte die Nikon Corporation 1998 noch einen Umsatzrückgang auf umgerechnet 6,1 Milliarden DM hinnehmen und ein negatives Betriebsergebnis von -175 Millionen DM verbuchen, wird für 1999 ein Umsatzvolumen von 7,2 Milliarden DM erwartet.

Auch die Nikon GmbH legte im vergangenen Jahr kräftig zu. Im Rückblick verwies Hajato Kamijo auf sein im Vorjahr formuliertes Umsatzziel von 143,3 Millionen DM mit einem prozentualen Anstieg von 20%. Diese Erwartungen wurden deutlich übertroffen. „Das Jahresergebnis für die Nikon GmbH weist einen Gesamtumsatz für Deutschland von 164 Millionen DM aus", erklärte Kamijo. „Das sind 37% mehr als im Vorjahr und immer noch 14% mehr als geplant: ein Ergebnis, von dem wir alle vor einem Jahr nur träumen konnten."

Maßgeblich beteiligt an dieser positiven Entwicklung war der Umsatz mit Digitalprodukten, der zum Jahresende einen Anteil von 25% erreichte. Im Jahr 2000 soll dieses Segment sogar 35% des Gesamtumsatzes der Nikon GmbH ausmachen, erklärte Kamijo. Dabei soll das Geschäftsvolumen der Nikon GmbH nochmals um 35% auf 221,3 Millionen DM wachsen. Auch im Bereich der konventionellen Fotografie ist eine Steigerungsrate von 15% geplant.

Beeinträchtigt wurde das Ergebnis der Nikon GmbH durch die ungünstige Entwicklung der Wechselkurse. Der Wert des japanischen Yen gegenüber der DM stieg von April 1999 bis März 2000 um 25% an. Die Mitte Oktober 1999 durchgeführte Preiserhöhung um 5% und eine weitere um 10% im März dieses Jahres konnte diesen Trend nur teilweise auffangen. „Für die Nikon GmbH ergibt sich immer noch eine Yen-Unterdeckung von 9,3%." Gemeinsam mit einem verstärkten Investitionsvolumen und anderen Einflußfaktoren habe dies zu einem beträchtlichen Verlust für die Nikon GmbH geführt, betonte Hayato Kamijo.

Zu diesen Investitionen gehörte die Installation der Firmensoftware SAP, die nach anfänglichen Problemen in den letzten Monaten zunehmend besser funktioniert. Die Zusammenarbeit mit dem Fotohandel wurde durch eine Seminarrunde für Fotoverkäufer, den Nikon Know-How-Test und das Frequent Seller Program intensiviert. Von der Neugestaltung der Internet Homepage und einer neuen Imagekampagne in der Werbung erwartet Kamijo einen besseren Kontakt zu jüngeren Zielgruppen.

Dialog mit dem Fotohandel

Die weitere Ausgestaltung des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses kündigte Michael Stepien, seit 1. Dezember 1999 General Manager Consumer Products der Nikon GmbH, auf der Nikon Roadshow an. Weil das Geschäftsvolumen im abgelaufenen Jahr schneller gewachsen sei als die Organisation, habe Nikon nach Hinweisen von Kunden wichtige Punkte ganz oben auf die Tagesordnung gesetzt. Dazu gehören die Verbesserung der Lieferfähigkeit und die Optimierung des Bestellwesens und die Verbesserung der Logistikkette innerhalb der Nikon Kooperation, der Ausbau der personellen Kapazität im Vertriebs-Innendienst und im Customer Support durch Einstellung von drei neuen Mitarbeitern und die Vervollkommnung des gemeinsamen Vertriebssystems durch stärkere Verzahnung von Handels- und Herstellervermarktungsaktivitäten. Durch ein gemeinsames Marketingkonzept wolle Nikon seine Ressourcen auf Handelspartner konzentrieren, die partnerschaftlich mit dem Unternehmen zusammenarbeiten wollen, erklärte Stepien. Dabei käme es auf die Integration der Kunden in die Wertschöpfungskette der Marke Nikon an.

Dabei sei die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel gerade für diese Marke von entscheidender Bedeutung, betonte Stepien: „Nicht von ungefähr kommt es, daß Nikon mit deutlichem Abstand vor unseren Mitbewerbern in den klassischen Fotovertriebsformen den größten Anteil seiner Umsätze generiert." Damit dies so bleibe, solle der begonnene, konstruktive Dialog mit den Kunden fortgesetzt und intensiviert werden, um die ehrgeizige Umsatzplanung für das nächste Geschäftsjahr gemeinsam realisieren zu können.

Michael Stepien, General Manager Consumer Products: „Wir möchten den konstruktiven Dialog mit dem Fachhandel fortsetzen und intensivieren."

COLORADO

Die neue Kollektion "Hochgeschwindigkeit FG" ist da. Das bequemste, was diese Saison zu bieten hat.

Fühlen Sie sich wohl - bei jedem Wetter. Seien Sie bereit für jede Gelegenheit, drinnen wie draußen. Das ist jetzt dank der neuen Ferrania Filmtechnologie "Hochgeschwindigkeit FG" möglich: Eine neue Range ISO 400 und ISO 800 Filme, die nach den Bedürfnissen Ihrer Kunden konzipiert wurde. Die Farbsättigung ist außergewöhnlich, das Korn bei allen Lichtverhältnissen - Tages - oder Blitzlicht - extrem fein. Unsere neuen Filme passen in Ihren Entwicklungsservice: Sie sind kompatibel mit allen Laborgeräten und gängigen Speichern. Ob 135mm, Advanced Photo System oder Einwegkameras - Ihre Marke oder unsere Marke - die neue FG Linie wird Sie zufriedenstellen. Garantiert. Halten Sie Ihre Zukunft fest und kontaktieren Sie uns :

Ferrania Deutschland GmbH, Hammfelddamm 11, 41460 Neuss, Tel: 02131/124 66-0, Fax: 02131/124 66-66

FILMHERSTELLER SEIT 1923

Ferrania
Imaging Technologies

Minolta stellt die Weichen für digitale Zukunft

Ende des vergangenen Jahres gab Minolta die Absicht bekannt, den Geschäftsbereich Kameras von Ahrensburg nach Langenhagen zur Minolta Europe GmbH zu verlegen. Dort ist bereits seit langem der Bereich Image Information zu Hause, der Bürogeräte wie Kopierer und Drucker umfaßt. Für den Fotohandel soll der Umzug keine gravierenden Veränderungen mit sich bringen. imaging+foto-contact hat mit Ryusho Kutani, Präsident der Minolta Europe GmbH, über die Lage auf dem Kameramarkt und Minoltas Perspektiven für die Zukunft gesprochen.

Von der Kamera zum Imaging

Interview mit Ryusho Kutani, Präsident der Minolta Europe GmbH

imaging+foto-contact: Herr Kutani, welche Konsequenzen ergeben sich für den Fotohandel aus dem Umzug Ihrer Kamera Division von Ahrensburg nach Langenhagen?

Ryusho Kutani: Wir werden den Umzug in den nachfrageschwachen Sommermonaten, d. h. Juli und August, durchführen und dabei sicherstellen, daß Unannehmlichkeiten für unsere Kunden möglichst vermieden werden. Die Verlegung der Kamera Division von Ahrensburg nach Langenhagen hat vorwiegend strategische Gründe. Wir leben in einer Zeit der schnellen Kommunikation und wollen darum unsere Funktionen möglichst zentralisieren, um kurze Entscheidungswege sicherzustellen. Dabei wird sich für unsere Kunden gar nichts Wesentliches ändern. Sie werden nach wie vor mit den gleichen Ansprechpartnern zusammenarbeiten. Eine straffe Administration wird bestimmte Abläufe sogar effizienter gestalten und damit unsere Dienstleistungen für die Kunden verbessern können.

imaging+foto-contact: Welche Größenordnung hat Minoltas Europageschäft? Was sind Ihre wichtigsten Geschäftsbereiche?

Ryusho Kutani: Der europäische Raum einschließlich Osteuropa macht etwa ein Drittel des Gesamtumsatzes der Minolta Co. Ltd. aus. Der Gesamtumsatz der Minolta Gruppe betrug im Geschäftsjahr 1999 umgerechnet 4,18 Milliarden Dollar, also rund 8,4 Milliarden DM. Den größten Teil unseres Umsatzes erwirtschaften wir mit dem Bereich Image Information, zu dem Bürogeräte wie Kopierer, Drucker und Faxgeräte zählen. Das gilt sowohl für das Gesamtunternehmen als auch für Europa. Unser Kamerageschäft steht für rund 30% unseres Umsatzes. Ein kleiner, zukunftsträchtiger, aber sehr profitabler Geschäftsbereich ist zudem Advanced Sensing. Unter diesem Namen fassen wir ein interessantes Industriegeschäft mit Meßgeräten zusammen.

imaging+foto-contact: Das Kamerageschäft steht also für den kleineren Teil Ihres Umsatzes. Kann man daraus auf seinen Stellenwert schließen?

Ryusho Kutani: Für uns ist das traditionelle Kamerageschäft außerordentlich wichtig. Zudem kann man die Umsätze der Geschäftsbereiche Image Information und Optical Products, zu denen wir Kameras, Objektive, Blitzgeräte, Ferngläser usw. zählen, nicht direkt miteinander vergleichen, weil das Geschäftsumfeld unterschiedlich ist. Im Kamerageschäft arbeiten wir, wie Sie wissen, mit dem Fotohandel und Großhandel zusammen, während wir im Bürogerätegeschäft über Handel

und teilweise Direktvertrieb die Produkte absetzen.

imaging+foto-contact: Wie sind Sie mit Ihrer Position auf dem europäischen Kameramarkt zufrieden?

Ryusho Kutani: Minolta gehört ohne Zweifel zu den führenden Anbietern, und zwar in allen wichtigen Segmenten des Kamerageschäftes, nämlich den Spiegelreflexkameras, ebenso wie 35mm- und APS-Kompaktsucherkameras als zahlenmäßig besonders starke Segmente.

imaging+foto-contact: Gilt das auch für Deutschland?

Ryusho Kutani: In Deutschland haben wir, verglichen mit anderen europäischen Ländern, einen eher hohen Marktanteil. Das ist für uns besonders erfreulich, da Deutschland der größte europäische Markt ist und überdurchschnittliche Ergebnisse hier die Zahlen der gesamten Europazentrale positiv beeinflussen. Natürlich heißt das nicht, daß wir uns zufrieden zurücklehnen. Im Gegenteil: Wir arbeiten alle hart daran, unsere Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern und unseren Marktanteil weiter zu steigern.

imaging+foto-contact: Minolta hat bei Einführung des Advanced Photo Systems als einer der Systementwickler die wohl umfassendste Kamerapalette vorgestellt und sich auch in den folgenden Jahren stark auf APS konzentriert. Jetzt sind Sie mit einer sehr attraktiven Zoom-Kompaktkamera, der Riva Zoom 150, wieder mit einer Neuheit ins 35mm Segment zurückgekehrt. Verliert APS an Bedeutung?

Ryusho Kutani: Ich glaube, man muß die Segmente des Kameramarktes differenziert betrachten. Sie haben richtig beobachtet, daß Minolta eine besonders umfangreiche Produktpalette für APS entwickelt und auf den Markt gebracht hat. Daran sehen Sie, welche große Bedeutung dieses Segment für unser Unternehmen, das ja eines der Systementwickler ist, hat. Der Markt hat aber gezeigt, daß man mit APS nicht alle Segmente voll abdecken kann. So hat es im Spiegelreflexmarkt fast keine Substituierung durch APS gegeben, und ebenso gibt es viele Verbraucher, die nach wie vor eine 35 mm Zoom-Kompaktkamera bevorzugen. APS hat ganz bestimmte Vorteile, z. B. die kompakte Bauweise der Kameras, die einfache Bedienung durch das kinderleichte Filmeinlegen und die drei Bildformate. Die hervorragende Technologie der Filmhersteller sorgt gemeinsam mit der Leistungsfähigkeit der Kameraelektronik und der Objektive dafür, daß das kleinere Filmformat in kompakte Kameras umgesetzt werden kann, ohne daß die Kunden von der Bildqualität enttäuscht sind. Im Gegenteil: Die Zufriedenheit von APS Kamerabesitzern ist außerordentlich hoch.

Um Ihre Frage nach dem Stellenwert zu beantworten: Ich glaube, daß APS eine wichtige Entwicklung ist, denn es gibt uns die Möglichkeit, den Kunden eine größere Bandbreite unterschiedlicher Produkte anzubieten. Das ist eine wichtige Voraussetzung dafür, daß wir trotz der hohen Haushaltsabdeckung mit Kameras keinen Rückgang in der Nachfrage haben. Die letzten Jahre haben gezeigt, wie wichtig Design im Kamerabau ist, um die Kaufentscheidung der Kunden zu beeinflussen. APS ermöglicht bestimmte Designvarianten, die

Minolta mit neuem Werbeauftritt

Eine neue Printkampagne von Minolta startet in diesen Tagen in führenden Publikumstiteln wie Stern, Spiegel und GEO. Mit dem komplett neugestalteten Auftritt, der auch in Fachzeitschriften geschaltet werden soll, will Minolta an den großen Erfolg der bisherigen Kampagne anknüpfen. Das neue Anzeigensujet stellt deutlich Bilder in den Mittelpunkt der Aussage, indem es sich an das Erscheinungsbild der bekannten Indexprints anlehnt. Alle Produktabbildungen und Informationen werden geschickt in die Fotos der Bildserie integriert.

„Wir haben bewußt darauf verzichtet, unseren neuen Werbeauftritt mit Technik zu belasten“, erklärte Minolta Direktor Vertrieb und Marketing Norbert Keller dem imaging+foto-contact. „Das Indexbild-Motiv stellt die Freude am Fotografieren und den Spaß am Endprodukt, nämlich dem Bild, in den Mittelpunkt.“ Auch der neue Minolta Werbeauftritt steht unter dem bewährten Slogan: Minolta. Alles wird gut.

Norbert Keller, Minolta Direktor Vertrieb und Marketing, zeigt die Motive für den neuen Werbeauftritt, dessen Erscheinungsbild sich an den bekannten Indexprints orientiert.

mit 35 mm Kameras nicht möglich wären.

imaging+foto-contact: Die Nachfrage nach Digitalkameras nimmt stark zu. Minolta steigt erst in diesem Jahr mit einem Modell ein, das für den Massenmarkt geeignet ist. Ist es nicht ein bißchen spät?

Ryusho Kutani: Ich habe keine Sorge, daß wir den Anschluß verpaßt haben. Natürlich wächst der Digitalkameramarkt zur Zeit sehr stark, aber er befindet sich immer noch in der Startphase. Andererseits erwarten unsere Kunden zu Recht von Minolta, daß wir auch in diesem Segment eine entsprechende Produktpalette anbieten. Das eine Modell, mit dem wir in diesem Frühjahr auf den Markt kommen, ist zwar sehr preisgünstig, aber natürlich bei weitem nicht ausreichend, um die Ansprüche zu befriedigen, die an die Marke Minolta gestellt werden. Sie können sicher sein, daß wir uns unsere Position in diesem Markt erarbeiten werden. Zur photokina kann ich Ihnen vielleicht schon mehr darüber sagen.

imaging+foto-contact: Wie sehen Sie die Zukunft des Kameraherstellers Minolta in einem zukünftigen Markt, der immer stärker von der Digitaltechnik geprägt wird?

Ryusho Kutani: Minolta ist, wie Sie wissen, schon heute nicht nur ein Kamerahersteller, sondern produziert und vermarktet eine breite Palette von Image Information Geräten. Wenn Sie mich fragen, wie ich die Zukunft unseres Unternehmens sehe, so lautet die Antwort: als Digital Imaging Hersteller. Die Digitaltechnik erweitert den Einsatzbereich von Kameras in spektakulärer Weise. Sie dienen nicht nur Profis und Amateurfotografen, sondern sind gewissermaßen Eingabegeräte für die gesamte digitale Welt. Als Hardware-Hersteller ist es unsere Aufgabe, für diesen Zweck die bestmöglichen Geräte zu entwickeln. Das klingt einfach, ist aber eine große Herausforderung. Denn die Technologie entwickelt sich mit viel größerer Geschwindigkeit, als wir das von unserem traditionellen Geschäft kennen.

Ryusho Kutani: „Wenn Sie mich fragen, wie ich die Zukunft unseres Unternehmens sehe, so lautet die Antwort: als Digital Imaging Hersteller."

Die Produktzyklen in der Digitaltechnik sind bekanntlich sehr kurz, und wir investieren darum signifikant in Forschung und Entwicklung, um mit dieser Entwicklung Schritt halten zu können. Dafür besitzen wir das richtige Know-how: Was die Eingabeseite angeht, sind wir einer der größten Kamerahersteller der Welt, und ebenso sind wir einer der führenden Hersteller von Kopierer- und Laserdruckern.

Diese Technologie vermarkten wir nicht nur unter unserer eigenen Marke, sondern wir liefern die Produkte schon jahrelang an andere OEMs. Unsere Stärken werden wir weiter entwickeln, mit beschleunigter Forschung und Entwicklung, durch Kooperationen mit anderen Unternehmen und, was die Kopierer und Drucker angeht, mit einem verstärkten Focus auf Farbe.

imaging+foto-contact: Eine letzte Frage aus aktuellem Anlaß: Wie ist Minolta Europe von der Schwäche des Euro und der Stärke des japanischen Yen betroffen?

Ryusho Kutani: Natürlich sind wir betroffen, denn der Euro hat gegenüber dem Yen innerhalb des letzten Jahres 25 Prozent an Wert verloren. Allerdings glaube ich nicht, daß unsere Wettbewerbsfähigkeit dadurch geschwächt wird. Denn alle Hersteller, mit denen wir uns messen müssen, produzieren entweder im Yen- oder im Dollarraum. Deshalb haben alle dasselbe Problem und kommen nicht umhin, die Preise an die Entwicklung der Währungen anzupassen.

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

Mit der Riva Zoom 150 hat Minolta in diesem Frühjahr ein besonders attraktives Modell im umsatzstarken Segment der 35 mm Zoom-Kampaktkameras vorgestellt.

Werden Sie noch heute Lexar Händler

Das gesamte Sortiment ab Lager

Der schnelle DIGITAL FILM Smart Media, CompactFlash, PC-Karten, Multi-Kartenleser, Adapter, Zubehör

Spitzenqualität vom Marktführer

- 100 % kompatibel für alle Kameras
- 5 Jahre Garantie
- kostenloser Kartenleser zu jedem CompactFlash

Neu + Exklusiv

USB-Technik integriert in der CF-Karte

- bis 6-fach schneller aufnehmen (als No-Name-Karten)
- rasante Übertragungszeiten auf PC
- weniger Stromverbrauch

Plug-and play, einfach einstecken

Große Einführungsaktion im Fotohandel

- **kostenloser Leser mit jedem CF-Kauf**
- **Attraktive SB-Verpackung**
- **Waren-Display**

Preise und Konditionen vom exklusiven Lexar Distributor

JOBO Labortechnik
51627 Gummersbach
Postfach 210 155
Tel. 02261 545-70
Fax. 02261 545-42
email h.c.kaiser@jobo.com

USB ENABLED

DIGITAL film COMPLIANT 100% GUARANTEED

LEXAR Media

JOBO FOR YOUR BEST IMAGE

Foto Quelle Frühjahrsmesse mit modernisiertem Markenauftritt und Produktinnovationen

Wachstum durch neue Märkte

Die Foto Quelle Frühjahrsmesse am 18. und 19. März in Nürnberg stand ganz im Zeichen der Neuorientierung der Foto Quelle Gruppe. Neben einem innovativen Markenauftritt, einem modernen Ladenkonzept sowie Produktinnovationen standen das digitale Dienstleistungsangebot und der Internetauftritt des Unternehmens im Mittelpunkt des Interesses der 650 Besucher.

Passend zur überarbeiteten Markenpositionierung des Unternehmens wurde auch das Logo neu gestaltet und dem modernisierten Auftritt angepaßt. So wurde die Grundfarbe Blau leicht verändert und das Wort „Foto“ durch einen roten Rahmen betont. Ein roter Punkt hinter dem Wort Quelle soll an die moderne Schreibweise vieler Internetadressen erinnern. Darüber hinaus wird der Schriftzug jetzt in Großbuchstaben geschrieben. Mit dem neuen Logo will das Unternehmen auf der einen Seite aufgeschlossene, aktive ältere Kunden, auf der anderen Seite jüngere multimedial-orientierte Käuferschichten ansprechen.

Neben der Vorstellung des Logos gab es für die Besucher auf der auf 1.800 qm erweiterten Ausstellungsfläche noch viele weitere Neuerungen zu entdecken. So wurde dort beispielsweise im Maßstab 1:1 das Fotofachgeschäft des Franchise-Partners Wolfgang Janke aus Balingen präsentiert, das im neuen Ladenbaukonzept von Foto Quelle durchgestylt wurde. Durch eine offene Warenpräsentation, eine optimale Ausleuchtung und ein einfaches Warenleitsystem soll den Verbrauchern ein erlebnisorientiertes Einkaufen ermöglicht werden.

Umsatzzuwachs

Am Point of Sale setzt Foto Quelle konsequent auf die Wachstumsmärkte Digitale Fotografie und Telekommunikation, die im Geschäftsjahr 1999 zusammen mit der Forcierung des Lagergeschäftes im 24-Stunden-Service zu deutlichen Umsatzzuwächsen geführt haben.

Dementsprechend stieß das digitale Konzept des Unternehmens mit den Produkten Revue Foto CD-ROM, Fotos von digitalen Speichermedien auf Fotopapier, dem Internetservice foto-guide und den umfangreichen Dienstleistungen der Digitalstation auf positive Resonanz bei den Besuchern.

Zahlreiche Kamerahersteller präsentierten ihre Produktinnovationen auf der Hausmesse von Foto Quelle.

Bundesweit stehen den Verbrauchern inzwischen 120 Digitalstationen zur Verfügung. Neu vorgestellt wurde für die Fachabteilungen und Shop-in-Shop-Inhaber auf der Messe eine digitale Bildannahmestelle (Digi-Light-Version), die jederzeit zur kompletten Digitalstation ausgebaut werden kann. Darüber hinaus gab es an Produktinnovationen den neuen 800er Revue Farbfilm, mit dem Foto Quelle in Deutschland exklusiv in die Zoomklasse einsteigt und damit sein Filmangebot nach oben hin abrundet, sowie zahlreiche neue Kameraprodukte von Herstellern wie z. B. Samsung, Olympus, Kodak und Sony zu sehen.

Internet-Auftritt

Auch im Bereich Internet hat sich bei Foto Quelle einiges getan. So bietet das Unternehmen für die optimale Präsentation der Franchise-Partner die eigene Partner-Home-Page an. Hier erhält der Händler die Möglichkeit, sein Geschäft, seine Mitarbeiter und seine individuellen Serviceleistungen dem Verbraucher unter dem Dach von Foto Quelle zu präsentieren.

Die auf der Messe vorgestellten Neuheiten und Wachstumschanchen sorgten für die entsprechende Motivierung bei den Partnern des Unternehmens. Die nächste Hausmesse findet vom 21. bis 22. Oktober 2000 statt. höl

Titel: 840304

imaging+foto-contact Umfrage bei Industrie und Importeuren

Die Schwäche des Euro bekommen die deutschen Verbraucher nicht nur an der Zapfsäule zu spüren. Nach gelungenem Start zur Einführung der europäischen Leitwährung Anfang vergangenen Jahres hat sich der Kurs des neuen Geldes stetig in den Keller bewegt. Für die Fotobranche ist besonders das Verhältnis des Euro zum japanischen Yen von Bedeutung. Um 25 Prozent ist die japanische Währung allein zwischen April 1999 und März 2000 angestiegen. Das konnte nicht ohne Einfluß auf die Preisgestaltung der Hersteller bleiben.

Welche Folgen hat der hohe Yen?

imaging+foto-contact hat eine Umfrage bei den wichtigsten japanischen Unternehmen und Importeuren japanischer Produkte durchgeführt. Dabei stellten wir die Frage nach den Konsequenzen des hohen Yen-Kurses für die Preispolitik und wollten auch wissen, ob die Fotoindustrie eine Abschwächung der Nachfrage aufgrund steigender Preise befürchtet.

In ihren Antworten setzten die Sprecher der japanischen Unternehmen unterschiedliche Schwerpunkte. Dennoch gab es eine Reihe von Gemeinsamkeiten. Die erste ist: Die Währungsschwankungen sind so gravierend, daß auf Preiserhöhungen nicht verzichtet werden kann. Und auch in den Konsequenzen der Preiserhöhung sind sich die verschiedenen Unternehmen weitgehend einig: Das Preis-/Leistungsverhältnis von Fotoprodukten bleibt so attraktiv, daß von einer Beeinträchtigung des Marktes kaum jemand sprechen will. Im Gegenteil: Mancher sieht in der Euro-Schwäche den richtigen Anlaß, den stetigen Abwärtstrend der Preise für Fotoprodukte abzubremsen.

Nachfolgend veröffentlichen wir die Stellungnahmen, die uns bis Redaktionsschluß vorlagen.

Thomas Karsten, Vice President, Canon Euro Photo: „Als deutsche Vertriebsgesellschaft unseres japanischen Mutterkonzerns leben wir naturgemäß mit wechselnden Währungsparitäten. Dabei haben wir es stets als unsere selbstverständliche unternehmerische Verantwortung angesehen, als der Mittler zwischen Produktion und Handel für eine ausgewogene Preispolitik zu sorgen. Eine hohe Preisstabilität und Ertragssicherheit für uns und unsere Handelspartner sind hierbei unsere oberste Zielsetzung. Bestes Beispiel hierfür ist zweifellos die Ixus II, die mit 499 DM nach wie vor auf Basis der selben unverbindlichen Preisempfehlung

vermarktet wird wie ihre Vorgängerin Ixus bei ihrer Einführung 1996.
In der jüngsten Vergangenheit ist es freilich zu erheblichen Verschiebungen innerhalb der Währungsparitäten des Yen gegen die DM bzw. den Euro gekommen; beispielsweise hat sich zwischen September 1998 und April 2000 der Yen gegen unsere Währung um 39 Prozent verteuert. Es liegt auf der Hand, daß es auch bei maximaler Nutzung von Kostendegressionen auf Produktionsseite in einem Fall derartiger Währungsentwicklung zu erheblichen Auswirkungen auf unsere Einkaufspreise kommen muß und wir entsprechend eine Anpassung unserer Angebotspolitik für unsere Handelspartner durchführen müssen. Wir haben dies zum 1. Februar 2000 für einige ausgewählte Produkte und Produktbereiche in marktorientierter Weise getan.
Die beschriebene Politik hat selbstverständlich auch für die Zukunft Bestand, wobei es angesichts einer weiteren und anhaltenden Verschiebung der Währungsparität zuungunsten des Euro nicht ausgeschlossen werden kann, daß eine weitere herstellerseitige Preisanpassung durchgeführt werden muß.
Eine Beeinträchtigung der Nachfrage von Fotoprodukten erwarten wir – wenn überhaupt – nur kurzfristig; die hohe Attraktivität unserer Produkte und unseres Marktes, die zudem durch neue Technologien, Produktkonzepte und zunehmende Digitalisierung noch gesteigert werden wird, sollte bei qualitätsorientiertem Hersteller- und Handelsmarketing durch eine Veränderung der Angebotspreise allenfalls im Grenzbereich beeinträchtigt werden. Wenn wir die Wertigkeit und Begehrlichkeit unserer Produkte von ihrer Preisstellung abhängig machen, verspielen wir die große Chance auf eine erfolgreiche Gestaltung unserer Zukunft und die positive Neupositionierung in der Wahrnehmung des Konsumenten."

Ricky Stewart, Vertriebsleiter Deutschland Digital Cameras Casio Computer Co. GmbH Deutschland: „Der Yen-Kurs läßt uns natürlich nicht völlig unberührt. Gleichwohl werden wir unsere Preise in Deutschland im Bereich der digitalen Kameras auch weiterhin stabil halten. Denn Preisstabilität ist für Casio gegenüber seinen Fachhandelspartnern und natürlich

Keine Beeinträchtigung der Nachfrage erwartet

dementsprechend den Endkonsumenten ein hohes Gut. Wir stehen für Berechenbarkeit im Rahmen der Preis-

politik. Höhere Preise könnten die Nachfrage nach Fotoprodukten durchaus beeinträchtigen. Aber wie gesagt, dies steht bei Casio derzeit nicht zur Debatte."

Micail Hadji, Geschäftsführer des HaPa-Teams, das unter anderem Tokina-Objektive, Kenko-Konverter und Hoya-Filter importiert: „Die Problematik und die Konsequenzen währungsbedingter Preiskorrekturen ist ein tiefgreifendes Thema, über das man lange diskutieren kann. Unter Berücksichtigung der Tatsache, daß die richtige Einschätzung zukünftiger Währungsentwicklungen selbst absoluten Profis nicht möglich ist, hier dennoch eine kurze Antwort: Mit unserer Preisliste vom 5.1.2000 haben wir der nach unserer Einschätzung denkbaren Währungssituation für den japanischen Yen und den US-Dollar Ausdruck gegeben. Eine Preisänderung steht zum jetzigen Zeitpunkt daher nicht an. Fotoprodukte in ihrer heutigen Definition sind interessant und wecken deutlich mehr Kaufinteresse als früher. Dennoch wird jeder Käufer, ob Importeur, Händler oder Endverbraucher, zu vermeiden suchen, Produkte in einer vermeintlichen Hochpreisphase zu erwerben. Insofern bedeuten Preiserhöhungen immer eine Gefahr für den Absatz. Je glaubhafter die Notwendigkeit und Beständigkeit von Preiserhöhungen publiziert werden, um so weniger gerät der Absatz in Gefahr. Dies ist jedoch graue Theorie, und so wird in einer freien – globalen – Marktwirtschaft jeder mit den Mitteln agieren, die ihm zur Verfügung stehen, um am Markt zu bestehen."

Jürgen Wilkin, Pressesprecher JVC Consumer Products Germany GmbH: „Für die Zielgruppe von imaging+foto-

Die Photo-Grossisten der VGP:

J. H. Annacker GmbH
50678 Köln, Josephstr. 33 • 50442 Köln, Postf. 10 02 42
02 21 / 31 10 77 • Fax 02 21 / 33 11 64

Batavia
Multimedia GmbH & Co. Vertriebs KG
94113 Tiefenbach, Niedernhart 1
0 85 46 / 9 19 - 0 • Fax 0 85 46 / 9 19 - 144

Bremaphot
Biedebach & Co. (GmbH & Co.)
28329 Bremen, Kurt-Schumacher-Allee 2 • 28087 Bremen, Postf. 11 07 51
04 21 / 46 89 88 • Fax 04 21 / 4 68 98 55
www.bremaphot.de

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

über 50 Jahre VGP
Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging e.V.
H. J. Annacker • Batavia • Bremaphot • Dominik Dinkel • Hansephot • Kleffel + Aye • Photo Universal • Carl Wöltje

Ihre Partner für Photo und Imaging!

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

Kleffel + Aye
(GmbH & Co.)
28329 Bremen, Kurt-Schumacher-Allee 2 • 28087 Bremen, Postf. 11 07 51
04 21 / 46 89 88 • Fax 04 21 / 4 68 98 55 • www.kleffel-aye.de

Photo Universal
Kleiber GmbH & Co. KG
70736 Fellbach, Max-Planck-Str. 28 • 70708 Fellbach, Postf. 18 04
07 11 / 9 57 60 - 0 • Fax 07 11 / 9 57 60 - 40

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

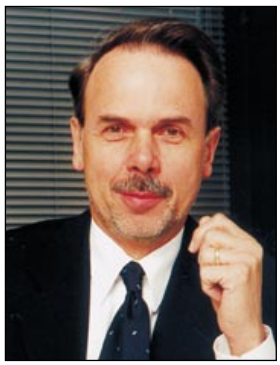
contact sind die möglichen Auswirkungen des starken Yen auf unsere Digitalkameras und Digitalcamcorder von Interesse. In beiden Produktbereichen planen wir keine Preisänderungen, denn hier handelt es sich um neue Produkte in neuen Segmenten, die sich durch sehr kurze Innovationszyklen auszeichnen. Die wichtigsten Preispunkte gibt dabei der Markt vor. Durch die schnelle Innovation erhält der Verbraucher gerade im digitalen Bereich immer mehr Technik fürs Geld. Insgesamt ist JVC als Hersteller, der selbst entwickelt und produziert, in einer besseren Wettbewerbssituation als andere Unternehmen, die Produkte zu höheren Preisen zukaufen müssen."

Jürgen Diehl, Marketing Direktor Konica: „Die Währungssituation gab uns keine Möglichkeit, eine Preiserhöhung für unsere Produkte zu umgehen. Wir haben daher zum 15.2.2000

unsere Abgabepreise um zirka acht Prozent erhöht. Wichtig ist, daß der Handel die Preiserhöhung schnellstens an den Endverbraucher weitergibt.

Aufgrund der positiven Berichterstattung der deutschen Tagespresse über die Fotomarktdaten des Jahres 1999, die anläßlich der Pressekonferenz des Photoindustrie-Verbandes bekanntgegeben wurden, ist das Hobby Fotografie wieder stärker in die Öffentlichkeit getragen worden. Wir gehen davon aus, daß die Preiserhöhungen für Fotoprodukte die Nachfrage nicht beeinträchtigen werden."

Norbert Keller, Direktor Marketing und Vertrieb Minolta GmbH: „Ein Kursrückgang von 25 Prozent bedeutet tatsächlich einen dramatischen Wertverlust für den Euro. Bei seiner Einführung entsprach ein Euro noch 132 Yen, jetzt sind es nur noch 100 Yen. Minolta hat darum zu Beginn dieses Jahres mit einer zehnprozentigen Preiserhöhung reagiert. Damit haben wir einen Teil der uns entstandenen höheren Kosten weitergegeben. Die Differenz versuchen wir durch andere Maßnahmen aufzufangen, ohne die Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen zu beeinträchtigen. Dabei gibt es



selbstverständlich Grenzen, so daß wir bei anhaltender Euro-Schwäche oder gar einer weiteren Verschlechterung des Kurses über weitere Schritte nachdenken werden. Nach unserer Einschätzung leidet die Nachfrage durch die Preiserhöhung, die wir über die gesamte Produktpalette durchgeführt haben, nicht. Sie wird dem Verbraucher oftmals gar nicht bewußt, denn die neuen Preispunkte bewegen sich auf einem Niveau, das bis vor kurzem ohnehin normal war. Deswegen wird niemand auf den Kauf attraktiver Produkte verzichten. Der Fotohandel sollte sich darum wegen der höheren Preise keine Sorgen machen. Bei gleichbleibender, prozentualer Handelsspanne bedeuten höhere Preise, daß in den Kassen nicht nur mehr Umsatz, sondern auch mehr Gewinn zurückbleibt."

Hayato Kamijo, Geschäftsführer Nikon GmbH: „ Wir haben auf den Anstieg des Yen um 25 Prozent innerhalb eines Jahres mit Preiserhöhungen reagieren

müssen. Diese haben wir ab Mitte Oktober 1999 um fünf Prozent und dann nochmal im März um zehn Prozent durchgeführt. Damit liegen wir immer noch unter der Erhöhung unserer Einstandspreise, so daß sich für die Nikon GmbH weiterhin eine Yen-Unterdeckung von 9,3 Prozent ergibt. Die Befürchtung, höhere Preise könnten die Nachfrage abschwächen, stellen wir besonders bei unseren Handelspartnern fest. Andererseits gibt es eine ungebrochene Nachfrage nach hochpreisigen Fotoprodukten. Das zeigt der sehr stabile Spiegelreflexmarkt ebenso wie der Boom bei den Digitalkameras. Die Verbraucher sind also sehr wohl bereit, Geld auszugeben, wenn sie dafür ein attraktives Produkt erwerben können. Wenn man berücksichtigt, daß sich die Währungssituation in den letzten Wochen eher noch verschärft hat, kann mit einer kurzfristigen Lösung des Problems nicht gerechnet werden. Deshalb wird auch der Fotohandel Preiserhöhungen durchsetzen müssen, wenn er nicht auf wichtige Marge verzichten will."

Martin Hubert, Leiter Marketing und Vertrieb Olympus: „Auch wir mußten unsere Preise der veränderten Währungssituation anpassen, und zwar um etwa fünf bis zehn Prozent. Das gilt

jedoch ausschließlich für unsere Analog-Produkte. Da unsere digitalen Innovationen in einem wesentlich kürzeren Zyklus präsentiert werden, sind Preisanpassungen kaum erforderlich. Eine Beeinträchtigung der Nachfrage erwarten wir nicht, da der Verbraucher die Kamerapreise im Detail nicht kennt. Er ist bereit, eine Kamera zu einem bestimmten Betrag zu kaufen. Die Preise werden durch die Händler gemacht – daß sie diese oftmals aus kaum nachvollziehbaren Gründen sehr niedrig gestalten, steht auf einem anderen Blatt. Tatsache ist aber auch, daß die Endkunden-Preise für Kameras über viele Jahre stabil waren, obwohl sich der

Ritter+Wirsching Fotovertrieb GmbH
Mozartstraße 13/1 72829 Engstingen
Tel. 07129-33 44 Fax 07129-70 10
- sicher
- schnell
- zuverlässig
Bildverpackung, Laborzubehör Präsentationsmittel und Ideen für mehr Erfolg
Wir arbeiten für Ihren Erfolg - fordern Sie noch heute Unterlagen bei uns an!
www.ritter-wirsching.de eMail: info@ritter-wirsching.de

Markt in dieser Zeit rückläufig entwickelt hat."

Andreas Timm-Stöffhaas, Direktor Foto Optik Pentax GmbH: „Der hohe Yen-Kurs trifft uns in voller Härte. Da wir bereits eine Preiserhöhung vorgenommen haben, trifft sie natürlich auch den Handel und den Konsumenten. Um vernünftig wirtschaften zu können, muß auch der Handel seine

Preise erhöhen. Andernfalls wird er sicher Probleme in seiner Kalkulation bekommen.

Aus der Sicht der Verbraucher darf man jedoch nicht vergessen, daß die Preise in unserer Branche in den vergangenen Jahren extrem gefallen sind. Der Konsument kann hochwertige, innovative Produkte zum kleinen Preis erwerben. Eine Preiserhöhung an den Verbraucher ist nach unserer Einschätzung durchsetzbar, da er immer noch ein akzeptables Preis/-Leistungsverhältnis vorfindet. Außerdem sind die Preise nicht in dem Maße erhöht worden, daß es den Konsumenten vom Kauf abschreckt."

Marion Eisenblätter, Leitung Presse und PR Sony Deutschland GmbH: „Als internationaler Konzern verfügt Sony weltweit über Produktionsstätten. Aus diesem Grunde sind Produkte, die nicht

in Europa hergestellt werden, stark internationalen Währungsschwankungen unterworfen. Bis zum Anfang des Jahres konnte es vermieden werden, die negativen Währungseinflüsse an den Markt weiterzugeben.

Die erneute Verschlechterung der Position des Euro gegenüber dem Yen, beziehungsweise dem Dollar und dem englischen Pfund, zwang die Sony Deutschland GmbH im Januar zu einer Preisanpassung. Hiervon betroffen waren ausgewählte Produkte aus dem Hifi- und Personal Video-Bereich.

Innerhalb des Personal Video-Bereiches sind Camcorder und Video-Zubehör betroffen gewesen. Das gesamte Sony Programm der Digitalen Fotografie wurde dagegen von der Preisanpassung nicht berührt."

Peter Rosenthal, General Manager Tamron Europe GmbH: „Wie viele andere Hersteller mußten auch wir aufgrund des dramatischen Wertverlustes des Euro Preiserhöhungen unserer Produkte vornehmen. Die erste Erhöhung fand zum 1. Oktober 1999 statt, die zweite zum 1.1.2000. Beide Preiserhöhungen haben sich bereits zu einem guten Teil auf die Verkaufspreise niedergeschlagen. Die Preiserhöhung umfaßte alle unsere Produkte, da wir ausschließlich von unserer japanischen Muttergesellschaft Ware beziehen. Eine Beeinträchtigung der Abverkäufe durch Preiserhöhungen ist nicht erkennbar, denn unsere Produkte (und die anderer Hersteller) werden nicht wegen des Preises gekauft. Andererseits sind auch unsere Mitbewerber mit der gleichen Problematik konfrontiert.

Angesichts der Dramatik der Wechselkurssituation bleibt einfach keine Alternative zu Preiserhöhungen und deren Durchsetzung am Markt, denn in diesem Umfang läßt sich keine Kompensation durch ausschließlich interne Maßnahmen mehr realisieren."

Wilhelm Hotes, Geschäftsführer Yashica Kyocera GmbH: „Da wir Contax-Produkte in Yen und Yashica-Produkte in US-Dollar einkaufen, mußten wir unsere Preispolitik etwas differenzierter angehen. Im Oktober '99 hatten wir die meisten Contax-Produkte im Mittel um 10 Prozent angehoben, zum 1.3.2000 haben wir eine weitere Erhöhung von zirka neun bis zehn Prozent an den Markt weitergeben müssen. Da der Euro auch gegenüber dem US-Dollar deutlich schwächelt, sahen wir uns auch bei den meisten Yashica-Produkten gezwungen, eine Preiserhöhung von fünf bis sechs Prozent durchzusetzen.

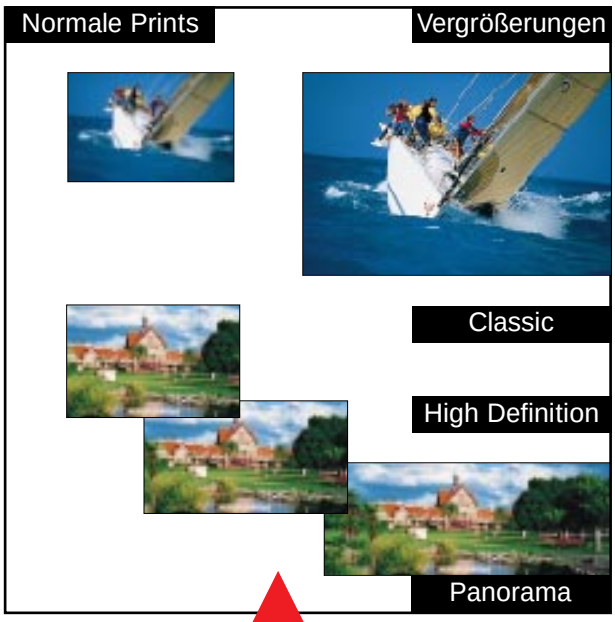
Es wird sicherlich noch etwas Zeit brauchen, bis auch der Handel diese Erhöhungen an den Verbraucher weitergibt. Grundsätzlich glaube ich nicht daran, daß durch diese Erhöhungen

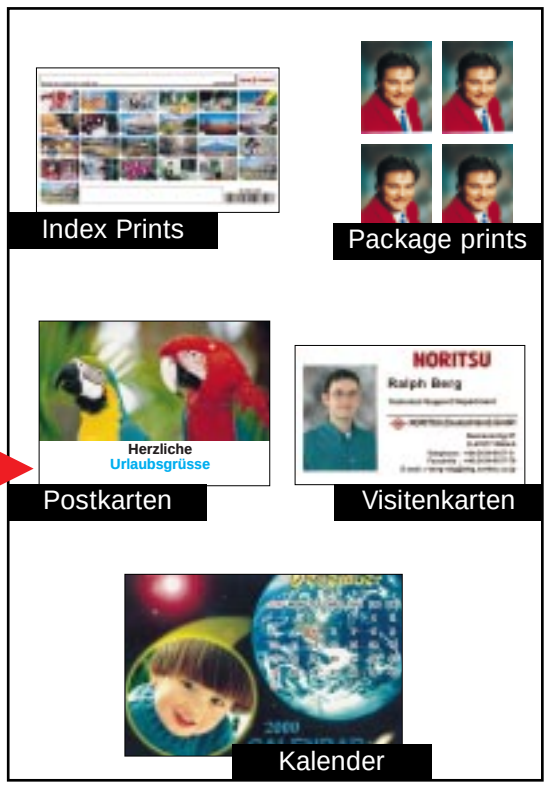
die Nachfrage nach Fotoprodukten nachlassen wird, zumal auch andere Branchen von der gleichen Situation betroffen sind und die Medien die Verbraucher weitgehend darüber informiert haben, daß sich Importe aufgrund der Währungssituation nun einmal verteuern. Außerdem ist dies eine Gelegenheit für den Handel, seine Preispolitik neu zu überdenken. In Deutschland wird innerhalb Europas am billigsten angeboten und am wenigsten verdient."

Auch bis zum Redaktionsschluß dieser Ausgabe hatte sich das Verhältnis des Euro zum Yen nicht positiver entwickelt: Am Donnerstag, 20. April, 15 Uhr, war ein Euro 98,35 Yen wert.

QSS-2611 Digi Imaging

tal & Analog





Noritsu MiniLabs
Weltweit die Nr.1

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

C.A.T.-Branchentreff 2000

Kontakte in High-Tech

24. März 2000 im Blauen Salon der KölnMesse

Thomas Blömer begrüßte die Gäste im Blauen Salon der KölnMesse.

Führende Vertreter der Foto- und High-Tech-Branche kamen beim fast schon traditionellen Branchentreff zusammen, den der C.A.T.-Verlag mit seinen Zeitschriften imaging+foto-contact, INTERNATIONAL CONTACT, PoS-MAIL und PrePress in Köln veranstaltete. Im Mittelpunkt stand ein Vortrag mit dem Ausblick auf die digitale Zukunft, den Professor Dr. Glenn Omura von der Michigan State University unter dem Titel hielt: „When Fantasy Becomes Reality – The Exciting Future of the Imaging Industry". Anschließend wagte der Jesuiten-Pater Professor Dr. Jean-Claude Hollerich von der Sophia University, Tokio, einen Ausblick in den menschlichen Bereich „Der Mensch heute – Zwischen Himmel und Erde".

In seinen Begrüßungsworten thematisierte Thomas Blömer die neuen Herausforderungen, die das Zusammenwachsen unterschiedlicher Märkte wie Consumer Electronics, Foto, Informationstechnologie und Telekommunikation im Zeitalter der Digitaltechnik für Industrie und Handel gleichermaßen betreffen. Nachdem die technischen Probleme der digitalen Welt zumindest grundlegend gelöst sind, entscheide nicht allein die Kunst der Ingenieure, sondern ebenso die Fähigkeit der Marketingstrategen über den Markterfolg.

An diese Prämisse knüpfte Professor Glenn Omura von der Michigan State University nahtlos an. Die digitale Zukunft sei bereits da, betonte der amerikanische Hochschullehrer, und habe das Umfeld für Wirtschaft und Verbraucher grundlegend verändert. Der technische Wandel bedeute aber keine Bedrohung, sondern vielmehr außerordentliche Möglichkeiten, auch etablierte und scheinbar gesättigte Märkte in der Zukunft auszuweiten. Die Digitaltechnik mache Bilder rund um die Welt zu jeder Zeit und an jedem Ort verfügbar. Produkte, die die technischen Möglichkeiten in handgreifliche Vorteile für die Verbraucher umsetzen, seien schon im konkreten Stadium und in Kürze zu erwarten.

Für die Fotobranche komme es darauf an, neue Segmente wie die Telekommunikation, die Computertechnik und das Internet zu erschließen. Damit eröffne sich eine Welt der Bildkommunikation mit nahezu unbegrenzten Möglichkeiten des Wachstums, erklärte Professor Omura.

Daß es in dieser Zukunft nicht nur um materielle Dinge gehen kann, brachte Prof. Hollerich als profilierter Vertreter der Sophia University in Tokio ins Gespräch. Der Mensch verfehle sich selbst, wenn er den Sinn seines Lebens auf die Konsum- und Genußwelt reduziere. Mit Beispielen aus der aktuellen japanischen Gesellschaft illustrierte Hollerich die Gefahr, daß der Mensch in einer auf geldwerten Vorteil reduzierten Wirtschaft sich selbst verliere. Die Sinnstiftung durch Religion sei die entscheidende Voraussetzung, daß der Mensch in der globalisierten Wirtschaft seine einzigartige Würde bewahre, die das Christentum in der Gottebenbildlichkeit des Geschöpfes formuliert habe, erklärte Hollerich.

Professor Dr. Glenn Omura von der Michigan State University.

„Das Wort Globalisierung, das die Herzen der Wirtschaftsleute höher schlagen läßt, löst auch bei einigen Menschen Ängste aus und wird, wie es sich immer wieder in Demonstrationen zeigt, zu einem neuen Reizwort, einem Antiwort, und für einige, sehr einfach interpretiert, zum Bösen schlechthin." Jean-Claude Hollerich

---

„59 Prozent der amerikanischen Verbraucher haben in einer Umfrage erklärt, daß sie Mobiltelefone mit eingebauter Digitalkamera einsetzen werden, um Bilder aufzunehmen und zu ihren Verwandten und Freunden zu schicken." Glenn Omura

„Japan wurde oft als die andere Moderne dargestellt, und vielleicht ist sie es in dem Sinne, daß Japan in einer gesellschaftlichen Entwicklung vorangeschritten ist, wo der Rest Asiens, Europa und Amerika noch folgen werden."

Jean-Claude Hollerich

„Das Internet ist ein Geschenk des Himmels für die Fotobranche. Früher haben die Verbraucher ihre Bilder abgeholt und das Geschäft verlassen. Heute können wir auf digitalem Wege ständig mit unseren Kunden in Kontakt bleiben."

Glenn Omura

„Nach dem Schaf Dolly kam das Schwein, und irgendwann, trotz aller Verbote, wird es wohl auch zum Menschen kommen. Und das Einmalige, das Persönliche, das nicht nach Belieben vervielbar ist, wird aufgelöst in Machbarkeit, wo die Produktion den meisten Thesen widersprechend sich vom Menschen loslöst, sich über den Menschen stellt und den Menschen verschlingt, wie Chronos seine Kinder.“ Jean-Claude Hollerich

---

„Das Wertesystem des Konfuzianismus, das Japan sehr lange zusammengehalten hat, ist zusammengebrochen. Japan hat sich nach dem Krieg nicht nur als Wirtschaftsmacht konstituiert, sondern als eine rein wirtschaftliche Gesellschaft.“ Jean-Claude Hollerich

„Der europäische Industrie-Kommissar Erkki Liikanen erwartet, daß zwei Drittel aller Europäer – d. h. zwischen 170 und 220 Millionen – bis zum Jahre 2003 ein Mobiltelefon besitzen.“ Glenn Omura

---

„Der Mensch zwischen Himmel und Erde, der beide Dimensionen berücksichtigt, wo beide Dimensionen sich ergänzen, ein Mensch, der gerne lebt, der voll lebt, der kann nur so antworten, indem er auf irgendeine Weise diese Dimension des Religiösen wichtig nimmt.“

Jean-Claude Hollerich

Professor Dr. Jean-Claude Hollerich, Sophia University,Tokio.

„Dann ein anderes Phänomen, das man vielleicht gar nicht mit Japan in Zusammenhang bringt, ist der Zerfall der Disziplin in den Klassenzimmern. In den japanischen Grundschulen wird es immer mehr zum Problem, daß die Lehrer einfach nicht mehr reden können, weil die Kinder nicht mehr zuhören."
Jean-Claude Hollerich

gbb-Geschäftsführer Dietrich Müller (l.) und Michael Drebes informierten imaging+foto-contact über das, was sich im Lowepro Programm geändert hat. *Fotos: hepä*

gbb zeigte Neuheiten für die Fotosaison

Die gbb Handelsgesellschaft, Willich, ist mit zahlreichen Neuheiten in die Fotosaison 2000 gestartet. Im Mittelpunkt der aktuellen Produkte steht das überarbeitete Lowepro Sortiment, aber auch von Slik gab es auf einer Roadshow bzw. während einer mehrtägigen Open-House-Veranstaltung in Willich Neues zu berichten. Außerdem gab gbb die Erweiterung seiner Produktpalette bekannt.

Dank einer „ausklappbaren" Halterung lassen sich auch Stative bequem mit den Lowepro Rucksäcken transportieren.

Das Sortiment zeigt sich im wesentlichen unverändert. Auch die Namen der Produkte sind geblieben. Dennoch gibt es in der aktuellen Lowepro-Palette kaum mehr eine Fototasche oder einen Fotorucksack, der bereits im Programm des Jahres 1999 zu finden war. „Lowepro hat sein gesamtes Sortiment überarbeitet", erläuterte gbb-Chef Dietrich Müller bei einem Besuch des imaging+foto-contacts in Willich. „Das Design wurde aufgefrischt und das ein oder andere Feature verändert."

Ganz neu bei Lowepro sind zwei kleine Fotorucksäcke in der erfolgreichen Trekker Serie. Sie sind zwischen dem Minitrekker angesiedelt und schließen die Lücke zwischen einer mittelgroßen Fototasche und einem großen Rucksack. Micro Trekker 100 und 200 wurden vor allem für die Aufnahme einer SLR-Kamera mit angesetztem Zoomobjektiv und verschiedenem Zubehör wie weiteren Objektiven und Blitzgerät konzipiert. Sie ermöglichen dem Benutzer den Einsatz von Zubehörteilen aus dem Street & Field-Programm und besitzen unter anderem eine flexible Inneneinteilung und eine Reißverschluß-Vordertasche. Der Unterschied zwischen beiden Modellen liegt in der Größe und im unverbindlichen Verkaufspreis: Micro Trekker 100: 189 DM, Micro Trekker 200: 230 DM. Beide Modelle sind ab Mai lieferbar.

Alle Topload Taschen von Lowepro haben jetzt auch nach außen öffnende Deckel und größere Vordertaschen, die mit einem Reißverschluß zu öffnen sind. Neu in dieser Serie sind die Topload Mini Zoom und die Toplaod Zoom Pro AW. In neuem Gewand präsentiert sich schließlich der Mini Trekker, einer der bekanntesten Rucksäcke von Lowepro. Er wurde vollkommen neu entworfen und weist jetzt noch mehr interessante Details auf.

Slik hat unter anderem den neuen 3D-Kopf SH-706 ins Programm genommen. Er wurde speziell für die Able 500, 300 und die Carbon-Serie entwickelt

Der neue 3D-Kopf SH-706 von Slik wiegt nur 580 Gramm.

und zeichnet sich vor allem durch sein geringes Gewicht aus. Mit 580 Gramm ist der Kopf um rund 20 Prozent leichter als vergleichbare Köpfe. Weitere neue Slik-Produkte auf der Neuheiten-Seite in dieser Ausgabe.

Ganz neu im gbb-Vertriebsprogramm sind helle Wechsel-Mattscheiben. Sie werden unter dem Namen Beattie für Kleinbild-, Mittel- und Großformatkameras angeboten.

Open House in Willich und Roadshow

Agfa-Gevaert Gruppe meldet 8,5 Prozent Umsatzwachstum

BESSER ALS GEPLANT

Mit einem Umsatzwachstum um 8,5% auf 4,731 Milliarden Euro hat die Agfa-Gevaert Gruppe das Jahr ihres Börsengangs erfolgreich abgeschlossen. Dabei entwickelte sich das Ergebnis besser als geplant.

Innerhalb nur eines Jahres habe die Agfa-Gevaert Gruppe ihren Umsatz um mehr als 500 Millionen Euro ausweiten können, betonte Vorstandsvorsitzender Dr. Klaus Seeger auf einer exklusiv der Wirtschaftspresse vorbehaltenen Pressekonferenz in Mortsel. Von 1996 bis 1999 sei der Konzernumsatz sogar um fast 1 Milliarde Euro gestiegen. In den fortlaufenden Geschäften (d. h. bereinigt um das Mitte des Vorjahres veräußerte Geschäftsfeld Kopiersysteme) sei der Umsatz der Agfa-Gevaert Gruppe im vergangenen Jahr sogar um 11,6% gestiegen.

Neben dem Börsengang war die erfolgreiche Akquisition und Integration der Sterling Diagnostic Imaging, Greenville, USA, das wichtigste Ereignis. Mit dieser Großakquisition hat die Agfa-Gevaert Gruppe ihre Marktposition im Medical Imaging erheblich verstärkt und in diesem renditeträchtigen Segment ein Umsatzvolumen von 500 Millionen Euro hinzubekommen. Dabei hat sich der Marktanteil in den USA fast verdreifacht.

Aufgrund der Verlagerung der Schwerpunkte nach Nordamerika lag der Umsatzanteil des europäischen Geschäftes von Agfa erstmals unter 50%. Das habe, betonte Seeger, aber nichts mit einer regionalen Schwäche zu tun: „Im Gegenteil: Wir haben hier im 4. Quartal 1999 ein Umsatzplus von 9,2% zu verzeichnen."

Consumer Imaging: Erfreuliches Bild

Das Arbeitsgebiet Consumer Imaging erzielte 1999 einen Weltumsatz von 1,434 Milliarden Euro, 4,6% mehr als im Vorjahr. Dabei stieg das Ergebnis vor Restrukturierung um 60% auf 62 Millionen Euro. Die Umsatzrendite des Geschäftsbereichs verbesserte sich von 2,8 auf 4,3%.

Beschleunigt durch den Erfolg der „Dimax" Hochleistungsprinter und der Minilabs steigerte das Geschäftsfeld Laborgeräte seinen Umsatz um über 20%, während Film und Finishing das Vorjahresvolumen aufgrund des Wegfallens eines befristeten Großauftrages nicht ganz erreichen konnte. Verbessert wurde allerdings das Ergebnis dieses Geschäftsfeldes, so daß die beiden „Foto" Geschäftsfelder der Agfa-Gevaert Gruppe ihr bestes Ergebnis seit Jahren erreichen konnten.

Ergebnis über Plan

Mit 364 Millionen Euro stieg das Ergebnis vor Restrukturierungsaufwand im Jahre 1999 um 6,9%. Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung wurde die für Restrukturierung geplante Summe von 250 Millionen Euro auf 273 Millionen Euro aufgestockt. Die wichtigsten Vorhaben dabei waren die Schließung der Produktion im Werk Neu-Isenburg und die Integration von Sterling Diagnostic. Bereits zum Börsengang hatte Dr. Klaus Seeger auf-

grund des Restrukturierungsaufwandes einen Konzerngewinn im einstelligen Bereich angekündigt. Diese Planung wurde mit 14 Millionen Euro übertroffen. In diesem Jahr soll der Restrukturierungsaufwand Früchte tragen. Dr. Klaus Seeger: „Wir sind davon überzeugt, daß unsere Maßnahmen sich als eine hervorragende Investition in eine signifikante und nachhaltige Verbesserung unserer Profitabilität erweisen werden. Erste positive Effekte waren bereits im 4. Quartal 1999 zu verzeichnen."

Für das laufende Geschäftsjahr erwartet das Agfa Management darum eine positive Entwicklung. Dabei soll sich die 1999 gewonnene Dynamik im Geschäftsablauf weiter fortsetzen.

Dr. Klaus Seeger: „Wir haben beim europäischen Geschäft im 4. Quartal 1999 ein Umsatzplus von 9,2% zu verzeichnen."

Neueröffnung nach Umbau in München

Als die Arbeiten zum Umbau des PEP, eines großen Einkaufszentrums in München-Neuperlach, begannen, faßten auch Peter Steinberg und Claudia Graser den Entschluß, ihr dort befindliches Geschäft zu modernisieren. Seit Anfang April zeigt sich Foto Steinberg in neuem Gewand und mit erweiterter Servicepalette.

Hell und offen zeigt sich Foto Steinberg nach der Neueröffnung im PEP-Einkaufszentrum München-Neuperlach. *Fotos: hepä*

Foto Steinberg ist jetzt Konica Referenzshop

Ausgestattet mit einem digitalen Konica Minilab QD-21, Konica Ladeneinrichtung und (zumindestens teilweise) Konica Außenwerbung darf sich das Geschäft jetzt Konica Referenzshop nennen. Die Entscheidung für das moderne Minilab fiel Steinberg leicht. „Die meisten anderen Geräte benötigen erheblich mehr Platz“, nennt der Münchner einen der Gründe. „Außerdem hat mich das QD-21 auch dadurch überzeugt, daß es trotz seiner vielfältigen Möglichkeiten sehr einfach über den Monitor bzw. per Mausklick zu bedienen ist.“ Dieser Vorteil macht sich deshalb bezahlt, weil unter den insgesamt 17 Mitarbeitern, die bei Foto Steinberg in zwei Schichten von 9.30 Uhr bis 20 Uhr (an Samstagen bis 16 Uhr) arbeiten, etliche Aushilfskräfte sind. Für deren Einarbeitung kann naturgemäß aus betriebswirtschaftlichen Gründen nicht allzu viel Zeit aufgewendet werden.

Peter Steinberg freut sich seit der Wiedereröffnung über steigende Nachfrage nach den neuen Angeboten.

Der wichtigste Grund zur Anschaffung des Konica Minilabs, das er übrigens über einen Zeitraum von vier Jahren gemietet hat, ist für Peter Steinberg allerdings die zukunftsorientierte Technologie. „Ich habe hier im PEP relativ viel Konkurrenz, von der Bildertheke im Drogeriemarkt bis zum Vollsortiment-Flächenmarkt“, erläutert er. „Deshalb habe ich mich von Beginn an darauf konzentriert, eine breitgefächerte Dienstleistungspalette anzubieten und ein angemessenes Portfolio an Kameras und Zubehör zu bieten.“

Ein Konzept, das sich seit 1981 bewährt hat, obwohl das Unternehmen bislang lediglich über ein Microlab mit seinen relativ eingeschränkten Möglichkeiten verfügte. So gehörten bei Foto Steinberg neben den üblichen Bilddienstleistungen in mehreren Qualitätslinien auch weitergehende Angebote wie Fotos auf T-Shirts, Tassen, Bierkrügen oder Mousepads ebenso zum Angebot wie ein Bild-vom-Bild- und ein Telefax-Service, der von vielen PEP-Mitarbeitern und -Kunden genutzt wird.

Mit dem Konica QD-21 und seinen integrierten Schnittstellen für digitale Datenträger und Speichermedien öffnet sich für Foto Steinberg jetzt auch die Welt digitaler Bilddienstleistungen bis zum Format 30 x 45 cm. Diese soll unter anderem durch 15-Minuten-Fotos und die Verarbeitung von Aufträgen gewerblicher Kunden weiter erschlossen werden. hepä

Die Außenwerbung weist Passanten und Kunden unübersehbar auf die neuen digitalen Bilddienstleistungen hin.

Wieder kostenlose Werbemittel für den Fotohandel

Start für die neue APS Gemeinschaftsaktion!

Die attraktiven Prospekte sofort bestellen!

Rechtzeitig zur Urlaubssaison startet wieder eine große Promotionaktion für das Advanced Photo System, die der C.A.T.-Verlag in Zusammenarbeit mit der Fotoindustrie, führenden Großlabors und dem Großhandel durchführt.

Ab Ende Mai steht dem Fotohandel wieder in Millionenauflage ein kostenloser Prospekt zur Verfügung, in dem den Verbrauchern die wichtigsten Vorteile von APS in einfachen Worten erklärt und gleichzeitig die attraktiven Produkte der Fotoindustrie präsentiert werden.

Die 16seitige Broschüre steht unter dem Motto: „Wieviel ‘Format‘ hat Ihre Kamera? APS Kameras haben gleich drei.“ In attraktivem Layout und mit leicht verständlichen Texten wird den Kunden des Fotohandels ohne technischen Ballast vermittelt, daß Fotografieren mit dem Advanced Photo System noch einfacher, bequemer und vielseitiger ist als zuvor. Durch die Präsentation der neuesten APS Kameras und Filme werden wichtige Impulse für den Umsatz zur Urlaubssaison gesetzt.

Großes Gewinnspiel!

80 Fotohändler können je eine Verkaufsschulung durch die Kieler Fachschule des Fotohandels und eine Kamerapromotion im Geschäft gewinnen.

APS GEMEINSCHAFTSAKTION

Die Broschüren stehen jedem Fotohändler in beliebiger Anzahl kostenlos zur Verfügung. Sie eignen sich sowohl zur Verteilung im Geschäft, z. B. an der Bildertheke, aber auch als Wurfsendung oder Beilage im örtlichen Anzeigenblatt. Zu diesem Zweck besteht die Möglichkeit eines individuellen Händlereindrucks *(gegen Gebühr)*.

Mit den Prospekten wird ein attraktiver Fensterkleber geliefert, durch den bereits von außen auf die neue Gemeinschaftsaktion aufmerksam gemacht wird. Auch dieser Fensterkleber zeigt das Aktionsmotto „Wieviel ‘Format‘ hat Ihre Kamera?“. Führende deutsche Großfinishing-Unternehmen haben bereits die logistische Unterstützung der Aktion zugesichert. Formulare zur direkten Anforderung der Prospekte beim C.A.T.-Verlag werden von bekannten Großlabors dem Fotohandel zur Verfügung gestellt. Auch bei den Photogrossisten der VGP sind Bestellkarten erhältlich.

JETZT BESTELLEN!

Fotohändler, die bereits jetzt ihre Exemplare des attraktiven Werbeprospektes bestellen wollen (die Auflage ist hoch, aber begrenzt), senden oder faxen den Bestellcoupon auf der rechten Seite bitte dem C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, APS Gemeinschaftsaktion, Postfach 12 29, 40832 Ratingen, Fax 0 21 02 - 20 27 90.

Verkäuferschulung und Kamerapromotion im Geschäft zu gewinnen

80 Fotohändler, die an der APS Aktion teilnehmen und den Prospekt einsetzen, können gewinnen. Verlost wird jeweils ein Seminarplatz für ein eintägiges Seminar „Erfolgreicher Kameraverkauf“, das die Fachschule des deutschen Fotohandels, Kiel, dezentral in acht verschiedenen deutschen Großstädten durchführen wird. Das beste daran: Damit im Geschäft der Gewinner kein Personal fehlt, werden die Verkäufer und Verkäuferinnen während der Schulungszeit vertreten! Speziell von der Kieler Fachschule trainierte Kamerapromotoren übernehmen an diesem Tag den Kameraverkauf!

Zwei Ford Focus an Gewinner übergeben

Mit der Übergabe der Hauptpreise
an die glücklichen Gewinner
fand die letztjährige Aktion in diesem Frühjahr ihren Abschluß.
Je ein Fotohändler und ein Amateur gewannen
einen brandneuen Ford Focus,
den sie nach eigenen Vorstellungen ausstatten konnten.

Jetzt wurden die Preise
den glücklichen Gewinnern übergeben.
Rolf-Peter Kröger, Inhaber von Foto Köpcke aus Buxtehude gewann zwar selbst keinen Pkw, dafür aber eine seiner Kundinnen.
Renate Schütt nahm das brandneue Gefährt strahlend von ihrem Fotohändler entgegen. Sogar die Lokalpresse berichtete.

Ebenfalls Freude an seinem Ford Focus hat Fotohändler Schäfer aus Hofheim/Taunus.

Teilnahmeformulare zum Gewinnspiel werden mit den Unterlagen zur APS Gemeinschaftsaktion versandt.

Bestellen Sie Ihre Exemplare des APS Gemeinschaftsprospektes mit dem nebenstehenden Coupon noch heute!

Bestellcoupon

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

Wieviel „Format“ hat Ihre Kamera?

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

Wir wünschen einen Firmeneindruck. ❑ Wir wünschen eine eigene Preisliste. ❑

Absender/Firma: .....

Name des Sachbearbeiters: .....

Postfach/Straße: ..... PLZ/Ort: .....

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

Für Rückfragen: ..... Tel. Nr.: .....

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

Multimedia auf 300 qm

Deutschlands größtes Photo Porst Fachgeschäft

Am 13. April eröffnete Willi Pöplinghaus, Inhaber des traditionell geführten Foto-Fachgeschäftes Pöplinghaus und Franchise-Nehmer der Photo Porst AG, in Kamp-Lintfort das größte Photo Porst Fachgeschäft in Deutschland. Unter einem Dach bietet das 300 qm große Ladenlokal eine breite Auswahl aus den Bereichen Foto, Telekom, Multimedia und Unterhaltungselektronik. Außerdem zählt die Photo Pöplinghaus GmbH zu den ersten Photo Porst Franchise-Fachgeschäften, die Leistungen des Stromlieferanten Yello anbieten.

Mit einer modernen Innenausstattung bietet Deutschlands größtes Photo Porst Fachgeschäft in Kamp-Lintfort dem Kunden eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Die 10-köpfige Crew mit Inhaber Willi Pöplinghaus setzt auf Service. Alle bei Photo Pöplinghaus gekauften Geräte können bei Bedarf zur Reparatur gegeben werden. Auch ein Lieferservice kann in Anspruch genommen werden. Zu den besonderen Highlights zählt die Installation von Autoradio-Navigationssystemen und Freisprechanlagen, die in naher Zukunft für den Autofahrer von Bedeutung sein werden. Ein Ford Ka dient dabei als Demonstrations-Fahrzeug für Handy-Freisprechanlagen und Navigationssysteme der Firma Blaupunkt. Auch die Einrichtung einer ISDN-Telefonanlage zählt zum selbstverständlichen Kundendienst.

„Multimedia ist unsere Zukunft", so Willi Pöplinghaus, Inhaber des Photo Porst Fachgeschäftes in Kamp-Lintfort.

Das Team setzt auf Service.

Die Pöplinghaus GmbH zählt zu den ersten Photo Porst Franchise-Filialen, die den „19/19 alles inklusive" Yello Stromtarif anbieten. Neben der im vergangenen Jahr gestarteten Kooperation mit der Stuttgarter debitel AG, Europas größter netzunabhängiger Telefongesellschaft, sieht die Photo Porst AG mit Yello einen weiteren Schritt zur Stärkung von Service und Beratung im Fotofachgeschäft. Bei der Verwirklichung der Photo Porst-Vision, dem Kunden beim „One-Stop-Shopping" alles aus einer Hand zu bieten, geht die Kamp-Lintforter Filiale mit gutem Beispiel voran.

Foto, Multimedia und Telekommunikation

Zur offiziellen Geschäftseröffnung am Vorabend des 13. April empfing Willi Pöplinghaus den Bürgermeister der Stadt Kamp-Lintfort, Dr. Christoph Landscheidt, den Franchise-Vertriebsleiter der Photo Porst AG, Martin Theißen, sowie zahlreiche Kollegen aus der Fotobranche.

„Multimedia ist die Zukunft des Fotohändlers", gab Pöplinghaus in seiner Ansprache bekannt. Das bezeugt auch das vielseitige Warensortiment des Fachgeschäfts. Zur Einrichtung des modernsten Flaggschiffes der Photo Porst-Kette zählen unter anderem eine Digitalstation, ein Minilab sowie ein Telekom Shop.

In dem ansonsten gewohnt umfangreichen Sortiment von Foto, Video, Games, Multimedia und Unterhaltungselektronik bietet die Shop-in-Shop Einrichtung von debitel dem Kunden ein umfangreiches Telekommunikations-Angebot. An der mit Barhockern ausgestatteten Ladentheke beraten die qualifizierten Mitarbeiter ihre Kunden bei der Wahl des Handys und informieren sie über individuelle Netz-Zugänge und Vertragsmöglichkeiten. miz

Pentax ergänzt die MZ-Serie

Die kompakte AF-SLR MZ-30

Die Pentax MZ-30 zählt zu den kleinsten und leichtesten Autofocus-SLR-Kameras im Kleinbildsystem auf dem Markt.

Pentax MZ-30 ist der Name der neuesten Kamera der MZ-Serie. Die Autofocus-Spiegelreflexkamera fällt durch ihr modernes Design und ihre Kompaktheit auf. Mit den verschiedenen Einstellungsvarianten und ihrer einfachen Bedienung ist die MZ-30 ein optimales Einstiegsmodell in der Spiegelreflexklasse.

Zur umfangreichen Ausstattung der neuen Pentax MZ-30 zählen ein Autofocus, ein automatisch ausklappender Blitz und ein leicht zu lesendes LC-Display. Im Sucher, der auch über eine Dioptrieeinstellung verfügt, sind wesentliche Belichtungsinformationen zu sehen. Wie bei allen Pentax- Spiegelreflexkameras kann auch die MZ-30 mit einer großen Anzahl von Pentax-Objektiven kombiniert werden.
Die neue MZ-30 hat das Einstellrad der MZ-50 beibehalten, mit dem sechs verschiedene Belichtungsprogramme gewählt werden können. Die Programme Standard, Portrait, Landschaft, Nahaufnahme, Action und Dunkelheit sind deutlich durch Symbole zu unterscheiden. Zusätzlich zu diesen Programmen bietet die MZ-30 zwei konventionelle Belichtungsfunktionen: Zeit- und Blendenautomatik. Die manuelle Belichtungswahl und der Bulb mode erweitern die fotografischen Möglichkeiten. Eine Pentax-Spezialität ist das Sechs-Feld-Meßsystem, das auch bei schwierigen Lichtverhältnissen zuverlässige Ergebnisse bringt.

Pinpoint Autofocus mit Focus-Vorausberechnung

Dank des bewährten Safox VI Phasenautofocussystems gewährleistet die Pentax MZ-30 auch bei schlechten Lichtverhältnissen einen schnellen und präzisen Autofocus. In dem Moment, in dem die Kamera ein sich bewegendes Motiv erkennt, wird die Vorausberechnung aktiviert. Diese Funktion ist von Bedeutung, wenn das Objekt schon außerhalb des AF-Rahmens ist. Bei schlechten Lichtverhältnissen wird diese Funktion von dem eingebauten Blitz unterstützt, der dann einige kurze Blitze auslöst.

Multifunktionsblitz

Bei einer Unterbelichtungssituation und/oder bei Gegenlicht klappt der eingebaute Blitz bis hin zu einer 28 mm - Weitwinkeleinstellung automatisch auf. Der TTL-Blitz vereinfacht außerdem komplizierte Blitzfunktionen wie Tageslichtsynchronisation oder Langzeitbelichtung. Ein Vorblitz vermindert den „Rote-Augen-Effekt“. Bei Dunkelheit wird der Autofocus unterstützt, indem der Blitz kurz auslöst.

Ein bedienungsfreundliches Data Display System

Der aktuelle Status kann bei der MZ-30 auf zwei verschiedene Arten schnell und unkompliziert überprüft werden. Die große LCD-Anzeige zeigt alle wichtigen Informationen mit großen Symbolen und Zahlen an. Das Display im Sucher informiert über das gewählte Bildprogramm oder den Belichtungsfaktor. Die Sucheranzeige wird bei Dunkelheit automatisch aufgehellt.
Die Pentax MZ- 30 ist mit den meisten Pentax Kleinbild-System-Bausteinen kompatibel. miz

Espio 928M mit 3,2fach Zoom

Mit der neuen Espio 928M erweitert Pentax die vollautomatische Kompaktkameraserie. Die Kamera im KB-Format ist mit einem 4,8–10,9/ 28–90 mm Zoomobjektiv ausgestattet. Bedeutend ist dabei der 28 mm-Weitwinkelbereich, der nur von wenigen Kameras in dieser Klasse angeboten wird. Der passive Fünffeld-Autofocus ermöglicht eine genaue Focussierung des Motivs zwischen 0,5 m und unendlich bei allen Brennweiten. Außerdem bietet der Spot AF die Möglichkeit, auf einen Punkt im Bildausschnitt zu focussieren. Der eingebaute Zoomblitz schaltet sich bei Unterbelichtung automatisch ein. Bleibt die Kamera für drei Minuten im eingeschalteten Zustand unbenutzt (fünf Minuten bei Fernbedienungsfunktion), so fährt das Objektiv in die Weitwinkeleinstellung zurück und das Gerät schaltet sich zur Energie-Einsparung selbständig aus. Die 928M gibt es auch mit Datenrückwand. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten: Espio 928M 528 DM, Espio 928M Date Version 578 DM (inkl. Tasche).

T-Shirt Transferfolien von Tetenal

Tetenal liefert ab sofort T-Shirt Transferfolien, die sich besonders gut für den Einsatz mit Baumwoll- und Mischgeweben eignen. Die Folie wird normalerweise auf das T-Shirt aufgebügelt, sie

kann aber auch mit Heizpressen eingesetzt werden. Um optimale Ergebnisse zu erzielen, müssen besondere Druckereinstellungen beachtet werden. Die entsprechenden Hinweise sind ebenso in den spectra jet Packungen zu finden wie eine ausführliche Anwendungsempfehlung, die den Transfervorgang detailliert und leicht nachvolziehbar erläutert. Außerdem finden sich in den Packungen weitere nützliche Tips zum Umgang mit den Produkten des spectra jet Sortiments.

Neuer Camcorder kostet weniger als 1.000 DM

Mit dem CF 11 hat Metz einen neuen Camcorder ins Sortiment aufgenommen, der dem Endverbraucher für weniger als 1.000 DM angeboten werden soll (unverbindliche Preisempfehlung: 999 DM). Er ermöglicht unter anderem durch seine vielfältigen digitalen Effekte wie Solarisation, Mosaik, Negativ, Schwarzweiß oder Sepia ambitioniertes Videofilmen. Das Gerät ist mit einem 20fachen optischen Zoomobjektiv ausgestattet. Mit Hilfe der Digital-Zoomfunktion kann die Brennweite in drei Bereiche 40fach, 100fach oder

220fach vergrößert werden. Weitere Ausstattungsmerkmale sind der integrierte Superimagestabilizer für verwacklungsarme/-freie Aufnahmen und ein digitaler Titelspeicher für elf festgelegte Titel. Zur Steuerung der Belichtung dienen Vollautomatik oder manueller Betrieb sowie fünf Spezialbelichtungsprogramme. Durch das Motion-Sensor-Recording kann der Camcorder auch als Überwachungskamera eingesetzt werden: Das Gerät wird im Standby-Modus betrieben und schaltet automatisch auf Aufnahme, sobald es Bewegungen wahrnimmt. Durch die 0-Lux-Funktion und eine integrierte Infrarotlampe sowie die zusätzliche Bildaufhellung kann der Anwender den CF 11 auch bei vollkommener Dunkelheit benutzen.

Gitzo G126 Stativ gibt es jetzt auch aus Carbon

Das wegen seiner kompakten Maße beliebte Gitzo G126 Sport Classic Aluminium wird jetzt auch aus dem leichten Material Carbon gefertigt. Damit kommt der Hersteller nach eigenen Angaben den Wünschen vieler Berg- und Radwanderer, Mountainbiker und Trekker entgegen. Die Statec GmbH, Mainz, liefert die neu vorgestellten Gitzo Mountainer Carbon Stative der Serie 1 ab Mai an den Handel aus. Zur Serie gehören anfangs die beiden Modelle G1128 als vierteilige Kompakt-Version und das G1127 als dreibeinige Langausführung. Beide Stative eignen sich für den Einsatz mit Spektiven, Video-, Digital-, Kompakt und Spiegelreflexkameras mit Objektiven bis 250 mm Brennweite und Mittelformatkameras mit Objektiven bis 150 mm Brennweite. Mit den beiden neuen Stativen gehören jetzt 13 Modelle zum Gitzo Carbon-Programm.

Als geeignete Kameraköpfe empfiehlt Statec den Gitzo Kugelkopf G117 bzw. die Kameraneiger G1171 und G1172. Außerdem eignen sich auch verschiedene Kugelköpfe des Herstellers FLM zum Einsatz mit den neuen Stativen.

Vier neue Stativmodelle in Sliks U-Serie

Unter den Bezeichnungen U2000, U5500, U6600 und U7700 hat Slik vier neue Modelle der U-Serie vorgestellt. Die Stative eignen sich für jeden Anwendungszweck und kommen in neuem, attraktiven Design und neuer, champagner-bronze-farbener Legierung auf den Markt. Herausragendes Merkmal dieser Stativserie ist die hohe Stabilität bei sehr geringem Gewicht. Alle Modelle sind universell für Foto oder Video einsetzbar. Sie besitzen einen Drei-Wege-Griff, einen Quick-Release-Shoe und eine veränderte Verschluß-Form.

Varta entwickelt Akkus für Digitalkameras

Varta hat eine wiederaufladbare Batterie speziell für Digitalkameras vorgestellt. Der neue Varta Photo Accu bietet eine Kapazität von 1600 mAh und entspricht damit dem hohen Strombedarf dieser Geräte. Dieser entsteht sowohl bei der Aufnahme als auch beim Begutachten der Aufnahmen auf dem Kameramonitor. Varta liefert die neuen Akkus ausschließlich in Mignon-Größe (AA) mit Nickel-Metallhydrid-Technologie (NiMH). Für den Handel steht der Varta Photo Accu im Zweierpack zur Verfügung. Außerdem gibt es ein passendes Batterieladegerät, das mit vier Varta Photo Accus ausgeliefert wird.

quickpoint
47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84
Die einzigen Diarahmen mit
* Format-Indikatoren
* Haftfixierung
* Seitenkennung

Tetenal verbessert das RA-4 Super Stabilisierbad

Um auch in Maschinen mit hohem Verkeimungspotential die Verschleimung der Tanks zu verhindern, hat Tetenal jetzt die Formel des RA-4 Super Stabilisierbades um ein neues und effektives Biozid erweitert. Die neue Formel verhindert, daß sich Mikroorganismen ansiedeln und sorgt durch den Abbau vorhandenen Bioschleims für einen zusätzlichen Reinigungseffekt. Packungen mit der neuen Formel, die jetzt nach und nach auf den Markt kommen, sind durch einen gelben Sticker gekennzeichnet.
Da die Umstellung durch einfaches „Zugenerieren“ erfolgen kann, ist weder die Änderung der Zeit noch der Temperatur oder der Regenerierrate erforderlich. Auch das neue Stabilisierbad basiert auf der Advanced Odourless Technology, die ohne chemische Maskierung oder die Verwendung von Parfüm auskommt und für weitgehende Geruchsfreiheit im Labor sorgt.

Edles und nützliches Zubehör für die Canon Ixus

Mit dem neuen Zubehörsortiment für die Ixus bietet Canon originelle Accessoires für den Ixus-Fan. Zu dem Sortiment zählen verschiedene Boxen und Taschen für die sichere Aufbewahrung und den Transport der Kamera, Gürtel und Handschlaufen, eine Box für Filme und ein Fotoalbum. Das neue Zubehör für die Ixus ermöglicht einen unkomplizierten sicheren Transport der Kamera. Die Gürtelschlaufe ist mit einem praktischen Quick-Snap-Verschluß ausgestattet, der das schnelle Lösen der Kamera vom Gürtel erlaubt. Eine Alternative dazu bietet die Handschlaufe, die aus kunststoffummanteltem Material ist. Die Hard und Soft Cases sind in Gummi, Metall, Leder und transparentem Kunststoff erhältlich. Für Reisen eignet sich das robuste Travel Case aus Nylon, in dem neben der Kamera auch Platz für Filme und Batterien ist. Möchte man mehrere Filme mitnehmen, so bietet die Cartridge Box genügend Stauraum. Zwölf APS-Filmrollen passen in die silberfarbene Alubox im Ixus Design. Auch die dazugehörigen Index-Prints sind dort sicher aufbewahrt. Eine mitgelieferte Lupe dient zur besseren Betrachtung der Prints. Ebenfalls zum Ixus Design passend, bietet das 24seitige Fotoalbum auch für Panoramaaufnahmen gute Präsentationsmöglichkeiten. Alle Produkte sind ab Ende April lieferbar. Die Cases bewegen sich in einem Preisrahmen von 29,95 bis 59,95 DM. Die Schlaufen sollen für 29,95 angeboten werden. Die Cartridge Box liegt bei einem empfohlenen Verkaufspreis von 39,95 DM und das Album bei 89,95 DM.

Rollei bringt zum Jubiläum Sondermodell heraus

Rollei bringt anläßlich des 80jährigen Bestehens des Unternehmens eine Sonderauflage der zweiäugigen Mittelformat-Spiegelreflexkamera Rolleiflex 2,8 GX auf den Markt. Das „80 Years“-Modell wird durch eine Plakette auf der Kamerarückwand sowie einen Focussierknopf mit Jubiläumsaufdruck gekennzeichnet und mit einem Echtheitszertifikat sowie einem Jubiläumsbuch mit den Highlights aus 80 Jahren Rolleiflex ausgeliefert. Das Sondermodell ist ab Mai lieferbar. Unverbindliche Preisempfehlung: 5.500 DM

Kollektion digital

Camcorder für den Urlaub 2000

Fest im Griff hat der Filmer die Motivkontrolle beim PD6.

Mit zahlreichen neuen Modellen zeigen die Hersteller digitaler Camcorder zur Urlaubssaison Mut zum eigenen Profil. Technische Innovationen erscheinen dabei in schickem Outfit, bei dem eckige Kanten und Metall eigenständiges Design und Wertigkeit demonstrieren. imaging+foto-contact bietet einen Überblick über die wichtigsten neuen Modelle.

Gemeinsam ist vielen Geräten ein neues „Laufwerk“, aber nicht für Videokassetten. Vielmehr wird hier bei vielen der neuesten digitalen (und auch schon analogen) Camcorder eine kleine Flash-Speicherkarte eingesteckt, um Standbilder abzuspeichern und bequem auf Rechner überspielen zu können. Man kennt das von den digitalen Fotoapparaten. Natürlich versucht jeder Camcorder-Hersteller, sein eigenes Speichermedium zu propagieren und bietet deshalb zu seinen individuell geformten Kärtchen auch einen Videoprinter mit 300 dpi an, in den die Cards direkt passen. Einer der neuen Camcorder hat den winzigen Minidrucker sogar bereits eingebaut. Wunderwerk der Miniaturisierung, auch wenn die Bildchen qualitativ noch weit vom Studio-Paßbild entfernt sind.

Statt „weniger Gewicht und Miniaturisierung“ heißt die Devise 2000 also „Multimedia-Tauglichkeit“. Dazu gehört konsequenterweise auch Anschlußfreudigkeit: Immer mehr Modelle haben digitale und teilweise auch analoge Eingänge. Das macht den DV-Recorder für Schnitt und Nachbearbeitung unnötig, denn nun kann der Video-Nachbearbeiter die Signale aus seinem Rechner wieder direkt auf ein Band im Camcorder zurück überspielen. Stationäre Digitalrecorder sind nämlich auch im neuen Jahrtausend noch sehr teuer und demnächst wahrscheinlich von der aufnahmefähigen DVD vom Markt verdrängt. Billiger ist das Videohobby für den Kunden nicht geworden, die neue DV-Gerätegeneration hangelt sich am Preisrahmen der letzten Serie entlang. Sony macht mit dem D8-System jedoch den Markt nach unten auf und bietet sein Einsteigermodell TR 8000 bereits für 1500 Mark an. Damit ist der NV-DS8, der zu Weihnachten mit 1700 Mark seinen Einstand gab, bereits wieder deutlich unterboten. Um das D8-Format auf eine breite Basis zu stellen, bringt der Camcorder-Marktführer außer dem TR 8000, dem wegen des Super-Preises das Klapp-Display fehlt, noch sechs weitere Modelle – allesamt mit echtem 25fach Zoom. Display gibt es ab 1800 Mark Ladenpreis beim Modell TRV 120. Wer den Chipspeicher für Memorystick sucht, wird ab Modell TRV 320 fündig (um 2200 Mark). Modell TRV 520 (um 2500 Mark) besitzt den großen, hochauflösenden 3,5 Zoll-Chip, und beim 620iger (2800 Mark) ist zudem ein Farbsucher integriert. Bei den Spitzenmodellen TRV 720 (3000 Mark) und 820 (3200

Elektronisches Weitwinkel, Aufklappblitz und Vierfach-Zeitlupe gibt es nur bei den neuen JVC-Modellen.

Mark) gibt es zudem noch Videoeingänge, und die Displays wachsen auf 4-Zoll Bilddiagonale. Clou des TRV 820 ist der bereits erwähnte Farb-Thermotransferdrucker, der Paßbildchen im Format 6,5 x 4,8-Zentimeter printet.
Im vor allem für ehemalige Video8/Hi8-Filmer interessanten Digital-8-Markt wird Sony voraussichtlich nicht mehr lange allein sein. Ab Sommer möchte auch Hitachi auf diesen Zug aufspringen. Die Firma hatte sich bislang aus dem digitalen Videogeschäft ganz herausgehalten und stattdessen Camcorder auf Festspeicherbasis herausgebracht. Hitachi zeigte auf der CeBIT mit dem DZ-MV100 einen Camcorder-Prototypen mit DVD-Laufwerk und MPEG2-Bilddatenkompression, der im Herbst ins Haus stehen soll. Einen bandlosen Camcorder gibt es schon länger von Sharp: Das neue Modell in der Kollektion

Panasonic NV-DS-55: Der kleinste Camcorder, der derzeit einen Schlitz für Speicherkarten aufweist.

Canon MV 300: Cooles Design und günstiger Preis. Da sollte doch eine große Kundenschicht zusteigen.

heißt Viewcam VN-EZ5. Es generiert bei verbesserter MPEG4-Bildauflösung 120 Minuten Video direkt fürs Internet. Gespeichert werden Bild und Ton – übrigens auch Fotos mit 1,3 Millionen Bildpunkten auf Smartmedia-Cards. Die Bildqualität von solchen Internet-Webcams ist mit der von D8 oder DV-Camcordern noch nicht vergleichbar.
Was tut sich im Mini-DV-Bereich? Bei Sony kommt der TRV 20. Er kostet 4000 Mark und ist ein Kollege des Hochkant-Mini PC 100, der auf der letzten IFA für Furore sorgte. Wie dieser kann der TRV 20 hochauflösende Bilder im Megapixelbereich auf seinem Memorystick abspeichern. Die klassische Bauform ermöglicht aber ein Display mit 9-Zentimeter-Bilddiagonale. Ein Schnittprogramm ist ebenfalls integriert. Auch Eingänge für digitale Signale gibt es bei diesem 4000 Mark teuren Edelmini.
Und noch mal Sony: Mit dem VX 2000 kommt im Semiprofisektor der Nachfolger des legendären VX 1000 auf den Markt. Zum Preis von 7900 Mark gibt es hier drei große Aufnahmechips für professionelle Bildauflösung und erstmals in diesem Sektor von Sony auch ein Display. Trotz verbesserter Lichtstärke, digitaler und analoger Signaleingänge und dem integrierten Memorystick, dürfte es der Bolide gegen den etwas zierlicheren, aber sonst ähnlich gebauten Canon XM1 nicht leicht haben, der bei „nur“ 5000 Mark Endkundenpreis bereits seit einem halben Jahr den Markt aufmischt.

Richtig neu ist bei Canon der MV 30, das aktuelle Spitzenmodell des Unternehmens für den Hobbymarkt. Wie die meisten aktuellen Modelle der Oberliga besitzt er einen 3,5-Zoll-LCD-Farbbildschirm mit einer Auflösung von 200.000 Pixeln. Herausragend ist der optische Bildstabilisator. Das Designerstück ist für 2998 Mark zu haben. In der i-Version mit digitalem Eingang kostet er 3498 Mark. Canon Videoleuchten oder Mikrophone finden über den „Advanced Accessory Shoe“ ihre Stromversorgung und Steuerung.
Besonders leicht und kompakt ist der MV 300. Gut, daß er mit 1998 Mark Einstandspreis auch noch günstig ist. Für 2300 Mark gibt es auch dieses Modell in der i-Variante mit „digital input“. Das Einstiegsmodell besitzt ein 10fach-Zoom (200fach Digital) und einen nochmals verbesserten elektronischen Bildstabilisator – aber keinen Kartenschlitz.

Während andere an den Features schrauben, schrumpft Panasonic die Camcorder fleißig weiter auf Bonsaiformat. Die weltkleinsten Palmstyle-Camcorder sind so entstanden.

Auch die TRV 20 kann wie die JVC DVL 9800 Bilder mit Megapixelauflösung schießen. Als Sonderfeature besitzt sie unter anderem ein eingebautes 20-Szenen-Schnittpult.

	Canon	Canon	JVC	JVC	JVC	JVC	JVC	JVC	Panasonic	Panasonic
Camcorder Modell	MV30/MV30i	MV300/MV300i	GR-DVL100	GR-DVL200	GR-DVL300	GR-DVL 9200	GR-DVL 9700	GR-DVL 9800	NV-DS55	NV-DS35
System Digital-Video (Mini DV / D8)	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -
CCD-Bildwandler (Pixel in TSD)Brutto/Netto	450/420	540/340	800/kA	800/kA	800/kA	800/kA	800/kA	800/kA	570/kA	570/kA
Lichtempfindlichkeit (Herstellerang.)*	1,5 Lux	2,5 Lux	kA	kA	kA	kA	kA	kA	0,5 Lux	0,5 Lux
Zoom / Digital Zoom	12x/48x	10x/200x	10x/100x	10x/100x	10x/100x	10x/200x	10x/200x	10x/200x	15x/150x	15x/150x
Steady Shot (elektr. / optisch)	- / *	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -
Filterdurchmesser (mm)	30,5	30,5	kA	kA	kA	kA	kA	kA	30,5	30,5
LCD-Farb-Sucher / Schwarzweiß-Sucher	* / -	* / -	-/ *	-/ *	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -
LCD-Display (Schirmdiagonale)	* (3.5"/8.9 cm)	2,5"/6,35 cm	2,5"/6,35 cm	3""/7,6cm	3,5"/8,9 cm	3,5"/8,9 cm	3,5"/8,9 cm	3,5"/8,9 cm	2,5"/6,35 cm	2,5"/6,35 cm
Speicherkarten-Slot	-	-	-	-	-	-	MMC	MMC	SD-Card	-
Digital Video In / Out (i.LINK)	MV30i/*	MV300i/*	Version DVL107	-	Version DVL307	kA	kA	kA	-/*	-/*
Gewicht (ohne Band / Akku)	650g	550g	kA	kA	kA	kA	kA	kA	490g	480g
Preis (Mark gerundet)	3000/3500	2000/2400	2000	2300	2500	3000	3800	4200	3000	2800

* Die Hersteller geben die Mindestbeleuchtungsstärke stets bei zugeschalteten Sonderfeatures wie Slow-Shutter oder Nachtaufnahmefunktion (Sharp) an.

Sony TRV 820: Miniprinter eingebaut – ein Druck und schon kommt das Beweisbild aus dem Druckerschlitz des TRV 820 von Sony.

Aus dem TRV 820 kommen auf Wunsch auch gleich neun Miniaufkleber zum Abziehen.

Palmstyle heißt Querbauform statt Senkrechtstarter. Die Modelle NV-DS55 und DS35 besitzen eine „Progressive Photoshot"-Funktion, die rein rechnerisch bessere Auflösung bei Standbildern bieten soll. Als Speicherchip nimmt der NV-DS55 erstmals die SD-Card. Die ersten 4 MB-Medien bringt Panasonic gerade auf den Markt. RS232-Verbindung zum Rechner gibts obendrein. Die Geräte sind in 3,5 Sekunden startklar und durchfahren den Zoombereich binnen einer Sekunde. Damit sind die Dinger nicht nur klein, sondern auch schnell. Erstmals gibt es – leider im Zubehör – auch einen Akku, der neun Stunden Dauerbetrieb aushält. Eine Antwort auf Sonys Stamina-Konzept. Der NV-DS 35 kostet im Laden 2800 Mark und damit 200 Mark weniger als der DS55. Kein Wunder – ihm fehlt auch die Speicherkarte.

Auch JVC geht in die Offensive: mit einer völlig überarbeiteten 9er-Serie. Die Spitzenmodelle GR-DVL 9700 und 9800 speichern Bilder in Megapixel-Auflösung (1024x768) auf den kleinen Multimedia-Speicherkarten. Normale Camcorder können nur die Hälfte dieser Bildqualität bieten – außer der bereits erwähnten Sony TRV 20 /PC 100. Außerdem nehmen diese Multigeräte erstmals während des Filmens zusätzlich Fotos auf – auf Chip. Gleichzeitig, das ging nämlich bisher noch nicht. Ebenfalls neu und einzigartig bei diesem Tausendsassa: eine elektronische Weitwinkelfunktion und eine Zeitlupe, mit der man bis zu einem Viertel der Normalgeschwindigkeit aufzeichnen kann. Fast müßig zu sagen, daß auch die Eingänge – sowohl analog wie digital – freigeschaltet sind und eine RS232-Schnittstelle auch direkte PC-Verbindung, ohne Card, gestattet. Zum simplen Einzelbild-Speichern mittels der beiliegenden Software. Der 9800er kostet mit 4200 Mark Einstandspreis 400 Mark mehr als der GR-DVL 9700, dem die Videoeingänge fehlen. Das Einstiegsmodell DVL 9200 hat kleinere Bildaufnahmechips, weniger Pixel im Sucher und eine konventionelle Fotofunktion. Dafür kostet er nur 3000 Mark. Das günstigste Modell des neuen JVC-Lineups wird der DVL 100 sein. Das Gerät in klassischer Bauform profitiert von den neuen Features der 9er Serie, kostet dennoch nur 2000 Mark. In der Version DVL 200 (2300 Mark) ist statt des 2,5-Zoll-Displays ein Dreizöller integriert, und es gibt PC-Software im Lieferumfang sowie das Klapplämpchen. Beim DVL300 (2500 Mark) wächst das Display nochmals um ein halbes Zoll und der Sucher wird farbig. Heißen die Geräte DVL 107 oder 307, haben sie analoge und digitale Videoeingänge und kosten 200 Mark mehr.

VL-PD5 S und VL-PD6 S heißen die völlig neu gestalteten Frischlinge bei Sharp. Sie kosten im Handel 3000 und 3500 Mark. Für den Aufpreis gibt es bei Sharps VL-PD6 einen Speicherschlitz für Smart-Media-Karten und erstmals bei einem DV-Gerät ein abnehmbares 2,5-Zoll-Farbdisplay. Die 2-Meter-Kabelverbindung zwischen Displaymonitor und Kamera vereinfacht die Bildkontrolle und die schnelle Wiedergabe der Aufnahmen ganz erheblich. Zuletzt

Sharp	Sharp	Sharp	Sony	Sony	Sony	Sony	Sony	Sony	Sony	Sony	Sony
VL-PD6	VL-PD5	VN-EZ5	DCR-VX2000E	DCR-TRV20E	DCR-TR8000E	DCR-TRV820E	DCR-TRV720E	DCR-TRV620E	DCR-TRV520E	DCR-TRV320E	DCR-TRV120E
* / -	* / -	MPEG4	* / -	* / -	- / *	- / *	- / *	- / *	- / *	- / *	- / *
810/kA	810/kA	1310kA	3x 450/400	1.070/1.000	800 /400	800 /400	800 /400	800 /400	800 /400	800 /400	800 /400
0,5 Lux	0,5 Lux	kA	2 Lux	7 Lux	3 Lux	3 Lux	3 Lux	3 Lux	3 Lux	3 Lux	3 Lux
10x/200x	10x/200x	2x	12x / 48x	10x / 20x;40x	25x / 50x;100x	25x / 50x;100x	25x / 50x;100x	25x / 50x;100x	25x / 50x;100x	25x / 50x;100x	25x / 50x;100x
* / -	* / -	-	- / * Super	* Super / -	* Super / -	* Super / -	* Super / -	* Super / -	* Super / -	* Super / -	* Super / -
kA	kA	-	58 mm	37 mm	37 mm	37 mm	37 mm	37 mm	37 mm	37 mm	37 mm
* / -	* / -	-	* / -	* / -	- / *	* / -	* / -	* / -	- / * (LCD)	- / * (LCD)	- / *
2,5"/6,35 cm	2,5"/6,35 cm	2"/5cm	* (2,5"/6,35 cm)	* (3.5"/8.9 cm)	-	(4"/10 cm)	(4"/10 cm)	(3,5"/8,9 cm)	(3,5"/8,9 cm)	(2,5"/6,35 cm)	(2,5"/6,35 cm)
Smart Media	-	Smart Media	Memory stick	Memory stick	-	Memory stick	Memory stick	Memory stick	Memory stick	Memory stick	- / - / -
* / *	* / *	-	* / *	* / *	- / *	* / *	* / *	* / *	- / *	- / *	- / *
575g	550g	170g	1.400 g	680 g	kA	1.300 g	1.100 g	990 g	990 g	960 g	930 g
3500	3000	2000	7900	4000	1500	3200	3000	2800	2500	2200	1800

sah man diese Idee bei der Sanyo VM-EX 70, doch das ist ungefähr acht Jahre her. Die sehr kleinen und leichten Sharp Geräte trumpfen mit einem kompletten Satz manueller Funktionen auf, darunter sogar manueller Tonaussteuerung.

VX2000: Mit 7900 Mark erreicht die VX 2000 mit ihren drei Bildwandelchips das obere Ende des Amateurmarktes.

Damit können endlich auch Konzerte mit sinnvollem Dynamikumfang aufgenommen werden.

Die Cat-Eye-Funktion zur Infrarotaufnahme bei Dunkelheit ist ein Ausstattungsmerkmal, das bisher nur bei Sony bekannt war. Und um Sharps kraftvollen Markteinstieg zu betonen, liegt sogar noch ein Zoommikrofon zum Aufstecken im Paket.

M. Biebel

Rollei

Ein Fotograf hat es nicht immer leicht. An seine Aufnahmen werden hohe Anforderungen gestellt, also arbeitet er im Mittelformat. Was er mit dem Formatvorteil gewinnt verliert er meist an Bedienungskomfort: kein schnellarbeitendes Belichtungssystem, kein schneller Motortransport, keine Spotmessung oder Multi-Spotmessung, keine Belichtungsreihenautomatik, keine helle Einstellscheibe, keine TTL-Blitzlicht-Steuerung. Nicht bei der Rolleiflex 6008 integral! Die hat das alles und darüber hinaus noch vieles mehr. Überzeugen Sie sich wie angenehm ein Fotografenleben sein kann und fordern Sie nähere Informationen an.

3 Jahre Garantie 3 years warranty

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

...Rolleiflex 6008 integral. Lückenlos.

Kölns neuer Medientreffpunkt

Service mit Herz und Kneipe

Alles unter einem Dach: Filmentwicklungen, digitale Dienstleistungen, Profi-Zentrum mit Verkauf, Galerie und Event-Gastronomie. Der innovative Medientreffpunkt für alle Kreativen rund ums Bild heißt Sander UKB und befindet sich „Unter Krahnenbäumen“ im Herzen von Köln.

Nach rund einem Jahr Bauzeit konnten die drei etablierten UKB Unternehmen Sander Citylab (Fachlabor analog und digital), Sander Plus (Handel mit umfangreichem Profisortiment) und Sander Schrift & Bild (EBV bis zur Druckvorstufe) Anfang April neue, großzügig gestaltete Räume beziehen. Auf drei Etagen mit annähernd 2000 Quadratmetern Fläche findet der Profifotograf alles, was sein Herz begehrt: vom Film bis zur Kamera, vom Macintosh bis zur Software und ab dem Sommer auch noch ein umfangreiches, anspruchsvolles Literatur-Angebot. Neu hinzugekommen ist das UKB cafe + restaurant im Erdgeschoß unter der Leitung von Nicole Hundertmark und Julian Sander. Hier soll ein Treffpunkt für die engagierte Kölner Fotografenszene entstehen. Eine derartige Einrichtung in einem Fachgeschäft und Labor ist bislang in Deutschland einmalig. Rund um den Gastronomiebetrieb werden regelmäßig anspruchsvolle Events, Kulturveranstaltungen, Workshops und Schulungen stattfinden. Gestartet wurde das Kulturprogramm mit der Fotoausstellung „...it's about music“, mit Bildern aus der Sammlung von Gerd Sander. UKB hat insgesamt 40 Mitarbeiter und wird geleitet von Alexander Niewandt, der seit 1992 im Unternehmen tätig ist.

Die Sander Gruppe, mit Dependancen in Düsseldorf und Frankfurt, in Zahlen: über 3.000 Kunden, 105 Mitarbeiter, ca. sieben Millionen Mark Umsatz. Geschäftsführender Gesellschafter der Sander Unternehmensgruppe ist Rolf Röder, der sich zum neuen UKB-Konzept wie folgt äußerte: „Wir wollen unseren Kunden ein Maximum an zeitgemäßen Dienstleistungen und Angeboten bieten. Zugleich jedoch haben wir uns vorgenommen, Sander UKB zum Kommunikationszentrum Nummer eins in und um Köln zu machen“. JG

Links oben: In dem modernen Kölner Profi-Zentrum werden Service und Kundenberatung groß geschrieben.

Links Mitte: Das UKB cafe + restaurant wird von Nicole Hundertmark und Julian Sander geleitet.

Links unten: Zur Event-Gastronomie gehört auch eine Galerie mit wechselnden Ausstellungen.

Bild rechts: Alexander Nieswandt, Geschäftsführer UKB, (links) und Rolf Röder, Geschäftsführer Sander, sind mit dem neuen Konzept zufrieden.

Hochauflösende Bilder ohne Rand

JVC präsentiert mit dem GV-SP2 einen Digitaldrucker, der hochauflösende (310 dpi) Ausdrucke ohne Rand herstellt. Die sichtbare Bildgröße beträgt 150 x 100 mm. Eine USB-Schnittstelle ermöglicht den direkten Anschluß an

einen Computer. Außerdem verfügt der GV-SP2 über ein spezielles Hochgeschwindigkeits-Interface für die Digitalkamera GC-X1 und die Camcorder GR-DVL9800/9700. Entsprechend schnell funktioniert der eigentliche Fotoausdruck innerhalb von cirka 80 Sekunden. Die unverbindliche Preisempfehlung für den ab Mai lieferbaren GV-SP2 beträgt 799 DM.

Canon-Scanner mit echten 1200 dpi zum Einstiegspreis

Mit dem CanoScan FB 1210U bietet Canon einen preiswerten Flachbettscanner an, der über eine optische Auflösung von 1200 x 2400 dpi verfügt und mit einer internen und externen Farbtiefe von 42 Bit arbeitet. Das Objektiv des Scanners besteht aus fünf statt den üblichen vier Linsen und gibt optimal die hohe Auflösungsleistung von ech-

ten 1200 dpi wieder. Er verfügt über eine USB-Schnittstelle und einen Scan-Button, über den der Scanvorgang direkt am Gerät gestartet werden kann. Der Flachbettscanner mißt gerade mal 28,6 x 46,1 cm bei einer Höhe von 9,25 cm und fällt durch seinen platinfarbenen Deckel auf. Der FB 1210U ist ab Juni lieferbar. Der Endverbraucherpreis wird bei 499 DM liegen.

eyelike MF bietet One Shot, Four Shot und Scan

Die Abteilung Digitale Kameras der Jenoptik Laser, Optik, Systeme GmbH stellt zur drupa 2000 eine Variante der eyelike MF vor, die zusätzlich zum One Shot über Multi Shot Funktionalität verfügt. Das Back liefert damit bis zu 144MByte. Basis dieses einzigartigen Mittelformatrückteils ist die eyelike MF mit einem 6 Millionen Pixel CCD Chip. Die neue Funktionalität wird als Aufrüst-Option auch für die im vergangenen Frühjahr vorgestellte eyelike MF zur Verfügung stehen. Mit der neuen Variante der eyelike MF bietet Jenoptik ein digitales Mittelformatrückteil an, das neben dem One Shot auch Four Shot- und Scanfunktion bietet. Dadurch wird das Digitalback die digitale Lösung für all die Studiofotografen, die sowohl einen großen Teil ihrer Motive mit kurzen Verschlußzeiten einfrieren müssen als auch im gesamten Bereich der Katalog- bzw. Produktfotografie tätig sind. Das Rückteil wird nach Juni 2000 verfügbar sein. Ebenfalls ab Mitte des Jahres können eyelike MF Rückteile, die bisher nur über One Shot Funktionalität verfügen, aufgerüstet werden. Der Endkundenpreis beträgt 46.990 DM.

Scanner-/Drucker-Bundle von Epson

Seit April bietet Epson seinen Tintenstrahldrucker Stylus Color 460 zusammen mit dem Flachbettscanner Epson Perfection 610 im Bundle zum Sonderpreis von 449 DM an. Der Drucker, ausgestattet mit Epsons bewährter Micro Piezotechnologie, bietet eine Auflösung von 720 x 720 dpi und ein übersichtliches Software-Bedienpanel. Der Epson Perfection 610 liefert hochwertige Scans in einer Auflösung von bis zu 600 x 1.200 dpi optisch bis DIN A4. Durch die benutzerfreundliche Push-Button-Technologie lassen sich Scanvorgänge vereinfachen: Vorlage auflegen, Klappe schließen, Push-Button drücken, und nur wenige Sekunden später ist das Ergebnis des automatisch angelaufenen Scan-Vorgangs auf dem Bildschirm zu sehen.

CeWe Color will Lust der Verbraucher an der digitalen Fotografie wecken

Pixel auf echtem Fotopapier

Der größte konzernunabhängige europäische Fotofinisher, CeWe Color, plant für Ende Mai bzw. Anfang Juni eine Promotionkampagne, die die Fotohändler dabei unterstützen soll, den Abverkauf von Digitalkameras weiter voranzutreiben.

Hintergrund für diese Aktion ist die Tatsache, daß trotz gefallener Preise für Digitalkameras bei gleichzeitig steigender Leistung im Jahre 1999 in Europa eine Stückzahl von 1,1 Millionen Digitalkameras verkauft wurde, der die immer noch gigantische Zahl von 20 Millionen verkauften klassischen Fotokameras gegenübersteht.

Die Bildformattafel zeigt dem Kunden die verschiedenen Formate, in denen er seine Bilder ausbelichten lassen kann. Rechts bleibt Platz für die Preise. Seit dem 1. März hat CeWe Color die empfohlenen Verkaufspreise für die Ausbelichtung der digitalen Dateien auf Fotopapier gesenkt, um die steigende Nachfrage nach diesen Dienstleistungen weiter anzukurbeln.

Bei CeWe Color ist man der Ansicht, daß einer der Gründe, warum die Verkaufszahlen für Digitalkameras immer noch so gering sind, in der schlechten Qualität zu suchen ist, die viele der am heimischen Computer ausgedruckten Bilder dem Verbraucher bieten. Darüber hinaus steht, abgesehen von dem technikbegeisterten Computerfreak, für den Hobbyfotografen der Spaß am Bildergebnis im Vordergrund. Der größte Teil der klassischen Fotokunden hat einfach keine Lust, sich stundenlang mit komplizierten Gebrauchsanweisungen für die Installation des passenden Druckertreibers oder mit der Auswahl der geeigneten Bildbearbeitungssoftware zu befassen. Aus diesem Grund greifen viele Verbraucher zum klassischen Aufnahmesystem und überlassen ihrem Fotohändler die Verantwortung für qualitativ hochwertige Aufnahmen.

Digitalphoto

Genau an diesem Punkt setzt die Digitalphoto-Strategie von CeWe Color ein. Digitalphoto umschreibt den von dem Großfinisher angebotenen Service, digitale Bilddateien auf original Fotopapier auszubelichten. Die Digitalphoto Werbe-Kampagne will verdeutlichen, daß diese Form der Bildbestellung genauso einfach ist, wie beim klassischen Kleinbild- und APS-Film. Damit der Handel seinen Kunden diese Botschaft auch transparent machen kann, bietet CeWe Color für die Kunden umfangreiches Broschürenmaterial, Plakate, Bildformattafeln und Fensterkleber an, mit denen der Fotohändler auf das Angebot dieses Services hinweisen kann. In einer speziellen Broschüre erhält der Händler Informationen darüber, welche Vorteile ihm das Angebot der digitalen Dienstleistungspalette in seinem Geschäft bringt. Darüber hinaus wird die Einführung der Werbematerialen von einer Verbraucher-Anzeigenkampagne in den Printmedien unterstützt.

Dieses Plakat stellt CeWe Color dem Fotohandel in zwei verschiedenen Größen (DIN A1 und DIN A2) zur Verfügung, um auf den Digitalphoto-Service aufmerksam zu machen.

Broschüre für den Verbraucher

Die Verbraucherbroschüre wurde bewußt handlich konzipiert und enthält in kompakter Form die wichtigsten kundenrelevanten Informationen. Sie gibt dem Fotohändler die Möglichkeit, Kunden, die zum Beispiel eine Digitalkamera, Speichermedien oder ähnliches erwerben, gleich auf die

Der Fensterkleber weist die Laufkundschaft auf den digitalen Service im Geschäft hin.

Möglichkeit der Ausbelichtung digitaler Dateien auf Fotopapier durch CeWe Color hinzuweisen. So wird von vornherein vermieden, daß der Kunde aufgrund seiner möglicherweise schlechten Bildergebnisse, die er zu Hause erzielt, den Spaß an der Digitalfotografie verliert und sich über die hohe Investition für die „Digitale“ ärgert. In kurzen, knackigen Formulierungen zeigt die Broschüre den Verbrauchernutzen von Digitalphoto auf. Der Kunde wird darüber informiert, daß die Bilddaten aus der Kamera oder jedem anderen digitalen Datenträger vom Fotohändler zur Ausbelichtung angenommen werden können. Eine

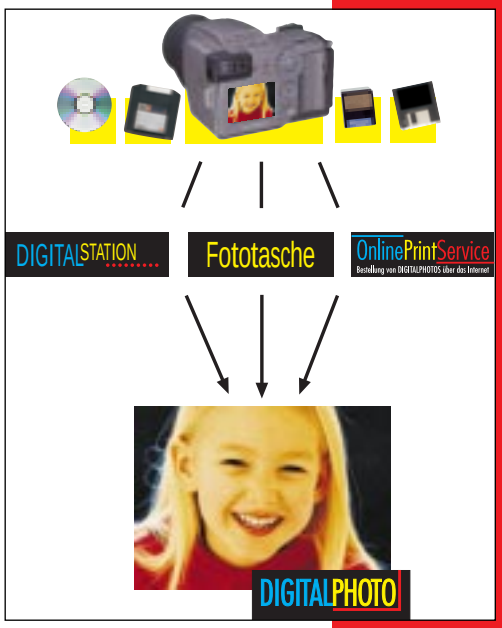
CeWe Color stellt dem Händler neben einem Aufkleber für die normalen Fototaschen auch Spezialtaschen für die digitalen Datenträger zur Verfügung.

weitere Seite zeigt die Vorteile von Digitalphoto, wie den Wegfall des „Technikterrors“, die Farbechtheit und glänzende Oberfläche der Fotopapier-Bilder und hebt die Robustheit, Stabilität und Wasserresistenz echter Fotos hervor.

Kunden, die sich noch intensiver mit der Thematik beschäftigen wollen, werden aufgefordert, sich entweder direkt an den Händler zu wenden oder sich auf den folgenden Seiten über weitere technische Details zu informieren. Hier werden übersichtlich und auch für Laien verständlich die Grundanforderungen für den Ausdruck gelungener Bilder auf Fotopapier erklärt. Bis zu welchem Format kann ausbelichtet werden, welche Auflösung ist für welches Ausgabeformat erforderlich oder welches ist das geeignetste Dateiformat, um die Bilder in der Digitalkamera abzuspeichern – all dies erklärt die Broschüre.

Händlerbroschüre

In der Händlerbroschüre erfahren die Fotohändler konkret, wie CeWe Color die Einführung von Digitalphoto unterstützt. So werden die drei verschiedenen Wege erklärt, mit denen der Händler zusätzliche Einnahmen durch das Serviceangebot bekommen kann. Der einfachste Weg führt über die normale Auftragstasche des Händlers. Für diese stellt CeWe Color Digitalphoto-Aufkleber zur Verfügung. Nachdem der Kunde seinen Datenträger abgeliefert hat, gibt der Händler die Tasche ans Labor weiter. Zwei bis drei Tage später kann der Kunde dann in seinem Geschäft die fertigen Bilder abholen. Eine andere Möglichkeit besteht darin, daß der Kunde das Internet-Dienstleistungsangebot PhotoWorld von CeWe Color nutzt. Händler erhalten hier auf einer eigenen Seite die Möglichkeit, ihr Geschäft darzustellen, und die Kunden können darüber hinaus von zu Hause aus online bei ihm ihre Fotobestellung aufgeben. Zum Bilderabholen kommen sie dann persönlich ins Geschäft. Die dritte Alternative sieht das Aufstellen einer Digitalstation von CeWe Color vor, die der Großfinisher als erster Anbieter vor zwei Jahren auf den Markt gebracht hat. Hier kann der Kunde seine Datenträger im Selbstbedienungsverfahren auslesen lassen. Die Daten werden anschließend online in das Labor geschickt, und wieder kehrt der Kunde



Diese drei Alternativen bieten sich dem Fachhändler, wenn er den Digital-Service von CeWe in seinem Geschäft anbieten möchte.

zwei bis drei Tage später in das Geschäft zurück, um die fertigen Aufnahmen abzuholen. Darüber hinaus enthält die Broschüre eine Auflistung der Werbemittel, die der Händler von CeWe Color zur Unterstützung seines Angebotes erhalten kann. Außerdem gibt es spezifische Digitalphoto-Auftragstaschen und eine Anzeigenvorlage für Tageszeitungen in Schwarzweiß.

Durch die Nutzung der von CeWe Color angebotenen Dienstleistungen ergibt sich für den Fotohändler eine Reihe von Vorteilen. Zum einen kann er digitale Kompetenz demonstrieren und hat die Möglichkeit zu zusätzlichen Einnahmen durch das Angebot der Ausbelichtung von digitalen Dateien, und zum anderen trägt er dazu bei, daß der Markt der Digitalkameras und der digitalen Bilder in den Händen des Fotohandels bleibt, weil hier auch die größte Bildkompetenz zu finden ist.höl

Neue Kette eröffnet ersten Fotoshop in Frankfurt

Am 16. Februar dieses Jahres eröffnete in Frankfurt der erste Fotoshop der Franchise-Kette HighSpeed seine Pforten. Das innovative dahinterstehende Geschäftsmotto „Der Fotoshop der Zukunft – schon heute“ geht auf den Erfinder und Franchisegeber Hans-Roman Staudt zurück. Christian Möller war bereit, als erster Franchisenehmer in das Konzept von Staudt zu investieren.

Mit „HighSpeed“ in die Zukunft

Zu den vier tragenden Säulen der hinter der HighSpeed-Kette stehenden Geschäftsidee von Staudt zählen der Einsatz modernster Technik (digitale Bildbearbeitung, Minilab, Multimedia), ein trendorientiertes Produktsortiment, ein einzigartiges, individuelles Ladenbaukonzept und ein herausragender Kundenservice.

Das Frankfurter Geschäft von Christian Möller ist die erste HighSpeed-Filiale, in der diese Ideen umgesetzt wurden.

Alle Möglichkeiten im Servicebereich, wie z. B. digitale Bildbearbeitung und Bilder im 30-Minuten-Takt, werden in dem modernen neuen Ladenlokal angeboten.

Durch die Verbindung von Mac's und PC's mittels Intra- und Internet wird die Realisierung aller denkbaren kommunikativen, grafischen und technischen

Interview mit Christian Möller, Inhaber von HighSpeed Frankfurt

imaging+foto-contact: Herr Möller, als erster Franchisenehmer von HighSpeed haben Sie sich dazu entschlossen, auf den digitalen Zug aufzuspringen und bieten neben digitalen Dienstleistungen und Produkten eine Vielfalt von MultiMedia-Anwendungen an. Was hat Sie dazu bewogen, und glauben Sie, daß der Markt für derartige Angebote reif ist?

Christian Möller: Der Fotofachhandel in Deutschland hat in den Augen der Endverbraucher eine hohe Kompetenz, wenn es um die Herstellung von Bildern geht. Da die digitale Fotografie für den Konsumenten aber nur eine andere Art des Bildermachens ist, wird er aus meiner Sicht „seine“ Fotos vom altbewährten Fachmann haben wollen. Die Kunden, die heute schon digital fotografieren, sind entweder beruflich an die Sache herangekommen, indem sie eine Anbindung zwischen Computer und Bild suchten, oder es handelt sich um ambitionierte Hobbyfotografen, die gerne alles Neue ausprobieren. Beide Gruppen stellen aber schnell fest, daß ein Bild auch irgendwann zu Papier gebracht werden muß, und dann suchen sie den entsprechenden Dienstleister. Das wollen wir sein. Wenn die Qualität der Digitalbilder dann zu fairen Preisen angeboten wird, so kann es auch für den Normalanwender interessant werden, seine Bilder digital zu fotografieren.

imaging+foto-contact: Seit dem 16. Februar dieses Jahres ist Ihr Geschäft geöffnet. Kann man jetzt schon sagen, wie der typische HighSpeed-Kunde (beruflicher/privater Anwender) aussieht?

Christian Möller: Zum einen gibt es den klassischen, beruflichen Anwender, der (vgl. o.) eine Verbindung der Bilder zu EDV-Medien sucht und in der Regel schnell ein sichtbares Bild benötigt und dabei den großen Aufwand scheut. Zum anderen sind es eben Trendtypen, die gerne mit der neuesten Technik arbeiten wollen und dabei nicht so kostenorientiert sind, was das „Ergebnis Bild“ angeht. Das analoge Bild steht aber weiterhin in der ersten Reihe und wird von unseren Kunden in bester Qualität eingefordert.

imaging+foto-contact: Woher kommt Ihre technische und digitale Kompetenz und die Ihrer Mitarbeiter? Wie werden die Kunden in neue Bereiche und Dienstleistungen eingewiesen?

Christian Möller: Seit dem ersten Tag hat mich die digitale Fotografie interessiert, da sie sehr schnell eine gute Alternative für bestimmte fotografische Bereiche bot, z. B. Paßbild und Miniporträt. Hier konnte man schon sehr früh eine bessere

Snoopy-Produkte und Co. sind geeignet, um auch jüngere Zielgruppen anzusprechen.

Anwendungen (Multimedia) möglich. Das trendorientierte Produktsortiment der HighSpeed-Geschäfte geht weit über das übliche Produktangebot in Fotogeschäften hinaus. So werden beispielsweise auch Merchandising- (Star Wars- oder Michael Schumacher-Artikel) und Aktionswaren (Schnäppchen) angeboten, die nicht unbedingt mit dem Fotobereich im Zusammenhang stehen müssen. Bei der Eröffnung in Frankfurt waren Bügeleisen und Popcorn-Maschinen im Angebot. Auf diese Weise werden auch Kundengruppen angezogen, die nicht zu der typischen Kundschaft von Fotogeschäften gehören.

Auch die äußere und innere Gestaltung der HighSpeed-Geschäfte wurde den Bedürfnissen der Kunden angepaßt. Äußerlich fast schlicht, um die Kunden nicht abzuschrecken, das Geschäft zu betreten, und trotzdem durch das als Eye-Catcher eingesetzte HighSpeed-Logo auffallend erscheint die Fassade von Christian Möller's Geschäft. Das Innere des Fotoshops wurde in ausgewogenen Farben gestaltet, wodurch zum einen eine junge, dynamische, aber gleichzeitig auch technische Atmosphäre geschaffen worden ist, und zum anderen der Geschäftsraum in seine verschiedenen Bereiche gegliedert wurde. Auf diese Weise findet der Kunde schnell, wonach er sucht. Das Team von HighSpeed hat sich vorgenommen, den Kunden einen exzellenten Service zu bieten. So versteht Christian Möller sein Geschäft nicht als Annahmestand für Bildbestellungen, sondern als einen Ort, wo die persönliche Beratung groß geschrieben wird. Neben der eigentlichen Verkaufstheke existiert auch ein geräumiger Arbeitstisch, an dem der Kunde sich in Ruhe über neue Produkte oder Technologien informieren kann.

Neben fachlichem Know-how erwartet man von den HighSpeed-Mitarbeitern eine „gelebte“ Freundlichkeit im Umgang mit den Kunden, die nicht aufgesetzt wirkt. Abgerundet wird das einheitliche Geschäftskonzept durch ein frisches und für alle Mitarbeiter verbindliches HighSpeed-Outfit.

Christian Möller sammelte 15 Jahre lang Erfahrungen als Fotofachhändler, bevor er sich dazu entschloß, bei HighSpeed mitzumachen. Mit dem Aufkommen der digitalen Fotografie wuchs bei ihm gleichzeitig die Begeisterung für diese neue Form der Bildaufnahme. Mit seinem neuen Geschäft möchte er neben der analogen Fotografie auch eine Aufwertung der digitalen Schiene erreichen, in der er Geschäfts-Potentiale für die Zukunft sieht. höl

Qualität anbieten und hatte nebenbei die Möglichkeit, die digitale Bildbearbeitung kennenzulernen. Weiterhin habe ich fast alles im Selbststudium erlernt, da es nur sehr wenige Schulungsangebote gab. Viele Stunden des Experimentierens und der Pioniergeist haben mich dazu gebracht, mein Wissen aus dem Bereich der analogen in den Bereich der digitalen Fotografie zu transferieren. Es war oft ein „learning by doing“! Zur Zeit reagieren wir auf die direkte Nachfrage des Kunden und präsentieren die Dienstleistungen klassisch im Ladenlokal. Viele Leistungen fertigen wir auch direkt im Ladenbereich, so daß der Kunde oft durchs Zuschauen darauf aufmerksam wird. Hierbei ergeben sich viele gute Ansätze, um solche Dienstleistungen bekannt zu machen. Für die Zukunft planen wir auch Workshops und Infomaterialien für Kunden.

imaging+foto-contact: Bieten Sie auch Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich der konventionellen Fotografie an? Analog oder digital, welche Form der Bildaufnahme wird sich Ihrer Meinung nach in der Zukunft durchsetzen?

Christian Möller: Der Markt für digitale Dienstleistungen ist noch viel zu klein, um allein darauf ein ganzes Konzept zu stützen. Wir bieten daher natürlich die gesamte Palette der analogen Fotografie an, mit dem Anspruch der gehobenen Qualität. Für die nähere Zukunft wird die digitale Fotografie ein kleiner Bereich sein, der für Spezialanwendungen gute Lösungen bietet, aber die analoge Fotografie mit ihrer weltweiten Verbreitung wird so schnell nicht zu verdrängen sein. Außerdem stellt sich hier für den Verbraucher immer noch die Kostenfrage. Analoge Kameras sind so preiswert und zugleich leistungsstark, daß es auch in vielen Fällen nicht sinnvoll sein wird, in nächster Zeit auf eine Wende zu bauen. Den Erfolg für die digitale Fotografie sehe ich in der Generation der Kids, die mit dem Computer und seinen Medien groß geworden sind. Aber ein Bild ist aus meiner Sicht nur dann ein Bild, wenn es ein eigenständiges Medium darstellt, man es ohne großen technischen Aufwand herumzeigen und betrachten kann. Daher wird es noch eine Weile dauern, bis der Bildschirm das Bild zum Anfassen ablöst. Die digitale Aufnahmetechnik allerdings sehe ich schneller im Vordergrund, da sie nochmals eine Vereinfachung der Bildherstellung schaffen wird.

imaging+foto-contact: Wie führen Sie Kunden, die keine Erfahrung mit digitalen Produkten und Dienstleistungen haben, an diese Materie heran?

Christian Möller: Dies wird mit Abstand der schwierigste Teil unserer Arbeit sein, da der Kunde oft sehr individuelle Fragen hat. Hier werden wir selbst noch Erfahrung sammeln müssen, um zu sehen, was der Kunde von uns erwartet. Dabei darf man nicht übersehen, daß es sehr schwierig ist, eine solche Dienstleistung der Beratung auch kaufmännisch zu kalkulieren und somit verkaufbar zu machen. Ich sehe hier die größte Problematik für die digitale Fotografie in der nächsten Zeit, da der unerfahrene Kunde auch meist der Kunde ist, der lieber eine althergebrachte Technik einsetzt und nur schwer für neuere Techniken zu begeistern ist. Deshalb schwimmen wir auch eher mit dem Strom der Technik-Begeisterten und wollen für diese eine Plattform der Dienstleistungen schaffen. Das Heranführen der Unkundigen kann und soll erst ein späterer Schritt sein.

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

Jobo hat Alleinverkaufsrechte für Speichermedien von Lexar in Deutschland

Spezialpatent macht Karten schneller

Am 10. März dieses Jahres hat die Jobo Labortechnik GmbH exklusiv für Deutschland den Vertrieb der Speichermedien des amerikanischen Unternehmens Lexar Media California übernommen. Zu dem „Digital-Film"-Programm des in den USA sehr bekannten Anbieters zählen alle handelsüblichen Speichermedien wie SmartMedia, PC-Karten, CompactFlash sowie IBM's MicroDrive Festplatte. Bei ihrem Besuch in der Redaktion von imaging+foto-contact stellten Johannes Bockemühl, Geschäftsführer Marketing bei Jobo Labortechnik, und Hans Christoph Kaiser, Produktmanager bei Jobo, das Marketing-Konzept vor, mit dem die Einführung unterstützt wird, und verrieten darüber hinaus, wodurch sich die Produkte von Lexar gegenüber anderen Speichermedien abheben.

Der Startschuß für die Markteinführung der Lexar-Produkte in Deutschland fällt am 2. Mai. Die Jobo Labortechnik GmbH genießt in der Foto- und Digitalbranche seit langem durch ihre innovativen Lösungen für den Studiofotografen sowohl auf dem analogen als auch dem digitalen Gebiet einen guten Ruf und ist damit für Lexar der ideale Partner, um die speziell für den Fotohandel konzipierten Speichermedien in Deutschland zu verbreiten. Die Aufnahme dieser Produktlinie ist Bestandteil des neuen Jobo „PADS-Konzeptes" (Professionell Analog-Digital-Solutions). Der Bereich Professional Digital des Unternehmens mit seinen Scan- und Chipkameras wird somit nun auch um die Komponente Speichermedien erweitert.

Während der Einführungszeit erhält jeder Käufer einer Lexar Compact Flash Karte kostenlos den „JumpShot"-Reader dazu. Normalerweise liegt der Netto-Listenpreis für dieses Produkt bei 99 DM.

Marketingkonzept

Durch ein umfangreiches Marketingkonzept soll verdeutlicht werden, daß die Produkte speziell auf die Anforderungen in der digitalen Fotografie abgestimmt wurden und ausschließlich über den Fotohandel vertrieben werden. So erhalten alle Speichermedien auf der im ansprechenden Gelb gestalteten Verpackung die Bezeichnung „Digital Film". Darüber hinaus unterstreicht eine fotografierende Person auf dem Blister den Anwendungszweck. Mit der filmähnlichen Verpackung soll dem Kunden signalisiert werden: „Das ist der „Film" für meine Digitalkamera."

Patentierte Features

Die von Jobo vertriebenen Lexar-Speichermedien werden preislich etwa 10 bis 20 Prozent über den Preisen der Konkurrenzanbieter liegen, bieten dafür aber patentierte Leistungsmerkmale, durch die sie sich von anderen Speicher-Produkten abheben. So garantiert Lexar beispielsweise 100-prozentige Kompatibilität bei fünf Jahren Garantie. Darüber hinaus ist es dem Unternehmen durch den Einsatz eines speziellen und patentierten Verfahrens

gelungen, die Lese- und Schreibgeschwindigkeit gegenüber den Speichermedien anderer Hersteller erheblich zu erhöhen. Schon die normale Lexar „Compact Flash Karte 4x“ erreicht eine doppelt so schnelle Bildverarbeitung wie der Wettbewerb. Bei Compact Flash Karten 8x ist die Datenverarbeitung viermal so schnell und bei 10x-Karten sogar sechsfach. Besonders professionelle Fotografen, Journalisten oder Amateurfotografen, die spontan wertvolle Augenblicke einfangen wollen, wissen eine schnelle Bildverarbeitung und damit eine kürzere Aufnahmebereitschaft ihrer Digitalkamera zu schätzen.
Da die Speicherkarten nur die Informationen aufnehmen, die auch wirklich gebraucht werden, ist ihr Energiebedarf auch nicht so hoch wie bei den handelsüblichen Medien.

Integrierte USB-Technologie

Die Auflösungsleistung der Digitalkameras wird immer höher wie die zuletzt auf der CeBIT vorgestellten 3-Megapixelkameras belegen. Damit steigt aber auch insbesondere bei Nutzung des seriellen Kabels die Datenübertragungszeit zwischen Kamera und Computer, von dem erhöhten Batteriebedarf ganz zu schweigen. Lexar hat das lästige Warten, bedingt durch lange Datenübertragungszeiten beim Digital Film, auf ein benutzerfreundliches Maß zurückgeschraubt. So wurden die Compact Flash Karten des Unternehmens mit einer integrierten USB- (Universal Serial Bus) Technologie ausgestattet. Im Rahmen der Einführung von Lexar durch Jobo in Deutschland wird darüber hinaus beim Kauf jeder Compact Flash Karte das JumpShot Kabel samt des Lexar USB-Lesers „JumpShot“ kostenlos durch den Händler mit abgegeben. Jeder Anwender, der über einen USB-Port verfügt, kann so die rapide Datenübertragung für sich nutzen. Zum Vergleich: Die Datenübertragung bei einer herkömmlichen 32 MB-Compact Flash Karte mit Hilfe eines seriellen Kabels dauert 18 Minuten, mit JumpShot verkürzt sich diese Zeit auf 40 Sekunden.

Jobo Marketing Leiter Jörg Schönbeck präsentiert den praktischen Lexar-Ladenaufsteller: „Wir bieten dem Handel ein Spitzenprodukt mit moderner Marketingunterstützung.“

Abgerundet wird das Speicherkarten- und USB-Leser-Sortiment durch den Multi-Reader. Er kann sowohl Smart Media, PC- als auch Compact Flash-Karten auslesen und verfügt über einen parallelen und einen USB-Anschluß.
Für die Qualität der von Jobo vertriebenen Speichermedien spricht auch, daß namhafte Kamerahersteller ihre Digitalkameras mit den Lexar-Produkten ausstatten. So wird beispielsweise Nikons Profi-Digitalkamera D1 standardmäßig mit Lexar ausgeliefert. Die oben beschriebenen Vorteile, die die Speichermedien von Lexar gegenüber den Produkten der Wettbewerber bieten, geben den Händlern Argumente an die Hand, durch die sie den Preiskampf um Speichermedien, die alle die gleiche Leistung erbringen, durchbrechen können. Die Lexar-Speichermedien bieten mit ihrer höheren Speichergeschwindigkeit, der Kapazität, ausreichend Daten auch von höherauflösenden Kameras aufzunehmen, und dem geringeren Energieverbrauch genau die Features, die sich der Verbraucher zur Unterstützung seiner Digitalkamera wünscht.

Warenpräsenter

Zur Unterstützung des Fotohandels bei der Einführung der Lexar Produkte bietet Jobo zwei Pakete an. Eine optimale Präsentation der Produkte im freien Raum, auf Verkaufstheken oder -tischen wird mit dem Einsteiger-Paket, das aus dem Lexar Ladenaufsteller (Maße zirka 45 x 60 cm) zum Netto/Netto Sonderpreis von 189 DM besteht, gewährleistet. Um Ladendiebstählen vorzubeugen, ist es mit folgenden Produkttattrappen ausgestattet: Compact Flash 16, 32 MB 4x, Smart Media 16, 32, 64 MB 4x, JumpShot und Multireader.

Alle Produkte von Lexar werden in der auffallenden gelben Verpackung als Digital Film angeboten.

Darüber hinaus ist eine individuelle Bestückung möglich. Das Profi-Paket besteht aus dem original Lexar Wandhalter-Set in einer Breite von einem Meter und einer variabel einstellbaren Höhe von bis zu drei Metern. Es ermöglicht den Kunden durch die übersichtliche Darstellung aller PCMCIA-Karten, Compact Flashs, Adapter, Smart Media Karten und Lesegeräte (alle Produkte sind ebenfalls Attrappen) eine schnelle und einfache Orientierung. Der Netto/Netto Sonderpreis für das Profipaket liegt bei 489 DM. Bei einem Erstauftrag in Höhe von 4.000 DM wird das Einsteiger-, bei einem Erstauftrag in Höhe von 8.000 DM wahlweise das Einsteiger- oder das Profi-Paket kostenlos abgegeben. Die Präsentation der Lexar-Produkte im übersichtlichen SB-Warenpräsenter sorgt für eine Reduzierung der Beratungszeit des Verkaufspersonals.
Wie in den anderen Teilen der Welt soll Lexar's Markenzeichen Digital Film auch in Deutschland für Qualität, eine hohe Leistung und Verläßlichkeit bürgen und schafft damit eine wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches Wachstum im Foto Imaging Bereich.
Die von Jobo angebotene Lexar-Produktfamilie umfaßt im einzelnen Compact Flash Karten, angefangen bei 16 MB bis hin zu einer Kapazität von 80 MB (alle Produkte mit integrierter USB-Technologie), Smart Media Karten zwischen 16 und 64 MB, ATA Cards von 160 MB bis zu 512 MB und den IBM MicroDrive. höl

Die vier neuen Nexia

Fujifilm erweitert die APS Kameraserie

Vielseitige Funktionen und ein edles Design zeichnen die Nexia 2000 ix Z MRC aus.

Parallel zu den digitalen Neuheiten baut Fujifilm die analoge Kameraserie aus. Mit vier neuen Modellen unter dem Markennamen Nexia setzt das Unternehmen weiterhin auf APS. In einer Preisspanne von 179 bis 499 DM bietet das neue Nexia-Sortiment von Fujifilm für viele Kunden die passende Kamera.

„Neben den digitalen Neuheiten interessiert sich die große Mehrheit der Fotoamateure nach wie vor für attraktive Kameras, die ganz normal mit Film arbeiten. Hier hat Fujifilm die richtige Antwort mit den neuen APS Modellen“, so Helmut Rupsch, Geschäftsleiter German Sales Division der Fujifilm Euro GmbH.

Die vier neuen Kameras von Fujifilm mit der Bezeichnung Nexia 220 ix Z, 265 ix Z, 320 ix Z MRC und 2000 ix Z MRC bieten dank des Advanced Photo Systems kreative Gestaltungsmöglichkeiten. Bei allen Modellen kann zwischen den drei Formaten gewählt werden. Mit einem an der Kamera angebrachten kleinen Hebel kann sich der Fotograf für das C-, H- bzw. P- Format entscheiden.

Die Nexia 220 ix Z ist mit einem 2fach Zoom mit der Brennweite 22,5 bis 45 mm ausgestattet. Die Drop-In Filmladeautomatik und ein automatischer Filmtransport vereinfachen die Handhabung der Kamera. Die 220 ix Z kann ab April zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 179 DM angeboten werden.

Mit einem kompakten und stilvollen Design bietet die Nexia 265 ix Z zahlreiche Funktionen einer modernen APS-Kamera. Ausgestattet mit einem 2,2fach Motorzoom und der Brennweite 23 bis 50 mm, einer vollautomatischen Belichtungssteuerung und einem Multiprogrammblitz gewährleistet das Gerät brillante Aufnahmen. Mit der Titel- und Datumsfunktion kann der Aufnahmezeitpunkt exakt festgehalten werden.

Mid Roll Change

Bei der Nexia 320 ix Z MRC handelt es sich um eine 3fach Zoomkamera (Brennweite 23 bis 69 mm). Die Mid Roll Change Funktion ermöglicht den Wechsel teilbelichteter Filme, so daß man den vorherrschenden Lichtverhältnissen entsprechend das jeweils passende Material einsetzen kann.

Ein besonders kompaktes Gerät ist die Nexia 2000 ix Z MRC. Die Kamera ist mit einem 2fach Zoom mit der Brennweite von 23 - 46 mm, einem Metallgehäuse und MRC Funktion ausgestattet. Optisch zeichnet sich die 2000 ix Z MRC durch ein elegantes Design aus.

Die Nexia 265 ix Z, 320 ix Z MRC und 2000 ix Z MRC sind wie die kleine Schwester 220 ix Z ab April lieferbar. Die unverbindlichen Preisempfehlungen liegen bei 259 DM (265 ix Z), 349 DM (320 ix Z MRC) und 499 DM (2000 ix Z MRC). miz

Die Nexia 220 ix Z bietet Fotospaß mit Zweifach-Zoom.

Mit neu gestaltetem Bedienfeld ermöglicht die Nexia 265 ix Z vielfältige Funktionen auf einen Daumendruck.

Dank der Mid Roll Change Funktion kann bei der Nexia 320 ix Z MRC der Film den Lichtverhältnissen angepaßt werden.

Neues Zubehör für Kodak Digitalkameras

Kodak erweitert seine Palette an Digitalkamera-Zubehör. Der bisher ausschließlich den Kodak-Digitalkameras

DC265 und DC290 vorbehaltene Objektiv-Adapter ist jetzt auch für die Modelle DC240/280 und DC215 erhältlich. Gleichzeitig bringt das Unternehmen für diesen 37-mm-Adapter passende Weitwinkel- und Teleobjektive auf den Markt. Außerdem hat Kodak eine CompactFlash Speicherkarte mit 96 MB im Programm. Für die kreative Veränderung der Bilder werden verschiedene Filter angeboten, und natürlich dürfen auch wetterfeste Digital-Kameratasche im Sortiment nicht fehlen.

Eurocolor senkt Preise für Fujicolor CD

Mit einer Preissenkung für die Fujicolor CD reagiert Eurocolor auf die sich aktuell ändernden Marktgegebenheiten bei der Preis- und Angebotspolitik für „Bilder CDs“. Durch eine deutliche Senkung des Laborabgabepreises können die Eurocolor- und Fujicolor-Kunden die Fujicolor CD zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 9,95 DM im Markt positionieren. Neben der Wettbewerbsfähigkeit des Handels wird hierbei berücksichtigt, daß mit einem Preis von unter 10 DM deutlich mehr Fotoamateure angesprochen werden können, damit sie zusätzlich zu ihrem Auftrag „Entwickeln und je 1 Bild“ auch einmal den Scan-Service testen. Die Fujicolor CD gibt den Fotohändlern die Möglichkeit, auch denjenigen Kunden den Weg zu digitalisierten Bildern zu ermöglichen, die nicht über einen Scanner oder eine Digitalkamera verfügen. Zusätzlich zu der Erstbestellung seiner Bilder kann der Kunde die CD bestellen. Alle Negative werden in einer Auflösung von 1.024 x 1.527 Pixeln und in einer Farbtiefe von 24 Bit gescannt und im JPEG-Format auf die CD-ROM gebannt. Zur Einführung ist auf der CD zusätzlich zu den Bildern eine Viewer-

Software enthalten. Ohne Installation einer zusätzlichen Software hat der Kunde so die Möglichkeit, sich schnell und einfach seine Bilder am PC anzusehen.

Casios QV-3000EX/Ir mit positiven Testergebnissen

Die seit Anfang März im Handel erhältliche Drei-Megapixel-Digitalkamera QV-3000EX/Ir schnitt laut einer Pres-

semitteilung von Casio Computer Co. in Testredaktionen von verschiedenen Fachzeitschriften mit sehr guten Ergebnissen ab. Im Vergleichstest mit 24 anderen Digitalkameras der Computerfachzeitschrift „Chip“ holte sie die Bestnote. Gelobt wurden unter anderem ihre kompakte Bauform, die hohe Bildqualität und Auflösung. Die Fotofachzeitschrift „Fotomagazin“ lobte beispielsweise die bedienerfreundliche Menüsteuerung mit einfacheren und anspruchsvolleren Menüs für die unterschiedlichen Ansprüche der verschiedenen Anwender. Ebenfalls Testsieger wurde die Digitalkamera bei der Zeitschrift „Computer easy“ aufgrund ihrer ausgezeichneten Bildqualität, der Ausstattung und der Bedienfreundlichkeit. Gelobt wurde auch ihr empfohlener Verkaufspreis von nur 1.699 DM.

Kodak wünscht schöne Ferien

Urlaub und sommerliche Freizeitaktivitäten steigern den Filmumsatz: 43 Prozent aller Filme werden zwischen Juni und September gekauft. Die Sommermonate sind somit die wichtigste Zeit für den Fotohandel. Kodak will mit der diesjährigen Sommerpromotion „Kodak wünscht schöne Ferien“ Impulse im Filmgeschäft setzen und den Handelspartnern ihren Anteil am sommerlichen Filmgeschäft sichern. Dazu hat das Unternehmen die größte Kodak Kampagne aller Zeiten gestartet. In deren Mittelpunkt stehen die neuen Kodak Farbwelt Filme.

Twipsy unterstützt Aktion für Kodak Ultra Cameras

Im Rahmen der Sommeraktion gibt es auch eine Promotion für Kodak Ultra Cameras. Sie wird unterstützt von Twipsy, dem Maskottchen der Weltausstellung Expo 2000 in Hannover. Dem Handel stehen im Aktionszeitraum sowohl die Kodak Ultra Camera als auch die

Kodak Ultra Super Flash Camera im Twipsy Look zur Verfügung. Außerdem bietet Kodak seinen Handelspartnern einen Thekendispenser mit jeweils sechs Exemplaren der beiden Kameramodelle an.

Herausragende Kennzeichen der Farbwelt Filme sind die exzellente Wiedergabe der Hauttöne, die erstklassige Schärfe und die hervorragende Farbsättigung. Qualitätsmerkmale, die einer Fotozeitschrift für jede einzelne Empfindlichkeitsklasse das Testprädikat „Super“ wert waren.

Angeboten werden die Filmtypen Kodak Farbwelt 100 Sonne Film (ISO 100/21°), der Kodak Farbwelt 200 Klassik Film (ISO 200/24°) und der Kodak Farbwelt 400 Der Film für alle Fälle (ISO 400/27°) im Rahmen der Sommerpromotion als Kodak Farbwelt Ferien Pack mit jeweils 2 x 36 Aufnahmen.

Das Schwergewicht liegt auf dem Kodak Farbwelt 400. Er steht deshalb im Mittelpunkt eines Gewinnspiels, bei dem die Verbraucher drei Reisen im Wert von insgesamt 50.000 DM gewinnen können. Passend zum Pakkungsdesign der Filme reisen die drei Hauptgewinner zu zweit zu den „schönsten Plätzen unter dem Regenbogen“: Als erster Preis winkt eine zweiwöchige Reise zu den Wasserfällen von Iguaçu in Argentinien (Wert: 25.000 DM), der zweite Preis ist eine zweiwöchige Reise zu den Viktoriafällen in Afrika (Wert: 15.000 DM), und als dritter Preis wird eine einwöchige Reise zu den Niagarafällen an der Grenze zwischen den USA und Kanada (Wert: 10.000 DM) ausgelobt.
Um gewinnen zu können, müssen sich die Verbraucher mit den spezifischen Eigenschaften der einzelnen Kodak Farbwelt Filme auseinandersetzen. Hier gilt es, auf der Lösungskarte den Film mit dem richtigen Regenbogen anzukreuzen und den Lösungssatz zu ergänzen.

Für die aufmerksamkeitsstarke Präsentation der neuen Kodak Farbwelt Filme bietet Kodak drei Farbwelt Ferien Pack Filmschütten mit jeweils 120 Doppelpacks der ISO-Klassen 100, 200 und 400 an. Ergänzend dazu gibt es ein Aktionsplakat, das zusätzliche Kontakte nach draußen schafft und als „Türöffner“ dient.

Pünktlich zu Saisonbeginn startet die massivste Verkaufsunterstützung in der Geschichte von Kodak. Dazu gehören über 1.000 Spots in den wichtigsten TV-Kanälen, ganzseitige Farbanzeigen in allen wichtigen Fach- und Publikumszeitschriften sowie 120 Quadratmeter große Megaposter in deutschen Großstädten. Zusätzlich spon-

Bei der Kodak Sommerpromotion dreht sich alles um die neuen Kodak Farbwelt Filme.

sert Kodak die Wettervorhersage zur besten Sendezeit auf SAT 1, immer vor der populären Sendung „täglich ran“. Insgesamt sollen durch die Kampagne zirka eine Milliarde Kontakte in der Zielgruppe geschaffen werden.

Kodak unterstützt das APS Geschäft

Die Familie der Kodak Advantix Cameras für das APS Filmformat hat mit der Advantix C800 Camera Zuwachs bekommen. Die Kamera besitzt unter anderem ein Dreifachzoom, einen „Multi-Beam“ Autofocus mit Meß-

Auf die Gewinner der Kodak Promotion warten Reisen zu attraktiven Zielen.

Größte Kodak Promotion aller Zeiten

Pünktlich zum Saisonbeginn kommen auch Kodak Big Packs mit zehn Elite Chrome 200/100 Diafilmen. Mit der Möglichkeit, einen Foto-Workshop mit dem Tierfotografen Franz Bagyi in Alaska zu gewinnen, will Kodak bei den engagierten Diafotografen einen weiteren Kaufanreiz schaffen: Für acht Gewinner, die eine Teilnahmekarte richtig ausgefüllt und per Los gewonnen haben, sind elf Tage Abenteuer und Fotospaß pur in Alaska angesagt. Eine aufmerksamkeitsstarke Schütte sorgt für das entsprechende Interesse. Zu jeder Schütte gibt es einen hochwertigen Rucksack der Marke Fjäll, Räven.

wertspeicher, einen Sucher mit Parallaxenausgleich und einen Top-Flash mit Vorblitzfunktion. Zu den weiteren Merkmalen gehören die Funktion, auch teilbelichtete Filme ohne Bildverlust zu wechseln, und die Möglichkeit zur Eingabe der von einer Aufnahme gewünschten Anzahl von Abzügen.

50.000 Mark Gesamtgewinn bei APS-Aktion

Eine Rubbelmechanik, ein populäres Motto und fünfmal 10.000 DM sind die Elemente der Aktion „Versteckte Camera“, einem Such- und Gewinnspiel rund um die Advantix C300 Camera. Verbraucher werden mit der Aktion auf die Vorzüge des APS Fotosystems und die Vorteile des Kodak Top Flash hingewiesen. Die Teilnahmekarte für das Gewinnspiel enthält drei Rubbelfelder. Zwei Felder sollen die Teilnehmer freirubbeln. Wer dabei eine Kodak Advantix C300 Camera mit geschlossenem Top Flash und eine mit geöffnetem Top Flash findet, nimmt an der Verlosung teil und kann 10.000 Mark gewinnen. Für den Fotohandel bietet Kodak eine Palette mit neuem Aktionsschild, bestückt mit 30 Kodak Advantix C300 Cameras mit Top Flash und ein Aktionsposter an.

ADVANCED PHOTO SYSTEM™
➨ Zubehörgeräte
➨ Fotoboxen
➨ Verpackungen
„Advanced mit DOHM“
DOHM
DOHM GmbH · Blumenstr. 31
D-72127 Mähringen
Tel. 07071/91 29-0 · Fax 91 29-31
Internet: http://www.dohm.de · e-mail: info@dohm.de

i+fc Nachrichten

Gretag Imaging vereinbart Allianz in Singapur

Telepix Imaging, eine Tochterfirma der Gretag Imaging und führender Anbieter von Lösungen im Bereich Internet Imaging und Foto-E-Commerce, hat mit der in Singapur beheimateten Info Magic Systems Pte. Ltd. eine strategische Allianz vereinbart. Ziel dieser Zusammenarbeit ist es, Internet Imaging-Dienstleistungen in Südostasien einzuführen. In der Folge des Abkommens wird InfoMagic Systems das gesamte Foto-E-Commerce-Softwareangebot von Telepix einsetzen können. Damit bietet InfoMagic Systems einer Pressemitteilung zufolge als erstes Unternehmen in Südostasien Business-to-Business-Anwendungen für Einzelhändler und für Warenhausketten.
Das Leistungsspektrum umfaßt die Möglichkeiten von Up- und Downloads der Fotos ins und vom Internet, den direkten Upload von Bildern aus Digitalkameras und Scannern ins Internet, mit anschließendem Erhalt sämtlicher Bilder auf CDs und Entwicklung von qualitativ hochwertigen Digitalbildern. In einer ersten Phase werden Telepix und InfoMagic Systems Internet-Imaging in Singapur einführen. Noch im zweiten Quartal sollen dann Malaysia, Thailand, Indonesien und die Philippinen folgen. Eine für das spätere Jahr geplante Expansionsphase wird sich auf das restliche Asien konzentrieren.

Jahresprogramm 2000 des Minolta System Clubs

„Wege zum besseren Bild“ ist das Motto, unter dem der Minolta System Club sein Jahresprogramm 2000 vorgestellt hat. Es umfaßt viele Seminare, die sich speziell mit der Technik auseinandersetzen. Weiterhin werden auch zahlreiche Seminare und Workshops zu den unterschiedlichsten Themen angeboten. Fotoreisen ins Riesengebirge und nach Schottland runden das Jahresprogramm für MSC-Mitglieder ab. Ein kostenloses Infopaket über den Minolta System Club und dessen Aktivitäten gibt es bei: Minolta System Club, Postfach 1544, 73605 Schorndorf, Tel. 07181/929535, Fax 07181/929533.

Neue Geschäftsräume bei Kleffel + Aye Nürnberg

Kleffel + Aye hat an der Helingstraße 6, am Melanchthonplatz, in (90443) Nürnberg neue Geschäftsräume eröffnet. Die Besucher erwarten dort ein Professional Shop und ein Demo-Studio, in dem die angebotenen Geräte getestet werden können. Darüber hinaus bietet das Unternehmen ein Kodak Professional Depot und einen begehbaren Kühlraum, in dem Fachfilme aller Hersteller zu finden sind. Weiterhin sollen in unregelmäßigen Abständen Produktpräsentationen und Workshops stattfinden. So sind am 10. Mai beispielsweise Agfa und Nikon mit analogen und digitalen Geräten sowie am 24. Mai Hasselblad (Aufnahmeequipment und Profoto Studiolicht), Tetenal (Filmlab System) und Imacon (Scanner) zu Gast. Informationen zum Unternehmen und den geplanten Veranstaltungen gibt es unter Telefon 0911/318001.

Ulrich Vielmuth

Video-News

Anfang April habe ich für das Bildungszentrum BürgerMedien im Offenen Kanal Speyer ein Video-Wochenendseminar geleitet. Als wir dann am frühen Morgen des zweiten Tages mit dem Schnitt des am Vortag aufgenommenen Materials begonnen hatten, konnte ein Teilnehmer dank seines fototauglichen digitalen Camcorders eine Bildstrecke von ausgedruckten farbigen Fotos aus dem Computer präsentieren, von deren Auflösung und Farbbalance ich mich begeistern ließ. Welch ein Fortschritt, wenn man bedenkt, auf welchem Qualitätslevel sich die Amateur-Videotechnik noch Anfang der 90er befunden hat.

Sony VX 2000

Neues Highlight und im nächsten Monat auf dem Markt ist Sonys Antwort auf den famosen Canon XM1(-Camcorder). Ich erinnere mich gut an die IFA im letzten Jahr, wo ich mir – ziemlich beeindruckt – von Produkt-Trainer Video Dieter Küpperbusch den neuen 3-CCD-Camcorder im DV-Format vorführen und erklären ließ. Der Canon XM1 erfüllt allerhöchste Ansprüche an Qualität, Ausstattung und auch Handhabung. Selbst im Lowlight-Bereich muß der Canon XM1 nicht passen.

Nachdem Sonys sehr erfolgreicher Camcorder-Klassiker im DV-Format namens DCR-VX 1000 allein in Deutschland bisher über 100.000mal verkauft worden ist, war es nach knapp fünf Jahren auch mal an der Zeit, einen im Detail verbesserten Nachfolger zu präsentieren. Denn wie heißt es so schön: „Das Bessere ist des Guten Feind!“

Geblieben ist beim neuen Sony-Camcorder das bewährte Henkelmann-Design, von Canon mit seinen Spitzencamcordern XL1 und XM1 gerne übernommen. Selbst die TV-Profis schätzen diesen praktischen Tragegriff, so wie ihn auch ihre viel teureren Broadcast-Camcorder besitzen.

Auffallend beim neuen VX 2000 und damit ganz im Trend ist der herausklappbare LCD-Monitor, der eine Bildschirmdiagonale von immerhin 6,35 cm hat. So kann man beim Gehen problemlos mit dem Camcorder filmen, da man durch den Monitor bei der Aufnahme alles viel besser kontrollieren kann, als es beim Vorgängermodell mit dem kleinen Farbsucher je möglich war. Außerdem hilft in solchen Fällen das bewährte Bildstabilisierungssystem Super Steady Shot.

Zum anderen kann ganz nach Belieben und je nach Aufgabenstellung durch das doch verhältnismäßig gut auflösende LC-Display (200 000 Pixel) das gedrehte Material einem größeren Personenkreis vorgeführt werden, als es mit einem doch verhältnismäßig kleinen Suchermonitor überhaupt möglich ist.

Ungenutzt haben Sonys Marketingleute jedoch die Chance gelassen, dem neuen Spitzencamcorder endlich ein praxisgerechtes Weitwinkel-Zoom – möglichst von Carl Zeiss – zu spendieren. Denn bei einem Preis von stolzen 8.000,– DM wären sich die Sony-Konstrukteure des Beifalls aller ambitionierten deutschen Hobbyfilmer sicher gewesen. Brennweitenzuwächse im Telebereich sind im Prinzip Fortschritte, die, überspitzt formuliert, vielleicht besonders den Tierfilmer begeistern. Der Hobbyfilmer hingegen hat da ganz andere Zwänge, was sicherlich schon lange in Sonys Kölner Europazentrale bekannt sein dürfte.

DV-in/DV-out , also digitaler Ein- wie auch digitaler Ausgang gehören heute auch bei den Mitbewerbern schon fast zur Normalität. Wie schön, daß nun die Weiterentwicklung der VX 1000 endlich dieses Feature hat und damit gleichzeitig zu einem richtigen Digitalrecorder geworden ist. Bitterschade jedoch, daß die Akkukapazität völlig inakzeptabel ist. Diesen Fehler hat schon Sony-Broadcast bei der Einführung des ersten Camcorders für TV-Aufnahmen im Betcam SP-Format vor genau elf Jahren gemacht. Da hilft selbst die stromsparende „Stamina“-Technologie nicht viel.

Bandloser Camcorder

Video-Recorder und Camcorder mit Festplatte werden in den nächsten Jahren zur Realität werden, jedoch auf hohem Preisniveau. Die Verkaufspreise für VHS-Videorecorder werden als Folge noch mehr fallen, ebenso die von S-VHS.

S-VHS, obwohl mit recht guter Auflösung und akzeptabler Kopierqualität (2. Generation) ausgestattet, hat sich am Markt nie so richtig durchgesetzt. Womöglich ist der Durchschnittsanwender doch zu sehr auf einen günstigen Verkaufspreis fixiert. Und den meisten war die VHS-Qualität ausreichend, weil sie eh nur zeitversetzt gewisse Fernsehsendungen oder Spielfilme zur einmaligen Vorführung aufgezeichnet haben.

In Japan wird ab Juni von Hitachi ein bandloser Camcorder in den Verkauf kommen, der im Inneren mit einer kleinen DVD arbeitet. Dann müssen bei der Nachbearbeitung des aufgezeichneten Materials keine Strippen mehr gezogen werden. Es wird eines nahen Tages heißen: Einfach in den Computer einlegen, und schon geht es los mit der Nachbearbeitung.

Pioneer hat seit einigen Monaten in Japan den weltweit ersten DVD-Recorder (DVD-RW) im Markt, der umgerechnet ca. 5000,- DM kostet. Fachautor Ulrich von Löhneysen („CE-Markt“) hält aber eine gesunde Skepsis und Abwartetaktik für angebracht, wenn er meint: „Pioneer steht einem Block japanischer Firmen gegenüber, die eine andere Disc für die Videoaufzeichnung durchsetzen wollen. Hitachi, Panasonic und Toshiba haben verabredet, DVD-Ram-Videorecorder einzuführen. Die Ram-Technik ist bereits in heutigen PC-Laufwerken zu finden.

Auf der anderen Seite stehen die beiden Euro-Konzerne Sony und Thomson, die ein weiteres Format namens DVD+RW unterstützen. Immerhin konnte Pioneer neben Sharp und LG auch VHS-Erfinder JVC als Partner für DVD-RW gewinnen.

Neue JoyCam von Polaroid im Silber-Look

Sofortspaß im Querformat

Nach der erfolgreichen Einführung der schwarzen Sofortbildkamera JoyCam von Polaroid im letzten Jahr, gibt es jetzt ein neues Modell im trendigen silberfarbenen Gehäuse, das die junge Käuferschicht zwischen 18 und 25 Jahren anspricht. Die Silber JoyCam erzeugt kultige Bilder im Querformat.

Wie schon das Vorgängermodell, trifft auch die Silber JoyCam das Lebensgefühl des jungen Zielpublikums, bei den Reden, Action und Fun angesagt sind. Auf immer mehr Partys und Szene-Events greifen junge Leute zu der Sofortbildkamera, um witzige Situationen festzuhalten oder um den Wunschpartner zumindest als Fotomotiv ergattern zu können. Die Bedienung der JoyCam ist sehr einfach. Der Anwender muß sich seinem Wunschmotiv nähern, es anvisieren und dann einfach nur den Auslöser drücken. Danach wird der schwarze Ring gezogen, und schon wird das Sofortbild sichtbar. Während es sich entwickelt, bleibt Zeit, um andere Dinge im Auge zu behalten.

Die Fotos im Querformat lassen an beiden Seiten genügend Platz für flotte Sprüche oder Telefonnummern. Wenn das nicht ausreicht, bietet Polaroid unter der Internetadresse www.polaroid-joycam.com lustige Cybersticker in Form eines Mundes an, mit denen der Flirt übers Netz weiter verfolgt werden kann.

Polaroids Silber JoyCam hat ein Gewicht von 300 g und ist damit eine leichtgewichtige Begleitung selbst für lange Partynächte. Die verschiedenen Automatikfunktionen machen die Bedienung so einfach, daß der Fotograf sich nur noch auf das Motiv konzentrieren muß. Die Focussierung sollte in einem Bereich zwischen 1,0 m und 2,5 m erfolgen. Der integrierte Blitz sorgt für gut ausgeleuchtete Bilder und reduziert Rote-Augen-Effekte. Die Kamera arbeitet mit einem Polaroid 500 Sofortbildfilm. Polaroid's silberne JoyCam ist seit April dieses Jahres erhältlich.

Aktive Verkaufsunterstützung

Polaroid bietet den Händlern zum Abverkauf der JoyCams intensive Unterstützung durch TV-Werbeaktivitäten und PoS-Material an. Bereits im März bewarb das Unternehmen in den zielgruppenaffinen privaten TV-Sendern Polaroids Sofortbildkamera i-zone, die sich ebenfalls an eine jüngere Zielgruppe wendet.

Seit Mitte April läuft inzwischen über insgesamt fünf Wochen eine Werbestrecke für die Polaroid Silber JoyCam. Es werden abwechselnd vier unterschiedliche Werbespots gezeigt, in denen ausgefallene, humorige Situationen dargestellt werden. Die Spots laufen bei mehreren großen Privatsendern wie RTL und Pro7. Zur Präsentation in den Geschäften bietet das Unternehmen ein attraktives Display für vier Kameras und acht Filme sowie ein Bodendisplay für zwölf Kameras und 32 Filme an. Außerdem gehören zwei auffallende Regalwipper mit unterschiedlichen Motiven und ein Bodensticker zum PoS-Programm. höl

Fördert die Kommunikation auf jeder Party: Polaroids trendige Silber JoyCam.

Tokina Standardzoom bietet konstante Anfangsöffnung 1:2,8

Tokina hat mit dem AT-X 280AF Pro ein neues Standardzoom des Brennweitenbereichs 28-80 mm vorgestellt, das mit einer konstanten Anfangsöffnung von 1:2,8 aufwartet. Diese erste Neuvorstellung des Jahres 2000 im Tokina AT-

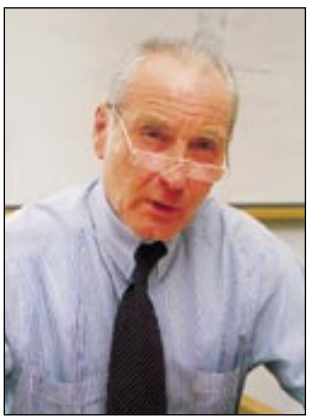
X-Pro-Objektivprogramm stellt eine Ergänzung des AT-X 270 AF Pro-II dar, das auch weiterhin lieferbar sein wird. Zwei asphärische Linsen und eine Linse aus SLD-Glas (SLD = Super Low Dispersion/extrem niedrige Farbaufspaltung) im 16linsigen Aufbau des AT-X 280 AF Pro verhelfen dem neuen Zoom zu außergewöhnlich hoher Abbildungsgüte. Die konstant hohe Anfangsöffnung von 1:2,8 über den vollen Brennweitenbereich wurde durch eine neue Tokina-Technologie ermöglicht. Mit ihr gelang es außerdem, den Zoombereich noch um zehn Millimeter zu erweitern. Dank der speziellen optischen Konstruktion konnte eine Naheinstellgrenze von 50 Zentimetern über den gesamten Brennweitenbereich hinweg realisiert werden. Dies läßt bei 80 mm Brennweite einen Abbildungsmaßstab von 1:5,0 zu. Über die leistungsgesteigerte Optik hinaus bietet das neue Tokina Zoomobjektiv einen neuentwickelten AF/MF-Umschaltmechanismus und weitere mechanische Verbesserungen. Das Tokina AT-X 280AF Pro hat die Abmessungen 84 x 120 mm (maximaler Durchmesser x Länge) und wiegt 810 Gramm. Es soll Mitte/Ende Mai auf den Markt kommen. Die unverbindliche Preisempfehlung wird dann etwa 1.450 DM lauten.

1990 hat das HaPa-Team mit einem größeren Büroraum und einem kleinen Lager in der Lena-Christ-Straße im bayerischen Eching sowie weiteren Büroräumen in Düsseldorf die Arbeit aufgenommen. Doch schon bald reichte der zur Verfügung stehende Raum für die geschäftlichen Aktivitäten des florierenden Unternehmens nicht mehr aus. Schon zwei Jahre nach der Gründung zog das HaPa-Team innerhalb Echings zur Goethestraße 11 um. Dort stehen heute 370 Quadratmeter Büro- und 400 Quadratmeter Lagerfläche zur Verfügung. Zusätzlich besitzt das Unternehmen ein Außenlager mit rund 280 Quadratmetern Grundfläche, in das ein Hochregallager integriert wurde.

HaPa-Team arbeitet seit zehn Jahren mit wachsendem Erfolg

Doch nicht nur die vom Unternehmen genutzte Fläche deutet auf den wachsenden Erfolg hin. Auch die Zahl der Mitarbeiter, die sich von einst zwei auf inzwischen 15 erhöhte, mag als Indiz gelten. Und eine deutliche Sprache sprechen auch die Umsatzzahlen: Verbuchte das HaPa-Team 1990 (im zweiten Halbjahr) „nur“ rund 1,2 Mio. DM Umsatz auf den Geschäftskonten, so wird in diesem Jahr ein Umsatz von zirka 20 Mio. DM angestrebt.

Gründer des HaPa-Teams und seit zehn Jahren dessen unermüdlicher Motor ist



Seit zehn Jahren Motor des Unternehmens: Micail Hadji.

Micail Hadji. Ihm steht seit 1994 sein Sohn Oliver zur Seite. Der ist derzeit unter anderem für den Marketingauftritt des Unternehmens verantwortlich und wird demnächst auch Teilhaber sein. Verantwortung für das HaPa-Team übernommen hat 1996 darüber hinaus der ehemalige Nikon Manager Gerd Stiller. Er leitet heute als geschäftsführender Mitgesellschafter den Deutschland-Vertrieb.

Zum Sortiment, das das Echinger Unternehmen seinen Partnern im Fotohandel anbietet, gehören Produkte der Hersteller Cokin (Filter), Hoya (Filter), Kenko (Konverter), Ricoh (Analog-Kameras), Tamrac (Fototaschen/-rucksäcke) sowie Tokina (Objektive). Das HaPa-Team ist für den exklusiven Vertrieb der Produkte in Deutschland sowie vieler EU- und osteuropäischer Staaten verantwortlich. Dabei hat der Export inzwischen ein bedeutendes Volumen erreicht. „Auch zukünftig werden wir unsere Politik fortsetzen, ausschließlich Weltmarken zu vertreiben“, betonte HaPa-Geschäftsführer Micail Hadji bei einem Besuch des imaging+ foto-contact in Eching. „Und wir werden uns auch weiterhin mit vollem Engagement für die Interessen der von uns vertretenen Hersteller einsetzen. Denn nur so können wir ein starker Partner für die Produzenten und unsere Handelspartner im In- und Ausland sein.“

Starker Partner, das bedeutet auch, daß das HaPa-Team bei den meisten Herstellern der jeweils größte Kunde ist. Diese Größe wirkt sich positiv auf das Produktportfolio aus. „Dadurch, daß

Bild oben: Schnelle Lieferung wird über den Deutschen Paket Dienst gewährleistet. Bild rechts: Auch Tausende von Hoya-Filtern finden sich im Lager.

wir so stark sind, können wir in gewissem Umfang Einfluß auf die Produktpolitik der Hersteller nehmen", erläuterte Micail Hadji. „So geht beispielsweise die Entwicklung der Explorer- bzw. 5000er-Serie bei Tamrac zu einem großen Teil auf unser Engagement zurück." Als Folge dieses Einflusses kann das HaPa-Team seinen nationalen und internationalen Handelspartnern Produkte anbieten, von denen viele unmittelbar aus den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden entstanden sind (zu Neuheiten aus dem Tamrac-Programm siehe an anderer Stelle dieser Ausgabe).

90-95 Prozent der Bestellungen werden sofort ausgeliefert

Oliver Hadji zeichnet für die Marketingaktivitäten des HaPa-Teams verantwortlich, während Angelika Kitowski für die Buchhaltung zuständig ist.

Doch die marktgerechten Produkte sind nur eine Stärke des HaPa-Teams. Eine weitere liegt in der zuverlässigen Belieferung der Kunden. Rund 3.000 Artikel sind ständig im Lager vorhanden, und mehrmals pro Monat werden die Bestände durch neue Lieferungen aufgefüllt. „90 bis 95 Prozent aller Bestellungen können wir aus unserem Lager heraus sofort erledigen", stellte Hadji fest. „Engpässe können beispielsweise entstehen, wenn seltene Filter gewünscht werden, wenn Neukunden in ungewöhnlich hohen Mengen bestellen oder wenn ein neuer Agent im Ausland sich sein neues Sortiment aufbaut." „Normale" Handelspartner in Deutschland könnten allerdings von einer fast hundertprozentigen und schnellen Belieferung ausgehen. Die Lieferfrist beträgt dabei, sofern die Bestellung bis elf Uhr beim HaPa-Team eingeht und der Deutsche Paket Dienst zuverlässig arbeitet, in der Regel einen Tag. Alles in allem beträgt die Lagerfrequenz beim HaPa-Team 6,5 für alle Produkte, also auch inklusive der sich relativ langsam drehenden Filter.

Das zehnjährige Bestehen nutzt das Unternehmen, um sich, so Hadji, „bei unseren Händlern zu bedanken". Dazu bietet das HaPa-Team in jedem Monat ein Aktionsangebot, mit dem im Laufe des Jahres alle Produktbereiche abgedeckt werden. Im Rahmen dieser Aktionen räumt das Unternehmen seinen Kunden Sonderkonditionen ein.

Eines der wichtigsten Ereignisse in diesem Jahr soll für das HaPa-Team die photokina werden. Am HaPa-Stand werden die Messebesucher Gelegenheit haben, bekannte und neue Produkte aus dem Sortiment des Echinger Unternehmens zu begutachten. Darüber hinaus gibt es aber auch noch weitere Attraktionen, die eine Stippvisite lohnen: Zum einen können photokina-

Fotomodell Patricia Siegel wird auf dem photokina-Stand des HaPa-Teams für die Messebesucher posieren.

Besucher unter Anleitung eines Profifotografen das neue Tokina 28-80 mm-Zoom und die neuesten Filter von Hoya testen. Dazu wird auf dem HaPa-Stand ein Studio aufgebaut, in dem das bekannte Fotomodell Patricia Siegel mehrmals täglich posieren wird.

Zum anderen lädt das HaPa-Team Partner, die den Stand aufsuchen, zur Teilnahme an einem Gewinnspiel ein. Hier stehen Gewinne in Höhe von insgesamt 20.000 DM zur Verfügung. hepä

Horst Dieter Lehmann

Illusion und Wirklichkeit

Illusionen werden in den meisten Fällen von der Wirklichkeit eingeholt und zerstört. Somit könnte man sie als unnötig abtun. Das aber wäre völlig falsch, sogar mehr als schädlich. Denn Träume und Illusionen gehören zum Leben, um nicht im tristen Alltag zu versinken. Nur darf man eben nicht den Boden unter den Füßen verlieren. Dazu gehört auch, Enttäuschungen ruhig zu verkraften, wenn das hoch gesteckte Ziel nicht ganz erreicht wurde und einige Träume zerronnen sind.

Foto, Film und Fernsehen werden gern in einem Atemzug genannt. Der Oberbegriff ist die „Unterhaltungsindustrie“, zu der wir Fotografen somit ja auch zählen. So träumt denn manch Mädchen und Jüngling davon, vor oder hinter der Kamera groß herauszukommen. Das war so und bleibt wohl auch so. Doch es ergeht den meisten so wie in allen anderen Berufen, gerade wenn es um einen großen Bekanntheitsgrad oder gar um Berühmtheit geht.

Zum Erfolg gehört aber das Streben. In kleinen Schritten kommt man dem großen Ziel oft immer näher. Wenn es dann nicht ganz zur Weltspitze reicht, wem gelingt das schon?!

Eine nahe Verwandte der Illusion ist nun die Vision. Das alles muß nun nicht mit dem Begriff der „Wahnvorstellung“ abgetan werden. Auch manche Vision wurde schon Wirklichkeit, wenn sie auf einer Idee basierte, die tatsächlich verwirklicht werden konnte! Hierfür ein kleines Beispiel, das zwar schon fast 100 Jahre zurückliegt, dafür aber um so wahrer ist.

Um das Jahr 1908 ging ein Tischlermeister mit seiner kleinen Tochter über den Jahrmarkt, mancherorts Kirmes oder Rummelplatz genannt. In Westfalen, und hier spielte die Geschichte, nannte man diesen seinerzeit „Vision“. Bedenkt man, daß damals Attraktionen wie die Frau ohne Unterleib, der Mann ohne Kopf, Riesen, Zwerge und andere seltsame Dinge gezeigt wurden, paßt der etwas ungewöhnliche Ausdruck schon. Für den schon erwähnten Vater sowie für die Tochter wurden nun aber zwei Darbietungen entscheidend für die Zukunft. Das war zum einen die Vorführung „beweglicher Bilder mit Klavierbegleitung“, aus der später der Tonfilm wurde. Die Kleine aber war von einem Mann mehr als beeindruckt, der mit einem seltsamen Kasten Bilder machte, mittels einiger wundersamer Töpfe und Tigel geheimnisvoll werkelte und man sein Abbild sogar bald mitnehmen konnte. Heute – dank Sofortbild – keine Kunst mehr, vor 100 Jahren aber schon eine beachtliche Leistung.

Dieser „Kirmesfotograf“ – auf die Bezeichnung komme ich noch zu sprechen – ging dem kleinen Mädchen nicht mehr aus dem Kopf. Der Leser ahnt es schon... sie wurde Fotografin.

Der Vater hingegen erkannte, daß mit diesen beweglichen Bildern auch etwas zu bewegen war, nämlich Finanzen. Sein Ziel war die Errichtung einer Möbelfabrik, wozu ihm aber das Startkapital fehlte. Er schaffte es jedoch, das erste Kino der Stadt zu errichten, heute eine unter Denkmalschutz stehende, bekannte Kneipe. In wenigen Jahren war dann auch genug Kapital vorhanden, um eine Küchenmöbelfabrik zu bauen. Aus einer Vision wurde Wirklichkeit, wenn auch auf Umwegen, aber mit einer klaren Zielsetzung.

Die Vision – auf der „Vision“ – wurde eben dadurch realisiert, daß eine Idee klar und zielstrebig verfolgt wurde. Der Weg zum Erfolg. Damals – wie auch heute noch!

Die Tochter des Tischlers wurde Fotografin, und wie es sich damals gehörte, ging sie bei renommierten Fotografen und wahren Meistern der Porträtkunst in die Lehre (Rudolf Lichtenberg-Osnabrück, ein Name, bei dem auch meine Lehrherrin noch glänzende Augen bekam.). Es war die Zeit der Hoffotografen und Fotokünstler auf „höchster Ebene“. Aus gutem Grund erwähne ich dieses, denn wir wollen ja noch den Begriff „Kirmesfotograf“ näher analysieren.

Vielleicht will es nicht mehr jeder ältere Kollege wahrhaben, aber diese Bezeichnung war abwertend und wurde eigentlich für all diejenigen angewendet, welche nicht höchst reputierlich in den eigenen vier Wänden, sprich Atelier, ihrem hochwohllöblichen Handwerk, sprich Kunst, nachgingen. Wanderfotografen also, und auch das darf nicht ganz vergessen werden, Amateure.

Diese wurden von den Fotografen mit Argwohn betrachtet, witterte man doch und nicht ganz zu Unrecht – eine Entwicklung mit beträchtlichen Folgen für die Zunft. So war auch der Atelierhändler, der sich ja nun in weiser Voraussicht den Amateuren annahm, für die reinen Porträtisten nicht voll akzeptabel. „Ein Rudolf Lichtenberg hätte so etwas nie geduldet“, hörte ich zu meiner Lehrzeit von meiner allerdings hervorragenden Chefin. Etwas von dieser Einstellung hatte auch das „kleine Mädchen vom Rummelplatz“ noch, obwohl es sich damit heftig widersprach!

Die spätere Fotografin gebrauchte das Wort „Kirmesfotograf“ ebenfalls im abwertenden Ton und vergaß aber wohl dabei, daß die Truppe der bei ihr angestellten Strandfotografen entlang der Ostsee in den frühen Zwanzigern nicht nur ein Mordsgeld einbrachte, sondern bei näherer Betrachtung auch unter diese Rubrik fiel. Später wandte sie sich außerdem immer stärker der Amateurfotografie zu, sich dem Zeitgeist nicht verschließend.

Aus dem Atelier in die „Freiheit“, lautet ohnehin die Devise. Hochzeitsaufnahmen nur im Atelier sind fast undenkbar und höchstens aus Mangel an Gelegenheit noch verständlich.

Flexibilität zahlt sich aus. Das zeigen die Schul- und Wanderfotografen, die heute meist in großen Unternehmen vereinigt sind und mit modernsten Mitteln arbeiten.

Dies natürlich kaum zur Freude der ortsansässigen Fotografen, denen doch ganz erheblich das Wasser abgegraben wird. Vom Kindergarten- bis zum Schulentlassungsfoto reicht das Angebot der „fliegenden Händler“. Sie können gut damit leben, wenn der Meister alter Schule sie so bezeichnet. Vor allem – sie können gut damit leben, meist besser als dieser selbst.

Im Wonnemonat Mai läßt es sich bekanntlich gut träumen. Wenn wir uns auch nicht der Illusion hingeben, daß wir in Superaufträgen schwimmen werden und der Reichtum über uns hereinbricht, so dürfen wir es aber wohl auch nicht als zu optimistisch bezeichnen, daß die Kasse klingeln wird. Hoffentlich nicht zu leise, denn beim Austrieb des frischen Grüns täte uns allen ein Auftrieb gut!

DIE ERFOLGSSTORY GEHT WEITER!

Von Händler zu Händler

Die Sofortbildfotografie hat nicht an Attraktivität verloren, trotz des Booms im digitalen Bereich. Gerade die junge Zielgruppe steht voll im Visier der neuen Sofortbild-Kamerageneration und bietet gute Möglichkeiten für zusätzlichen Umsatz. Mit dieser Serie möchten wir Erfahrungen von Handelspartnern weitergeben, wie diese interessante Käuferschicht zu erreichen ist.

Über gute Erfahrungen mit Polaroid hat Wolfgang Ritter, Prokurist bei Foto Uhlenhuth in Schweinfurt, berichtet. Die Zufriedenheit richtete sich dabei auf das ganze Sortiment, denn Uhlenhuth verkauft Polaroid Produkte nicht nur in Einzel- und Großhandel, sondern setzt mit dem Studio Polaroid SP 350 auch ein hochmodernes Gerät des Offenbacher Unternehmens zur Herstellung von Paßbildern und Bewerbungsfotos ein.

Die Entscheidung für Studio Polaroid fiel Foto Uhlenhuth leicht. „Wir haben verschiedene Systeme verglichen und waren sofort von der hohen Qualität überzeugt“, meint Ritter. Außer der Qualität, die über einen digitalen Drucker gewährleistet wird, nannte Ritter die Videoaufzeichnung als weiteren Pluspunkt. „So können wir mehrere Aufnahmen hintereinander machen und dann dem Kunden die Entscheidung überlassen, welches Bild er schließlich haben möchte“, führt Ritter aus. Als weiterer Vorteil zeigte sich die in die Software integrierte Möglichkeit, mehrere Bildformate auf einem Ausdruck plazieren zu können, also beispielsweise zwei Bewerbungsfotos plus Minipaßbilder. Ritter: „Den Kunden gefällt es, von einer Aufnahme mehrere Formate zur Verfügung zu haben.“

Auch mit dem Verkauf von Polaroid Produkten zeigte sich Foto Uhlenhuth zufrieden. Zum Verkaufsschlager entwickelte sich in den vergangenen Monaten vor allem die kleine i-zone Kamera. „In Groß- und Einzelhandel haben wir davon seit der Markteinführung im vergangenen Herbst über 600 Stück verkauft“, berichtet Ritter. Phänomenal sei dabei das Kaufverhalten der Kunden gewesen. „Ich habe noch nie zuvor erlebt, daß so viele Kunden spontan zu einem Produkt greifen, das sie im Laden sehen, wie bei der i-zone“, so Ritter. „Und natürlich sind aus dieser ersten Neugier heraus viele Käufe erfolgt.“

Zusätzlich zu diesen Stammkunden, die mehr oder weniger zufällig mit der i-zone in Berührung kamen, fanden viele neue Käufer den Weg zu Foto Uhlenhuth. Darunter viele junge Menschen. Ritter: „Wir konnten feststellen, daß diese neue Käufergruppe ganz gezielt zu uns kam, nachdem sie die Polaroid Fernseh-Werbespots gesehen und das Produkt anschließend in unserer Dekoration wiedererkannt hatte.“

Um den potentiellen Interessenten das Wiedererkennen zu erleichtern, hatte Foto Uhlenhuth massiv für die i-zone dekoriert: Neben auffälliger Schaufensterwerbung fanden sich auch im Ladengeschäft unübersehbare Displays.

Bemerkenswert beim Geschäft mit der i-zone sind zwei Tatsachen: Zum einen waren auch bei Uhlenhuth die jüngsten i-zone Käufer jünger als zehn Jahre, zum anderen nimmt die Zahl der Käufe von i-zone Filmen stetig zu. Beweis genug dafür, daß sich das kleine Produkt hoher Beliebtheit bei einer Zielgruppe erfreut, die traditionsgemäß nicht zu den Stammkunden des Fotohandels zählte.

Security-Service

Man ist ja immer irgendwie froh, wenn man sich aus der Verantwortung stehlen kann. Da machen auch Bewachungsunternehmen keine Ausnahme. So hieß es beispielsweise in den AGB's eines Schließdienstes: „Der Haftpflichtanspruch erlischt, wenn ihn der Auftraggeber nicht unverzüglich dem Unternehmer schriftlich anzeigt." Daneben, meint der BGH (Urteil vom 2.12.1999 – III ZR 132/98). So eine Klausel ist auch im kaufmännischen Geschäftsverkehr zulässig.

Sex-Service

Ein Rechtsgeschäft, das gegen die guten Sitten verstößt, ist nichtig (§ 138 BGB). Das ist meistens bei den Sachen der Fall, die sich außerhalb der Moral und unterhalb der Gürtellinie abspielen, Telefonsex-Gespräche zum Beispiel. Das OLG Koblenz meint dazu allerdings, daß der Zahlungsanspruch der Telekom für häufig angerufene 0190-Servicenummern zu Recht bestehe, auch wenn es sich dabei um Online-Sex handele. Die Gesprächsvermittlung der Telekom sei rechtlich neutral, eine etwaige Sittenwidrigkeit des Stöhngeschäfts wirke sich darauf nicht aus (OLG Koblenz – Urteil vom 12.8.1999 – 8 U 970/99).

Software-Service

Gewährleistungsansprüche aus dem Kaufrecht verjähren innerhalb von sechs Monaten nach der Ablieferung, § 477 BGB. Ist der Kauf für beide ein Handelsgeschäft, muß der Käufer die Ware unverzüglich nach der Ablieferung untersuchen, sonst gilt die Ware als genehmigt, § 377 HGB. Da gibt es auch für Standard-Software keine Ausnahme. Entscheidend ist, wann die Ware in Erfüllung des Kaufvertrags „vollständig in den Machtbereich des Käufers gebracht, mithin übergeben wurde (BGH – Urteil vom 22.12.1999 – VIII ZR 299/98 – Lohnprogramm)." Wer dann nicht rechtzeitig rügt, verliert seine Rechte.

Schaufenster-Service

Zum x-ten Mal: Das UWG erlaubt nur Sonderangebote, keine Sonderveranstaltungen (Ausnahme: Schluß-, Räumungs- und Jubiläumsverkäufe). Und so stellen Hinweise auf Preisreduzierungen auf Werbeschildern im Schaufenster und im Verkaufsraum die Ankündigung eines unerlaubten Special Events dar, wenn sich diese Hinweise auf das gesamte Sortiment beziehen. Weiter vorausgesetzt, daß sich die Werbung mit „reduziert" über alle Werbeträger auf die ganze Verkaufsfläche auswirkt (OLG Stuttgart – Urteil vom 4.6.1999 – 2 U 89/99).

Sträflings-Service

Die Kleinen fängt man, die Großen läßt man laufen. Mit einem neuen Urteil des BAG haben nun aber auch die Kleinen ihre Chance. Grundsätzlich, so das höchste deutsche Arbeitsgericht, sei zwar auch der Verdacht von Diebstahl oder Unterschlagung geringwertiger Sache Grund für eine außerordentliche Kündigung. Man müsse aber in einem zweiten Schritt noch prüfen, ob dem Arbeitgeber unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls die Fortsetzung des Arbeitsverhältnisses tatsächlich unzumutbar ist (BAG – Urteil vom 12.8.1999 – 2 AZR 923)98).

Senkungs-Service

Irreführende Werbung ist verboten. Das gilt auch für die Werbung mit einer nochmaligen Preisreduzierung nach einer vorher bereits erfolgten, an die sich kaum noch jemand erinnern kann. Die wäre als Vergleichswert nämlich untauglich. Feste Richtwerte für die Verfallszeit gibt es allerdings nicht. Entscheidend sind die Umstände des Einzelfalls: u.a. die Warenart, die Verhältnisse des Betriebes und die Wettbewerbslage (BGH – Urteil vom 15.12.1999 – I ZR 159/97).

Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff

Im Focus: Neu im Mai. Das Arbeitsgerichtsbeschleunigungsgesetz.

Frischer Wind: Sind die Berliner Gesetze besser als die Bonner? Man weiß es nicht. Arbeitgebern wird das Leben jedenfalls immer noch schwer gemacht. Das beste Beispiel dafür ist das neue Gesetz zur Vereinfachung und Beschleunigung des arbeitsgerichtlichen Verfahrens, kurz: Arbeitsgerichtsbeschleunigungsgesetz – ArbGBeschleuG.

Alte Segel: Das gute alte Arbeitsgerichtsgesetz hatte sich im Laufe der Jahre im großen und ganzen bewährt. Auf der anderen Seite ist nichts so toll, daß es nicht noch verbessert werden könnte. Und so hat sich der Gesetzgeber entschlossen, mehr Power in das arbeitsgerichtliche Verfahren zu bringen. Ob das in der Praxis wirklich etwas bringt, muß sich noch zeigen. Im Ergebnis sind allerdings ein paar gute Ansätze zu erkennen.

Über Bord: Wer sagt eigentlich, daß es immer nur eine Güteverhandlung geben darf? Das neue Arbeitsgerichtsgesetz jedenfalls nicht mehr. In Zukunft muß man sich nicht gleich in der ersten Verhandlung einigen. Die Parteien bekommen – wenn sie damit einverstanden sind – nun eine zweite Chance. Das kann allerdings auch in die Hose gehen: Möglicherweise wird die Zeitspanne bis zum Kammertermin länger. Dafür darf der Vorsitzende endlich allein über seine örtliche Zuständigkeit und die Aussetzung des Verfahrens entscheiden.

Blinder Passagier: Was man in einem Arbeitsgerichtsbeschleunigungsgesetz nun gar nicht vermutet, ist eine Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs – BGB. Etwas versteckt führt Artikel 2 ArbGBeschleuG dort einen neuen § 623 BGB ein: **„Die Beendigung von Arbeitsverhältnissen durch Kündigung oder Auflösungsvertrag sowie die Befristung bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform."** Wow, das sitzt! Und das hat vor allem Auswirkungen auf das gegenseitige Miteinander. § 623 BGB gilt nämlich ab dem 1. Mai 2000 und führt dazu, daß es eigentlich keine wirksamen mündlichen Kündigungen mehr gibt.

Hart am Wind: Nun war das Kündigen ja noch nie einfach. Das wird auch mit neuen BGB-Paragraphen nicht anders. Die Kündigung von Mund zu Ohr – vis-à-vis oder übers Telefon – ist jetzt jedenfalls out. Aufhebungsverträge können ebenfalls nicht mehr mündlich geschlossen werden. Und schließlich sind sogar gesprächsweise vereinbarte Befristungen nur Luft. Das behindert den Rechtsverkehr. Zum einen müssen jetzt verstärkt Postlaufzeiten berücksichtigt werden, zum anderen müssen nun selbst Schreibfaule in die Tasten hauen: Das Gesetz bestimmt die Schriftform zum Wirksamkeitserfordernis. Wer mogelt, verliert. Das gesprochene Wort gilt nicht mehr. Das muß peinlich genau beachtet werden.

Voll vor den Bug: Verstöße gegen die Schriftform mußten durch das ArbGBeschleuG nicht extra geregelt werden. Dazu sagt das BGB schon seit langem: „Ein Rechtsgeschäft, welches der durch Gesetz vorgeschriebenen Form ermangelt, ist nichtig (§ 125 Satz 1 BGB)." Nichtig heißt, es entfaltet keine Rechtswirkung. Dann muß man nach der mündlichen Kündigung halt noch mal kündigen. Und verliert u.U. wertvolle Zeit. Vielleicht klappt's denn erst zum Ende der nächsten Kündigungsfrist. Ganz wichtig: „Ist durch Gesetz schriftliche Form vorgeschrieben, so muß die Urkunde von dem Aussteller eigenhändig durch Namensunterschrift oder mittels notariell beglaubigten Handzeichens unterzeichnet werden (§ 126 Abs. 1 BGB)." Mine leer? Tinte trocken? Zählt nicht! Ab dem 1. Mai 2000 muß geschrieben werden.

Ein deutlich vergrößertes Taschenprogramm bietet der US-amerikanische Hersteller Tamrac seit der PMA. Insbesondere die im mittleren Preissegment angesiedelte 5000er Serie, 1998 unter der Bezeichnung Explorer in den Markt eingeführt, wurde um zahlreiche attraktive Taschen und Rucksäcke erweitert. Allen Neuheiten gemein sind Tamrac Eigenschaften wie hohe Schutzfunktion, große Funktionalität und exzellentes Design.

Bild links: Der Tamrac Expedition 3 hat das Zeug, zum Verkaufsschlager zu werden. Bild unten: Tamrac Digital 6 ist eine von vier neuen Taschen, die speziell für die Benutzer von Digitalkameras entwickelt wurden.

Tamrac Sortiment weiter ausgebaut

„Alle neuen Taschen der 5000er-Linie basieren auf dem Tamrac Classic Design“, erläuterte Micail Hadji, Geschäftsführer des HaPa-Teams, das für den Vertrieb der Tamrac Produkte in Deutschland verantwortlich zeichnet. „Alle Grundelemente sind beibehalten worden, aber Tamrac benutzt andere Materialien und hat das Aussehen jünger gemacht.“

Zu den herausragenden Produkten unter den Neuheiten gehören verschiedene Superlight Taschen, die sich, der Name läßt es ahnen, vor allem durch ein extrem niedriges Gewicht auszeichnen. Bei allen sechs Modellen der Superlight Taschenserie steht das Konzept im Vordergrund, hohe Qualität mit der Möglichkeit zu verbinden, dem Anwender schnellstmöglichen Zugriff auf seine Ausrüstung zu gewährleisten. So wurde bei allen Modellen zugunsten von Klett- und Schnellverschlüssen auf Reißverschlüsse verzichtet.

Superlight 5 ist eines der herausragenden Produkte unter den neuen Tamrac Taschen.

Bei einem Besuch des imaging+foto-contact in der HaPa-Zentrale in Eching wagte Hadji die Voraussage, daß sich das Modell Superlight 5 zu einem der Verkaufsschlager unter den neuen Produkten entwickeln wird. Die Tasche hat die Abmessungen 22 x 10 x 24 cm und bietet damit beispielsweise einer Spiegelreflexkamera mit angesetztem Teleobjektiv, zwei weiteren Wechseloptiken und einem Blitzgerät sowie diversem Zubehör Platz.

Ebenfalls gute Verkaufserfolge erwartete Hadji von den Rucksäcken Expedition 3 und Expedition 5. Beide geben dem Anwender die Möglichkeit, eine umfangreiche Spiegelreflexausrüstung mit einem bzw. zwei Gehäusen und reichlich Zubehör unterzubringen. Das verbesserte gepolsterte Rucksackgeschirr, der trotz des kleinen Taschenformats große Innenraum mit frei verstellbaren Einteilern, Regenschutz, übersichtliche Filterfächer und die Möglichkeit, Zubehör aus Tamracs Modular Accessory System (MAS) anzubringen, sind die wesentlichen Kennzeichen dieser beiden Rucksackmodelle.

Mit vier neuen Taschen, die speziell für Digitakameras entwickelt wurden, will Tamrac dem Handel die Chance geben, auch diese wichtige Ziel-gruppe angemessen bedienen zu können. Um den meist teuren Digitalkameras optimalen Schutz zu gewähren, verwendet Tamrac für die Taschen der Digital Serie besonders hochwertige Materialien wie ballistisches Nylon und Cordura Nylon. Weitere besondere Kennzeichen der Digitaltaschen sind spezielle Zubehörfächer für Speichermedien und Ersatzakkus/-batterien. Erwähnenswert außerdem: Alle Modelle dieser Serie tragen die Bezeichnung „Digital“ im Logo auf der Tasche. „Auf diese Weise“, so Hadji, „wird dem Verkäufer die Argumentation beim Verkauf erleichtert.“

Neu bei Tamrac ist auch, daß verschiedene Fototaschen in neuen, frischen Farben angeboten werden, zum Beispiel in knalligem Gelb. Damit sollen nach Hadjis Worten nicht nur gezielt jüngere Kunden angesprochen werden, sondern der Handel soll auch die Möglichkeit bekommen, mit zusätzlicher Farbe in seinen Taschendisplays höhere Aufmerksamkeit zu erzielen.

Weitere Neuerung für den Handel: Tamrac Taschen verfügen jetzt über kleine Schilder mit den jeweiligen Produktbezeichnungen, und sie zeigen auf Bildern Beispiele für die Anwendung. Auch dies soll den Verkäufer vor Ort beim Abverkauf unterstützen.

10.613 Abonnenten (IVW 1/2000)

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 11.500 Exemplaren bundesweit (IVW 1/2000). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 11.500 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 1.250,– 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. 27 v. 01.01.2000) 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
1 B 17-Profifilm, Hängermaschine, 2 Jahre alt -, Preis VB; 1 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 • 47000 Essen

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 Klein- und Personalanzeigen

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

- ☐ einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
- ☐ in den Ausgaben .....

Größe:
- Breite 180,0 mm, Höhe ..... (9,36 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

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

i+fc 5/2000

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: .....

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel mit genauer Anschrift

Rollei

Zur Verstärkung unserer Regionalaktivitäten in Deutschland (Teilbereiche von Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen) suchen wir für den Vertrieb unserer hochwertigen Fotoprodukte kurzfristig einen

Verkäufer im Außendienst (m/w)

Sie sollten idealerweise eine Ausbildung im Fotografenhandwerk oder im Fotofachhandel haben, mit professionellem Fotoequipment vertraut sein und insbesondere in der digitalen Fotografie und Bildbearbeitung gute Kenntnisse besitzen. Bereits gesammelte Erfahrungen im Außendienst sind wünschenswert.

Zu Ihren Aufgaben gehört die Betreuung des Fotofachhandels, der Foto- und Werbestudios sowie der Fotografen. Sie sind verantwortlich für die kontinuierliche Steigerung von Umsätzen in Ihrem Regionalbereich durch den Ausbau bzw. die Konsolidierung der bestehenden Vertriebsaktivitäten und der Anbahnung neuer Geschäftsverbindungen. Sie sind nicht nur verkäuferisch tätig sondern sorgen auch für eine konsequente Markt- und Wettbewerbsbeobachtung.

Fundierte kaufmännische Kenntnisse sowie Engagement und Eigeninitiative setzen wir voraus. Unternehmerisches Denken und Handeln, gute konzeptionelle Fähigkeiten und insbesondere Verhandlungsgeschick und Durchsetzungsvermögen sind Eigenschaften, die Sie besonders auszeichnen.

Sind Sie interessiert?
Dann senden Sie bitte Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen an:
Rollei Fototechnic GmbH, Personalwesen, Postfach 32 45, 38022 Braunschweig

Rollei hat viel zu bieten.
Wir gehören zu den führenden Unternehmen der opto-elektronischen Industrie. Zu unserem Produktprogramm gehören elektronische Mittelformatkameras, Sucherkameras, Objektive, Diaprojektoren, photogrammetrische Meßsysteme, Kameras und Ausrüstung für die hochauflösende digitale Bildaufzeichnung. Unsere Erfahrung beruht auf einem hohen Entwicklungs- und Qualitätsstandard.

JOBO Labortechnik ist einer der weltweit führenden Hersteller und Anbieter für Fotoequipment.

Für den professionellen Markt bietet JOBO analoge und digitale Lösungen.

lungen, beim Kunden oder bei uns im Haus. Wir machen Sie zu einem Experten für unser digitales und analoges Verkaufsprogramm.

Sprachkenntnisse sind erwünscht.

VERKAUF/BERATUNG DIGITAL IMAGING

Zur Unterstützung unseres jungen Verkaufsteams suchen wir eine/n Mitarbeiter/in.

Sie haben eine Beziehung zur Fotografie, sind flexibel einsetzbar für Vorführungen auf Messen, Ausstel-

Wir freuen uns auf Sie. Zur Vorbereitung auf ein persönliches Gespräch senden Sie uns bitte Ihre Unterlagen.

JOBO Labortechnik GmbH & Co KG
Personalabteilung z.Hd. Herrn Höfken
Kölner Str. 58 · 51645 Gummersbach

JOBO FOR YOUR BEST IMAGE

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

KKS Kamera Service GmbH
Tokina European Servicecenter
Longericher Straße 205 · 50739 Köln-Bilderstöckchen
Telefon (0221) 9 17 52 22 · Telefax (0221) 9 17 52 23
E-Mail: tokinarep@aol.com
Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

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

STADLER
... wir reparieren für Sie
Fotoreparatur-Service
Otto Stadler
Max-Eyth-Str. 7
D-73733 Esslingen
Telefon 0711 – 32 60 999
Telefax 0711 – 32 60 909
E-mail Stadler-Esslingen@t-online.de
PENTAX
KONICA
MINOX

Aus Alt mach Neu!
Ihr Fachbetrieb für Reproduktionen, Retuschen und Colorierungsarbeiten

vorher

nachher

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

Kleinanzeigen • Angebote

GAF Vertragswerkstatt **WW**

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

Film- + Fototechnik

Wolfgang Würz
Elsterweg 7
51149 Köln (Porz-Ensen)
Telefon/Fax (0 22 03) 12 13 6

Autorisierte Vertragswerkstatt

Canon
Panasonic
Rollei
BAUER
BOSCH Gruppe
ZETT Germany The Leica Camera Group
Kodak
Pioneer
PHILIPS
Metz
reflecta

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

GEISSLER

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

Zentraler Reparatur-Service

ZRS GEDDERT
– Meisterbetrieb –

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

Autorisierter Ricoh-Service

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

SPEZIAL REPARATUREN FÜR:
Alfo – Carena – Chinon
Cosina – Exakta – Haking
Toshiba – Revue – Ricoh
Petri – Porst – Noris
– Nalcom –

Kamera-Reparaturen

Nikon • Minolta • Minox
Sony- • Panasonic Camcorder

Nikon

KARL-HEINZ HOPFAUER KAMERA SERVICE GmbH

Nikon Vertragswerkstatt
Kompetent, preiswert, schnell

Rhönstraße 18 • 97422 Schweinfurt
Tel. 09721/28566 • Fax 09721/25716

CRS Camera Reparatur Service GmbH

Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrather Weg 25
41366 Schwalmtal - Waldniel

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

LICHT AN!

HALOGENLICHT, STUDIOBLITZE vom Professional-Ausrüster.

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

NEU

Einzeln oder als Set im Hartschalenkoffer.

Leises Kühlgebläse. Umfangreiches Zubehör. Metall-Konstruktion.

CF Photo-Video-Technik

Informationen und Service:
Postfach 90 30 45, 51123 Köln
Tel. 0 22 03/1 62 62, Fax 135 67

WILHELM SCHÄFER kameraservice und Handels GmbH

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

Öffnungszeiten: Di. 10.00-14.00 Uhr
Mi. 10.00-12.00 Uhr

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

Photo-, Film-, Geräte-Service

A. Paepke KG

Seit mehr als 50 Jahren autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica Metz Rollei

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team
für Sucherkameras und Projektoren

Rollei-Profi
Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS TRADING GMBH 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

Kleinanzeigen • Angebote

Gute und preiswerte Color-Chrom-

Farb-ANSICHTSKARTEN

4-Farb-Druckträger, WPK
Einbildkarte nach Dia 195,– DM
2-4 Bildkarte nach Dia 295,– DM
– incl. Probeandruck –

Auflagendruck
1.500er 99,– DM per 1000
3.000er 77,– DM per 1000
5.000er 69,– DM per 1000
10.000er 65,– DM per 1000
+ MwSt.

Fordern Sie die Unterlagen an:

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

Über 20 Jahre

VIERNHEIMER VIDEO-TRANSFER

Modernste Abtastung mit Komponententechnik:

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

Fordern Sie deshalb Preisliste und Werbematerial bei uns an.

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

nass
GmbH & Co KG
foto · video · elektronik

Rollei fotoelectric · Nizo Filmgeräte · BRAUN Blitzgeräte · SONY Camcorder
Nikon · RICOH · Leica
BAUER BOSCH Gruppe · KINDERMANN · JOBO

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

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

Wir können Ihre Unternehmens-Nachfolge lösen!

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

Foto-Fachgeschäfte
Foto-Filialunternehmen
Foto-Franchisebetriebe

Wir sichern absolute Diskretion zu. Sperrvermerke werden verbindlich berücksichtigt.

WM team
Unternehmensberatung
Gärtnerstraße 10 · 90408 Nürnberg
Tel. 09 11/93 48 40 · Fax: 09 11/34 64 24

Wir bieten
Foto-/Journalisten
(auch freiberufl. u. Berufsanfänger) und Verlagen Hilfe durch Vermittlungsdatei, Fachliteratur und -informationen, u.U. Ausstellung eines Presseausweises, Beratung, Unfallschutz, Internetforum, Medienversorgung und mehr.
Kostenlose Informationen:
DPV Deutscher Presse Verband e.V.
Stresemannstr. 375 • D-22761 Hamburg
Tel. 040/8 99 77 99 • Fax 040/8 99 77 79
e-mail dpv.hh@dpv.org • www.dpv.org

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

Suche Fotos (1960-1980)
Tel. 089/3000920

Foto-Ladeneinrichtung

3 Jahre alt, wie neu (van der Made), weiß mit abgesetzten gelben Kanten. 10 Elemente à 1 m, 1 x Rahmen, 1 x Alben, 1 x Blister, 3 x Kameras u./o. Ferngläser (abschließbar), 1 x Labor, 3 x Basis-element (oben mit Glasplatten), alle Elemente mit beleuchteten Dias und Beleuchtung in die Regale.
Neupreis 18.000,– DM, Verkaufspreis VB. Tel. 04953/452 od. 6869

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Fotoladen zu verp., Stadt in Westf., 60.000 EW, Fotoarbeiten, Paßbild, Kameras, Zubehör (keine Lagerhaltung - Großhandel i. Nähe!). Wir bieten g. Großlabor, Großhandel und die Kunden. Sie starten einfach! Pacht incl. Miete 1.770,– DM/ 3.000 Übernahmegeb.
Chiffre 103424500

Gretag Hostert DDP 50/140 E6 mit normaler Regenerierung, Baujahr Nov. '97, dazu folgende Bügel und entspr. Klammern: 20 x KB, 30 x 120, 5 x 220, 6 x 4/5', 5 x 13/18, 7 x 8/10' und 1 x 18/24. 2 Chemikalien-Mixer Rollmix 120 S, Baujahr Nov. '97, Gretag Originalpreis 165.000,– DM (Rechnungsbeleg vorh.), Preis VB 89.000,– DM (Gerät ist in exzellentem Zustand).
Chiffre 103430500

Inserenten-Verzeichnis

Bremaphot 7
C.A.T.-Verlag 37-39
Canon ..... 72-74, 3. U., 4. U.
CeweColor 9
dexxIT 49
Dohm 59
Ferrania 15
Goltdammer 35
Jobo 19
KölnMesse ..... 2. U.
Loersch 43
Minolta 21
Noritsu 26, 27
Ricoh 13
Ritter & Wirsching 25
Rollei 47
Techlab 57
VGP 23
Kleinanzeigen 68-71

Beilagen: Agfa, Casio, Gbb

Impressum: imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video, Labor- u. Studiotechnik
Mit Verlegerbeilage „Der Handel"
Herausgegeben vom C.A.T.-Verlag Blömer GmbH. Postfach 12 29, 40832 Ratingen. Redaktionsbüro: Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon 0 21 02/20 27-0, Telefax 0 21 02/20 27-90
Bankverbindung: Postbank Essen 164 565-438, BLZ 360 100 43
Verlagsleitung: H.J. Blömer (Geschäftsführer der Vereinigung von Grossisten für den Photohandel e.V.); Eleonore Blömer

Redaktion: Th. Blömer, DGPh. (verantwortlich), Dipl.-Kfm. A. Blömer, H.G. Karber, Dipl. Journ. Herbert Päge, Jutta Ramlow, Dipl. rer. pol. Karla Schulze, Birgit Hölker MA, Lidija Mizdrak M.A.

Neuheitenredaktion und Herstellung: Th. Six; **Steuerfragen:** Dipl.-Finanzwirt E. Ewerhart, Steuerberater, Düsseldorf-Benrath; **Anzeigen:** Th. Blömer, DGPh. (verantwortlich); Ralf Gruna. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 27.
Vertrieb: Karin Engemann. Als Fachzeitschrift für die deutsche Fotobranche erscheint imaging+foto-contact zum 1. des Monats, außer am 1. Januar. Jahresabonnement 71,50 DM, Auslandspreis 107,– DM. Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Manuskripte und Bilder wird keine Haftung übernommen, Rückporto ist beizufügen. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Ratingen.

Druck: Franz W. Wesel, Baden-Baden.

Copyright by C.A.T.-Verlag Blömer GmbH.

JPEG nicht als Arbeitsformat nutzen

JPEG eignet sich nicht zum Zwischenspeichern während der Arbeit: In Bildteilen, die zuvor bearbeitet wurden, kommt es beim Sichern zu weiteren Verlusten! Informationsverlust entsteht überdies auch in nicht manipulierten Zonen, wenn man die JPEG-Variablen (z.B. den Kompressionsfaktor) ändert. Die Bildinformation schrumpft auch beim Sichern eines beschnittenen oder interpolierten JPEG-Bildes.

Anwendungsbereiche:
Internet, Dateiübertragung per Email, platzsparende Archivierung

TIFF – Das verlustfreie Austauschformat

Das Tagged-Image File Format (TIFF) wird sehr häufig verwendet, um Dateien zwischen unterschiedlichen Programmen und Plattformen auszutauschen. TIFF ist ein flexibles Bitmap-Format, das von praktisch jedem Mal-, Bildbearbeitungs- und Seitenlayoutprogramm unterstützt wird. Auch Scanner produzieren TIFF-Bilder. Das TIFF-Format ist sehr universell: Es unterstützt CMYK-, RGB- und Graustufen-Dateien mit Alpha-Kanälen und Lab-, indizierte Farb- und Bitmapdateien ohne Alpha-Kanäle. Bilder können darüber hinaus im 24- oder 36-Bit-Modus gespeichert werden. Wenn Sie ein Bild im TIFF-Format speichern, können Sie zwischen einem Format, das von Macintosh Computern und einem Format, das von PCs gelesen werden kann, wählen. In der Regel ist diese zusätzliche Kennzeichnung jedoch nicht notwendig: TIFF-Formate lassen sich normalerweise problemlos austauschen und öffnen.

Anwendungsbereiche:
Bildbearbeitung, plattformübergreifender Dateiaustausch, verlustfreie Archivierung

In der nächsten Ausgabe

Lernen Sie zwei neue digitale Kameras kennen…

e-motion: IHR CANON CAMCORDER MAGAZIN

DYNAMISCH • ÜBERSICHTLICH • ABWECHSLUNGSREICH • LESEFREUNDLICH

Für Ihr beratungsintensives Business rund um das Thema Camcorder hat Canon speziell für Sie ein „Werkzeug“ entwickelt, das Sie bei der Erreichung Ihrer Ziele 2000 unterstützen kann. Mit 70 Prozent Produkt- und 30 Prozent Supportinformationen bekommen Sie alle Argumente über die laufende Produktpalette sowie Neuheiten an die Hand, die Ihnen das Verkaufen leichter machen. Daneben finden Sie in e-motion auch Software Infos, die alle wichtigen Details rund um das Thema Videobearbeitung am Computer liefern.
Weitere Themen-Schwerpunkte sind:
Wie entwickelt sich der **Markt** und was sind die Gründe dafür? Der Weitblick macht das Camcorder-Magazin zum professionellen Informationsmedium.
Promotion-Aktionen von Canon. Sie sollen aus erster Hand erfahren, wie Sie unterstützt werden.
Termine, Persönliches, Video-Lexikon, Berichte über **Messen** und **Events** runden das Angebot ab.

Bitte wenden Sie sich an Ihren zuständigen Video-Außendienstmitarbeiter von Canon Euro-Photo, wenn Sie diese Zeitschrift regelmäßig abonnieren möchten.

DER CANON POWER-WORKSHOP:

MIT DIGITALEM KNOW-HOW IN DAS NÄCHSTE JAHRTAUSEND

TEIL 5: EINE FRAGE DES FORMATS

WER MIT DIGITALEN BILDERN HANTIERT, WIRD FRÜHER ODER SPÄTER MIT DER FRAGE KONFRONTIERT: IN WELCHEM DATEIFORMAT SOLL ICH MEINE BILDER BEARBEITEN, ABSPEICHERN, ARCHIVIEREN, AUF DER HOMEPAGE PLAZIEREN ODER MIT ANDEREN ANWENDERN AUSTAUSCHEN? WIR STELLEN DIE WICHTIGSTEN FORMATE MIT IHREN VOR- UND NACHTEILEN VOR.

BMP: Der Standard unter Windows

BMP ist das Kürzel für das Windows-Bitmap-Format und wird von praktisch allen Windows-Softwares unterstützt. Wird eine Datei als BMP gespeichert, können Sie sie entweder als Format Microsoft Windows oder OS/2 und mit einer Farbtiefe von 1-Bit bis 24-Bit speichern.

Anwendungsbereiche:
Bildbearbeitung unter Windows, Dateiaustausch unter Windows-Programmen

GIF – Webspezialist mit Animationsqualitäten

Das Graphics Interchange Format (GIF) ist das gebräuchliche Format für die Darstellung von indizierten Farbbildern (auf 256 Farben oder weniger reduzierte Farbinformation) im Internet. Besonders effektiv ist es bei der Speicherung von Grafiken. Das standardmäßige GIF-Format unterstützt keine Alpha-Kanäle.
GIF wird als Speicherformat erst angeboten, wenn das Bild auf 256 Farben heruntergerechnet ist.

Anwendungsbereiche:
Grafiken, Internet, Vorschaubilder, animierte GIFs

JPEG – Der Standard für Bilder

Das Format Joint Photographic Experts Group (JPEG) ist ein gebräuchliches Format für die Darstellung von Fotos und anderen Halbtonbildern. Und auch die meisten Digitalkameras speichern die Bilder im JPEG-Format ab, um Platz zu sparen.
Das JPEG-Format ist ziemlich universell: Es unterstützt CMYK-, RGB- und Graustufen-Farbmodi, jedoch keine zusätzlichen Alpha-Kanäle. JPEG wendet eine Komprimierung an, mit der die Dateigröße reduziert wird, indem Bildinformationen in Bildteilen „zusammen gefaßt“ werden. Wenn Sie ein JPEG-Bild öffnen, wird es automatisch dekomprimiert. Je höher die Komprimierung, desto niedriger wird die Bildqualität; je niedriger die Komprimierung, desto höher ist die Bildqualität. In den meisten Fällen erzeugt eine Komprimierung mit der maximalen Qualitätsstufe ein Bild, das sich praktisch nicht vom Original unterscheidet.

IXUS UND MEHR.

EDLES BEIWERK: DIE IXUS COLLECTION

IXUS COLLECTION

JETZT GIBT ES FÜR DIE WOHL BEGEHRTESTE KAMERAFAMILIE DER WELT EINE KOLLEKTION AN ZUBEHÖR – DIE IXUS COLLECTION, HOCHWERTIG IM DESIGN UND PASSEND ZUM IXUS IMAGE. CASES, HAND- UND GÜRTELSCHLAUFE, EINE AUFBEWAHRUNGSBOX FÜR FILMROLLEN SOWIE EIN FOTOALBUM, DAS ZUM ECHTEN „HINGUCKER“ IN IHREM GESCHÄFT WERDEN KANN, SIND DAS IDEALE PLUS FÜR JEDE IXUS KAMERA.

Hard und Soft Cases

Gehärtetes schwarzes Gummi und Metall sind die Ausführungen, in denen die Hard Cases, jeweils für DM 39,95*, erhältlich sind. Für DM 49,95* bietet elegantes Leder als Soft Case Platz für die Kamera und einen zusätzlichen Film. Das Beach Case, ein transparenter Kunststoffbeutel für DM 29,95*, ist der ideale Aufbewahrungsort für Kameras am Strand. Spritzwasser und Sand können so keinen Schaden anrichten. Auf Reisen ist man/frau gut gerüstet mit dem Travel Case für DM 59,95*. Die robuste Nylontasche, in der neben der Kamera noch Platz für Filme, Batterien und Kleinkram bleibt, ist mit Reißverschluß und praktischem Trageriemen versehen.

Metal Case

Beach Case

Gürtelschlaufe

Handschlaufe

Gürtel- und Handschlaufen

Besonders pfiffig gelöst ist die Gürtelschlaufe aus Nylon. Ein Quick-Snap-Verschluß erlaubt unkompliziertes Lösen der Kamera vom Gürtel, um auch in Schnappschußsituationen schnell reagieren zu können. Die edle Variante ist die Handschlaufe aus kunststoffummanteltem Metall. Die Schlaufen gibt's für jeweils DM 29,95*.

Cartridge Box

Zwölf APS-Filmrollen finden in der silberfarbenen Alubox im Ixus Design Platz. Auch die dazugehörigen Index-Prints sind hierin sicher aufbewahrt. Eine kleine Lupe hilft bei der Nachbestellung. Die Box bringt für DM 39,95* Ordnung in die Negativ-Aufbewahrung.

Fotoalbum

Da fällt der Abschied vom Schuhkarton leicht: edles Schwarz und mattes Silber sind die Farben der Ixus und so auch die des 24-seitigen Fotoalbums. Auch Panoramaaufnahmen finden hierin ganz leicht eine elegante Ausstellungsfläche. Das Album umfaßt 24 selbstklebende Seiten und kostet DM 89,95*.

Mit jedem „Starter Kit“ erhält der Händler auch Werbematerial: ein durchdachtes Display, eine Thekenmatte sowie Mini Leaflets.

Die IXUS Collection unterstreicht nicht nur die Wertigkeit und Attraktivität der IXUS Familie.

Sie ist auch ein weiteres „Plus“ für Ihren Gewinn.

* Unverbindliche Preisempfehlung der Canon Euro-Photo GmbH mit Original Canon Garantiekarte. Irrtümer und Änderungen vorbehalten.

NEUES VOM PROFI-EOS-SYSTEM.

PERFEKT KOMBINIERT FÜR PROFIS:
STEIGERN SIE IHRE KRÄFTE
MIT DEN NEUEN EOS-3 SETS

TIPA

Color Foto Prüfsiegel ★★★★★ hervorragend 11/98

Color Foto Leserwahl DIE BESTEN FOTO PRODUKTE 1999

EOS-3
DM 2.999,–*
EOS-3 Gehäuse im Set mit Booster PB-E2

EOS-3
DM 3.498,–*
EOS-3 Gehäuse im Set mit EF 28–135 IS

EOS-3
DM 2.499,–*
EOS-3 Gehäuse

Die EOS-3: Hochleistungs-Spiegelreflexkamera für professionelle und semiprofessionelle Anwendungen • Ergonomisch konzipiert für ein ultimativ professionelles Gefühl • Ultraflexibles Bedienungskonzept • Umfangreiches Profizubehör • High-Speed-Autofokus mit Eye-Control über 45 Meßfelder • Maximale Bildfrequenz von bis zu 7 Bildern pro Sekunde in AI-Servo-Autofokus mit Power-Drive Booster E2 und NiMH-Akku

MV30 / MV30i:
VIDEOFILMEN-URTEIL: SEHR GUT

In ihrer Ausgabe April/Mai 2000 hat die Zeitschrift Videofilmen den brandneuen MV30 / MV30i getestet und mit einem „sehr gut“ bewertet. Der digitale Camcorder mit beeindruckendem 3,5-Zoll-LCD-Farbmonitor (200.000 Pixel) konnte in allen Kategorien überzeugen. Seine Leistungen in punkto Bildqualität, Edit-Eigenschaften, Tonqualität, Aufnahmezeit, Handhabung und Ausstattung sind eben einfach eine Klasse für sich.

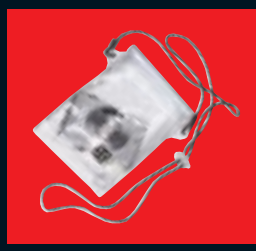
* Unverbindliche Preisempfehlung der Canon Euro-Photo GmbH mit Original Canon Garantiekarte. Irrtümer und Änderungen vorbehalten.

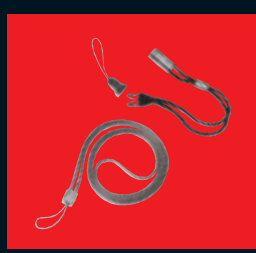
MAI 2000

Canon

NEXT:

TERMINE UND PREMIEREN VON CANON EURO-PHOTO/ERSCHEINT MONATLICH





PERFEKT KOMBINIERT FÜR PROFIS:
NEUE EOS-3 SETS

MV 30 / MV 30i:
VIDEOFILMEN-URTEIL: SEHR GUT

EDLES BEIWERK:
DIE IXUS COLLECTION

IXUS COLLECTION

CANON POWER-WORKSHOP:
DIGITAL IMAGING KNOW-HOW

e-motion:
IHR CANON CAMCORDER MAGAZIN