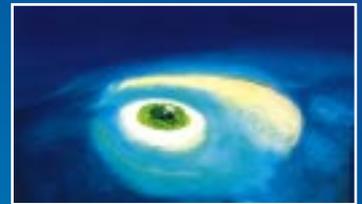


GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Vista Farben verkaufen:

Agfas neue Sommer-Promotion



Urlaubsfilme
mit Eye Vision





[c-you]

**DIGITALE FOTOGRAFIE
FÜR ALLE.** Wirklich alle.

Die neue Camedia C-1: [c-you]

www.c-you-online.com



THE VISIBLE DIFFERENCE

OLYMPUS



Zum Titelbild: Segelboot steht im Zentrum von Agfas Sommer-Filmpromotion

Das Agfa Segelboot, das unter dem Motto „Eye Vision entdecken. Vista Farben erleben.“ steht und karibische Bildmotive bilden das optische Zentrum der Sommer-Filmpromotion von Agfa. Aufmerksamkeitstarke Werbemittel für Schaufenster und PoS begleiten die



aktuelle Aktion, bei der Produkte für alle Zielgruppen zur Verfügung stehen: Vom mehrfach ausgezeichneten Farbnegativfilm Agfa Vista über den APS-Film Futura II bis zum Diafilm CTprecisa bietet Agfa für jeden Verbraucherwunsch geeignetes Filmmaterial. Wie bereits in den vergangenen Jahren wurden auch für die Sommerpromotion 2001 wieder spezielle Mehrfachpacks geschaffen. **Seite 28**

Photoindustrie-Verband berichtete

Der deutsche Amateur-Fotomarkt ist im vergangenen Jahr auf ein Gesamtvolumen von 6,55 Milliarden DM gewachsen. Das gab der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Friedrich Hujer, auf einer Pressekonferenz in Frankfurt bekannt. Dabei nahm nicht nur



der Verkauf von Digitalkameras, sondern auch der Filmabsatz zu. Sorge bereitet der Fotoindustrie dagegen die Preisentwicklung. Mit einem Wachstum auf 4,59 Millionen Stück legte der Kameramarkt in Deutschland im Jahr 2000 um sechs Prozent zu. Während das Segment der analogen Kameras sich mit 4,01 Millionen Stück auf dem hohen Niveau des Vorjahres stabilisierte, hat sich der Absatz von

Digitalkameras erwartungsgemäß auf 580.000 Stück fast verdoppelt. Im analogen Segment erzielten Kleinbild-Sucherkameras mit 2,58 Millionen Stück ein Wachstum von drei Prozent, während der Verkauf von APS Kameras um 16,5 Prozent auf 710.000 zurückging. **Seite 12**



profi-contact

67-72

Editorial
Seite 2

APPI Jahres-
tagung in Steyr
Seite 3

Impressum
Seite 4

News
Seite 6

Literatur:
Tschechische
Avantgarde
Fotografie
Seite 6



imaging+foto-contact-Interviews

Die Übernahme von Photo Porst durch die PixelNet AG ist perfekt. imaging+foto-contact sprach mit Matthias Sawatzky, Vorstandsvorsitzender von PixelNet und Aufsichtsratsvorsitzender von Photo Porst, über die gemeinsame Zukunft der beiden Unternehmen. **Seite 20**



Das 50jährige Bestehen des Fachverbandes der Photochemischen Industrie war Anlaß für uns, ein Gespräch mit Matthias Hübener, dem Vorsitzenden des Fachverbandes, zu führen. **Seite 25**

Agfa hat zur Sommersaison wieder eine attraktive Sommerpromotion aufgelegt. ifc befragte Wolfgang Marx, Leiter des Vertriebsbereiches Consumer Imaging der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft mbh, zu den Hintergründen der aktuellen Aktion. **Seite 28**



Digitale Minilabs sichern die Bildkompetenz

Um der derzeitigen Misere geringer werdender Margen im Bilder-geschäft zu entgehen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Eine davon ist die Stärkung der eigenen Kompetenz an der Bildtheke. Experten empfehlen dem Fotohandel deshalb dringend, „so schnell wie möglich in das selbstproduzierende Minilabgeschäft einzusteigen“. Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung der digitalen Fotografie und digitaler Bilddienstleistungen lohnt es sich, einen Blick auf die digitalen Minilabs zu werfen, die derzeit im Markt bereitstehen – gleichgültig, ob man einen kompletten Neueinstieg oder ein „Upgrade“ plant. Wir stellen aus der inzwischen recht großen Zahl der Geräte, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, einige der wichtigsten Maschinen der verschiedenen Hersteller vor. **Seite 34**



Zum Titelbild

Segelboot steht im Zentrum von Agfas Sommer-Filmaktion..... **28**

Editorial

Groschen-Gräber? **5**

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Wie willig zur Arbeit sind die Arbeitslosen? **43**

Internationale Messen

CeBIT 2001: Foto-CeBIT **16**

Kodak zeigte auf der CeBIT erstmals in Europa OLED Displays..... **32**

Industrie

Pressekonzferenz des Photoindustrie-Verbandes: Neuer Stellenwert fürs Bild **12**

Fachverband der Photochemischen Industrie feiert 50jähriges Bestehen **24**

Emotionaler Auftritt soll die Marke b+h im Fotohandel stärken **78**

Minilab

Minilabs sichern dem Handel Kompetenz im Bildergeschäft **34**

Handel

„Agfanet ist eine Dienstleistung für den Handel“ .. **44**

ProFit RoadShow mit Lösungen für den PoS **63**

H. D. Lehmann: Maiglöckchen **81**

imaging+foto-contact-Interviews

Matthias Sawatzky, Vorstandsvorsitzender von PixelNet und Aufsichtsratsvorsitzender von Photo Porst: Neu positionieren **20**

Matthias Hübener, Vorsitzender des Fachverbandes der Photochemischen Industrie: Moderner Verband mit gesundem Wachstum **25**

Wolfgang Marx, Leiter des Vertriebsbereiches Consumer Imaging der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft: PoS-Material kann nur unterstützen, verkaufen muß der Fotohändler **28**

profi-contact

Offizielles Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände **67**

Labor **14**

CeWe Seminare zur digitalen Porträtfotografie **49**

Großlabor Uhlenhuth startet Digital-Offensive **64**

Stationen für das schnelle Bild

Das Schöne an der Digitalfotografie ist die schnelle Verfügbarkeit der Bilder. So gut wie jedes Kameramodell ist inzwischen mit einem Monitor ausgestattet, auf dem der Betrachter das Bildergebnis sofort nach der Aufnahme anschauen kann. Fast genauso schnell ist die Entwicklung der Bilddaten möglich. Fujifilm bietet verschiedene Eingabestationen und Ausgabegeräte an, um den unterschiedlichen Ansprüchen von Händlern und deren Kunden gerecht zu werden. ifc sprach mit Helmut Rupsch, Geschäftsleiter Deutschland der Fuji Photo Film Europe GmbH, über das Geschäft mit den schnellen Bildern. **Seite 54**



Nachrichten **6, 8, 10**

Digital Imaging

Neugliederung der Tetenal-Produktlinie **46**

Kodak Ultima Picture Paper **48**

Digitalaufnahmen sofort im Netz mit Ricohs RDC-i500 **50**

Kodak Professional DCS 760 Digitalkamera **52**

Neuheiten Digital Imaging **53, 57**

D-Print Station und Digital Photo Center von Fujifilm **54**

Fujifilm FinePix 6900 Digitalkamera **56**

Video

U. Vielmuth: Camcordertrends **66**

Point of Sale

„Digitaler Foto-Spaß“ bei Kodaks Frühjahrs-Promotion **42**

Neuheiten **62, 75**

Polaroid Sofortbildkamera 1200FF **74**

Pentax vergrößert die Espio-Familie **76**

Voigtländer ergänzt Classic-Collection **80**

Personelles

Dr. Jens Tiemann wurde 60 Jahre alt **60**

Leserbriefe **58, 62**

Rechtstips **77**

Fotoliteratur **82**

Inserenten-Verzeichnis **87**

Klein- und Personalanzeigen **83**

Impressum **87**

Gibt es neue Konzepte für mehr Wertschöpfung?

Groschen-

Die Zahlen zum deutschen Amateur-Fotomarkt, die der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Friedrich Hujer, Anfang April auf einer Pressekonferenz präsentierte, haben positive und negative Aspekte. Die guten Nachrichten zuerst: Der Fotomarkt zeigt weiterhin Wachstum – vor allem durch die zunehmende Bedeutung der Digitaltechnik. Die schlechte Nachricht: Der Preisverfall im Bilder- und Kamerageschäft hat Dimensionen angenommen, die man ohne Übertreibung als existenzgefährdend für den Fotohandel bezeichnen kann.

Das am besten sichtbare Zeichen dafür sind die berühmten Bilder für 9 oder weniger Pfennige, die inzwischen an deutlich über der Hälfte der deutschen Filmannahmestellen angeboten werden. Das Fatale daran: Wegen des Entwicklungspreises bleibt selbst bei den preisaggressivsten Drogeriemärkten pro Bildertüte etwa 1,50 DM Deckungskostenbeitrag in der Kasse – mit Sicherheit mehr als bei manchem Waschmittelpaket. Der mittelständische Fotohandel kann von solchen Mini-Margen indessen nicht leben.

Auch bei den Großfinishern ist jetzt offensichtlich wirklich die Schmerzgrenze erreicht. Dabei ist es müßig, darüber zu diskutieren, ob die Großlabors die fatale Preisentwicklung im Bildergeschäft mitverursacht haben. Denn wenn das Kind im Brunnen liegt, kann man zwar trefflich darüber diskutieren, wie es hinein kam. Wichti-

Gräber?

ger ist es aber, darüber nachzudenken, wie man es wieder herausholt.

Und das ist beileibe nicht einfach. Wie in der vorigen *imaging+foto-contact* Ausgabe berichtet, setzt Kodak auf eine Pauschale für Nachbestellungen, die dem Fotohandel bei jedem dieser Miniaufträge 0,50 DM mehr Deckungskostenbeitrag bringen soll – und den Kodak Labors natürlich auch. Auch wenn verständlich ist, daß mancher Fotohändler angesichts des täglichen Preiskampfes auf Preiserhöhungen nicht besonders erfreut reagiert, hat das Kodak Konzept – auch in den Augen anderer Großfinisher – durchaus eine Chance verdient. Dabei steht und fällt die Wirksamkeit dieses Ansatzes mit der Frage, ob die Nachbestellpauschale tatsächlich bei allen Bildvertriebsstellen in gleicher Weise durchgesetzt werden kann.

Das allein wird allerdings nicht genügen, denn Nachbestellungen machen nur einen kleinen Teil des Bildergeschäftes aus. Der mittelständische Fotohandel muß darum nach weiteren Wegen suchen, um sich von den preisaggressiven Großvertriebsformen zu differenzieren. Dabei kommt das schnelle Bild aus den Minilabs ebenso in Betracht wie ein verstärkter Ausbau digitaler Bilddienstleistungen. Denn hier sind die Preise noch ver-

gleichsweise unverdorben – das Volumen ist allerdings auch noch sehr gering. Aber es wächst. Und die größer werdende Zahl von preiswerten Digitalkameras läßt eine Steigerung der Nachfrage nach richtigen Fotos von den digitalen Aufnahmen erwarten – Produkte wie die Olympus μ [miu:] Camera C1 richten sich mit

Sicherheit nicht an den Computereck, der seine Bilder zu Hause ausdrucken möchte.

Anders als im Bildergeschäft wird über den Preisverfall bei den Kameras vergleichsweise wenig geredet. Dabei ist der Durchschnittspreis pro Kleinbildsucherkamera im vergangenen Jahr um 19,5 Prozent auf 142,60 DM zurückgegangen. APS-Kameras zeigten sich trotz verringerter Stückzahlen dagegen stabiler – ihr Durchschnittswert nahm „nur“ um acht Prozent auf 219,22 DM ab. Einmal mehr ist APS offensichtlich eine verpaßte Chance. Es ist erstaunlich, daß von den führenden Kameraherstellern – anders als aus der Film- und Papierindustrie – so wenig zum Thema Wertschöpfung zu hören ist.

Denn jede APS-Kamera, die anstelle einer Kleinbildkamera verkauft wird, bringt mehr Geld in die Kassen des Fotohandels – übrigens auch beim Bildergeschäft. Dabei zeigen die Zahlen des Photoindustrie-Verbandes, daß APS im vergangenen Jahr nicht gegen Digitalkameras verloren hat, sondern gegen das Kleinbildsystem: Die Zahl der verkauften analogen Kameras ist nämlich nicht zurückgegangen. Auch dies ist ein Grund, nicht auf die Wertschöpfungsmöglichkeiten zu verzichten, die APS bietet. Th. Blömer

Eastman Kodak Company erweitert Top Management

Die Eastman Kodak Company, Rochester, New York, hat Patricia F. Russo zum President und Chief Operating Officer ernannt. Sie berichtet an Chairman und Chief Executive Officer Daniel A. Carp. Bisher hatte Carp auch die Funktionen des President und Chief Operating Officer bekleidet. Patricia F. Russo ist jetzt für die operativen Aktivitäten der Kodak Geschäftsbereiche verantwortlich und soll zudem gemeinsam mit dem Chief Executive Officer an der Entwicklung neuer Umsatzmöglichkeiten mitarbeiten, die sich aus der Konvergenz von Imaging und Informationstechnologie ergeben. Patricia F. Russo hat in der Vergangenheit verschiedene verantwortliche Positionen bei Kommunikations- und Netzwerkunternehmen bekleidet. Von 1993 bis 1997 war sie als President für die Business Communication Systems Division von AT&T und Lucent Technologies tätig und führte diesen Ge-

schäftsbereich mit einem Umsatzvolumen von sechs Milliarden US-\$ in die schwarzen Zahlen zurück. Bis August vergangenen Jahres führte sie die Service Provider Networks Group bei



Patricia F. Russo, neuer President und Chief Operating Officer bei Kodak.

Lucent Technologies mit einem Umsatzvolumen von 24 Milliarden US-\$. „Pat Russos fundierte Kenntnisse der IT-Industrie bringen eine neue Perspektive zu Kodak“, erklärte Daniel A. Carp.

Herma meldet gutes Wachstum bei Umsatz und Ertrag

Mit einem Umsatz von 280 Mio. DM hat Herma im vorigen Jahr nach eigenen Angaben ein Wachstum von 5,8 Prozent erreicht. Mit diesem Ergebnis lag das Unternehmen über dem Plan. Wachstumsträger war einer Pressemitteilung zufolge das Ausland, das mit 97 Mio. DM um 17,3 Prozent wuchs, während das Inland mit 0,6 Prozent nur knapp über dem Vorjahresniveau lag. Besonders erfreulich entwickelten sich die Umsätze in Großbritannien und Rußland, hieß es. Der Jahresüberschuß konnte gegenüber dem Jahr 1999 deutlich gesteigert werden. Gestiegene Rohstoffpreise wurden durch höhere Verkaufspreise und Kostensenkungen nahezu ausgeglichen. Die vollständig aus Eigenmitteln finanzierten Investitionen wurden mit sieben Millionen DM auf Vorjahresniveau gehalten. Die Eigenkapitalquote wurde von 33 Prozent im Jahr 1999 auf 39 Prozent im vergangenen Jahr erhöht.

Gretag beendet Geschäftsjahr 2000 mit Verlust von 46 Millionen Schweizer Franken

Gretag, der Hersteller von Fotolabor- und Imagingsystemen hat für das Geschäftsjahr 2000 Verluste in Höhe von 46 Millionen SFR bekanntgegeben. Ein Abbau von Überkapazitäten soll jetzt kurzfristig die Kosten senken. Die Liquidität sieht das Unternehmen nach Ausweitung der Kreditlinien als gesichert an.

Nachdem Gretag in der ersten Hälfte des Jahres 2000 bei einem Umsatz von 504 Millionen SFR noch einen Nettogewinn von 57 Millionen SFR erzielt hatte, belief sich der Nettoverlust am Ende des Jahres auf 46 Millionen SFR bei einem Umsatz von 890 Millionen SFR (plus 24,1 Prozent). Im Jahre 1999 hatte Gretag mit einem Umsatz von 697 Millionen SFR einen Nettogewinn von 96 Millionen SFR erzielt.

Nach Angaben des Unternehmens schlugen unvorhergesehene Reparaturen an installierten Geräten mit Kosten in Höhe von 40 Millionen SFR

zu Buche. Zusätzlich mußten für Garantieleistungen weitere 64 Millionen SFR aufgebracht werden. Da der Gesamtumsatz des Jahres 2000 mit 890 Millionen SFR um 91 Millionen SFR hinter den Erwartungen zurückblieb, reduzierte sich der Bruttogewinn auf 45 Millionen SFR. Zudem belasteten die Akquisitionen von Sienna Imaging und Telepix die Gretag Bilanz um 25 Millionen SFR. Gretag betont, daß ohne die außerordentlichen Reparaturen und Gewährleistungskosten ein Nettogewinn von 35 Millionen SFR erzielt worden wäre.

Als Sofortmaßnahme zur Kostensenkung will Gretag kurzfristig Überkapazitäten reduzieren und 340 Arbeitsplätze abbauen. In den USA werden 120 Mitarbeiter ihren Job verlieren, in der Schweiz 100 und in Italien eine ähnliche Anzahl. Für die verschiedenen Standorte sind Sozialpläne entsprechend den gesetzlichen Regelungen aufgestellt worden.

Zusammen mit anderen Kostensenkungsmaßnahmen will Gretag 40 Millionen SFR einsparen, von denen sich 15 bis 20 Millionen SFR im Ergeb-

nis des laufenden Jahres ausdrücken sollen.

Nach Angaben von Gretag ist ein vorübergehender Liquiditätsengpaß überwunden. Die zuständigen Banken sowie die Gründungsaktionäre Dr. Eduard M. Brunner, William J. Recker und Dr. Hans-Rudolf Zulliger haben grundsätzlich einer Ausweitung der Kreditlinien zugestimmt. Darin zeige sich, daß die Finanzpartner Vertrauen in die Zukunft von Gretag hätten, heißt es in einer Pressemitteilung des Unternehmens.

Für das laufende Jahr erwartet Gretag einen Umsatzrückgang durch die Konjunkturabschwächung in den Vereinigten Staaten, die Marktsättigung bei analogen Minilabs in den USA und die Tatsache, daß vor der zweiten Hälfte des Jahres keine wichtigen Produkteinführungen zu erwarten sind. Die etablierte Marktposition des Unternehmens und das breite Portfolio von digitalen Produkten für den expandierenden Imaging-Markt biete für Gretag aber eine gute Perspektive, betont das Unternehmen.

OLYMPUS

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

Digitale Fotografie für alle!

CAMEDIA C-1 NEU

Bedienerfreundlich, vielseitig und preisgünstig

- 1,3 Mio. Pixel CCD
- F 2,8/45 mm Qualitätsobjektiv
- optischer Realbildsucher
- ultra leicht und edles Design



CAMEDIA C-700 NEU

Beeindruckende Zoomleistung für exzellente Bildergebnisse

- 2,1 Mio. Pixel CCD
- 10fach Zoomobjektiv
- elektronische Sucheranzeigen
- zahlreiche manuelle Einstellmöglichkeiten
- Multimedia-Funktionen
- klein, leicht und kompakt

CAMEDIA E-10

Der sensationelle Durchbruch!

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



IMM12

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 • E-Mail: bremaphot@t-online.de

... mit einem Verkaufsbüro auch in Ihrer Nähe!

Schroder Ventures will Agfa-Fotogeschäft kaufen

Laut einer Pressemeldung der Agfa-Gevaert AG vom 19. April ist Schroder Ventures, eines der weltweit größten Kapitalbeteiligungs-Unternehmen, an der Übernahme der Fotogeschäftsfelder von Agfa interessiert. Die Parteien führen derzeit intensive Verhandlungen über die Geschäftsfelder Film, Finishing und Laborgeräte sowie Consumer Digital Imaging. Für den Fall, daß es zu einem erfolgreichen Abschluß kommt, umfaßt die Übernahme die jeweils zu übernehmenden Geschäftsfelder mit allen ihren Produktionsstätten und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einschließlich des weltweiten Vertriebs. Der Ausgang der Verhandlungen ist derzeit offen. Sowohl

Schroder Ventures als auch Agfa sind jedoch daran interessiert, möglichst bald zu einer endgültigen Entscheidung zu kommen.

Schroder Ventures ist einer der größten privaten Kapitalbeteiligungsspezialisten Europas und berät gegenwärtig 25 Fonds weltweit mit einem festgelegten Kapital in Höhe von sieben Milliarden US-Dollar.

Im Mai 2000 nahm Schroder Ventures seinen zweiten europäischen Fonds in Höhe von 3,5 Milliarden US-Dollar auf.

Schroder Ventures investiert hauptsächlich in Industrieunternehmen und investierte 1999 unter anderem auch in das italienische Foto-Unternehmen Ferrania.

Auch allcop bietet jetzt die „Image CD“ an

Das Großlabor allcop hat im Rahmen seines Digital Image Services die „allcop Image CD“ eingeführt. Damit können die allcop Partner im Fotohandel auch das Speichern von Bildern als digitale Daten in ihr Serviceportfolio aufnehmen. Zur Zeit bietet allcop die Image CD vom Kleinbild-Negativ innerhalb des Erstauftrags (in allen drei allcop-Bilderlinien ohne Format- oder Oberflächenvorgabe) oder von Aufsichtsvorlagen (Fotoabzügen im Format 9 x 13 bis 20 x 30 cm) an. Die allcop Image CD ist mit einem Image-Viewer für Windows und Macintosh ausgestattet. Mit diesem Programm kann der Kunde seine Bilder betrachten, ohne zusätzliche Software installieren zu müssen.

Zur aktiven Vermarktung dieses Bildproduktes bietet das Finishingunternehmen eine Reihe von Werbemitteln, die plakativ und aufmerksamkeitsstark sowohl allgemein das Angebot digitaler Dienstleistungen kommunizieren als auch das konkrete Produkt bewerben. Zur Verfügung stehen eine Straßenreiteranlage im Format DIN A1, ein Plakat DIN A2, Fensterkleber DIN A3, Fensterstreifen 20 x 80 cm. Zur Unterstützung der Mitarbeiter an der Bildertheke wurde außerdem ein sechsseitiger Endverbraucherprospekt (DIN A5) entwickelt, der das erklärungsbedürftige Produkt auch weniger erfahrenen End-



Für die Image-CD gibt es zahlreiche Verkaufsförderungsinstrumente.

verbraucher verständlich näherbringt.

Ebenfalls neu bei allcop ist das Bildformat 11 x 17 cm, das sich bereits in Frankreich sehr erfolgreich etabliert hat. Als Ergänzung des Standard-Bildformat-Angebotes bietet „Sunshine Plus“ zirka 25 Prozent mehr Bildfläche als das 10er-Format, ist dabei aber kompakter, handlicher und auch preisgünstiger als das Format 13 x 18 cm. Im ersten Schritt führt allcop das 11 x 17 Format innerhalb der Markenbildlinie Sunshine ein. Es ist mit glänzender Oberfläche für Prints vom Kleinbildfilm zu haben.

Fujifilm übernimmt Anteile an Fuji Xerox Co. für 1,3 Milliarden US-Dollar

Xerox hat den Verkauf der Hälfte seiner Unternehmensanteile an der Fuji Xerox Co., Ltd. abgeschlossen. Die Fuji Photo Film Co., Ltd. hat diese Anteile für 160 Milliarden Yen in bar übernommen. Nach dem aktuellen Devisenkurs vom 10. April, dem Tag, an dem die entsprechende Presseinformation veröffentlicht wurde, entspricht diese Summe etwa 1,3 Milliarden US-Dollar. Entsprechend dem geschlossenen Vertrag erhöht sich der Anteil von Fujifilm an Fuji Xerox von 50 auf 75 Prozent.

Minox Management beteiligt sich zu 51 Prozent am Unternehmen

Das Management der Minox GmbH, Wetzlar, hat sich mit 51 Prozent des Eigenkapitals an dem seit 1996 zur Leica Camera Gruppe gehörenden Unternehmen beteiligt. Die teilweise Verselbstständigung erfolgte zu Beginn des neuen Geschäftsjahres Anfang April 2001 und soll das eigene Profil des vor allem für Kleinbildkameras bekannten Herstellers stärken. Der Aufbau eigener Strukturen ermöglicht einer Pressemitteilung zufolge eine flexiblere Ausrichtung auf neue Marktsegmente. Die Leica Camera AG bleibt dem Unternehmen durch eine Minderheitenbeteiligung von 49 Prozent verbunden und bietet Rahmenbedingungen, beispielsweise durch Dienstleistungen und gemeinsame internationale Vertriebsaktivitäten. Zugleich kann sich die Muttergesellschaft auf die Kernkompetenzen bei Produkten aus eigener Wertschöpfung konzentrieren.

Um die Beziehung zum Fotohandel weiter zu stärken, ist seit April die Hans J. Bauer KG, Düsseldorf (Telefon 0211/914530), für den gesamten Vertrieb in Deutschland zuständig. Das Unternehmen betreut bereits seit vielen Jahren sowohl die Leica Camera AG als auch für die Minox GmbH das Vertriebsgebiet West. Durch die Bündelung der Vertriebsaktivitäten in einer Organisation sollen ein engerer Kontakt zum Fotohandel und ein intensiverer Austausch von Kundenwünschen geschaffen werden.

INSPIRED BY YOUR DREAMS

www.fujifilm.de



ZOOM DATE 145

DAS LEBEN IST BUNT LASSEN SIE SICH FASZINIEREN ■ VON DER FUJIFILM ZOOM DATE 145 MIT HOCHWERTIGEM 38-145 MM FUJINON OBJEKTIV FÜR TOLLE FOTOS ■ FILMLADESYSTEM MIT SICHERHEITSVORSPELFFUNKTION ■ DATENAUFZEICHNUNG ■ MULTIFUNKTIONSBLITZ MIT ZOOM-REFLEKTOR ZUR OPTIMALEN AUSLEUCHTUNG DES BILDFELDES ■ SERIENSELBSTAUSLÖSER MIT 10 SEK. VORLAUF ■ GLEICHER LOOK, GLEICHE AUSSTATTUNG: DIE ZOOM DATE 90 (38-90 MM) UND 120 (38-120 MM).

 **FUJIFILM**

Foto Quelle erstmals mit Roadshow unterwegs

Unter dem Motto „Gehen Sie mit Foto Quelle auf Pole-Position“ hat Foto Quelle seine Händler zum ersten Mal im Rahmen einer Roadshow an sechs Standorten in Leipzig, Lehrte, Mettmann, Hockenheim, Herzogenaurach und Fulda über aktuelle News und Trends im deutschen Fotoamateurmarkt informiert. Die weiteren Schwerpunkte dieses neuen Messekonzeptes waren „Zukunft Fotografie – Marktsituation und Chancen“, „Die Marke Foto Quelle – Erfolgreich verkaufen mit System“, „Die Qualität der neuen Revue Filmgeneration“, „Innovation und Trends im Digital Imaging“, „Filmverkaufsschulung“, „Messeangebot – Der Euro kommt“ sowie „Positive Umsatzzahlen 2000“.

Kodak Professional zeigt das neue DCS Pro Back

Kodak Professional zeigt im Mai und Juni in Zusammenarbeit mit Hasselblad das neue DCS Pro Back im Rahmen einer Roadshow durch Deutschland, Österreich und die Schweiz. Der Werbefotograf Wolfgang Krautzer vom Wiener Studio Laxenburg vermittelt

Ringfoto erwirbt Allkauf Markenlizenz von Real

Die Ringfoto Gruppe, Fürth, hat von Real die Lizenz für die Marke Allkauf erworben. Damit hat die größte deutsche Fotofachhandelskooperation die Möglichkeit, den Allkauf Franchisenehmern eine Fortsetzung ihres Marktauftritts anzubieten. Nach Aussagen von Ringfoto mußte für die Markenrechte ein sechsstelliger Betrag aufgewendet werden. Allkauf Franchisenehmer werden die Möglichkeit erhalten, einen Lizenzvertrag zu unterschreiben, der ihnen die Fortsetzung ihrer Geschäfte unter der Marke Allkauf sichert. Für diesen

Vertrag wird nach Angaben von Ringfoto eine einmalige Gebühr in Höhe von 2.500 DM fällig. Darüber hinaus werden jährliche Lizenzgebühren in Höhe von 1.500 DM erhoben. Weitere Franchisegebühren fallen nach Angaben von Ringfoto nicht an.

Allkauf Franchisenehmer, die der Ringfoto Gruppe beitreten und ihren Auftritt unter der Marke Allkauf fortsetzen, sollen die gleichen Dienstleistungen erhalten, wie alle anderen Mitglieder der Kooperation, betont Ringfoto.

auf der Tour seine Erfahrungen mit dem Rückteil. Einer der Schwerpunkte der Demonstrationen liegt auf der Wiedergabe der Hauttöne, die nach Krautzers Aussage stark an die Portra Filme erinnert. Das Kodak DCS Pro Back sorgt als mobiles One-Shot-Digitalrückteil für Mittelformat und 16 Mio. Pixel für höchste Bildqualität im ICC Workflow. Dazu stellt Hasselblad seine 555ELD Camera vor, deren Auflösung speziell für digitale Rückteile synchronisiert ist. Alle auf der Roadshow erstellten Bilder werden vor Ort auf

Kodak Large Format Printern gedruckt. Die Termine und Orte der Kodak Professional Digital Roadshow 2001: 10.5. Zürich, 15.5. Stuttgart, 22.5. Mainz, 29.5. Innsbruck, 12.6. Düsseldorf, 14.6. Hamburg, 19.6. Nürnberg, 21.6. München. Die Veranstaltungen beginnen jeweils um zehn Uhr und dauern zirka vier Stunden.

Woerner stellte neues Dekosystem vor

Die Heinrich Woerner GmbH, Leingarten, stellt in ihrem aktuellen Dekokatalog Frühjahr/Sommer 01 neue Ideen für die Ladenausstattung vor. Dazu gehört das neuartige Paravent-System „Claro“, das vielfältige Einsatzmöglichkeiten im Verkaufsraum oder im Büro bietet. Claro Paravent ist ein multifunktionales Stecksystem mit lichtdurchlässigen und leicht transparenten Wänden. Durch das aktuelle Milchglas-System kann es in bestehende Ladeneinrichtungen integriert werden. Das variable Anbausystem kann leicht aufgebaut und kombiniert werden. Claro Paravent gibt es als Duo oder als Single. Es läßt sich durch verschiedene Anbauelemente erweitern. Die Paravent-Einzelemente bestehen aus einer Kunststoffwand und zwei geschlitzten Aluminiumprofilen, in die die Kunststoffwand eingeschoben wird. Die Paravent-Anbauelemente werden nur mit einem Aluprofil geliefert. Der Dekokatalog Frühjahr/Sommer 01 mit Informationen zum neuen Stecksystem kann kostenlos bei der Heinrich Woerner GmbH angefordert werden.

Polaroid 50 x 60 Kamera ab Mitte Mai unterwegs

Um Fotografen die Gelegenheit zu geben, sich mit der Polaroid 50 x 60 Kamera Auge in Auge zu sehen, bricht Polaroid Mitte Mai zu einer Roadshow durch neun deutsche Städte und Wien auf. Diese Veranstaltungen sollen Art Direktoren sowie Porträt- und Werbefotografen nicht nur die Gelegenheit geben, die einzigartige Polaroid 50 x 60 Großbildkamera in Aktion zu erleben, sondern auch ein Forum für persönliche Gespräche bieten. Jan Hnizdo, der seit vielen Jahren mit der Polaroid 50 x 60 Kamera in ganz Europa unterwegs ist, um berühmte Persönlichkeiten zu porträtieren, wird Porträts entstehen lassen und dabei seine Arbeitsweise erläutern. Ein weiteres Highlight der Roadshows ist die Präsentation des neuen Polaroid SprintScan 120, eines neuen Mittelformatscanners der Spitzenklasse.

Auch attraktive Beispiele für kreative Techniken sollen nicht zu kurz kommen – live, zum Anfassen und Mitnehmen. In diversen Workshops können interessante Erfahrungen gesammelt werden, auch im Bereich digitale Bildverarbeitung. Lassen Sie sich inspirieren – zu Ideen für neue, interessante Gestaltungs- und Absatzmöglichkeiten.

Die jeweils eintägigen Veranstaltungen finden in folgenden Städten in professionellen Fotostudios statt: 15.5. Groß-Gerau (bei Frankfurt), 16.5. Löhne (bei Bielefeld), 17.5. Hamburg, 21.5. Düsseldorf, 6.6. Wien, 12.6. Stuttgart, 14.6. Berlin, 18.6. Dresden, 20.6. Nürnberg und 21.6. München. Die Teilnahmezahl ist pro Veranstaltung begrenzt. Informationen anfordern unter Polaroid GmbH, Heidi Trachte, Telefax-Nummer 069/8404-321.

Drei neue Kollegen stellen sich vor:

Die Konicans – Ihre Verkaufsförderer



Jede Saison ein neuer Verkäufer

Konica stellt Ihnen in 2001 für drei Aktionen neue Mitarbeiter zur Verfügung, die für starke Kundenbindung und dickes Umsatzplus sorgen. Die Konicans unterstützen Sie beim Verkauf der Centuria-Filme: Pro vier verkauften Centuria-Filmen schenken Sie Ihren Kunden den aktuellen Konican. Jede Saison ein neues Stofftier. Den Anfang macht Digger-Ono. Das sorgt für Sammelspaß bei den Kleinen, Impulskäufe bei den Großen und bei Ihnen für satte Absatzzahlen – das ganze Jahr! Sie haben die Wahl zwischen zwei Aktionspaketen und Dekomaterial gibt es von Konica selbstverständlich kostenlos dazu.

Jetzt ist Handeln angesagt! Sichern Sie sich gleich Ihr Frühlingspaket mit Digger-Ono.

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

Feines Korn für alle Wetter

30 % feineres Korn. Das macht den Centuria zum Hero seiner Preisklasse. 100, 200, 400 und 800, wahlweise im 2er- oder 3er-Pack. Ihr Umsatz wird strahlen, bei jeder Witterung.

Centuria 100 –

Der Feine für schöne Tage und brillante Momente.

Centuria 200 –

Der Allrounder für Regen und Sonne, drinnen und draußen.

Centuria 400 –

Der Zoomer für perfektes Farbgleichgewicht, das ganze Jahr.

Centuria 800 –

Der Spezialist für Farbenpracht, auch bei schlechtem Wetter.

KUCK MAL!



Konica

Deutscher Fotomarkt im Jahr 2000 mit Licht und Schatten

Neuer Stellenwert fürs Bild

Der deutsche Amateur-Fotomarkt ist im vergangenen Jahr auf ein Gesamtvolumen von 6,55 Milliarden DM gewachsen. Das gab der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Friedrich Hujer, auf einer Pressekonferenz in Frankfurt bekannt. Dabei nahm nicht nur der Verkauf von Digitalkameras, sondern auch der Filmabsatz zu. Sorge bereitet der Fotoindustrie dagegen die Preisentwicklung.

Mit einem Wachstum auf 4,59 Millionen Stück legte der Kameramarkt in Deutschland im Jahr 2000 um sechs Prozent zu. Während das Segment der analogen Kameras sich mit 4,01 Millionen Stück auf dem hohen Niveau des Vorjahres stabilisierte, hat sich der Absatz von Digitalkameras erwartungsgemäß auf 580.000 Stück fast verdoppelt. Im analogen Segment erzielten Kleinbild-Sucherkameras mit 2,58 Millionen Stück ein Wachstum von drei Prozent, während der Verkauf von APS Kameras um 16,5 Prozent auf 710.000 zurückging. Auch die Nachfrage nach Spiegelreflexkameras nahm ab: von 350.000 Stück im Jahre 1999 auf 320.000 Stück im vorigen Jahr.

Das Wachstum in der Digitaltechnik hat dabei den Filmabsatz nicht beeinträchtigt: Mit 191 Millionen Filmen wurden im Jahr 2000 zwei Prozent mehr verkauft als im Vorjahr. Dabei entwickelten sich Colornegativfilme (plus drei Prozent) und Sofortbildfilme (plus 7,6 Prozent) positiv. Mit einem



Friedrich Hujer, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes, stellte auf einer Pressekonferenz in Frankfurt die Ergebnisse des deutschen Fotomarktes dar.

Wachstum von fast 20 Prozent auf 2,4 Millionen Stück war das Segment der Single-Use-Kameras („Film mit Linse“) im vergangenen Jahr besonders erfolgreich. Das Geschäft mit Schwarzweiß- und Diafilmen ging dagegen leicht zurück. Die Zahl der gefertigten Colorpapierbilder stieg um zwei Prozent auf 5,15 Milliarden Stück.

Auch beim bewegten Bild sorgt die Digitaltechnik für Wachstum. Der Absatz von Camcordern nahm um drei Prozent auf 670.000 Stück zu. Dabei erhöhte sich der Wert durch den höheren Durchschnittspreis digitaler Camcorder, die inzwischen 60 Prozent des Volumens ausmachen, um sieben Prozent auf 1,2 Milliarden DM.

Technologische Verjüngung

Die Fotografie sei in den Augen der Konsumenten durch das Zusammenspiel analoger und digitaler Bildtechniken im vergangenen Jahr attraktiver geworden, stellte Friedrich Hujer fest: „Die digitale Bildaufzeichnung und/

oder Bildwiedergabe gibt dem Begriff Bild einen neuen Stellenwert. Der Fotomarkt hat sich entsprechend weiter entwickelt – mit digitalen Produkten erreichen wir neue Anwendergruppen, bei jungen wie älteren Menschen nahezu gleichzeitig.“

Dabei müsse der Begriff Fotografie in Zukunft neu definiert werden, betonte der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes: „So ist heute klar erkennbar, daß die sachliche, fachliche Kommunikation über Bilder in der privaten und kommerziellen Sphäre weiter zunimmt und den Aufschwung der Fotografie unterstützen wird. In der zukünftigen digitalen Bilderwelt wird es neben anfaßbaren Produkten der Informations-, Kommunikations- und Foto-technik eine zunehmende Zahl von Verfahren geben, Bilder zu bearbeiten, zu ordnen und auszudrucken. In der künftigen Definition von Fotografie wird sich zusammenfinden: das Aufnehmen und Bearbeiten von Bildern, das Kommunizieren

mit Bildern, das Drucken von Bildern, das Archivieren von Bildern und das Verteilen von Bildern in Netzwerken. Gerätehersteller, Netzbetreiber, Bild- und Mediendienstleister sind dabei, neue Infrastrukturen aufzubauen, die den künftigen Anforderungen dieser analogen und digitalen Bilderwelt gerecht werden. Information, Imaging und Entertainment, um die englischen Begriffe zu verwenden, kommen hier zusammen. In den USA wurde dafür der Begriff Infoimaging geprägt, der versucht, dies alles in einem Wort zusammenzufassen.“

Mehr Bilder

Durch die neuen Netzwerktechnologien wachse die Zahl der Verwendungsmöglichkeiten von Bildern immens, erklärte Hujer. Ein Zeichen für diese Entwicklung sei die zunehmende Zahl strategischer Kooperationen von Herstellern aus der Fotoindustrie mit Unternehmen aus der Informations- und Kommunikationstechnologie. Da-

durch bietet sich die Chance für einen größeren Markt: „Ein typischer Nutzer einer Analogkamera dürfte pro Jahr drei bis vier Filme verbrauchen und erstellt damit cirka 100 Bilder, die er überwiegend von Finishingbetrieben erzeugen läßt. Der Digitalfotograf kommt voraussichtlich auf die dreifache Aufnahmemenge, von der er einen großen Teil selbst herstellt oder herstellen läßt und die er in digitaler Form durch Bildsharing mit Partnern, zum Beispiel im Internet, einer Vielzahl von weiteren Bildbetrachtern zuführen dürfte – eine Chance für zusätzlichen Umsatz durch digitale Bilddienstleistungen verschiedener Art.“ Der Verbraucher werde mehr und mehr herausfinden, daß Bilder neben der emotionalen auch der sachlichen Kommunikation dienen können, betonte Hujer: „Was bei der zerstörungsfreien Materialprüfung, dem medizinischen Röntgen weltweit und zum Beispiel in Japan als Dokumentation von Bauausführungen und Baufortschritt längst gang und gäbe ist, wird für das breite Publikum jetzt kommen: Fotos machen, Fotos nutzen und mit Fotos Sachverhalte kommunizieren wird so zum Alltag gehören wie E-Mail und Voice-Mail. Als neues Schlagwort ist ‚Picture-Mail‘ schon erfunden.“ Damit bleibe die Fotografie nicht nur eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen, sondern werde auch Kommunikationsweg im Tagesgeschäft, sagte Hujer. Die Wachstumsmotoren seien dabei nicht nur digital aufgenommene Bilder, hob der Vorsitzende des Photoindu-

strie-Verbandes hervor. Die beeindruckende Absatzzahl von fast 2,2 Millionen Scannern (plus neun Prozent) im vergangenen Jahr zeige das enorme Potential, das in der Digitalisierung analoger Bilder liege. Das gelte auch für das Fotofinishing: „Die Digitalisierung in der Labortechnik ist nach der photokina 2000 weiter vorangeschritten und bewirkt dort, daß Bilder vom klassischen Film teilweise spektakulär an Qualität – Farbe, Kontrast, Dichte – gewinnen. Kratzer und vom Blitzlicht rote Augen wird es bei Bildern aus dem digitalen Labor bald nicht mehr geben. Die als zusätzliche Dienstleistung angebotene Konversion der Filme in digitale Datensätze gibt dem Amateur und dem professionellen Fotografen die Gelegenheit, Bilder schnell in Netzwerken zu versenden, sie einfach zu ändern und selbst auszudrucken.“ Dabei sei allerdings sowohl von der Industrie als auch von den Finishern noch einiges zu tun, bis Datensätze eines digitalen Films vergleichbar einfach wie ein konventioneller Film ins Labor zum Bildermachen gegeben werden können, räumte Hujer ein. Die Verbreitung solcher Dienstleistungen steige indes ständig.

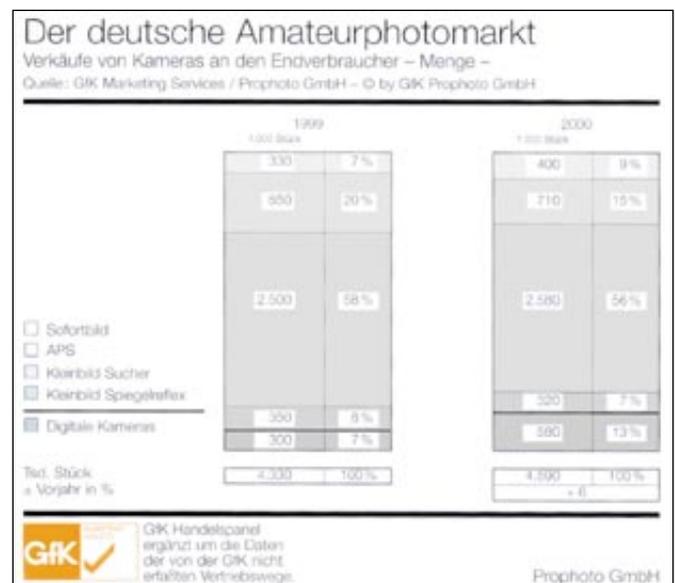
Sorgen über Preisverfall

Die erfreuliche Steigerung der Absatzmengen im vergangenen Jahr und die positiven Aussichten für die Zukunft werden für den Photoindustrie-Verband allerdings durch die Preisentwicklung auf dem Amateurmarkt getrübt. Aus den auf der Pressekonferenz

präsentierten Zahlen läßt sich errechnen, daß trotz des dreiprozentigen Mengenwachstums im Segment der Kleinbild-Sucherkameras der Umsatz um fast 17 Prozent zurückgegangen ist. Das ergibt eine Verringerung des Durchschnittspreises pro Kamera um 19,5 Prozent auf 142,60 DM. Der Durchschnittspreis von APS Kameras nahm weniger dramatisch um acht Prozent auf 219,22 DM ab.

Zu Substanzverlusten führt nach Ansicht des Photoindustrie-Verbandes darüber hinaus die Entwicklung im Bildergeschäft. Sie habe, so erklärte Hujer, mit normalem Wettbewerbsverhalten nur noch wenig zu tun: „Ich frage mich, ob Bilderpreise von 10 Pfennigen pro Bild tatsächlich der richtige Weg zur Marktentwicklung sind.“

Die Komplexität der digitalen Bilderwelt der Zukunft werde das Geschäft noch beratungsintensiver machen, betonte Hujer: „Information und Beratung haben aber ihren Preis, so wie Rohstoffe, Produktentwicklung oder Logistik, von den währungsbedingten Einflüssen ganz abgesehen.“ Diese Beratung gelte vor allem der digitalen Fotografie mit ihrer Vernetzung in die Kommunikationswelt: „Hier sucht der Kunde sachorientierte Beratung und sollte sie auch in Anspruch nehmen, damit er diese Geräte auch optimal nutzen kann. Das kostet einerseits Geld, setzt vernünftige Margen voraus, andererseits ist Qualifikation gefragt. Die Fotoindustrie ist darum bemüht, die Ausbildung des Handels zu erweitern und unterstützt intensiv die Aus- und



Weiterbildungsaktivitäten des Photo + Medienforums in Kiel.“

Gute Gründe für Optimismus

Das parallele Wachstum in traditionellen und neuen Kerngeschäften rund ums Bild sei Anlaß, auch in Zukunft eine stabile, positive Entwicklung zu erwarten, betonte Hujer. Zum einen werde der Filmabsatz auch in Zukunft solide wachsen, weil die Verbraucher die Bequemlichkeit, Qualität und das gute Preis-/Leistungsverhältnis der konventionellen Fotografie weiterhin schätzen. Dazu kämen die Impulse aus der Digitaltechnik: „Digitale Bilder werden teilweise für andere Anwendungsbereiche genutzt, und nicht alle Konsumenten lassen bisher ihre Bilder printen oder drucken sie selbst aus. Hier bieten Finisher dem Verbraucher zunehmend vielfältige Möglichkeiten, Papierbilder zu bekommen. Es wird daher erwartet, daß der Markt für Colorbilder weiter wächst – und das nicht nur auf der Basis der verkauften Colornegativfilme, sondern zusätzlich auch wegen einer erweiterten Angebotspalette in digitalen Bilddienstleistungen.“ Dabei geht Hujer davon aus, daß in Deutschland inzwischen wenigstens 300 bis 400 Millionen mal auf den Auslöser von Digitalkameras gedrückt wird: „Ein Teil der



auf diesem Wege geschossenen Aufnahmen wird sich voraussichtlich auch in weiterem Wachstum bei Colorpapierbildern niederschlagen.“ Unter dem Strich bleibt darum für den Photoindustrie-Verband Zuversicht übrig, weil die Evolution in Richtung digitale Fotografie weniger zu Lasten konventioneller Silberfotografie gegangen sei: „Sie erzeugte vielmehr einen größeren Markt durch neue Anwendungen und Käufergruppen. Die Branche ist zuver-

sichtlich, daß die bestehende Entwicklung anhält – die motorischen Kräfte für diese Entwicklung sind sicher die vielfältigen Verbindungen von traditioneller Fototechnik, digitaler Technik, Netzwerktechnik sowie neue Präsentationsformen von Bildern. Es reizt die Kreativen unter uns immens, die neuen Werkzeuge und Wege einzusetzen und neue Bilder als universelle Sprache mit individueller Ausdruckskraft zu schaffen.“

i+fc Labor

Südcolor seit zehn Jahren in Tschechien präsent

Für das staatliche tschechoslowakische Fernsehen war die Gründung der Firma Südcolor Service Teplice so wichtig, daß über das Ereignis am Abend des 11. April 1991 sogar in der Hauptnachrichtensendung berichtet wurde. Aus Anlaß des zehnjährigen Bestehens des Laborbetriebes lud die Geschäftsleitung der Südcolor Holding und des Tochterunternehmens FotoStar Südcolor zu einer Jubiläums-Gala in Stadttheater Teplice ein. Dort wurde den weit über 1.000 Gästen aus Industrie, Handel und Politik ein abwechslungsreiches Show-Programm geboten.

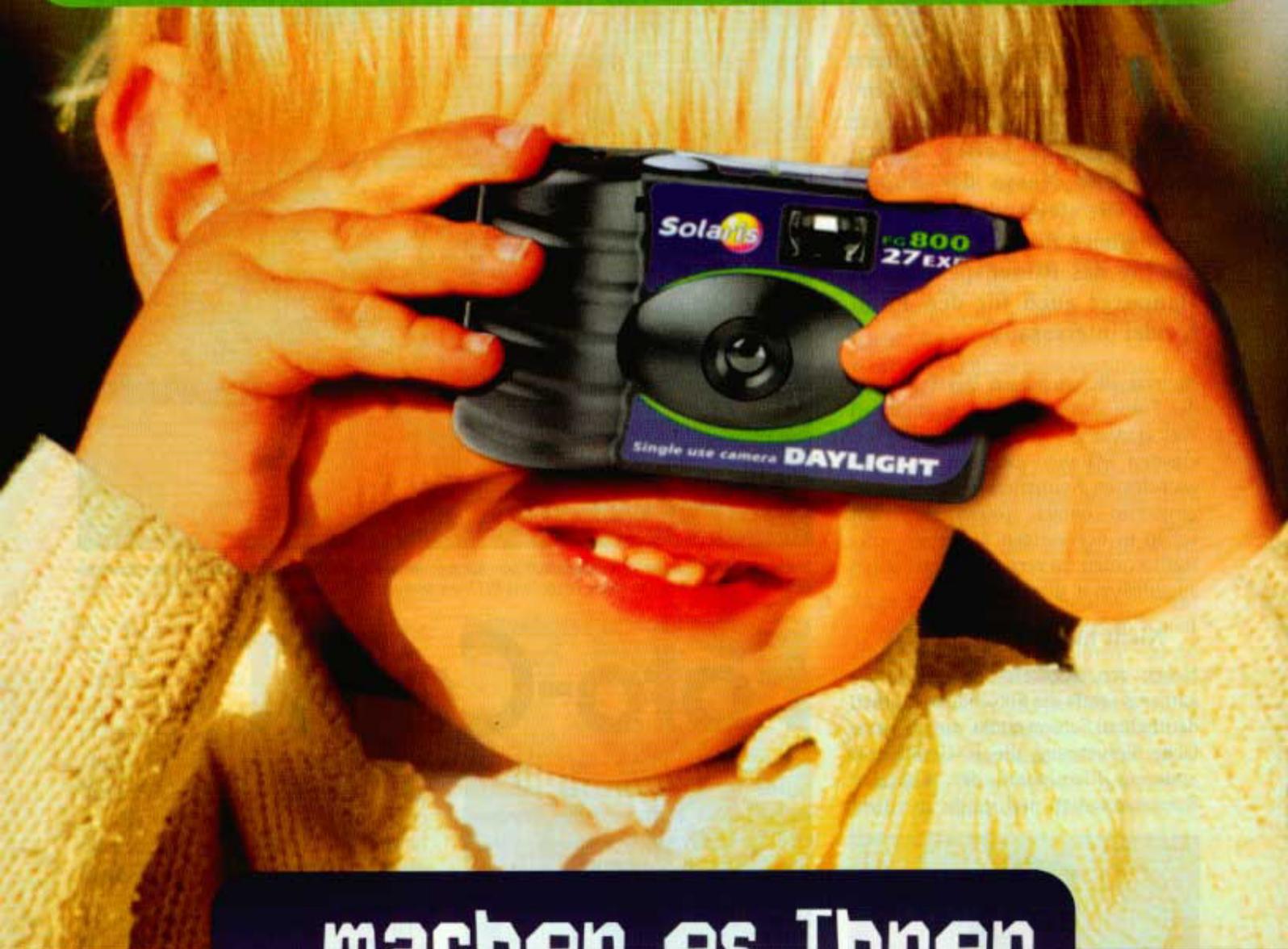
Seit den Anfängen vor zehn Jahren entwickelte sich das Unternehmen rasant: 1992 wurde ein komplett neu-



es Laborgebäude errichtet und mit modernster Technik ausgestattet. Durch hohe Qualitätsstandards in Verbindung mit einem speziellen Marketing- und Partnerschaftskonzept auf Basis der Film- und Bildermarke Foto Star erreichte der Betrieb eine führende Position im tschechischen Markt. Unter der Leitung von Direktor L. Kostir arbeiten heute bei FotoStar Südcolor zirka 200 qualifizierte Mitarbeiter. Der Finishing-Betrieb beliefert täglich fast 3.000 Vertriebsstellen in der gesamten Tschechischen Republik .

Im Beisein der Holding-Geschäftsführer R. Bäumler und T. Kroher (hinten, v. l.) schnitten Direktor L. Kostir und Stargast Iveta Bartosova die Jubiläumstorte an.

SOLARIS FILME...



...machen es Ihnen einfach!

Es ist ausgesprochen einfach, mit Solaris Filmen Aufnahmen in optimaler Qualität zu erzielen, selbst wenn Sie kein erfahrener Fotograf sind! Solaris Filme garantieren lebensechte, brillante Farben und allerbeste Ergebnisse bei allen Lichtverhältnissen, denn der Film ist in der Lage, sowohl Unter- als auch Überbelichtungen auszugleichen. Das Resultat: Vollkommen zufriedene Kunden sorgen für größere Abverkaufschancen. Empfehlen Sie Solaris. Ihre Kunden werden es Ihnen danken.



Solaris

easy photography™

Ferrania
Imaging Technologies

Fotofilmhersteller seit 1923

Ferrania Deutschland GmbH
Hammfelddamm 11
D - 41460 Neuss
Tel.: +49 (0) 2131 124 660
Fax: +49 (0) 2131 124 6666

www.ferraniait.com

Auf dem Weg in die digitale Bildkommunikation

Mit rund 830.000 Besuchern (fast 50.000 mehr als im Vorjahr) und 8.106 Ausstellern war die diesjährige CeBIT einmal mehr eine Messe der Superlative. Die steigende Bedeutung der digitalen Bildkommunikation machte das Riesenspektakel in Hannover auch für den Fotohandel interessant.

Nahezu alle wichtigen Hersteller aus der Fotoindustrie, die in der digitalen Welt aktiv sind, waren auf der CeBIT mit eigenen Ständen vertreten. Über die wichtigsten Neuheiten berichtet imaging+foto-contact, sofern sie nicht schon in der vorigen Ausgabe vorgestellt wurden, an verschiedenen Stellen ausführlich in diesem Heft.

Nicht nur Digitalkameras

Neben den allgegenwärtigen Digitalkameras setzte die Fotoindustrie einen deutlichen Schwerpunkt auf die einfache Vernetzung dieser Geräte mit anderen Elementen der digitalen Kommunikation und stellte zu einem



Ein permanentes Ärgernis in Hannover war das fast durchgehend naßkalte Sauwetter, das manchen Besucher veranlaßte, die Messe in „SchneeBIT“ umzutauften.

Foto-CeBIT

wurde in Zusammenarbeit mit der Labortochter Eurocolor der Printservice über das Order-Terminal vorgestellt, und bei Kodak gab es die verschiedenen Versionen des Picture-Maker Kiosks zu sehen.

Die Verbindung von Digitalkameras und Peripherie-Geräten wird immer einfacher. Dafür sorgen drahtlose Standards wie Bluetooth, mit denen digitale Bilder ohne Kabel direkt zum Drucker oder auch zum Mobiltelefon übertragen werden können. Dem leichten Fotoausdruck über den PC dient auch das Image Matching-Verfahren von Epson, das – entsprechende Kompatibilität der Kamera vorausgesetzt – eine besonders farbtreue Wiedergabe gewährleisten soll. Mit der Epson PhotoPC 3100Z stellte das Unternehmen zudem eine 3,3-Megapixel-Kamera vor, deren Auflösung sich im HyPict-Zoommodus auf 4,8 Megapixel erweitern läßt.

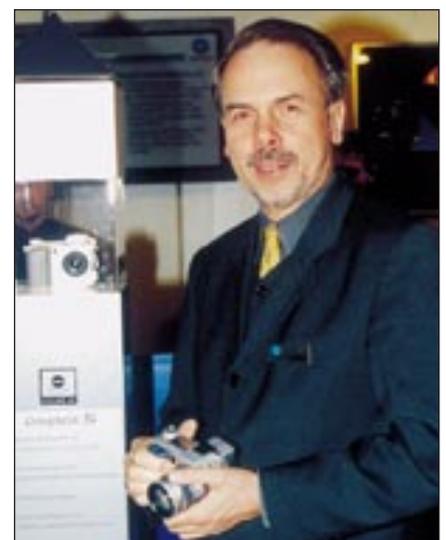
Bei Sony soll der leichte Datenaustausch zwischen Kamera und Peripherie-Gerät durch das kompakte Speichermedium Memory Stick sicher-

gestellt werden. Jetzt mit einer Speicherkapazität von bis zu 128 MB erhältlich, sollen die kleinen Festspeicher die Übertragung der digital aufgenommenen Bilder zum PC, Notebook, Organizer, Drucker oder Mobiltelefon zum Kinderspiel machen.



Die Verbindung von Digitalkameras und Peripherie-Geräten war eines der wichtigen Themen der Messe, das Ricky L. Stewart, Senior Sales Manager Casio, hier mit der neuen Digitalkamera QV-3500 EX und dem neuen PDA Cassiopeia E-125 G, demonstriert.

großen Teil auch digitale Dienstleistungskonzepte vor. Bei Agfa stand dabei die Agfanet eBox als zentrales Terminal im Vordergrund. Bei Fujifilm



Minolta nutzte die CeBIT zur Vorstellung der neuen leistungsfähigen Digitalkameras, die nach Angaben von Marketing und Vertriebsdirektor Norbert Keller im Sommer dieses Jahres auf den Markt kommen sollen.



Digitalkameras und digitale Dienstleistungen standen im Mittelpunkt des repräsentativen Messeauftritts von Fujifilm.

Ein Segment, das in Zukunft auch für den Fotohandel interessant werden könnte, sind die Datenprojektoren, die immer kleiner, leistungsfähiger und preiswerter werden. Wenn sich dieser Trend fortsetzt, steht der digitalen Diaschau im Wohnzimmer oder Seminarräum nichts mehr im Wege. Nach Einschätzung von Sharp wurden im



Daten- und Videoprojektoren werden immer kleiner, leichter und preiswerter, so wie der neue PG-C20XE von Sharp, der nur noch 2,6 Kilo wiegt und eine Lichtstärke von 1.000 ANSI Lumen bietet.



Martin Hubert, Bereichsleiter Consumer Products Deutschland bei Olympus, zeigt die neue Camedia μ [miu:] C1, mit der sich Olympus an das Einsteigersegment wendet. Mit 1,3 Millionen Pixeln bietet diese Kamera eine Auflösung, die für Bilder in Fotoqualität in den üblichen Formaten vollkommen ausreicht. Damit kann gerade dieses preiswerte Modell, das sich eher an Schnappschuß-Fotografen richtet als an Computerfreaks, zur Belebung des digitalen Bilderhandels beitragen.

vergangenen Jahr in Deutschland fast 95.000 dieser Geräte verkauft. Für das kommende Jahr werden fast 125.000 erwartet. Da ist es einen Gedanken wert, ob man dieses Segment kampfflos dem Bürofachhandel überlassen sollte. Schließlich sind diese Geräte nicht nur für Präsentationen, sondern auch für die Wiedergabe hochwertiger Digitalfotos oder Videofilme bestens geeignet. Die Wiedergabe digitaler Bilder auf den Displays von PCs, Notebooks, PDAs und

Mobiltelefonen beschäftigt die einschlägigen Gerätehersteller intensiv. Ob das digitale Fotoalbum der Zukunft ein handliches Gerät ist, das in die Jackentasche paßt und die gewünschten Bilder aus dem Internet oder vom heimischen Computer über das Mobilfunknetz holt, kann heute natürlich noch niemand sagen. Für's Bild interessieren sich dabei nicht nur Gerätehersteller, sondern vor allem auch die Netzbetreiber, die in den voluminösen Bilddateien eine wichtige Möglichkeit sehen, das teure UMTS Netz der Zukunft mit Datenverkehr auszulasten. Wenn der Fotohandel seine Bildkompetenz in der digitalen Zukunft bewahren will, kommt er um die Beschäftigung mit neuen Technologien aus der Informationstechnologie und der Telekommunikation kaum herum. Auch wenn die CeBIT nach wie vor eine Monstermesse ist, die sich durch lange Wege, ein fast unüberschaubares Angebot und in diesem Jahr ausgesprochen schlechtes Wetter auszeichnete, war sie doch in jedem Falle einen Besuch wert. Denn auf keiner anderen Messe kann man das Ineinandergreifen der Technologien, das neuerdings gerne mit dem Modewort „Konvergenz“ bezeichnet wird, so hautnah erleben wie in Hannover.

Internationale Funkausstellung

Mit der Internationalen Funkausstellung, die am 25. August in Berlin ihre Pforten öffnet, wirft schon die nächste High-Tech-Messe ihre Schatten voraus. Die IFA ist die weltweit bedeutendste Ausstellung für Produkte der Unterhaltungselektronik, Informations- und Kommunikationselektronik und Europas wichtigster Order- und Neuheiten-Termin der Branche. Alle am Weltmarkt führenden Hersteller stellen auf der Messe aus und präsentieren die gesamte Bandbreite des Consumer Electronics-Angebots: Von Audio, Hifi und High-End über Fernsehen, Video, Camcorder, Digitalfoto, Informations- und Kommunikationselektronik, Multimedia, Services/Online Dienste bis zu Antennen, Satelliten-Empfangsanlagen, Sende- und Studiotekniken und stationärer/mobiler Telekommunikation.

DIESE **FILME** HABEN SICH
GANZ SCHÖN **ENTWICKELT:**
MARKTFÜHRER IN NUR
EINEM JAHR!



Kodak



DIE KODAK FARBWELT FILME

Der erste Geburtstag ist immer etwas Besonderes. Vor allem, wenn die KODAK FARBWELT Filme schon ein Jahr nach der Einführung Marktführer sind. Das Erfolgsgeheimnis: Erstklassige Markenfilme, klare Produktausstattung, eindeutige Positionierung und dadurch zufriedene Kunden. Freuen Sie sich auf eine erfolgreiche Filmsaison! Wenn Sie noch nicht von diesem Erfolg profitieren, rufen Sie jetzt an: **07 11-406 28 28**.

Willkommen in der farbigen Welt von KODAK





PixelNet will Photo Porst schnell wieder auf Kurs bringen

„Neu positionieren“

Interview mit Matthias Sawatzky, Vorstandsvorsitzender der PixelNet AG

Nach erfolgreichem Abschluß des rechtlichen und finanziellen „Due Diligence“-Verfahrens ist die Übernahme von Photo Porst durch die PixelNet AG perfekt. Nach Ansicht von Matthias Sawatzky, Vorstandsvorsitzender von PixelNet und Aufsichtsratsvorsitzender von Photo Porst, verfügt das Unternehmen über genügend Substanz, um aus eigener Kraft wieder nach vorne zu kommen. Synergieeffekte mit PixelNet sollen diesen Weg leichter machen.

Das vergangene Jahr hat Photo Porst mit rund 1.900 Vertriebsstellen, davon 183 eigene Filialen bei einem Umsatz von rund 500 Millionen DM (plus 1,6 Prozent), mit einem zweistelligen Fehlbetrag abgeschlossen. Der operative Verlust betrug rund 9 Millionen DM. Die bereits eingeleiteten Restrukturierungsmaßnahmen bieten nach Ansicht der Verantwortlichen eine gute Ausgangsbasis, bereits im laufenden Geschäftsjahr wieder ein positives Ergebnis zu erreichen.

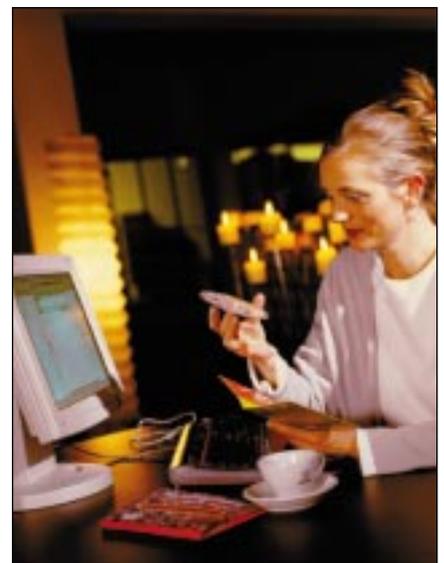
Nach dem Einstieg von PixelNet will sich Photo Porst als Volldienstleister für Bildkommunikation neu positionieren. Für Expansion soll dabei unter anderem die Ausweitung des Franchising-Systems sorgen: Aktuell werden 200 neue Partner gesucht. Zudem sollen wöchentliche Aktionsangebote die Kundenfrequenz und den Warenumschlag in den Geschäften steigern. Auch

an die Einrichtung von PixelNet Cafés in den Photo Porst Vertriebsstellen ist gedacht worden; dort sollen sich Kunden über die Möglichkeiten der Digitaltechnik informieren können. Im Telekommunikationsmarkt sieht PixelNet ebenfalls noch Wachstumsmöglichkeiten.

imaging+foto-contact hat mit Matthias Sawatzky über die Zukunftsperspektiven von Photo Porst und die strategische Zusammenarbeit mit der neuen Muttergesellschaft PixelNet gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Sawatzky, in einer der ersten Pressemitteilungen, die das E-Commerce System von PixelNet ankündigten, stand der vielzitierte Satz: „Den Weg zum Fotoladen können Sie sich jetzt sparen.“ Jetzt hat die PixelNet AG mit Photo Porst ein Unternehmen mit 1.900 Einzelhandels-Vertriebsstellen übernommen. Hat sich Ihre Strategie geändert?

Matthias Sawatzky: Unsere grundsätzliche Strategie, den digitalen Ansatz über das analoge Bild zu verfolgen, hat sich nicht geändert. Auch E-Commerce bleibt ein zukunftsträchtiges Wachstumskonzept. Allerdings hat die gesamte New Economy lernen müssen, daß es nicht möglich ist, auf den Markt zu warten, sondern daß es auf die Verbindung der virtuellen mit der realen Welt ankommt. Wenn wir die E-Com-



Mit der PixelNet-Zugangssoftware kann das ganze Spektrum der digitalen Bilderwelt erschlossen werden.



Der „Digitale Kunde“ kann von zu Hause aus über das E-Commerce System von PixelNet seine Bilder bestellen.

merce-Kompetenz von PixelNet jetzt mit der Einzelhandelspräsenz von Photo Porst verbinden, kann der Kunde entscheiden, welchen Vertriebsweg er vorzieht. Denn wir werden das gesamte Angebot von PixelNet jetzt auch über die Photo Porst Partner auf den Markt bringen. Damit werden unsere digitalen Bilddienstleistungen einer großen Zahl von Verbrauchern sofort verfügbar, ohne daß diese dafür erst technische Voraussetzungen schaffen müssen.

imaging+foto-contact: Wie würden Sie den augenblicklichen Zustand von Photo Porst beschreiben?

Matthias Sawatzky: Nachdem das vergangene Jahr nicht erfolgreich war, ist die Lage von Photo Porst ohne Zweifel kritisch, andererseits aber auch nicht so hoffnungslos, wie sie von manchen dargestellt wird. Das Unternehmen verfügt nach einer Kapitalerhöhung jetzt über Eigenmittel in Höhe von 40 Prozent der Bilanzsumme. Auch die Marktposition – besonders im Kamera- und Filmgeschäft – bietet eine gute Substanz. Andere Segmente werden wir konsequent ausbauen. Die Voraussetzungen dafür sind durch die eingeleiteten Restrukturierungsmaßnahmen bereits geschaffen. Dazu haben auch unsere Mitarbeiter durch erneuten Lohnverzicht in Form des Urlaubs- und Weihnachtsgeldes beigetragen. Die kompetenten und hochmotivierten Menschen in diesem Hause sind mit Sicherheit eine besondere Stärke von Photo Porst.

imaging+foto-contact: Steht nicht die augenblickliche Entwicklung der Handelsmargen dieser optimistischen Sichtweise im Wege? Schließlich beinhaltet das Franchising-System eine zweite Vertriebsstufe, die von den Kunden Ihrer Partner trotz sinkender Preise mitfinanziert werden muß.

Matthias Sawatzky: Gerade die enger werdenden Margen und der harte Wettbewerb im Einzelhandel machen es notwendig, nach Wegen zu suchen, die Wertschöpfung in unserer Branche zu verbessern. Dazu ist es wichtig, das Wort Franchise mit Inhalten zu füllen. Denn hinter höheren Preisen und damit besseren Margen muß auch ein Mehr an Leistung stehen, für das die Kunden dann auch bereit sind zu zahlen. Für solche Leistungen müssen wir als Franchisegeber die Konzepte bereitstellen.

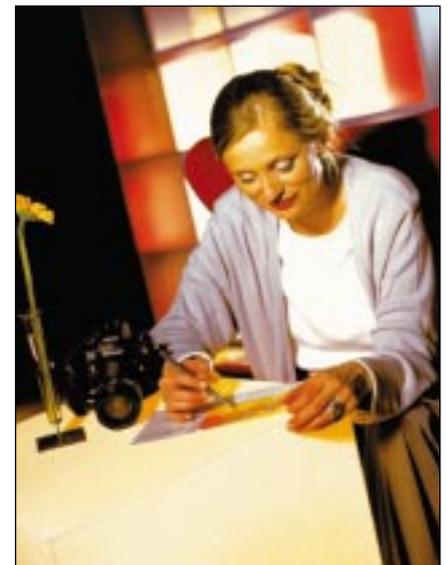
imaging+foto-contact: An welche Leistungen denken Sie dabei?

Matthias Sawatzky: Wir wollen unsere Partner in die Lage versetzen, unverdorbene Produkte in den Mittelpunkt ihrer Aussage zu stellen, anstatt mit preisaggressiven Wettbewerbern auf Feldern zu konkurrieren, wo es nichts zu verdienen gibt. Im Bildergeschäft tobt zum Beispiel eine Schlacht um Erstaufträge, die zu einem großen Teil mit dem Neun-Pfennig-Bild ausgetragen wird. Dagegen setzen wir bereits bei PixelNet auf die Idee, die vorhandenen Bilder zu bewerben, indem wir beispielsweise mit unserem Scanservice einen Teil der 120 Milliarden Fotos in deutschen Schubladen und Schuh-

kartons für digitale Bilddienstleistungen erschließen. Vertriebsformen wie Photo Porst können solche Dienstleistungen erheblich erfolgreicher anbieten als zum Beispiel Drogeriemärkte. Denn die Kunden werden ihre wertvollen Bilder lieber zu einem unserer Partner bringen als in eine anonyme Großvertriebsform.

imaging+foto-contact: Nun kann man mit dieser einzelnen Maßnahme sicher nicht das gesamte Eisen für Ihre Partner aus dem Feuer holen.

Matthias Sawatzky: Das ist richtig. Darum erarbeiten wir zur Zeit in Absprache mit der Vertretung unserer Franchisepartner ein umfassendes Konzept, um kurzfristig die Deckungskostenbeiträge zu verbessern. Dazu



Der „Klassische Kunde“ kann über Photo Porst die digitalen Bilddienstleistungen sofort nutzen.

PixelNet hebt Planzahlen an

Nachdem die PixelNet AG mit einem Umsatz von 22,1 Millionen Euro und einem Jahresergebnis von minus 7,6 Millionen Euro die eigenen Planzahlen positiv übertroffen hat, hob das Unternehmen nach der Übernahme von Photo Porst die Umsatz- und Ertrags-erwartungen für die kommenden Jahre deutlich an. Für 2001 erwartet Vorstandsvorsitzender Matthias Sawatzky jetzt einen Gesamtumsatz von 275 Millionen Euro (plus 440 Prozent gegenüber den Planungen zum Börsengang) sowie ein EBIT von 4,8 Millionen Euro (plus 960 Prozent gegenüber den Planungen zum Börsengang). Im Jahr darauf soll der Umsatz bei über 358 Millionen Euro liegen bei einem EBIT von 10,4 Millionen Euro. Im Jahre 2003 will PixelNet einen Umsatz von 466 Millionen Euro mit einem EBIT von 17,6 Millionen Euro erwirtschaften.



gehören neue Geschäftsmodelle, die sich bei PixelNet zum Teil schon bewährt haben. Ein Beispiel dafür ist die Digitalkamera für 0,- DM, bei der die Wertschöpfung über einen monatlichen Betrag für Bilddienstleistungen erfolgt. Auch unser populäres Pixel-Pack, also PixelNet Filme mit unserer Software für Internet-Dienstleistungen, werden wir kurzfristig unseren Photo Porst Partnern anbieten. Dafür wird in absehbarer Zeit auch ein Photo Porst Film zur Verfügung stehen. Darüber hinaus wollen wir mit wöchentlich wechselnden Aktionsangeboten die Kundenfrequenz in den Photo Porst Geschäften erhöhen.

imaging+foto-contact: Wie kann man sich solche Angebote vorstellen?

Matthias Sawatzky: Zur Zeit beruht das Geschäft bei Photo Porst auf den beiden strategischen Säulen Foto und Telekommunikation. Hier bietet es sich an, für einen begrenzten Zeitraum bestimmte Produkte zu einem besonders günstigen Preis anzubieten. Dabei kann zeitweise das Sortiment um Produkte aus der Informationstechnik, zum Beispiel einen günstigen PC, oder der Unterhaltungselektronik ergänzt werden. Wie bei anderen erfolgreichen Beispielen liegt das Risiko der Vermarktung solcher Aktionsware wesentlich beim Lieferanten. Das bedeutet für unsere Partner einen großen Vorteil und rechtfertigt auch eine prozentual kleinere Marge, weil hier mit minimiertem Risiko zusätzlich Umsätze realisiert werden und mehr Kunden ins Geschäft kommen. Zudem können wir gerade in diesem Bereich Synergieeffekte nicht nur zwischen PixelNet und Photo Porst realisieren, sondern auch auf die erwiesene Kompetenz unserer Schwesterfirma Batavia als Lieferant zurückgreifen.

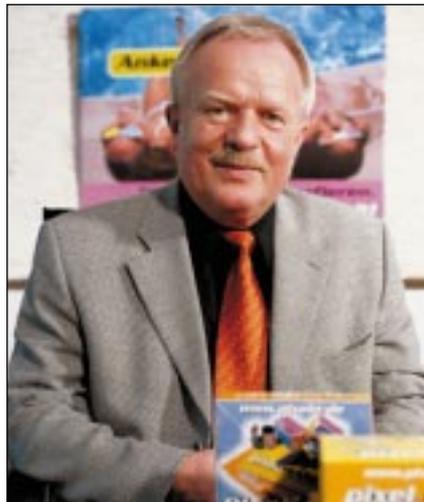
imaging+foto-contact: Steht diesen Synergieeffekten zwischen PixelNet und Photo Porst nicht auch ein gewisses Konkurrenzverhältnis gegenüber?

Matthias Sawatzky: Nein, denn wir werden ja die gesamte Palette der PixelNet Dienstleistungen auch unseren Photo Porst Partnern anbieten. Darüber hinaus können gerade die Einzelhandelsgeschäfte vom E-Commerce Geschäftsmodell von PixelNet profitieren, denn die gesamte Produktpalette unse-

res Webshops steht unseren Partnern auf Wunsch online zur Verfügung. Damit können Kosten für die Lagerhaltung erheblich reduziert werden, während gleichzeitig ein umfassendes Sortiment angeboten werden kann, das nicht unbedingt in seiner gesamten Tiefe bevorzogen werden muß.

imaging+foto-contact: Solche Konzepte müssen aber den Kunden durch massive Werbemaßnahmen vermittelt werden. Mit welcher Unterstützung können die Photo Porst Partner von Seiten der Zentrale rechnen?

Matthias Sawatzky: Selbstverständlich wird Photo Porst hier entsprechende Vorleistungen erbringen. Gerade für die neuen Dienstleistungen wie zum Beispiel den Scanservice werden wir umfassendes Werbematerial zur Verfügung stellen, sowohl für den Einsatz im Geschäft als auch über die bewährten Pho-



Matthias Sawatzky, Vorstandsvorsitzender der PixelNet AG und Aufsichtsratsvorsitzender von Photo Porst, will mit dem kurzfristigen Angebot eines Multi-Foto-Power-Packs, das Filme mit der PixelNet-Zugangssoftware kombiniert, die Photo Porst Franchisepartner in das digitale Konzept der neuen Muttergesellschaft einbeziehen.

to Porst Beilagen und in absehbarer Zeit auch mit entsprechenden Maßnahmen in der Publikumswerbung.

imaging+foto-contact: Sie haben auf einer Pressekonferenz die Erwartung geäußert, daß Photo Porst bereits in diesem Jahr wieder schwarze Zahlen schreiben kann. Mit welchen Maßnahmen über die beschriebenen Marketingaktivitäten hinaus wollen Sie dies sicherstellen?

Matthias Sawatzky: Zum einen ist in den vergangenen Monaten ein umfassender Restrukturierungsprozeß eingeleitet worden, der bereits zu 80 Prozent voll-

zogen ist. Er wird zu einer spürbaren Kostensenkung führen. Über die bereits eingeleiteten Schritte hinaus sehe ich noch ein nennenswertes Potential zur Kostensenkung, beispielsweise bei unserer Logistik-Tochter Polo GmbH. Hier können durch Fremdvermietung vorhandener Kapazitäten zusätzliche Erträge erwirtschaftet werden. Gleichzeitig denken wir darüber nach, in Zusammenarbeit mit unseren Industriepartnern durch Streckenlieferung die Lagerkosten zu senken. Damit können – ebenso wie durch schnelleres Drehen der Ware im Aktionsgeschäft – auch spürbare Margen-Verbesserungen realisiert werden.

imaging+foto-contact: Es wird also keine Entlassungswelle bei Photo Porst geben.

Matthias Sawatzky: Ich glaube, daß die erwähnten Maßnahmen fruchtbarer sein werden als eine reine Personalreduzierung, denn gerade bei der Neugestaltung der Märkte im Zeitalter der Digitaltechnik brauchen wir im Handel Menschen notwendiger denn je.

imaging+foto-contact: Die Übernahme von Photo Porst war ein besonders spektakulärer Schritt von PixelNet in einer ganzen Reihe von Kooperationen, die Sie eingegangen sind. Wird Ihr junges Unternehmen auch in Zukunft für solche Schlagzeilen sorgen?

Matthias Sawatzky: Natürlich werden wir mit PixelNet weitere Kooperationen eingehen, wo dies zur Erreichung unserer Unternehmensziele sinnvoll ist. Für das Fotogeschäft haben wir nach der Übernahme von Photo Porst jetzt eine gute Plattform. In der Internet-Welt wird es mit Sicherheit weitere Kooperationen geben, denn es kommt darauf an, unsere Dienstleistungen im Netz möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen. Zudem werden wir diese Dienstleistungen in Zukunft noch erweitern, zum Beispiel um eine Bilddatenbank, die unseren Kunden weltweit jederzeit Zugriff auf ihre Bilder bietet. Zu diesem Zweck könnte ich mir vorstellen, mit Content-Anbietern ebenso zusammenzuarbeiten wie mit weiteren Dienstleistern. Schließlich werden wir uns mit Sicherheit auch den Weg in die Telekommunikation offenhalten, denn hier wird sich ein wichtiger Teil der digitalen Bildkommunikation der Zukunft abspielen.

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

PMA EUROPE 2001

FOTO/IMAGING KONFERENZEN

PMA hat das Format seiner europäischen Veranstaltung für 2001 geändert. Statt in nur einer Stadt werden in sechs europäischen Metropolen Konferenzen stattfinden. Dieses neuartige Veranstaltungs-Format besteht aus eintägigen Branchentreffen mit Fortbildungsprogrammen im digitalen und traditionellen Bereich, Marketing und Business-Seminaren, einer Mini-Messe und einer Podiumsdiskussion mit führenden Vertretern der Foto/Imaging-Branche. Wir freuen uns darauf Sie bei einer Veranstaltung in Ihrer Nähe begrüßen zu können!

- 2. Oktober** - Paris, Frankreich
- 5. Oktober** - Moskau, Russland
- 8. Oktober** - München, Deutschland
- 11. Oktober** - Barcelona, Spanien
- 15. Oktober** - Mailand, Italien
- 17. Oktober** - London, England

PMA EUROPE 2001 GOLD SPONSOREN

Agfa Gevaert AG	Kodak
Felix Schoeller jr	Noritsu
Fuji Photo Film Europe GmbH	Pixelnet AG
Gretag	ProShots, Inc.
Hewlett Packard	Sony



Für weitere Informationen über eine Teilnahme als Sponsor oder einen Besuch wenden Sie sich bitte an das PMA Büro für Europa in München, Fax (089) 273 0291 oder e-mail: pmaeurope@pmai.org, oder an Amanda Wood in der PMA Zentrale, Tel. 001-517-788 8100, Fax 001-517-788 8371, oder e-mail: awood@pmai.org.



Fachverband der Photochemischen Industrie feiert 50jähriges Bestehen

Der Fachverband der Photochemischen Industrie existiert in diesem Jahr seit 50 Jahren: Gründungsversammlung und erste Mitgliedsversammlung des Verbandes fanden am 12. März 1951 in Frankfurt am Main statt. Dem Verband gehören derzeit 13 Mitgliedsfirmen an (siehe Interview auf der folgenden Seite), die im Jahr 2000 mit rund 6.000 Beschäftigten einen Umsatz von etwa 4,8 Milliarden DM erzielten.

Auch wenn der Fachverband nicht an vorderster Stelle der täglichen Wirtschaftsnachrichten steht, so hat er sich doch in den fünf Jahrzehnten seines Bestehens durch große Leistungen wie einer frühzeitigen europaweiten Orientierung oder maßgeblichen Mitarbeit

bei wichtigen umweltpolitischen Fragen hervorgetan.

Um im Fachverband die Interessen der fotochemischen Industrie auf bestimmten Gebieten besser wahrnehmen und koordinieren zu können, wurden in den Anfangsjahren für wichtige Aufgabenfelder Arbeitsausschüsse gebildet, beispielsweise die Ausschüsse „Wirtschaftspolitische Aufgaben“ und „Strahlenschutz“. Zum Bereich des Ausschusses „Wirtschaftspolitische Aufgaben“ gehörten vor allem Fragen des Außenhandels, insbesondere die Interessenvertretung bei Verhandlungen mit anderen Staaten und mit Organisationen wie EU, OECD und GATT sowie die Unterrichtung der Mitgliedsfirmen über Import- und Exportregelungen.

Seit Anfang der 70er Jahre nehmen Umweltschutzprobleme wachsende Bedeutung in der Arbeit des Fachverbandes

ein. Für deren Bearbeitung wurde der Ausschuss „Umweltschutz“ gebildet. Schwerpunkte seiner Arbeit bilden Fragen der Entsorgung, der Abwässer und des Arbeitsschutzes sowie die Information der Mitglieder. Gemeinsam mit dem Verband der Chemischen Industrie (VCI), dessen Mitglied der Fachverband der Photochemischen Industrie ist, setzt sich der Fachverband für die Umsetzung des 1992 in Rio beschlossenen Aktionsprogramms Agenda 21 sowie für das Leitbild einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung ein, die im wesentlichen im Wege von Selbstverpflichtungen der für die Produkte Verantwortlichen erreicht wird. „Wir setzen auf Selbstverpflichtungen an Stelle staatlicher Regelungen, denn die Entlastung des Staates von technischen und wirtschaftlichen Aufgaben soll ihn in seinen Kernkompetenzen wie den Kontroll-, Schutz- und Sicherungsfunktionen handlungsfähiger machen“, meinte dazu der Verbandsvorsitzende Matthias Hübener.

Förderung von Forschung, Entwicklung und Bildung

Einen weiteren Schwerpunkt des Fachverbandes bildet die Förderung von Forschung, Entwicklung und Bildung, insbesondere durch Beteiligung an dem vom VCI verwalteten Fond der Chemischen Industrie. Zu den Aufgaben gehören die leistungsorientierte Förderung von Lehrenden und Lernenden, Modellversuche zur Aus- und Fortbildung, die Nachwuchsförderung, die Produktion und der Vertrieb von Informationsmaterial für Lehrer an Hochschulen und Gymnasien sowie Ausbilder in den Mitgliedsunternehmen, außerdem die Vergabe von Stipendien für Chemiker mit Berufsziel Wissenschaftsjournalismus. Ein Beispiel der Arbeit ist die Herausgabe der Folien- und CD-ROM-Serie „Fotografie“, in der die technologischen und die wichtigsten historischen Fakten der modernen Fotografie anschaulich und verständlich dargestellt werden.



Prof. Walter Hege, Dr. J. Schuwerack, Robert Görlinger, Kölns damaliger Oberbürgermeister und späterer DGPh-Vorsitzender, und Dr. Reinhold Heidecke (v. l.) gehörten zu den Gründern der Deutschen Gesellschaft für Photographie.

50 Jahre Deutsche Gesellschaft für Photographie

Am Anfang stand die Idee, eine „Akademie der Fotografie“ zu schaffen. Wenig später, am 20. April 1951, gab Robert Görlinger, der damalige Oberbürgermeister der Stadt Köln, während seiner Ansprache zur photokina 1951 das Ergebnis bekannt: 25 ausgewählte Repräsentanten und Freunde der Fotografie, die sich auf Görlingers Einladung hin zu einem Gedankenaustausch trafen, hatten die Deutsche Gesellschaft für Photographie (DGPh) gegründet. Seit nunmehr 50 Jahren versteht sich die DGPh als ideale Organisation, die sich vorrangig für die kulturellen Belange der Fotografie einsetzt. Heute bezieht die Gesellschaft die konventionellen Verfahren der Fotografie und deren vielfältige Anwendungsgebiete in Kunst, Wissenschaft, Bildung, Publizistik, Wirtschaft und Politik ebenso ein wie nicht konventionelle Verfahren und neue Bildmedien. Dazu dienen vor allem die Sektionen: Bild, Bildung und Weiterbildung, Geschichte und Archive, Markt und Management, Medizin und Wissenschaftsfotografie sowie Wissenschaft und Technik.

Welche Rolle spielt der Fachverband der Photochemischen Industrie an seinem 50. Geburtstag im aufkommenden digitalen Print-Zeitalter? Was steckt hinter der Interessensvertretung fotochemischer Unternehmen? Und wie komplex ist der Begriff „Fotochemie“ zu definieren? Diese und andere Fragen richtete **imaging+foto-contact an **Matthias Hübener, Vorsitzender des Fachverbandes der Photochemischen Industrie.****

imaging+foto-contact: Der Fachverband der Photochemischen Industrie wird 50 Jahre alt. Wer ist aktuell in diesem Verband Mitglied, und welche Vorteile bietet der Verband den Mitgliedern?

Matthias Hübener: Der Fachverband der Photochemischen Industrie ist eine von dreißig Fachgruppierungen des Verbandes der Chemischen Industrie (VCI). Unsere Mitglieder sind damit automatisch Mitglied in einem der bedeutendsten deutschen Industrieverbände.

Wir profitieren als Fachverband von einem sehr dichten Informationsnetz, das der VCI bietet, und von dessen industriepolitischen Lobbytätigkeit. Diese reicht von der Landespolitik bis zur Ebene der Bundesrepublik und immer stärker auch in die europäischen Gremien. Inhaltlich sind das insbesondere Fragen der Wirtschafts-, Steuer- und Industriepolitik, der Forschung, aus dem Umweltbereich, aber auch außenwirtschaftliche Themen. Produktionstechnisch gehören wir schwerpunktmäßig zur chemischen Industrie, wie unsere Mitgliederliste zeigt: Adefo-Chemie, Agfa-Gevaert, BASF Drucksysteme, DU Pont de Nemours, Fuji Hunt Photographic Chemicals, Fuji Photo Film, Ilford Imaging, Imation Deutschland, Kodak, Kodak Polychrome Graphics, Konica Europe, Orochemie Dürr + Pflug sowie Tetenal Photowerk.

„Moderner Verband mit gesundem Wachstum“



Matthias Hübener, Vorsitzender des Fachverbandes der Photochemischen Industrie

imaging+foto-contact: In der Welt der Bildproduktion wird immer mehr über digitale und über „chemielose“ Printverfahren geredet. Welche zukünftigen Aufgaben sehen Sie in diesem Szenario möglicherweise „ohne Fotochemie“ für den Fachverband der Photochemischen Industrie?

Matthias Hübener: Fotochemie wird häufig verkürzend mit „Naßverfahren“ gleichgesetzt. Lassen Sie mich die Gelegenheit nutzen, um deutlich zu machen, daß beispielsweise alle Printtechnologien grundsätzlich chemische Verfahren sind. Beginnend mit Silberhalogenid-Verfahren, die weltweit insbesondere für den Farbbereich ein unveränderter Wachstumsmarkt sind, der von der „Digitalisierung“ sogar profitiert, hin zu Inkjet-, Thermosublima-

tion- oder diversen anderen Druckverfahren – Chemie ist allgegenwärtig. „Ohne Chemie“ geht es in der digitalen Welt von heute und morgen also nicht – nur die Vielfalt von Verfahren und Anwendungen wächst, ebenso ihre „Vernetzung“ in einem digitalen Umfeld. Druckfarben, Inkjet-Tinten, beschichtete Papiere und Bildträgermaterialien aller Art sind von je her ein Teil der chemischen Industrie und ihre Hersteller ebenfalls in unterschiedlichen Fachgruppierungen des VCI vertreten. Wir arbeiten zum Beispiel sehr eng mit dem Verband der Druckfarbenindustrie zusammen. Nicht zuletzt aus den Möglichkeiten dieses VCI-Netzwerkes heraus werden wir auch in Zukunft umweltrelevante Problemstellungen lösen, Normungsfragen abstimmen oder statistische und zolltechnische Themen erörtern, die die Wettbewerbsfähigkeit der Industrie stärken und dem Anwender vielfach zugute kommen. Kurz gesagt, die Arbeit des Fachverbandes ist heute und in Zukunft so wichtig und präsent wie kaum jemals zuvor.

imaging+foto-contact: Der Fachverband hat in der Vergangenheit zahlreiche Projekte zum Thema Umweltschutz realisiert. Welche waren Ihrer Meinung nach die wichtigsten?

Matthias Hübener: Lassen Sie mich exemplarisch vier Themen aus der großen Zahl umweltrelevanter Fragestellungen herausnehmen, die wir erfolgreich gemeinsam mit allen Mitgliedern behandelt haben. Da ist zum ersten unser Code of Practice, den wir auf europä-

Interview mit Matthias Hübener, Vorsitzender des Fachverbandes der Photochemischen Industrie

ischer Ebene beschlossen haben. Dieser Code ist ein freiwilliges Regelwerk zur Kennzeichnung unserer Produkte, unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorschriften. Zum zweiten gibt es die EDTA-Selbstverpflichtung, die wir gemeinsam mit den Verbänden der Fotogroßlaboratorien und der Fachlabore gegenüber der Bundesregierung eingegangen sind. Wir haben uns damit zum drastischen Abbau des Komplexbildners EDTA und zum Einsatz von Ersatzstoffen verpflichtet unter dem Leitgedanken „Responsible Care“, den die gesamte chemische Industrie verfolgt. Zum dritten weise ich auf unsere Aktivitäten bei der Schaffung eigener Entsorgungsmodelle im Rahmen der Verpackungsverordnung bis hin zu einem

„Die Mitgliedschaft im Fachverband eröffnet konstruktive Hilfestellungen“

eigenen Rücknahmesystem für Single Use Cameras hin. Und das vierte Beispiel ist unsere Informationsschrift „Umweltgerechter Umgang mit Fotochemikalien“, die demnächst in überarbeiteter Neufassung unter dem Titel „Arbeits- und Umweltschutz bei der photographischen Verarbeitung“ erscheinen wird. Sie hilft Anwendern, sicherer mit modernen fotochemischen Produkten umzugehen. In der Praxis bietet sie aktuelle Informationen für alle Zielgruppen – ob es sich um Minilabor- oder Fachlaborbetreiber, Krankenhäuser oder radiologische Arztpraxen, graphische Betriebe oder Fotofinisher handelt. Die Informationsschrift ist über den Fachverband der Photochemischen Industrie in Frankfurt zu beziehen.

imaging+foto-contact: Die Hersteller von Fotochemie sind immer mehr in einen europäischen, wenn nicht sogar globalen Kontext eingebettet. Wie stellen sich die aktuellen Strukturen dar, wie ist der FPI international „vernetzt“?

Matthias Hübener: Der Fachverband vertritt die Interessen unseres Industriezweiges ebenfalls im Bundesverband der Deutschen Industrie sowie auf europäischer Ebene bei der Fachgruppe Photochemie des Europäischen Chemieverbandes in Brüssel. Durch den VCI ist er Mitglied des europäischen

Chemieverbandes (Conseil Européen des Fédérations de l'Industrie Chimique (CEFIC), in den der Verband European Photographic Chemical Industry (EPCI) als Sektorgruppe eingebettet ist. Der CEFIC vertritt die nationalen Chemieverbände und -firmen in 22 europäischen Ländern. Das sind über 40.000 europäische Chemieunternehmen mit zwei Millionen Beschäftigten, die wiederum etwa ein Drittel des Chemie-Weltmarktes repräsentieren.

imaging+foto-contact: In der gesamten chemischen Industrie hat der Vertrieb von Grundstoffen über B-to-B-Plattformen im Internet bereits eine bedeutende Rolle erlangt. Wie ist diesbezüglich der Status quo bei fotochemischen Basisstoffen bzw. welche Rolle des Internetvertriebes können Sie sich für die FPI-Mitglieder vorstellen?

Matthias Hübener: Die Mitglieder unseres Fachverbandes können sicher sein: Wenn sie den Schritt für sich als notwendig erachten, solche Handelsplattformen anzubieten beziehungsweise sich bestehenden Plattformen anzuschließen, eröffnet die Mitgliedschaft im Fachverband konstruktive Hilfestellungen. Denn es bestehen bereits konkrete Angebote, die auch vom VCI initiiert werden und die allen Chemieformen offenstehen. Aber über eine Mitwirkung müssen die jeweiligen Mitgliedsfirmen im eigenen vertriebspolitischen Interesse selbst entscheiden. Im Rahmen unserer Jahrestagung im Mai werden wir die Mitgliedsfirmen über aktuelle Rechtsprobleme bei E-Commerce informieren.

imaging+foto-contact: In die Zukunft zu schauen, ist spekulativ, doch wie wird Ihrer Meinung nach die Struktur des Fachverbandes in zehn Jahren aussehen?

Matthias Hübener: Vor 50 Jahren war die Mitgliederzahl unseres Fachverbandes mit 15 Gründungsmitgliedern kaum größer als heute. Die fotochemische Industrie war immer ein von der Zahl der Firmen her kleiner Industriezweig, allerdings mit einer ausgesprochen interessanten Wertschöpfungskette in nachgelagerten

Anwendungsbereichen. Denken Sie an die Röntgentechnik, die graphische Industrie, den Kinofilm, die professionelle Fotografie aber auch an die Amateurfotografie. Fotografie gehört zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen. Das macht unseren Industriezweig, seine Hersteller und seine Produkte bei fast jedermann bekannt. Die Produkte, die die fotochemische Industrie zur Qualitätskette rund ums Bild anbietet, werden auch in Zukunft gefragt sein. In zehn Jahren, prognostiziere ich, werden nicht nur diversifizierte, sondern auch schwerpunktmäßig andere chemische Bildtechnologien thematisch den Verband bestimmen. Der Bildermarkt wird wachsen, mehr Bilder werden geprintet werden. Da Chemie insbesondere bei der Bildausgabe nicht wegzudenken ist, prognostiziere ich auch der „Bildchemie“ ein gesundes Wachstum bis zum 60jährigen Verbandsbestehen. Der Fachverband wird die Hersteller von chemischen Bildprodukten auch in Zukunft in allen industriepolitischen Fragestellungen begleiten, so effizient wie wir dies in den letzten fünf Jahrzehnten getan haben. Wir haben unsere Verbandsstruktur immer den Notwendigkeiten angepaßt. „Chemie“ im allgemeinen – und damit auch „Fotochemie“ im speziellen – ist aus der Perspektive vom Markt und der

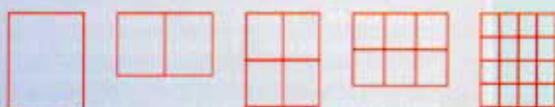
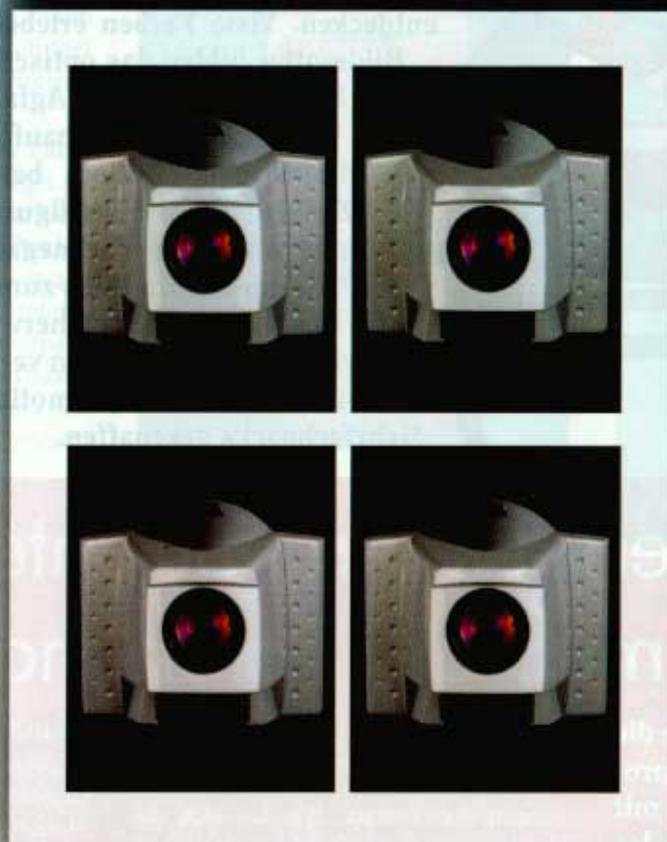
„Gute Voraussetzungen für die Unterstützung der Mitglieder auch in Zukunft“

Öffentlichkeit vielleicht manchmal, erlauben Sie mir den Ausdruck, nicht so „sexy“ wie beispielsweise eine Digitalkamera. Aber sie sind genauso hoch innovativ und ein wichtiger Bestandteil einer sich ständig fortschreibenden und verbessernden Bildkommunikation – ob im Berufs- oder Amateurbereich. Unsere enge Kooperation mit dem VCI, unsere Bürogemeinschaft mit dem Fotoindustrie-Verband und unsere europäische Zusammenarbeit im EPCI bieten gute Voraussetzungen für die Fortschreibung unserer Aktivitäten und die Unterstützung unserer Mitglieder als „Ihr Verband“ heute und in der Zukunft.

imaging+foto-contact: Herr Hübener, wir danken Ihnen für das Gespräch.

NUR FÜR PASSFOTOS EIGENTLICH ZU SCHADE

DIGITAL INSTANT STUDIO VON MITSUBISHI



Ob als lukratives Zusatzgeschäft oder als eigentlicher Geschäftszweck – mit dem Digital Instant Studio von Mitsubishi sind Profi-Fotografen immer auf der sicheren Seite: Mit niedrigen Kosten pro Print und minimalem Platzbedarf bietet das System jede Menge Freiraum für die eigene Gewinnspanne. Das ist Rentabilität pur, denn schon in kürzester Zeit hat sich die vergleichsweise geringe Investition bezahlt gemacht. Apropos Zeit: Dank Features wie Ausschnittsucher, 2 Aufnahmen Speicherkapazität, einfachster Bedienung und unschlagbaren 40 Sekunden Druckzeit ist das Passbildfotografie fast in Echtzeit!

Mitsubishi Markenqualität – erstklassig in puncto Technik, Verarbeitung und Support.

Mitsubishi Electric Europe B.V.

Niederlassung Deutschland

Electronic Visual Systems

Gothaer Straße 8

40880 Ratingen

Tel: +49 (0) 21 02 - 4 86 92 50

Fax: +49 (0) 21 02 - 48 67 32

www.mitsubishi-evs.de

**MITSUBISHI
ELECTRIC**
ELECTRONIC VISUAL SYSTEMS

Segelboot steht im Zentrum von Agfas Sommer-Filmaktion



Das Agfa Segelboot, das unter dem Motto „Eye Vision entdecken. Vista Farben erleben.“ steht und karibische Bildmotive bilden das optische Zentrum der Sommer-Filmpromotion von Agfa. Aufmerksamkeitsstarke Werbemittel für Schaufenster und PoS begleiten die aktuelle Aktion, bei der Produkte für alle Zielgruppen zur Verfügung stehen: Vom mehrfach ausgezeichneten Farbnegativfilm Agfa Vista über den APS-Film Futura II bis zum Diafilm CTprecisa bietet Agfa für jeden Verbraucherwunsch geeignetes Filmmaterial. Wie bereits in den vergangenen Jahren wurden auch für die Sommerpromotion 2001 wieder spezielle Mehrfachpacks geschaffen.

„POS-Material kann nur unterstützen, verkaufen muß der Fotohändler“

imaging+foto-contact nahm die Ankündigung der Sommerpromotion von Agfa zum Anlaß, mit Wolfgang Marx, Leiter des Vertriebsbereiches Consumer Imaging der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH in Köln, über die derzeitige Marktposition des Unternehmens und die Aussichten für den Fotohandel, der sich an der Agfa-Sommeraktion beteiligt, zu reden.

imaging+foto-contact: Agfa stellt die zur photokina 2000 eingeführten Vista Filme in den Mittelpunkt der Sommerpromotion. Wie ist diese neue Filmgeneration vom Markt aufgenommen worden?

Wolfgang Marx: Wir sind sehr zufrieden mit der Resonanz auf die neue Vista-Generation. Wir haben durchweg positives Feedback erhalten, sowohl von der Foto-Fachpresse, die ja die Vista-Filme mehrfach ausgezeichnet hat, als auch

von unseren Händlern, die uns von sehr zufriedenen Kunden berichten.

imaging+foto-contact: Wie hat sich die Marktposition von Agfa auf dem deutschen Filmmarkt insgesamt entwickelt?

Wolfgang Marx: Die Markenwerte zeigen, daß Agfa eine starke Marktposition im heimischen Markt innehat. In



Wolfgang Marx, Leiter des Vertriebsbereiches Consumer Imaging der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH in Köln.

Deutschland besitzt Agfa nach den Ergebnissen einer Emnid Studie vom Beginn des Jahres eine ungestützte Markenbekanntheit von 75 Prozent und eine gestützte von 97 Prozent sowie eine Markensympathie von 72 Prozent. Damit liegt Agfa deutlich vor dem Wettbewerb.

imaging+foto-contact: Die Gewichtung der Filmempfindlichkeiten hat sich in den vergangenen Jahren in Richtung ISO 200 verschoben. Halten Sie angesichts der immer besseren Filmemulsionen eine Fortsetzung des Trends zu höheren Empfindlichkeiten für möglich? Mit welchen Argumenten kann der Fotohandel die Verbraucher für höhere Empfindlichkeiten und einen damit gewöhnlich etwas teureren Film begeistern?

Wolfgang Marx: Daß wir mit der neuen Vista-Generation erstmalig einen ISO 800 Film auf den Markt gebracht haben zeigt, daß Agfa diesen Trend genau beobachtet. Wir bieten dem Verbraucher alle ISO-Klassen an. Im Folgenden liegt

Als weitere Highlights kann der Handel auf die Single-Use-Kameras LeBox Go! Flash mit dem Agfacolor Vista 400 Film und die wasser- und staubresistente LeBox Ocean zurückgreifen.

Ausgestattet mit der Eye Vision Technologie bieten die Agfa Vista Filme eine Farbpräzision und -vielfalt, die sich mit dem menschlichen Auge messen kann. Symbolisiert wird diese erstmals zur photokina 2000 präsentierte Technologie durch das Logo der Sommeraktion, das Foto einer Südsee-Insel, die an ein menschliches Auge erinnert. Es findet sich auf allen Produkten und Promotionalartikeln der Aktion wieder.

Mit den Agfa Vista 200 Holiday-Packs bietet Agfa verschiedene Filmriegel im umsatzstärksten Marktsegment ISO 200/24° an. Der Film steht im Zweierpack mit 72 oder 54 Aufnahmen zur Verfügung. Den Agfa Vista 100 Holiday Pack gibt es dagegen nur im Zweierpack mit 72 Aufnahmen. Beide ISO-Klassen des neuen Films wurden von verschiedenen Anwender-Zeitschriften getestet



Zum aktuellen Promotionmaterial gehören verschiedene Filmschütten mit dem Aktionslogo.

es dann am Händler, seine Beratungsaufgabe ernst zu nehmen und dem Kunden die Unterschiede nahe zu bringen. Leider stellen wir sehr oft fest, daß diese Beratungsaufgabe zugunsten eines Sonderangebotes vernachlässigt wird. Dabei wird außer acht gelassen, daß es dem Kunden in letzter Konsequenz auf die Qualität ankommt. Dem Händler, dem es gelingt, einem Kunden durch gute Beratung den „richtigen“ Film für die jeweilige Situation zu verkaufen und dessen Kunde dann zufrieden das Ergebnis in den Händen hält, der wird auch keine Probleme haben, höhere ISO-Klassen zu verkaufen, denn der Kunde vertraut auf das Fachurteil seines Fotohändlers und weiß, daß er bei den entsprechenden Lichtverhältnissen bessere Ergebnisse erzielt.

imaging+foto-contact: Sie bieten zur Sommersaison ein umfangreiches Werbemittelpaket für den Fotohandel an. Welche Erwartungen haben Sie an die Handelspartner, die diese Materialien einsetzen?

Wolfgang Marx: POS-Material kann nur unterstützen, verkaufen muß der Händler. Wir vertrauen dabei unseren Partnern, daß sie die Materialien so plazieren werden, daß diese eine wirkliche Verkaufsunterstützung darstellen. Der Händler kann sich auf das konzentrieren, was er am besten kann: beraten und verkaufen.

imaging+foto-contact: Auch das leicht rückläufige Segment der Diafilme wird in Ihrer Sommerpromotion beworben. Welchen Stellenwert wird dieses Marktsegment in Zukunft für Agfa und den Fotohandel besitzen?

Wolfgang Marx: Der Markt für Diafilme ist klein, aber fein. Kunden, die mit Diafilmen fotografieren, sind in der Regel Vielfotografierer und damit besonders treue Kunden, die dem Fotohändler Folgegeschäfte einbringen. Sowohl für Agfa als auch für den Handel ist es daher sinnvoll, diesen Markt weiterhin zu pflegen. Sorge bereitet mir allerdings, daß viele Fachhändler diesen Filmbereich auf-

und mit den Bewertungen „sehr gut“ und „super“ ausgezeichnet.

Auch in anderen Produktgruppen bietet Agfa seinen Handelspartnern besondere Sommer-Specials. So etwa den APS-Film Agfa Futura II (ISO 200/24°) im Holiday-Doppelpack mit 80 Aufnahmen. Und für Diafreunde steht der Agfa CTprecisa Holiday-Pack ISO 100 mit fünf Filmen und insgesamt 180 Aufnahmen bereit.

Spontanen Fotospaß sollen die Single-Use-Kameras Agfa LeBox Go! Flash und Agfa LeBox Ocean gewährleisten. Dabei bietet sich vor allem die bis zu vier Meter Tauchtiefe wasserdichte Agfa LeBox Ocean als Immer-dabei-Kamera für den Strand oder staubige Ausflüge an. Beide Kameramodelle sind mit einem Agfa Vista 400 ausgestattet, der nach Angaben des Unternehmens Farbechtheit und Bildschärfe garantiert.

Unterstützt wird der Abverkauf der sommerlichen Filmangebote durch attraktive Point-of-Sale-Materialien. Sie greifen Urlaubsmotive auf und sollen den Verbraucher schon im Geschäft in Ferienstimmung versetzen. Das

Interview mit Wolfgang Marx, Leiter des Vertriebsbereiches Consumer Imaging der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft

grund der geringeren Spanne als bei CN-Filmen aufgeben. Damit zwingen sie die Fotoenthusiasten, ihren Filmbedarf in anderen Vertriebskanälen zu decken. Solche Händler geben auf diese Weise ein wichtiges Standbein ihres Geschäftes auf.

imaging+foto-contact: Auch für die Einwegkamera LeBox Go! Flash und LeBox Ocean gibt es in Ihrer Sommerpromotion verschiedene Präsentationsmöglichkeiten. Wie stellt sich dieses Marktsegment zur Zeit aus Agfa-Sicht dar?

Wolfgang Marx: Auch dieses Segment ist verhältnismäßig klein, aber dafür ebenso interessant. Beobachten Sie doch mal die Käufer dieser Kameras! Meist nutzen sie unsere Einwegkameras als Einstiegsmodelle. Die bekommt der Sohnenemann mit auf den Schulausflug, weil die Spiegelreflex vom Papa zu teuer ist. So entwickelt sich der Spaß am Fotografieren fast spielerisch. Und wer einmal angefangen hat, steigt schnell auf andere Kameras um und wird somit zum Stammkunden. Bei der LeBox Ocean kommt außerdem der Fun-Faktor dazu. Die Kamera ist sehr handlich. Man kann sie überall dorthin mitnehmen, wohin man seine teure Kamera nicht mitnehmen würde: an den Sandstrand, unter Wasser usw. Insofern ist es

sicherlich nicht das Marktsegment mit den höchsten Umsatzzahlen, aber es rundet unser Angebot sinnvoll ab und bietet einen idealen und einfachen Einstieg ins Fotografieren.

imaging+foto-contact: Beeinträchtigt ein weiterer Erfolg der Single-Use-Kameras nicht das „richtige“ Kamerageschäft? Welche Gründe gibt es für eine Präsentation dieser Produkte im Fotohandel?

Wolfgang Marx: Wie ich bereits sagte, sehen wir dieses Marktsegment eher als einen Einstiegslevel für den Verbraucher oder als unkomplizierte Möglichkeit zum Fotografieren z. B. für den Sommerurlaub am Strand. Wir halten es eher für unwahrscheinlich, daß das „richtige“ Kamerageschäft beeinträchtigt wird. Es ist eher so, daß der Verbraucher diese Kameras in Situationen einsetzt, in denen er sonst vielleicht gar nicht fotografiert hätte. So kann der Händler auch ein Bildergeschäft realisieren, das er ohne die Einwegkameras gar nicht hätte. Und das ist ja für den Händler und auch für Agfa das Wichtigste: Der Kunde soll wiederkommen.

imaging+foto-contact: Sehen Sie Beeinträchtigungen für das Sommergeschäft durch den rasant wachsenden Bestand an Digitalkameras?

Wolfgang Marx: Eine Beeinträchtigung sehe ich nicht. Ganz im Gegenteil: Die digitale Fotografie belebt durch ihre Vielfältigkeit das Bildergeschäft außerordentlich. Nie waren Bilder so attraktiv und spannend wie heute. Daraus wiederum wird ein positiver Effekt auf das Filmgeschäft resultieren, wie wir es auch im letzten Jahr erlebt haben.

imaging+foto-contact: Wenn Sie über das augenblickliche Bildergeschäft sprechen, welche Empfehlung können Sie dem Fachhandel geben?

Wolfgang Marx: Hierzu gibt es eine klare Antwort. Der Fachhandel muß so schnell wie möglich in das selbstproduzierende Minilabgeschäft einsteigen. Nur so kann er mittelfristig seine Fachkompetenz im Bildergeschäft über Qualität und Schnelligkeit sichern. Und das sowohl auf dem digitalen als auch analogen Dienstleistungssektor. Wir bieten in unserem Minilabprogramm maßgeschneiderte Lösungen inklusive individueller Finanzierungsmöglichkeiten an. Nur auf diese Weise kann der Fotohändler das für sein Überleben notwendige Bildergeschäft positiv gestalten. Die Branche braucht einen starken Fotohandel. Davon bin ich überzeugt.

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

Logo der Sommeraktion, die Südsee-Insel, soll den Promotionalartikeln den besonderen Urlaubsflair verleihen und die Verbraucher zum Kauf animieren. Es befindet sich auf allen Verpackungen und auch auf dem Highlight des PoS-Sortiments, dem Agfa Segelboot.

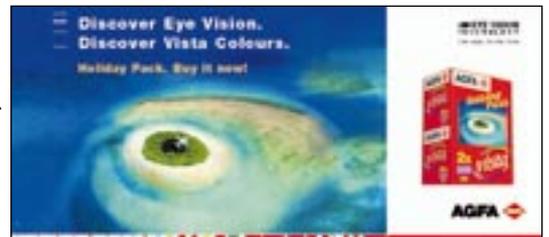
Die Agfa Segelbootschütte, die Agfa Palmenschütte, ein Thekendispenser in Palmenform sowie die Agfa Verkaufspaletten im Euro-Palettenformat und für kleinere Standflächen auch im halben Euro-Palettenformat lassen sich nach den Gegebenheiten des einzelnen Geschäftes flexibel einsetzen und sollen das Sommerfeeling unterstreichen.



Auch für die aktuelle Filmpromotion stehen wieder verschiedene Mehrfachpacks bereit.



Das Aktionslogo, die Südsee-Insel, findet sich auf allen PoS-Materialien der Sommeraktion wieder.



Der Diafilm CTprecisa wird mit einem hochwertigen und aufmerksamkeitsstarken Leuchtdisplay präsentiert, der ihn schnell zu einem Verkaufsschlager machen soll. Darüber hinaus steht auch für die Sommer-Filmpromotion 2001 wieder das bewährte Agfa-Dekomaterialien-Paket bereit. Es beinhaltet Deko-Filmriegel, Blockbilder, Poster sowie Tür- und Fensteraufkleber.

MINILABS NACH MASS



Noritsu MiniLabs
Weltweit die Nr. 1

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

Kodak zeigte auf der CeBIT erstmals in Europa OLED Displays

Mobile Patent- lösung



Kodak erwartet von der Digitaltechnik in den nächsten Jahren eine spürbare Ausweitung des Bildermarktes. Dazu soll nicht nur der wachsende Markt für Digitalkameras beitragen, sondern auch digitale Dienstleistungen für analoge Bilder, die auf Film aufgenommen werden. Neue Anwendungen von Bildern in digitalen Netzwerken und in der

Die neue Digitalkamera MC3 (mit eingebautem MP3-Player), die neue professionelle Digital SLR DCS 760 und Geräte und Systeme für digitale Bilddienstleistungen standen im Mittelpunkt der Kodak-Präsentation auf der CeBIT. Darüber hinaus zeigte das Unternehmen erstmals in Europa die patentierte OLED Technologie, die die Produktion besonders leistungsfähiger Bildschirme mit hoher Leuchtkraft ermöglicht. Sie soll in naher Zukunft die Darstellung von Bildern auf mobilen Geräten wie Handys oder PDAs revolutionieren.



Dr. Leslie G. Polgar, President des Kodak Geschäftsbereiches Display Products, der in Walnut Creek, Kalifornien, beheimatet ist, stellte auf der CeBIT die revolutionäre OLED Technologie des Unternehmens erstmals in Europa vor.

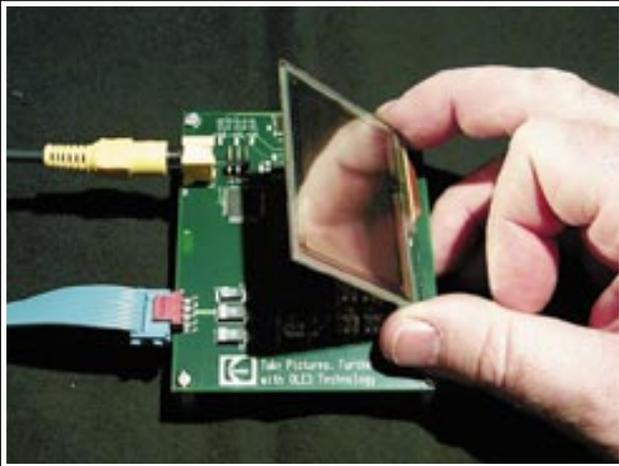
Mobilkommunikation werden die Zahl der in Deutschland gefertigten Prints bis zum Jahr 2005 auf 6,5 Milliarden Stück steigen lassen. Eine Milliarde davon, so schätzt Gunter Plapp, Marketing Manager Digitale Produkte und Services bei Kodak, werden dann auf digitalem Wege hergestellt werden. Eine deutliche Ausweitung der Bildkommunikation erwartet Kodak von den immer leistungsfähiger werdenden mobilen Geräten wie Handys und PDAs. Breitband-Mobilfunkstandards wie GPRS und UMTS werden es in Kürze möglich machen, daß Bilder überall versendet und empfangen werden können.

Zur Betrachtung dieser digitalen Bilder stellte Kodak in Hannover die OLED Bildschirmtechnologie vor. Das Kürzel OLED steht für „Organic Light Emit-

ting Diode“ und bezeichnet eine physikalische Sensation, die in den Kodak Forschungslaboratorien Mitte der 80er Jahre eher zufällig entdeckt wurde: die Beobachtung, daß organische Halbleiter, wenn sie unter Spannung gesetzt werden, unter bestimmten Umständen Licht aussenden können. Die Kodak Forscher gingen dieser Entdeckung nach und entwickelten eine neue Bildschirmtechnologie, die gegenüber anderen Verfahren wie zum Beispiel LCDs deutliche Vorteile bietet: Da OLED Displays nicht „hinterleuchtet“ werden müssen, wie zum Beispiel TFT Monitore, gestatten sie die Realisierung ganz neuer Designkonzepte durch ihre extrem dünne und elastische Bauweise. „Kodak OLED Displays wiegen nur die Hälfte eines gleich großen Standard LCD Bildschirms“, erläuterte Dr. Leslie

Bild linke Seite: Im Vergleich mit LC Displays ermöglichen OLED Monitore die Betrachtung aus einem besonders breiten Winkel (bis zu 160°) – und zwar auch bei hellem Tageslicht.

Da Kodak OLED Displays keine Lichtquelle benötigen, sondern aus eigener Kraft leuchten, können sie in extrem dünner und flexibler Bauweise hergestellt werden.



In der Pilotfertigung bei Kodak in Rochester, New York, gelang es inzwischen, ein QVGA-Display auf der Basis von Aktiv-Matrix-OLEDs mit einer Bild diagonalen von 5,5 inch herzustellen. Nach Angaben von Kodak ist die einzige Grenze für die Größe des Displays die Ausdehnung der Beschichtungskammer in der Fototypen-Produktion. Sanyo und andere OLED Lizenznehmer haben inzwischen ihre Absicht erklärt, in deutlich größere Produktionseinrichtungen für diese Displays zu investieren. Ein OLED Bildschirm mit einer Diagonalen von 10 Zoll (25,4 cm) wurde von Sanyo bereits für die nahe Zukunft angekündigt.

Kodak erwartet von der OLED Technologie eine deutliche Qualitätsverbesserung bei der Darstellung von Bildern auf den Displays mobiler Geräte. Davon soll nach Ansicht von Dr. Leslie G. Polgar nicht nur der Einsatz von Bildern als Kommunikationsmittel in digitalen Netzwerken profitieren, sondern auch der Markt für digitale Prints. Denn die hohe Qualität der Bildschirmdarstellung steigert nach Ansicht der Kodak-Verantwortlichen den Bedarf nach hochwertigen Ausdrucken dieser Bilder. In Anspielung auf den amerikanischen Kodak Werbeslogan „The Kodak Moment“ erklärte Polgar: „Wenn die Menschen in Zukunft ihre mobilen Kommunikationsgeräte einschalten, ist das der Kodak Moment des 21. Jahrhunderts.“

G. Polgar, President des Kodak Geschäftsbereiches Display Products, vor der Fachpresse in Hannover. „Sie sind so dünn wie ein Fünfpfennig-Stück, verbrauchen deutlich weniger Strom und ermöglichen neue widerstandsfähige Konstruktionen und Anwendungen durch ihre extrem dünne und flexible Bauweise.“ Davon verspricht sich Kodak die erfolgreiche Anwendung dieser Technologie, besonders in der Kommunikationstechnik und im Automobilbau.

LCD-Bildschirmen entwickelt worden waren. Da OLED Elemente 1000mal schneller reagieren als herkömmliche LCDs, wurde so die Entwicklung von Displays für digitale Videokameras oder Personal Digital Assistance (PDAs) möglich, welche die volle Geschwindigkeit der Videosignal-Übertragung in Bilder von ungewöhnlich hoher Leuchtkraft und Schärfe umsetzen.

Leuchtende Farben

Kodak hat die OLED Technologie in den vergangenen Jahren an verschiedene Großunternehmen lizenziert. So setzt Pioneer Electronics die neue Technologie in ihren Audio-Systemen für Automobile ein. In Kürze will das Unternehmen zudem ein mehrfarbiges OLED Display für Mobiltelefone auf den Markt bringen, das gemeinsam mit Motorola entwickelt wurde.

Ein besonderer Durchbruch gelang Kodak im Februar 1999 gemeinsam mit dem Elektronikunternehmen Sanyo. Den beiden Partnern war es gelungen, OLED Moleküle auf Aktiv-Matrix-Materialien unterzubringen, die ursprünglich für den Einsatz in hochwertigen



Kodak PhotoNet mobil

Eine breite Palette von Konzepten und Systemen für digitale Bilddienstleistungen stellte Kodak auf der CeBIT für den Fotohandel vor. Neben verschiedenen Versionen des PictureMakers und der neuen Digital Order Station wurde auch die Übertragung von Bildern für Online-Dienstleistungen über das Mobilfunk-

netz demonstriert. Dabei kam eine Kodak Digitalkamera DC 5000 in Kombination mit dem Siemens U45 Mobile PDA (Personal Digital Assistance) zum Einsatz. Die mit der Kodak Kamera aufgenommenen Bilder konnten auf dem Display des Siemens PDAs sofort betrachtet und über das eingebaute Mobilfunkmodul in das Kodak PhotoNet zum Drucken übertragen werden.

Die Auslieferung solcher Bilder könnte sowohl mit der Post als auch über den Fotohandel erfolgen. „Wir haben bei unseren bisherigen Erfahrungen mit Online-Bilddienstleistungen allerdings festgestellt, daß der überwiegende Anteil der Kunden seine Bilder lieber beim Händler abholt“, betonte Gunter Plapp.

Minilabs sichern dem Handel Kompetenz im Bildergeschäft

Um der derzeitigen Misere geringer werdender Margen durch den preisaggressiven Wettbewerb im Bildergeschäft und die zunehmende Zahl branchenfremder Anbieter zu entgehen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Eine davon ist die Stärkung der eigenen Kompetenz an der Bildertheke. Experten wie Wolfgang Marx, Leiter des Vertriebsbereiches Consumer Imaging der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH in Köln, empfehlen dem Fotohandel deshalb dringend, „so schnell wie möglich in das selbstproduzierende Minilabgeschäft einzusteigen“ (siehe Interview S. 28).

Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung der digitalen Fotografie und digitaler Bilddienstleistungen lohnt es



sich, einen Blick auf die digitalen Minilabs zu werfen, die derzeit im Markt bereitstehen – gleichgültig, ob man einen kompletten Neueinstieg oder ein „Upgrade“ plant. Wir stellen auf den folgenden Seiten aus der inzwischen recht großen Zahl der Geräte einige der wichtigsten Maschinen der verschiedenen Hersteller vor. Ohne Anspruch auf Voll-

ständigkeit sollen diese Beispiele zeigen, was die Industrie für die unterschiedlichen Bedürfnisse des Handels bereithält.

Agfa d-lab.3

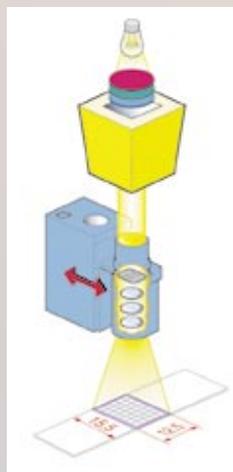
Agfa hat das digitale Minilab d-lab.3 speziell für Minilab-Betreiber konzipiert, die nicht nur ein schnelles Lab mit hervorragender Bildqualität benötigen, sondern sich zusätzlich mit vielfältigen digitalen Services vom Wettbewerb differenzieren wollen. Ein hochauflösender Filmscanner scannt Negative mit sechs Millionen Bildpunkten pro Farbauszug mit einer Farbtiefe von 12 Bit. Zur Belichtung der Bilddaten auf Fotopapier wird ein Laserbelichter eingesetzt, der mit 400 ppi Auflösung bis zu 1.700 Bilder (10 x 15 cm) in der Stunde printet.

Die Belichtungslogik d-TFS sorgt automatisch für bestmögliche Bildqualität. Basierend auf der bewährten Belichtungstechnologie TFS werden nicht nur Farben und Dichten optimiert, sondern auch Kontrastanpassungen, Verbesserung von Unter- und Überbelichtungen, Korrekturen von Gegen-, Blitz- oder Kunstlicht vorgenommen. Die digitale „Entfernung“ von Staub und Kratzern erfolgt ebenso automatisch wie die adaptive Verschärfung

MSC-Minilabs lassen sich mit FIT digital aufrüsten

Mit der „Flexible Imaging Technology“, kurz FIT genannt, hat Agfa seine MSC Minilab-Familie für die Anforderungen der digitalen Bilderwelt fit gemacht. Herz des neuen Agfa MSC.d Konzeptes ist das für die digitale Verarbeitung vorgesehene FIT-Modul, das durch eine neue LCD-Einheit die Belichtung von Bilddaten aus PCs, Digitalkameras

und unterschiedlichen Speichermedien auf Fotopapier ermöglicht. Ein weiterer Nutzen des FIT Moduls liegt in der automatischen Produktion von Index-Prints, deren Layout der Betreiber individuell bis zu einer Größe von 15 x 25 cm variieren kann. Die Vorbereitung der Agfa MSC.d Minilabs für das FIT-Modul bringt einen interessanten Zusatznutzen: Da der Objektivanschluß des FIT-Moduls zu allen herkömmlichen Festobjektiven gleich ist, kann er stattdessen auch ein zusätzliches Objektiv für 120er Filme aufnehmen, so daß der Operator für die gemischte Verarbeitung von 135er und 120er Filmen automatisch von einem Format zum anderen wechseln kann. Alle älteren MSC-Minilabs können ausnahmslos mit dem neuen FIT-Modul



nachgerüstet werden. Der Preis für das FIT-Modul liegt weit unter dem Investitionsvolumen für ein rein digitales Minilab.

MEHR MINILAB, MEHR BILDER, MEHR RENDITE



masterflex nova

Das preiswerte, leistungsfähige und rentable Minilab mit einer Standfläche von nur 1m². Dank der bewährten EYE-TECH-SCANNING Technologie wird eine hohe Bildqualität im Erstdurchgang erzielt. Ein Minilab mit einem günstigen Einstiegspreis, das sich durch Upgrade-Möglichkeiten jederzeit erweitern läßt.
Filmformate: 110, 135, APS,
Bildformate: 9x13 bis 20x30 cm und Panorama.
Kapazität: Bis zu 550 Bilder
10x15 cm/Stunde.

masterflex digital

Das einzige „all-in-one“-Minilab seiner Leistungsklasse; für „glänzende Bildresultate“ bei kleinstem Aufwand und geringen Betriebskosten. Auf nur 1,3 m² ist in diesem zukunftsweisenden Profitcenter die analoge und digitale Produktion vereint - bei einfachster Bedienung.
Filmformate: 110, 135, 120, APS.
Bildformate: 9x13 bis 20x30 cm und Panorama.
Kapazität: Bis zu 1000 Bilder
10x15 cm/Stunde.

netprinter812 netprinterdigital station

Der Netprinter 812 belichtet mit neuester Technologie digitale Dateien von gängigen Datenträgern auf RA-4 Materialien. Er kann jederzeit - durch die Integration eines PC-Systems und weiteren Komponenten - zu der leistungsfähigeren und flexibleren Netprinter Digital Station aufgerüstet werden.
Bildformate: 10x15 bis 30x45 cm.
Kapazität: Bis zu 280 Bilder
10x15 cm/Stunde.

masternova

masterflex digital

netprinter812
netprinterdigital station



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

Rückantwort

Wir möchten mehr erfahren; bitte schicken Sie uns detaillierte Informationen zum

- masternova masterflex digital
 netprinter812 - netprinterdigital station

Anschrift/Stempel

Firma _____
Straße _____
Ort _____
Telefon _____

mit gleichzeitiger Unterdrückung des Filmkorns. d-TFS wird beim konventionellen Film und bei digitalen Bilddaten angewendet.

Mit dem d-lab.3 kann eine Fülle profitabler Bildprodukte schnell und unkompliziert hergestellt werden. Das Minilab verarbeitet serienmäßig alle gängigen Filmformate bis zum gerahmten Dia sowie auf CD-ROM, Floppy, ZIP oder PCMCIA, SmartMedia oder CompactFlash Card gespeicherte Bilddaten. Optional steht die d-pix-Software zur Verfügung, mit der Bilder direkt am d-lab mit Schmuckrahmen versehen und geprintet werden können.

Für Labore mit hohem Bedarf an diesem Service kann mit Agfa Pixtasy ein komplettes Bildbearbeitungssystem inklusive Flachbettscanner an das d-lab.3 angeschlossen werden. Damit können Bilder kreativ bearbeitet werden, ohne den Produktionsfluß am d-lab zu unterbrechen. Bild-vom-Bild Aufträge sind mit dieser Kombination ebenfalls möglich.

Fototronic DKS

Das digitale DKS-System von Fototronic ist ein digitales Minilab für die Verarbeitung von analogen Kleinbild- und APS- sowie digitalen Bildaufträgen. Dank der digitalen DKS Technologie entspricht die maximale Produktionskapazität zirka 650 Prints im 10er Format pro Stunde. Da das Negativ lediglich zum Scannen (2048 x 3071 Pixel), nicht aber zum Belichten benötigt wird, ist es möglich, Korrekturen (Unter-/Überbelichtung, Schärfe, Reduzierung des Blitzlichteffektes, Gegenlichtkompensation, Dichte, Kontrast) durchzuführen oder schon einen anderen Auf-



trag zu bearbeiten, ohne die im Hintergrund arbeitende Maschine in ihrer Produktivität zu beeinträchtigen. Mit dem digitalen DKS System ist es auch bei Kundenaufträgen mit unterschiedlichen Printformaten nicht notwendig, die jeweils erforderliche Papierkassette zu installieren. Da der Printauftrag für das jeweilige Format gespeichert ist, beginnt die DKS automatisch mit der Produktion, sobald die entsprechende Papierkassette installiert wird.

Auf die gleiche Art und Weise kann der Bediener auch andere Aufgaben an einem Kundenauftrag durchführen, ohne noch einmal die entsprechenden Negative einlegen zu müssen. Es genügt, die gespeicherten Printinformationen abzurufen.

Die Reihenfolge der Auftragsbearbeitung kann im Einklang mit den Fertig-

stellungswünschen des Kunden programmiert werden. Der Bildschirm zeigt jeweils an, ob sich noch Printaufträge im Speicher befinden und/oder welches Papierformat noch eingelegt werden muß.

Die Fototronic DKS ermöglicht den schnellen und einfachen Zugang zu allen Minilabfunktionen. Der Bediener kann im Sitzen arbeiten und hat den Touchscreen-Bildschirm in bequemer Reichweite. Über den Monitor können verschiedene Bildbearbeitungen wie etwa individuelle Ausschnittvergrößerungen vorgenommen werden. Ein Lichtsignal zeigt an, daß die Maschine einen Arbeitsprozeß beendet hat bzw. daß ein anderes Papier oder ein neuer Auftrag benötigt werden.

Fujifilm Frontier 330

Fujifilm hat vor wenigen Wochen seine erfolgreiche Familie der digitalen Minilabs mit dem Modell Frontier 330 erweitert. Das kompakte System liefert hervorragende Printqualität und umfassende digitale Bildbearbeitungsmöglichkeiten. Obwohl kleiner in den Abmessungen, bietet das neue Frontier 330 den gleichen Qualitätsstandard und nahezu identische Fähigkeiten wie die größeren Systeme der Frontier Familie.

Das Frontier Minilab 330 baut auf der Technologie der Systeme Frontier 350 und 370 auf, zeichnet sich aber durch weiterentwickelte Halbleiter-Laser Technik und neue Bild-Verarbeitungsvarianten aus. Ergänzt wird dies durch eine Vielzahl von Print-Erstellungsmöglichkeiten. Darüber hinaus ist das neue System mit der bekannten Frontier Anwendungssoftware kompatibel. In der Scannereinheit kommt ein neu entwickelter Flächen-CCD zum Einsatz.

Mit seinen Maßen von 1.450 x 760 x 1.530 mm (B x T x H) wurde das Frontier 330 speziell für Standorte entwickelt, bei denen wenig Platz zur Verfügung steht. Obwohl es über Scanner, Imaging-Verarbeitung, Laserprinter und Papierverarbeitung verfügt, benötigt es lediglich eine Standfläche von 1,2 Quadratmetern. Es zeichnet sich außerdem durch eine hohe Lei-

Fototronic DKS nutzt Pixelkanone und LCD-Booster

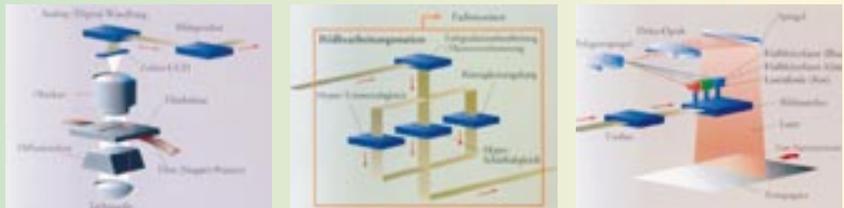
Die Automatikfunktionen des digitalen Fototronic DKS Systems werden über ein Multi-Prozessorsystem in Echtzeit durch einen sehr schnellen und stabilen MP-RISC Prozessor gesteuert. Im Mittelpunkt des digitalen Belichtungssystems steht die Pixelkanone (links). Der LCD-Booster (rechts), eine exklusive DKS-Ausstattung, gestaltet jedes Bild mit 15 Millionen einfarbigen Pixeln. Zusätzlich gewährleistet die vollständige apochromatische Korrektur eine extreme Detailgenauigkeit der Farben mit daraus resultierendem reinen Weiß und tiefen Schwarz.



Fujifilms digitale Bildtechnologie bringt einen sichtbaren Qualitätsunterschied

Die fortschrittlichen Bildverbesserungstechniken und digitalen Entwicklungstechnologien, die Fujifilm in Frontier Minilabs einsetzt, bringen einen sichtbaren Unterschied bei der Printerstellung: Jedes Bild wird optimiert, und nicht optimale Aufnahmebedingungen werden automatisch kompensiert. Kernstück des Scannersystems für die Eingabe ist ein Hochleistungs-CCD, der drei Farben gleichzeitig liest. Die Bilder werden vom Film gescannt und in kürzester Zeit ohne Qualitätsverlust in ein Digitalformat konvertiert. Frontier Minilabs besitzen Bildbearbeitungsfunktionen für eine High-Speed-Bildkorrektur, die ohne digitale Technologie nicht möglich wären – von der Unterdrückung einer körnigen Erscheinung bis zur Verbesserung der Hauttöne. Die Bildkorrekturparameter können automatisch eingestellt wer-

den, um eine optimale Printqualität bei allen Filmtypen zu erzielen. Das Fujifilm-exklusive Laserbelichtungssystem ermöglicht schnelle und hochwertige digitale Belichtungen auf Silberhalogenid-Fotopapier. Das RGB-Lasersystem ist herkömmlichen CRT-Belichtungssystemen nach Angaben des Unternehmens weit überlegen und sorgt für glatte, gleichmäßige Gradationen, die charakteristisch bei einzelnen Lichtquellen für jeden Farbbestandteil sind.



Die dreistufige digitale Qualitäts- und Produktionsverbesserung erfolgt bei Fujifilms Frontier Geräten (v.l.) über die Eingabe, die Bearbeitung und die Ausgabe.

stellung aus: So lassen sich von Kleinbildnegativen rund 650 Prints pro Stunde im 9er-Format oder 570 Prints pro Stunde im Format 10 x 15 cm erstellen.



Das Frontier 330 bietet eine Reihe von digitalen Imagingservices. Hierzu gehören das einfache Handling von Speichermedien aus Digitalkameras und anderen digitalen Medien, ebenso wie das Beschreiben von Fujicolor CDs. Wie die anderen Frontier-Modelle kann auch das Frontier 330 an das Fujifilm Digital Photo Center angeschlossen werden. Über dieses Eingabesystem können Kunden ihre Fotos im Self-Service bestellen.

Auch gerahmte Dias können über das Frontier 330 gescannt und belichtet werden. Für die Verarbeitung von KB- und APS-Filmen wurde ein neuartiges Doppel-Format Filmtransportsystem konstruiert. Das Gerät wird im vierten Quartal eingeführt.

Gretag Master Flex Digital

Mit dem Minilab Master Flex Digital bietet Gretag eine Lösung für Fotohändler, die Vielseitigkeit, hohe Printqualität und einfache Bedienung auf geringer Standfläche haben wollen. Gleichzeitig ist das Master Flex Digital als „All-in-one“-Gerät mit Filmentwicklung, Scanner für APS, 135 und 110, digitaler Bildverarbeitung und Datenausgabe sowie Belichtung auf konventionellem Fotopapier ausgestattet. Dabei benötigt das Gerät lediglich eine Standfläche von 1,3 Quadratmetern. Technische Nachrüstbarkeit und Anpassung des Gerätes sind ein grundlegender Teil des Produktkonzeptes von Gretag: Konventionelle analoge Master Flex Geräte können jederzeit auf den digitalen Stand aufgerüstet und später weiter ausgebaut werden. Die offene Be-

Fortsetzung auf Seite 40

Alles rundum's Minilab von »A« wie APS bis »Z« wie Zubehör.



- APS-Zubehör
- Fotoboxen und Verpackungen
- Neue innovative Ideen
- Sleeve, Filter, Klebeband
- Zubehör- und Laborgeräte



Fordern Sie jetzt unseren Katalog an!



QD-21 PLUS

Höchste Effektivität

auf kleinstem Raum - Standfläche nur 1,65 m.

Netzwerkfähigkeit

Einziges Minilab mit Druckertreiber für Windows-Applikationen

Einfache Systemanbindung an alle Netzwerke

Alle Bildquellen

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

Kürzeste Prozeßzeiten

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

Größte Flexibilität

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

Vorteilhafte Ecojet Tablettenchemie

Saubere Verarbeitung, Höchste Wirtschaftlichkeit, einfachste Handhabung

Schnellster High Resolution Filmscanner der Welt:

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

Hohe Ausgabekapazität:

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

Weitere Vorteile:

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



**Das Voll-Digitale Minilabkonzept
für das 21. Jahrhundert**



 **Konica *Digital Photo Service***

www.konica-europe.de

KONICA EUROPE GMBH

Friedrich-Bergius-Straße 6 • 85662 Hohenbrunn • Tel. 0 81 02-8 04-0 • Fax 0 81 02-53 21
contact@konica-europe.de

Beratung und Vertrieb in Deutschland

TETENAL VERTRIEBSGESELLSCHAFT MBH • Schützenwall 31-35 • 22844 Norderstedt
Tel. 0 40-5 21 45-0 • Fax 0 40-52 14 52 96 • e-Mail: saleseurope@tetenal.com • www.tetenal.com



dienungsstruktur ist auf die wichtigsten Funktionen reduziert, die einfach über Touchscreen bedient und ohne großen Zeitaufwand erklärt werden können.

Die seit Jahren bewährte Gretag Eye Tech Scanning-Technologie korrigiert weitgehend vollautomatisch alle Bilder. Das zeitraubende Eintesten von Filmkanälen mit neuen Filmtypen entfällt völlig. Der gesamte Produktionsablauf, von der Filmeingabe bis zur Ausgabe der fertigen Bilder, verläuft ohne Unterbrechung und automatisch. Zwei Filme lassen sich gleichzeitig einlegen, die unmittelbar nacheinander verarbeitet werden. Der Film läuft nach der Entwicklung berührungslos in den Scanner- und Printerteil. Das spart Arbeitszeit ein und verringert die Gefahr von Verschmutzung. Ein zweites Papiermagazin ermöglicht jederzeit den Zugriff auf verschiedene Papiersorten und Formate.

Der Hochauflösungs-Scanner arbeitet mit 1400 x 2100 Pixeln und einer Farbtiefe von 12 Bit pro Farbe. Die Software korrigiert automatisch Farbstiche, abweichende Dichten, zu hohe Kontraste und verbessert die Schattenzeichnung durch die Kontrolle lokaler Dichten. Zur Beseitigung der „Roten Augen“ steht eine spezielle Funktion bereit.

Das Master Flex Digital arbeitet mit dem schnellen und effizienten DLP-Verfahren (Digital Light Processing). Herz dieses Systems ist ein DMD (Digital Micromirror Device) Mikrospiegелеlement mit über 1,3 Millionen kleinen beweglichen Spiegeln. Das Licht einer handelsüblichen Halogenlampe trifft durch das Filterrad auf das Spiegelelement und wird pixelweise auf das Fotopapier oder auf einen Lichtabsorber umgelenkt. Eine Bildfläche von 10 x 15 cm wird in nur 0,75 Sekunden belichtet, was eine effektive Stundenleistung von 1000 Bildern im Format 10 x 15 cm ergibt. Es sind Printgrößen von 9 x 9 cm bis zu 20 x 30 cm möglich. Im internen Speicher werden die Bilddaten der letzten 40 Filme gespeichert, um sofort Nachbestellungen anzubieten, ohne daß der Film ein zweites Mal eingescannt werden muß.

Das Master Flex Digital bietet mit allen marktüblichen Laufwerken die Möglichkeit, digitale Daten von jedem Datenträger zu übernehmen. Zudem kann das Minilab für den Bilddatenverkehr mit den Kunden oder für Diagnose und Support über ein Modem mit dem Internet verbunden werden. Es läßt sich auch über einen PC ansteuern oder in ein Netzwerk einbinden. Die Standardausrüstung kann durch Flachbett- oder spezielle Filmscanner für Dias und 120er-Filme ergänzt werden.

Digitales Kiosksystem von Gretag-Tochter Telepix

Dem Trend, digitale Bildfiles auf Fotopapier belichten zu lassen, kann der Fotohandel nicht nur mit der Installation eines digitalen Minilabs gerecht werden. Auch preiswertere Alternativen wie Kiosk-Systeme eröffnen neue Möglichkeiten. Ein solches System bietet beispielsweise die Gretag-Tochtergesellschaft Telepix an. Bei dem neuen Telepix Kiosk-System, von dem im laufenden Jahr weltweit zirka 60.000 Einheiten im Fotohandel installiert werden sollen, handelt es sich um eine extrem einfach zu bedienende „Annahmestation“ für digitale Bilddateien, die alle gängigen Datenträger auslesen kann. Die Ausgabe der fertigen Bilder kann über ein lokales Netz (über ein Minilab, über einen Finisher zur Auslieferung über den Handel) erfolgen, oder die Bilder werden den Konsumenten per Internet zur Verfügung gestellt.

Die Notwendigkeit, sich mit dem digitalen Bildergeschäft auseinanderzusetzen, ergibt sich für Rainer Bauer, Geschäftsführer der Gretag Imaging Deutschland GmbH, aus der aktuellen Marktentwicklung. Würden die Zahlen der ersten Monate dieses Jahres zugrunde gelegt und setze sich diese Entwicklung fort, sei für 2001 mit einer deutlich höheren Steigerungsrate zu rechnen. „Interessant und eine Aufforderung zum konsequenten Handeln“, so Bauer, „ist die ergänzende Prognose des Gretag Konzerns: Ihr zufolge wird sich der Absatz von Filmen in den nächsten Jahren kaum verändern, der Gesamtmarkt jedoch deutlich zulegen, wobei die Steigerungsraten allein durch den Digitalmarkt entstehen.“



Konica QD-21 PLUS

Mit dem QD-21 Plus hat Konica auf der PMA 2001 eine Weiterentwicklung des 1998 vorgestellten digitalen Minilabs Konica QD-21 vorgestellt. „Das Gerät unterstützt jeden und alle digitalen Printservices“, hieß es in einer Pressemitteilung. Dies vor allem, wenn es mit allem als Option erhältlichen Zubehör ausgestattet wird. Damit sind auch digitale Bilddienstleistungen wie die Bildbearbeitung oder das Brennen von CD-ROMs von PCs aus möglich, die über ein Inhouse-Netzwerk mit der



das Tandem-Magazin und die Verarbeitung von Kleinbildfilmen ohne Schleppkarte.

Noritsu QSS-2901

Eine Fülle von Ausstattungsmerkmalen, die dem Betreiber mehr Ausarbeitungsmöglichkeiten bieten und ihn unabhängiger machen, ist das Kennzeichen des volldigitalen Minilabs Noritsu QSS-2901. Zu den wichtigsten Kennzeichen des Gerätes, das seit diesem Frühjahr ausgeliefert wird, zählen das maximale Printformat von 30 x 45 cm, eine Auflösung von 400 dpi und

Maschine verbunden sind. Diese Netzwerkfähigkeit und die Ausstattung mit Druckertreibern für Windows-Applikationen sind nach Angaben von Konica derzeit einzigartig auf dem Weltmarkt. Gegenüber dem Vorgängermodell verbessert zeigt sich vor allem die Farbmanagement-Technologie, die mit einem neuen Algorithmus arbeitet und deutlich zur Verbesserung von Kantenschärfe und Farbtreue beiträgt. Auch automatische Bildkorrekturen wie der Ausgleich von Unter-/Überbelichtungen oder Aufnahmen bei Gegenlicht profitieren von der Überarbeitung der Software.

Das Konica QD-21 Plus arbeitet mit sämtlichen derzeit am Markt befindlichen Speichermedien. So können Bilddaten aus Digitalkameras und von CDs ebenso problemlos gelesen werden wie Aufnahmen, die auf PC-Karten, Memory-Sticks, SmartMedia- oder CompactFlash-Karten gespeichert sind.

Um die Bearbeitung der Digitaldaten zu vereinfachen und zu beschleunigen, wurde der Arbeitsspeicher auf 256 MB erweitert. Darüber hinaus verfügt die Maschine über einen Intel Pentium Prozessor der neuesten Generation, der ebenfalls für die notwendige Schnelligkeit sorgt.

Beeindruckend schnell arbeitet weiterhin der eingebaute und nach Konica-Angaben schnellste High Resolution Filmscanner der Welt. Er benötigt in Standard-Auflösung (1024 x 1536 Pixel) etwa 0,8 Sekunden pro Kleinbildfeld, und in bester Qualität (2048 x 3072 Pixel) wird ein Kleinbildfeld in zwei Sekunden gescannt.

Schnell zeigt sich das Konica QD-21 Plus Minilab schließlich auch bei den Prozeßzeiten. So handelt es sich nach Aussage des Herstellers auch bei der Filmentwicklung (vier Minuten 22 Sekunden von trocken zu trocken) um den schnellsten Prozeß der Welt. Und die Papierentwicklung geht trocken zu trocken in rund einer Minute 20 Sekunden vonstatten.

All diese Tempomerkmale sorgen für eine maximale Kapazität von zirka 1.800 Bildern im Format 9 x 13 cm pro Stunde. Neben diesem Format können mit dem Gerät auch alle anderen üblichen Formate bis 30 x 45 cm, Schwarzweißbilder, Package Prints, Paßbilder, Q-Files, Bild-vom-Bild-Aufträge, Bilder mit Rahmen, Gruß- und Visitenkarten oder Fotokalender angefertigt werden. Weitere Kennzeichen des Konica QD-21 Plus sind der Touchscreen-Monitor,



HAGEE



RAHMEN, ALBEN,
ORDNUNGSSYSTEME
FÜR FOTOS UND NEGATIVE,
SCHRÄGSCHNITT-PASSEPARTOUTS,
PORTRAIT-TASCHEN,
ENDLOS-LEPORELLOS

HAGEE-Goltdammer GmbH
83230 Bernau/Chiemsee · Postfach 1146
Telefon 0 80 51/80 48-0 · Telefax 0 80 51/73 12
www.hagee.de · E-Mail: info@hagee.de

eine maximale Stundenleistung von 1548 Prints im Format 9 x 13 cm. Das Fotopapier wird über eine Mikrolichtventil-Einheit (MLVA = Micro Light Valve Array) belichtet. Diese Technik kam bereits beim OSS-2701 Digital zum Einsatz, das auf der photokina 1998 erstmals in Europa zu sehen war,

wurde aber für das QSS-2901 noch einmal verbessert. Durch den Einsatz von Digital ICE (Dust and Scratch Remove Hardware Solution) nimmt das Gerät automatisch Staub- und Kratzerkorrekturen vor. Dies geschieht, ohne die Printkapazität zu drosseln.

Unterhalb des Monitors besitzt das QSS-2901 Digital ein 3-in-1-Kartenlaufwerk für PC-, SmartMedia- und CompactFlash-Karten. Darüber hinaus hat Noritsu das Minilab mit einem Rechner ausgestattet, der Zip-, DVD-, CD- und MO-Medien sowie 3,5"-Disketten verarbeitet. Weiterhin besitzt das Gerät einen 5000-dpi-CCD-RGB-Line-Filmscanner. Erstmals in einem Noritsu-Minilab ist dieser mit zwei CCDs ausgerüstet. Einer dient dem Einlesen der Filminformationen von Kleinbild-, APS-, 120er-Roll- und Diafilmen (110er-Rollfilme optional). Der zweite Chip sorgt als Bestandteil des Digital ICE für das Erkennen von Staub und Kratzern auf den Filmvorlagen. Mit dem QSS-2901 können Bildkorrekturen durchgeführt und Texte in Bilder eingefügt werden. Es lassen sich aber auch Ausschnittvergrößerungen, Package Prints, Gruß- und Visitenkarten, Paßfotos, Kalender und optional Bild-vom-Bild- oder Bild-vom-Dia-Arbeiten anfertigen.

Wie bei Noritsu Minilabs üblich, wurde auch beim Bau des QSS-2901 auf einfache und ergonomische Bedienbarkeit Wert gelegt. So ist das ergonomisch gestaltete Bedienpult Bestandteil der Printstation. Die Tastatur für die Gerätefunktionen ist in der Pultfläche eingelassen; eine weitere Tastatur, die sich in einem Fach unter der Pultfläche abstellen läßt, dient für Texteingaben und zum Bedienen des Betriebssystems.

Auch das Noritsu QSS-2901 ist netzwerkfähig. Die Netzwerk-Software erleichtert nicht nur die Einbindung des Gerätes in ein Netzwerk mit mehreren PC-Arbeitsplätzen, sondern auch die Zusammenarbeit mit Noritsu Zubehör. Hier wäre beispielsweise ein CD-R-Brenner zu nennen, der nicht nur in der Lage ist, bis zu 25 CDs pro Stunde von den über das Digitalab eingelesebenen Filmdateien herzustellen, sondern der mit Hilfe eines integrierten Inkjet-Printers auch gleich die CD-Oberfläche mit einem Bilder-Index der aufgezeichneten Motive versieht. hepä

„Digitaler Foto-Spaß“ bei Kodaks Frühjahrs-Promotion

„Digitaler Foto-Spaß“ ist das Motto der Frühjahrs-Promotion, die Kodak für Digitalprodukte im Handel startet. Das Aktions-Angebot besteht aus einem MZ-Elektroroller und einem Deko-Paket zur Präsentation der digitalen Produkte. Beides zusammen kann für eine verkaufsfördernde Endkunden-Promotion im Handel genutzt werden.

Das Promotion-Display unterstützt am Point-of-Sales die Attraktivität des Kodak Digitalangebots. Während die Display-Rückwand als Kundenblickfang dient, kann das Podest als Präsentationsfläche für die Kodak Digitalkameras, Home Printing Solutions oder für das umfangreiche Zubehörangebot genutzt werden. Händler erhalten unter der Telefonnummer 0711/406-2512 nähere Informationen.

Kodak bietet im Consumer-Bereich eine breite Auswahl an digitalen Kameras für die unterschiedlichsten Anwendungen – angefangen mit dem neu auf der CeBIT vorgestellten Multimedia-Talent mc³, den Kodak Einsteigermodellen DC215 und DC3200, über zwei Megapixel-Kameras im Trend-Design und für den Outdoor-Bereich bis zum leistungsfähigen Drei-Megapixel-Modell DC4800. Zudem gibt es für die Kodak Digitalkamera ein umfangreiches Sortiment an Zubehör. Dazu gehören zusätzliche CompactFlash-Speicherkarten, externe USB-Lesegeräte für eine schnelle Bildübertragung sowie Speicherkarten-Adapter für PCMCIA-Slots (zum Beispiel für Notebooks). Für mehr Kreativität beim Fotografieren sorgen Makro-, Weitwinkel- und Teleobjektive. „Die Kodak Frühjahrs-Promotion, Digitaler Foto-Spaß“ unterstützt den

Handel direkt am Point-of-Sales. Das attraktive Deko-Display und der MZ-Elektroroller sollen die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf die Kodak Digitalprodukte lenken“, erklärte Kar-



sten Eggert, Vertriebsleiter Kodak Digital & Applied Imaging für Deutschland, Österreich und Schweiz (DACH). Der Kodak Geschäftsbereich Digital & Applied Imaging bietet sowohl für professionelle als auch für private Anwender Produkte für Digital Imaging Anwendungen an. Die Produktfamilie umfaßt digitale Kameras, Video-/PC-Kameras, Imaging Software, Inkjet Photo Materialien und beschreibbare CDs. Infotelefon für Anwender: Für Deutschland: 069/50070035, für Österreich: 0179/567357 und für die Schweiz: 01/8385351

Wie willig zur Arbeit sind die Arbeitslosen?

Daß unser Bundeskanzler Schröder es gewagt hat, ein Thema anzuschneiden, das auch mit dem Titel „Ausnutzen des Sozialstaates Deutschland“ bezeichnet werden kann, indem er – salopp gesprochen – sagte, daß niemand ein Recht auf Faulheit habe und daß man analog dazu mehr von der Pflicht zur Arbeit sprechen müsse! Damit hat er für manche sicher unnötig, aber doch recht mutig auf ein Problem hingewiesen, mit dem all diejenigen auf der Unternehmerseite täglich konfrontiert werden, die Mitarbeiter für einen Vollzeit-Job suchen.

Eine Marktbefragung der Bevölkerung zu diesem Thema hat gerade ergeben, daß vor fünf bis sechs Jahren nur 15 bis 20 Prozent der Deutschen der Meinung waren, daß es viele Drückeberger geben würde, die gar nicht arbeiten wollen. Inzwischen ist der Prozentsatz der deutschen Bürger, die glauben, daß es viele Menschen in Deutschland gibt, die lieber Arbeitslosengeld beziehen (und eventuell einen Nebenverdienst mit Schwarzarbeit haben) auf 60 Prozent bei der arbeitenden Bevölkerung gestiegen. Damit steht die Allgemeinheit mit ihren 60 Prozent im krassen Gegensatz zu dem, was bestimmte Vertreter der Gewerkschaften oder auch PDS-Politiker meinen, nämlich daß mindestens 95 Prozent aller Arbeitslosen auf jeden Fall nur deshalb arbeitslos sind, weil sie einfach keine Stelle bekommen, obwohl sie sich darum bemühen und arbeitswillig sind.

Wer Mitarbeiter sucht, tut gut daran, sich auf jeden Fall mit dem Arbeitsamt in Verbindung zu setzen, weil sich dort die Adressen der Leute sammeln, die wirklich oder angeblich daran interessiert sind, einen adäquaten Arbeitsplatz zu finden. Ich möchte aus der eigenen Praxis heraus folgendes berichten:

Anfang dieses Jahres haben wir uns mit dem Arbeitsamt in Verbindung gesetzt, um einen Vertriebsassistenten/in zu finden, mit der Stellenbeschreibung: Kaufmännische Arbeiten, Angebote ausarbeiten, Kundenkontakte pflegen, eventuell Telefonverkauf, erwünschte Fertigkeiten waren PC-Kenntnisse und gewandtes Auftreten am Telefon. Das Arbeitsamt hat uns in der Zeit vom 9. Januar bis 7. März acht Personen mit voller Adresse benannt, gleichzeitig hat das Arbeitsamt diese Personen gebeten, einen Vorstellungstermin mit uns zu vereinbaren. Von diesen acht Personen haben sich nur zwei gemeldet; von den sechs anderen haben wir nichts gehört. Bei erneuten Nachforschungen beim Arbeitsamt auf unsere Frage, warum

sich niemand gemeldet habe bzw. welche Stellungnahme das Arbeitsamt zu diesen Vorkommnissen nimmt, bekamen wir folgende Antwort: Wenn uns ein Unternehmer meldet, daß sich jemand nicht vorgestellt hat, den wir vorgeschlagen haben, dann schreiben wir diese Person an, und dann muß dieser Arbeitslose schon triftige Gründe haben, warum er nicht zu einem Vorstellungsgespräch gekommen ist. Das kann sogar dazu führen, daß gewährtes Arbeitslosengeld gekürzt wird. Leider ist es aber oftmals so, daß die Arbeitsämter gar nicht erfahren, ob sich jemand

quickpoint

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Die einzigen Diarahmen mit

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

vorgestellt hat oder nicht, weil ihnen dies nicht mitgeteilt wird. Offensichtlich fehlt vielen Arbeitslosen noch der nötige Druck, sich zu bewerben.

Wenn wir nun in diesen Tagen hören, daß unser Bundesfinanzminister im Jahre 2001 weniger Steuereinnahmen in Milliardenhöhe haben wird als geplant, dann erstaunt es einen doch, wenn man erfahren muß, daß bei den Planungen in Sachen Steuervorausschätzung für das Jahr 2001 Anfang vorigen Jahres die geplante Steuerreform überhaupt nicht berücksichtigt worden ist, was zu den eklatanten Fehleinschätzungen bei den Steuereinnahmen für das Jahr 2001 geführt hat. Wer kann es also unserem Bundeskanzler Schröder verdenken, daß er ernstlich Initiativen unternimmt, gerade im Bereich, wo riesige Geldsummen für (teils angebliche) Arbeitslose ausgegeben werden, um größere Einsparungen zu erzielen. Wer als Unternehmer zur Zeit zur Bewältigung der Arbeit in seinem Betrieb gezwungen ist, weitere Arbeitskräfte einzustellen – wir suchen zur Zeit z. B. einen Anzeigenleiter für eine unserer Fachzeitschriften – der wird feststellen, daß der Arbeitsmarkt für gutbezahlte Positionen und leistungsfähige Mitarbeiter bei fast vier Millionen Arbeitslosen so gut wie leergefegt ist. Deshalb ist Deutschland auch gezwungen, viele Arbeitswillige aus dem Ausland anzuwerben.

Zitat aus der „Rheinischen Post“ vom 20.4.2001: „Die Regelungs-Wut der Schröder-Regierung bremst den Abbau der Arbeitslosigkeit. Der Klassenprimus wird zum Sitzenbleiber.“
Joseph Blömer

Mit der Entwicklung des volldigitalen Minilabs d-lab.3, des digitalen Erweiterungsmoduls FIT für die MSC-Minilabs oder des innovativen Kiosksystems e-box hat Agfa immer wieder seine Kompetenz bei digitalen Bildern unter Beweis gestellt. Traditionell begnügt sich das Unternehmen allerdings nicht damit, seinen Partnern im Handel lediglich Geräte zur Verfügung zu stellen. Vielmehr gehören

auch zahlreiche Dienstleistungskonzepte, die dem Fotohandel neue Umsatzfelder erschließen sollen, zum Portfolio Agfas. imaging+foto-contact unterhielt sich mit Wolfgang Göddertz, Leitung New Business, Geschäftsbereich Consumer Imaging, bei der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft in Köln, über die derzeitigen Schwerpunkte des digitalen Engagements für die Partner im Fotohandel.

Die Agfa e-box ist ab sofort verfügbar

Das innovative Kiosksystem für digitale Bildbestellungen, das Agfa zur photokina 2000 unter dem Namen Agfanet e-box vorgestellt hatte, ist jetzt lieferbar. Die e-box ist eine digitale Annahmestation, die digitale Daten direkt vom Kunden entgegennimmt. Agfa hat das System für die Zusammenarbeit mit MSC.d-Labs mit integriertem FIT-

Modul und das volldigitale d.lab.3 optimiert. Die e-box kann über einen Touchscreen vom Kunden selbst und in der Regel ohne fremde Hilfe bedient werden und ermöglicht so eine Auftragsannahme mit

weniger Personal. Die Benutzeroberfläche ist im Cyber-Look gestaltet und „Cyberwomen“ „Agfabella“ führt menügesteuert zur gewünschten Bildbestellung. Die e-box-Software gestattet es dem Kunden

auch, individuelle Veränderungen am Bild vorzunehmen. So kann er beispielsweise das Bild drehen oder den Ausschnitt vergrößern bzw. verkleinern. Auch eine automatische Bildverbesserung ist auf Wunsch möglich. Den Umfang der Software kann der e-box-Betreiber selbst auswählen und auf das Kundenaufkommen abstimmen. Das Kiosksystem akzeptiert alle wichtigen Datenträger inklusive SmartMedia-Card, CompactFlash-Card, PC-Card, CD oder Diskette.

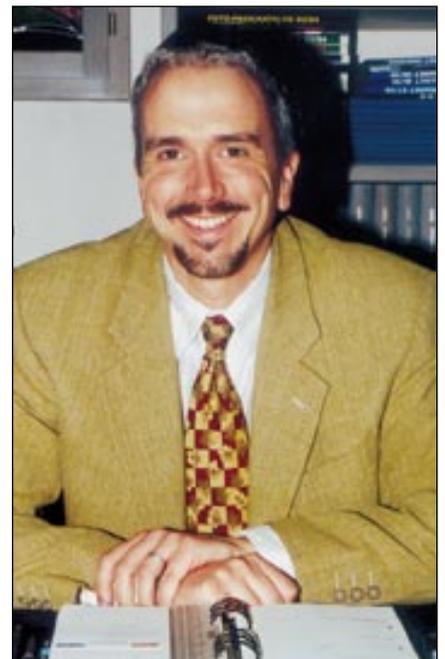


„Agfanet ist eine Dienstleistung für den Fotohandel“

„Unsere Schwerpunkte im Bereich der digitalen Bilddienstleistungen haben im Moment drei Standbeine: das Internetangebot Agfanet (www.agfanet.de), den Agfanet Print Service und die digitale Annahmestation Agfanet e-box“, erläuterte Göddertz. „Darüber hinaus erarbeiten wir Konzepte, um die Popularität der digitalen Fotografie zu erhöhen und digitale Bildservices auch in branchenfremden und nicht-fachhandelsspezifischen Kanälen anzubieten.“ Hier sei beispielsweise das Engagement Agfas im Rahmen des neuen Finanzkaufhauses und E-Commerce-Treffs der Düsseldorfer Stadtparkasse (siehe Kasten rechts) zu sehen. Göddertz: „Dabei handelt es sich um ein Pilotprojekt, mit dem wir Durchführbarkeit und Kundenresonanz testen wollen. Erweist sich unser Engagement als positiv, so ist durchaus vorstellbar, daß bei weiteren vergleichbaren Projekten nicht Agfa als Partner eines Unternehmens wie der Stadtparkasse auftritt, sondern der Händler vor Ort.“

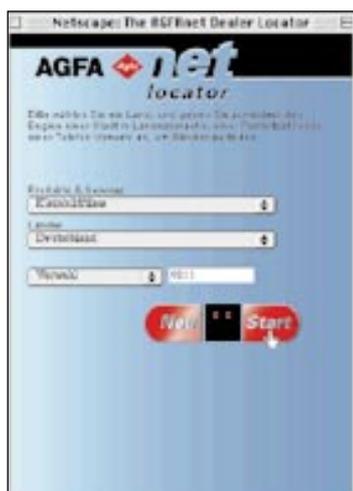
Das Projekt in Düsseldorf beweist nach Göddertz' Meinung, daß für Fotohändler mit guten Ideen auch vor dem Hintergrund eines aggressiven Kampfes auf dem Bildermarkt noch gute Verdienstmöglichkeiten existieren. Doch bevor der Händler beginne, logistische Klimmzüge zu machen, um ein solches Projekt zu realisieren, könne er zunächst einmal die bestehende Klaviatur möglicher Maßnahmen ausschöpfen, meinte Göddertz.

Eine dieser Maßnahmen sei beispielsweise die Beteiligung am Internetangebot Agfanet. „Das Agfanet ist eine Dienstleistung, die wir ganz klar für den Fotohandel geschaffen haben“, sagte der Agfa-Manager. „Hier kann jeder Agfa-Partner im Fotohandel auf unkomplizierte und selbst von unerfahrenen Bedientern leicht zu bewältigende Art und Weise zu einem professionellen Auftritt im Internet gelangen.“ Mit wenigen Minuten Aufwand sei es möglich, aus einer Reihe festgelegter Tools eine eigene Homepage zusammenzustellen,



Wolfgang Göddertz, Leitung New Business, Geschäftsbereich Consumer Imaging, bei der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH & Cie. in Köln.

sich in die intelligente Händler-Suchmaschine einzutragen und Verknüpfungen zu eventuell schon bestehenden eigenen Homepages zu schaffen. Seit der CeBIT ist darüber hinaus die Einrichtung eines eigenen Online-Shops möglich, die ebenso einfach



Im Agfanet Dealer Locator (Bild oben) kann der Internet-Surfer über die Eingabe von Stadt, Vorwahl und Postleitzahl einen Agfa Händler in seiner Nähe suchen. Ist die Suchmaschine fündig geworden, erscheint eine entsprechende Liste (Bild rechts oben). Dort kann der Surfer über Links zu den Händler-Seiten im Agfanet gelangen (Bild rechts), um detaillierte Informationen über das Angebot des Händlers abzurufen.



vonstatten geht. Das eröffnet neue Geschäftsfelder für den Handel. Mitglied im Kreis der Agfanet-Händler zu sein, sichert den Partnern nicht nur ihre Präsenz im World Wide Web, sondern ermöglicht ihnen auch, vom Agfa Print Service zu profitieren. „Mit dem Agfanet Print Service erhält der Internet-User die Möglichkeit, Bilder auf hochwertigem Fotopapier von digitalen Daten printen zu lassen. Prinzipiell hat der Surfer dabei die Gelegenheit, aus den Alternativen Mailorder oder Abholung beim Fotohändler zu wählen. „Um den Händler jedoch, sofern gewünscht, möglichst intensiv in dieses Online-Geschäft einzubeziehen, bieten wir auch die Möglichkeit, die Print Service-Software nach den individuellen Wünschen des Handelspartners umzuschreiben“, stellte Göddertz fest. So könne sichergestellt werden, daß

lediglich die Option „Abholen der Bilder bei genau diesem Fotohändler“ erscheine. Mit umfangreichen Aktivitäten sorgt Agfa dafür, daß die Bekanntheit des Agfanet Print Services wächst. So werden beispielsweise Scanner und Digitalkameras des Unternehmens mit einer speziellen Software ausgestattet. Software-Downloads, die Verbreitung der Software CDs über Mailing-Aktionen und die Herstellung verschiedener Werbemittel, auf denen die Homepage des Händlers und der Agfanet Print Service in den Mittelpunkt gestellt werden, sind weitere Maßnahmen. Und schließlich soll die Agfanet Homepage mit Fotowettbewerben, Workshops, Softwarebesprechungen und -downloads oder Fotogalerien und Fotokalendern eine Portalfunktion übernehmen, die Fotobegeisterte anzieht und Frequenz

auf den Internetseiten der angeschlossenen Händler bringt. Abgerundet wird das aktuelle Engagement Agfas im Bereich des digitalen Bildergeschäftes durch die Auslieferung der Agfanet e-box (siehe Kasten links). „Die e-box ist ein Marketinginstrument, mit dem unsere Handelspartner ihre digitale Kompetenz zeigen und in Richtung Kunden kommunizieren können“, betonte Göddertz. hepä

Agfa präsentiert sich im Sparkassenkonzept

Die Stadtsparkasse Düsseldorf hat in ihrer Niederlassung an der Berliner Allee in Düsseldorf ein neues, zukunftsorientiertes Sparkassenkonzept vorgestellt: Im Finanzkaufhaus und E-Commerce-Treff werden den Kunden die gesamte Bandbreite des E-Commerce und der Online-Kommunikation rund um das Bankgeschäft sowie die Möglichkeiten zukünftigen Filialdesigns präsentiert. Einer der Bestandteile des neuen Konzeptes ist der Agfa Online-Bilderdienst, der fest in das neue Konzept integriert wurde.

Neben der umfassenden Beratung für den Einstieg in Online-Finanzservice bietet der E-Commerce-Treff, der unter www.ecommerce-treff.de auch im Internet zu erreichen ist, ein Internetcafé, Beratung rund ums Internet, Banking-Software und eine Vielzahl anderer zukunftsweisender Dienstleistungen. Das Projekt bietet auch Agfa eine Plattform, um den Kunden die innovativen Möglichkeiten vom E-Business rund um das Bildgeschäft zu präsentieren. Zentrales Tool ist hier der bereits mehrfach ausgezeichnete Agfanet Foto-Printservice. Er ermöglicht, per Mausklick via Internet Papierabzüge von digitalen Bilddateien zu bestellen. Im E-Commerce-Treff liegt dazu eine spezielle Version der Agfanet Print Service Software aus.

In der virtuellen Filiale des E-Commerce-Treffs stehen der Agfanet Printservice und ein Webalbum zur Verfügung. Der Kunde kann dort seine private Fotokollektion zusammenstellen und mit der Vergabe eines Kennwortes darüber entscheiden, wer auf dieses Bildarchiv zugreifen darf. Der Print-Button direkt im Album vereinfacht die Bestellung von Bildern auf Fotopapier.

Kompetenz bei digitalen Bildern

Neugliederung der Tetenal-Produktlinie

Ink Jet-Materialien für Foto-, Office- und Kunstdruck



Neben der Lancierung neuer hochwertiger Ink Jet-Materialien hat der Norderstedter Imaging-Spezialist Tetenal das bestehende Sortiment der bewährten spectra jet Produktlinie neu gegliedert. Profis und engagierte Amateure können in Zukunft aus den drei Teilsortimenten spectra jet Photoquality, spectra jet Office Photo und spectra jet Fine Art das jeweils richtige Medium für ihre Aufgaben auswählen.

Alle Medien der spectra jet-Produktlinie zeichnen sich durch Eigenschaften wie eine hohe Bildweiße, punktscharfe, brillante und farbintensive Bild-Wiedergabe sowie durch Wasserresistenz und eine schnelle Trockenzeit aus. Durch spezielle Programme stellt Tetenal sicher, daß die Ink Jet-Spezialpapiere des Unternehmens ständig an den Entwicklungsstand der neuesten Printer- generation adaptiert werden. Damit benutzerrelevante Forschungsergebnisse wie beispielsweise printerspezifische Treibereinstellungen oder die optimale Kombination von Ausgabegerät und

-medium den Weg zum Endverbraucher finden, bietet das Unternehmen bereits seit Jahren einen telefonischen sowie einen internetbasierenden Service-Support. Zeitgleich mit der Neustrukturierung des spectra jet Programms wurde auch das Verpackungsdesign komplett neu aufgelegt.

spectra jet Photoquality

Unter der Kategorie „spectra jet Photoquality“ faßt das Unternehmen hochglänzende und seidenmatte Papiere zusammen, die dank ihrer fotografischen Eigenschaften hohe Ansprüche an die fotorealistische Darstellung erfüllen.

Das Einstiegssegment in dieser Gruppe bedient das 160 Gramm schwere „Glossy Paper“. Es verfügt über eine hohe Tintenaufnahmekapazität sowie sehr gute Bildweißen. Das Papier gleicht auch weniger optimale Einstellungen des Druckertreibers aus und eignet sich durch seinen günstigen Preis für den Einstieg in den Bereich des Ink Jet-Fotodrucks.

Neu im Sortiment und auch der Photoquality-Gruppe angehörig ist das beidseitig bedruckbare „High Glossy Paper DC 210 g“. Es bietet brillante Weißen und ebensolchen Glanz. Durch eine glänzende Vorder- und eine matte Rückseite ist es flexibel je nach Anwenderwunsch einsetzbar. Darüber hinaus ist es resistent gegen Wassereinwirkungen.

Speziell für die Ausgabe von Portraitbildern und professionellen Proofs wurde das „Portrait Paper 240 g“ konzipiert. Es zeichnet sich durch eine Seidenglanz-Oberfläche und hervorragende Bildweißen aus, die durch ein spezielles

PE-Trägermaterial erreicht werden. Mit diesen Eigenschaften läßt es sich so gut wie nicht mehr von einem herkömmlichen Portrait-Foto unterscheiden.

Den Abschluß dieser Kategorie stellt das „High Glossy Paper Special“ dar, das mit einem Gewicht von 264 Gramm echte Fotostärke zu bieten hat. Dieses Papier läßt sich dank seines hohen Flächengewichts und der speziellen PE-Beschichtung haptisch und optisch nicht mehr von Fotopapier unterscheiden. Zu diesem Eindruck tragen zusätzlich hohe Bildweißen des Materials sowie eine intensive und brillante Farbwiedergabe bei. Das Papier wurde mit der „ultra fine cavity technology“ versehen, die eine schnelle und gleichmäßige Aufnahme der Tinten sichert und Trockenzeiten im Sekundenbereich ermöglicht. Es bietet eine hohe Wasserresistenz und Wischfestigkeit. Tetenal stellt auch für dieses Medium



Sven Bartels, Produktmanager Digital, Europe und North America bei Tetenal, stellte die drei neuen Teilsortimente (spectra jet Photoquality, spectra jet Office und spectra jet Fine Art) vor, die es den Anwendern erleichtern sollen, das jeweils richtige Medium für die unterschiedlichen Ansprüche und Ausgabebziele auszuwählen.

ICC-Profile für ausgewählte Drucker zur Verfügung.

spectra jet Office Photo

Das Teilsortiment „spectra jet Office Photo“ wendet sich an Anwender von Ink Jet Druckern im privaten oder Office-Bereich oder an alle, die zu Layout-Zwecken zwar auf den Einsatz von Hochglanzmedien, nicht aber auf die bewährte Tetenal Qualität verzichten können. Zu dieser Gruppe zählen das beidseitig bedruckbare „Duo Print Paper 130 g“ sowie das „Perfect Print Paper 120 g“. Beide bieten sich als mattbeschichtete Materialien insbesondere für Text-, Grafik-, aber auch für fotorealistische Prints an. Das hochweiße Material, das sich infolge hoher Tintenaufnahmekapazitäten und extrem kurzer Trockenzeiten problemlos für die Stapelverarbeitung einsetzen läßt, überzeugt auch durch Seitenpreise im Pfennigbereich.

spectra jet Fine Art

Die dritte neugebildete Kategorie, mit der Tetenal sein Sortiment gliedert, heißt „Spectra jet Fine Art“. Bei diesem Teilsortiment für Kunstliebhaber ist den Tetenal-Produktspezialisten ein echter Spagat gelungen, denn obwohl es sich bei dem „Canvas Textile“ um beschichtetes Baumwollgewebe und dem „Aquarell Paper 230 g“ um echtes Büttenpapier handelt, müssen keinerlei Qualitätsabstriche bei der Ausgabe fotorealistischer Bilder gemacht werden. Eine spezielle Ink Jet-Beschichtung

DIMA Shoot-Out 2001 für das spectra jet Papier

Bereits zum zweiten Mal hat Tetenal den DIMA Shoot-Out, einen Wettbewerb, der von der Digital Imaging Marketing Association (DIMA) im Rahmen der größten jährlich stattfindenden Foto-Fachmesse, der PMA, durchgeführt wird, gewonnen. Der Wettbewerb, der in diesem Jahr wie die Messe in Orlando, Florida, stattfand, gilt als einer der wichtigsten internationalen Leistungsvergleiche für Fotomaterialien. Tausende von Fachleuten wählen anhand von geprinteten Musterbildern unter anderem die besten Papiere aus. In diesem Jahr gewann Tetenal mit dem spectra jet Portrait Paper 240 g in der Kategorie der kleinen Formate, der wichtigen Gruppe der Materialien für den Home-Office-Bereich. Chad Munce,



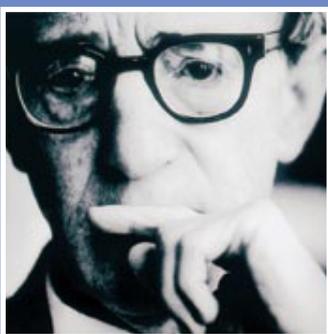
Tetenal ist der einzige hardware-unabhängige europäische Anbieter von Ink Jet-Papieren, der beim Shoot-Out 2001 unter allen Einsendern gewonnen hat. Darüber freuten sich in Orlando (v. r.): Geschäftsführer Matthias Hübener und sein Team mit Burkhard Blum, Sven Bartels und Thomas Pfeiffer.

Organisator des Shoot-Out 2001, kommentierte den Sieg wie folgt: „Das ist jetzt das zweite Mal in Folge, daß Tetenal den Shoot-Out gewonnen hat. Es ist wirklich überraschend, daß ein europäischer Hersteller in zwei aufeinanderfolgenden Jahren als Sieger hervorgeht. Aber es ist auch wirklich ein hervorragendes Papier mit einer wunderschönen Oberfläche – perfekt für exzellente Fotoprints.“

sorgt dafür, daß die aus dem Kunstbereich bekannte Material-Struktur gut fühlbar und vor allem auch sichtbar erhalten bleibt. Beide Materialien zeichnen sich durch eine kräftige Farbwiedergabe, eine hohe Farbdifferenzierung sowie eine hohe Punktschärfe aus. Neben der Gestaltung von Ausdrucken für

den Event- und Marketingbereich (beispielsweise Urkunden oder Einladungen) lassen sich mit der Fine Art-Linie hochwertige Kunstreproduktionen erstellen. Canvas Textile wirkt aufgrund der eingearbeiteten Baumwollschicht vom Feeling und Aussehen wie ein gemaltes Bild. höl

Raum für Kreativität



Tetenal hat ein hochmodernes Forschungs- und Tagungszentrum eingerichtet, das – neben einer neu gestalteten Laboretage – auch Schulungs- und Konferenzräume umfaßt, die mit modernster Präsentations- und Kommunikationstechnologie ausgestattet sind. Um jungen

Künstlern ein Forum für die Präsentation ihrer Arbeit bieten zu können, fungiert der Meetingbereich des neuen Zentrums zugleich als Galerie. Den Auftakt stellt eine Ausstellung des Hamburger Fotodesigners Christian Popkes (BFF, DGPh) dar.

Der Fotokünstler und Freelancer, Jahrgang 1965, der unter anderem bei Prof. Gottfried Jäger (FH Bielefeld) Fotografie studiert hat, realisiert Auftragsarbeiten für so renommierte Kunden wie die Werbeagentur Springer & Jacoby oder führende Verlagshäuser. Darüber hinaus verfolgt Popkes kontinuierlich freie Projekte, in deren Zentrum vor allem Portraits von Menschen, Stadt- oder Kulturlandschaften stehen.

Die aktuelle Bilderschau bei Tetenal hat den schlichten Titel „Photographien“ und umfaßt großformatige Aufnahmen aus Popkes jüngstem Projekt „americana“. Die Ausstellung zeigt eine Auswahl eindrucksvoller fotografischer Statements zu Stadt-Landschaften der USA und den Menschen, die sie bewohnen. Neben den Aufnahmen „einfacher“ Menschen zeigt Popkes auch seinen persönlichen Blick auf Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, wie etwa Star-Regisseur Woody Allen (Foto). Die Ausstellung steht den Besuchern der Tetenal Photowerke jederzeit offen. Projekte mit weiteren Künstlern sind geplant.

Inkjet-Papier mit Foto-Stärke und langer Haltbarkeit

Kodak Ultima Picture Paper



Bei einem Pressegespräch in München am 6. April dieses Jahres stellte Kodak das neue Inkjet Fotopapier des Unternehmens, „Kodak Ultima Picture Paper“, vor. Darüber hinaus gaben Karsten Eggert, Vertriebsleiter Kodak & Digital Applied Imaging, Deutschland, Österreich und Schweiz, und Nils Sonntag, Output Product Marketing Manager, Kodak & Digital Applied Imaging, Europa, Afrika und Mittlerer Osten, Einblicke in den Markt der Verbrauchsmaterialien und sprachen über Strategien zur Vermarktung der Kodak Inkjet Fotopapiere.

Das neue Kodak Top-Papier Ultima Picture Paper wird es in den beiden Ausführungen Satin (seidenmatte Oberfläche) und Glossy (hochglänzende Oberfläche) geben. Es besitzt dieselbe Papier-Basis wie das bewährte Kodak Royal Fotopapier und weist die außergewöhnliche Stärke von 270 g/qm auf, so daß die Ausdrücke nicht nur wie Fotos aussehen, sondern sich auch so anfühlen.

Darüber hinaus konnte die Haltbarkeit der Ausdrücke bei dem Kodak Ultima Picture Paper weiter verbessert werden.

Als Ergebnis einer zwei Jahre dauernden Testreihe bescheinigt Kodak für Ausdrücke, die mit den aktuellen Hewlett-Packard- oder Epson Druckern auf dem neuen Top-Papier ausgegeben werden, eine Haltbarkeit von über 20 Jahren, für Ausdrücke auf dem Kodak Personal Picture Maker

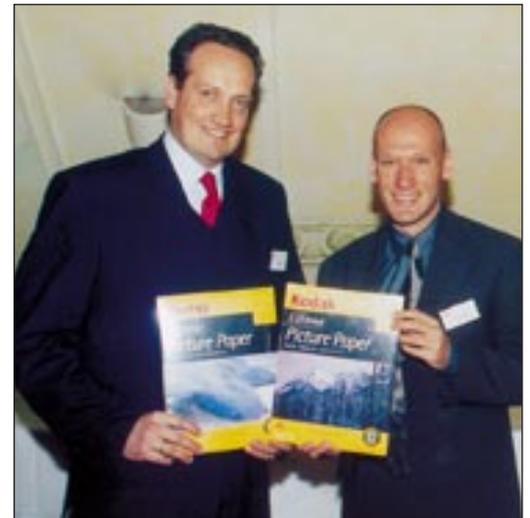
PPM200 sogar von über 30 Jahren.

Neben diesem Highlight wurden weitere Neuheiten wie das Kodak Brochure & Flyer Paper für die kostengünstige Herstellung von Broschüren und Flyern auf dem Tintenstrahldrucker und die Premium Picture Kits für randlose Inkjet-Ausdrücke vorgestellt. Letzteres ermöglichen den Ausdruck mehrerer Bilder auf einer Seite, die anschließend über eine Mikroperforierung ganz leicht herausgetrennt werden können. Allen Premium Picture Kits (es gibt sie in drei verschiedenen Größen) liegt kostenlos die Kodak Picture Page Software bei, mit der sich Bilder einfach optimieren und ausdrucken lassen.

Handelsunterstützung

Mit zahlreichen Marketing-Aktivitäten möchte Kodak den Markt für Papiermedien forcieren. In diesem Zusammenhang wies Karsten Eggert auf die Gewinnspannen hin, die mit Verbrauchsmaterialien zu erzielen sind. „Unsere Papiere bieten in Deutschland attraktive Margen von fast 50 Prozent.“ Ein neues attraktives Display für die ansprechende Positionierung der Papiere und ein Printsamle Book, das alle Kodak-

Qualitäten und zum Vergleich einfaches Kopierpapier enthält, sind nur zwei der Werbemittel, mit denen der Abverkauf unterstützt werden soll. Zwischen Mai und Juni wird eine dezidierte Anzeigenkampagne für die Papiere werben. „Unser Ziel ist es, daß die Verbraucher unsere Inkjet-Medien als Teil der Kodak-Produktfamilie ansehen. Sie verbinden traditionell den Namen Kodak mit qualitativ hochwertigen Fotos; dieses Vertrauen in unsere Produkte ist ein



Karsten Eggert (l.) und Nils Sonntag präsentierten das neue Kodak Ultima Picture Paper, das durch seine außergewöhnliche Stärke von 270 g/qm überzeugt.

Vorteil, der Kaufentscheidungen der Kunden beeinflusst“, so Eggert. Nils Sonntag versicherte: „Durch weitere innovative Angebote und gezielte Verkaufunterstützung für den Handel wird Kodak dem Markt für Inkjet Fotopapiere wieder einmal entscheidende Impulse geben“. Ein Markt, der auch für den Handel attraktiv ist: In Volumen ausgedrückt beträgt der Anteil der hochwertigen Inkjet Fotomaterialien am Gesamtpapiermarkt in Europa gerade mal 7,3 Prozent. Diese machen jedoch über 50 Prozent des Gesamtumsatzes auf dem europäischen Papiermarkt aus. höl

30 Porträtfotografen hatten sich Anfang April zum Auftakt der neuen Seminarreihe „Einführung in die digitale Fotografie“ bei CeWe Color in Oldenburg eingefunden. Von der Referentin, der Andernacher Fotografin Elfriede Twardy, erfuhren sie sowohl Wissenswertes zu Aufnahmetechniken und Vermarktung als auch zur Nachbearbeitung und zur Vorbereitung der digitalen Daten für die Belichtung im Großlabor.



Seminarleiterin Elfriede Twardy gab viele nützliche Tips aus ihrer jahrelangen digitalen Porträtarbeit preis. Fotos (2): hepä

CeWe Seminarreihe zur digitalen Porträtfotografie

Über erfreulich gute Resonanz auf die Einladung zur Teilnahme berichtete Winfried Weiß, Key Account-Manager bei CeWe Color und Ansprechpartner für die neue Seminarreihe, imaging+foto-contact. So waren beide Seminartermine mit jeweils 15 Teilnehmern nicht nur innerhalb weniger Tage ausgebucht, „sondern wir mußten auch

Color dabei Seminare für Fotografen mit Photoshop-Kenntnissen und ohne Photoshop-Kenntnisse sowie Photoshop-Seminare an, die speziell auf die Anforderungen von Porträtfotografen zugeschnitten werden (Termine und Orte siehe Kasten rechts unten). Referentin bei allen Veranstaltungen ist Elfriede Twardy, Fotografin aus Andernach, die nach eigener Aussage das einzige volldigitale Porträtstudio in Europa betreibt. Die Seminare geben den Teilnehmern zum einen die Möglichkeit, Grundlagen der Techniken zu erlernen, auf die es bei der digitalen Porträtfotografie ankommt. Die Auswahl geeigneter Geräte (Kameras und Computer) für die Aufnahme wird hier ebenso angesprochen wie die Nachbearbeitung. Dazu gehören etwa Retuschieren, Colorieren oder die Arbeit mit Farb-Profilen.

Zum anderen erhalten die Seminarteilnehmer Informationen zu betriebswirtschaftlichen Aspekten des Einsatzes digitaler Geräte und zur Vermarktung digitaler Porträtienstleistungen. Und schließlich nutzt CeWe Color die Chance, den Porträtfotografen eigene Dienstleistungen vorzustellen. So gibt es beispielsweise eine Referenz-CD zur Kalibrierung des Monitors, die dazu dient, exakt die gewünschten Bildergebnisse

aus dem Labor geliefert zu bekommen. Außerdem stellt CeWe Color das Angebot „Fotografen im Internet“ vor, das allen Porträtfotografen die Chance zu einem preiswerten und professionellen Internet-Auftritt gibt. hepä



Durch die Nachbearbeitung von Digitalporträts können Bilder genau die persönliche Note bekommen, die der Kunde wünscht. Foto: Twardy



Winfried Weiß, Key Account-Manager bei CeWe Color und Ansprechpartner für die Digitalseminare, freute sich, Elfriede Twardy als Referentin gewonnen zu haben.

vielen Bewerbern eine Absage erteilen.“ Die abgelehnten Interessenten können jedoch, so wie alle anderen Porträtfotografen auch, an einem der sieben Seminare teilnehmen, die die Großlaborgruppe in den kommenden Wochen in Fürth, Oldenburg und Leipzig veranstaltet. Den Erfahrungen der ersten Veranstaltungen folgend, bietet CeWe

Termine und Orte

- Einführung in die digitale Fotografie für Teilnehmer ohne Photoshop-Kenntnisse: 30.4./1.5., Fürth; 14.5., Leipzig
- Einführung in die digitale Fotografie für Teilnehmer mit Photoshop-Kenntnissen: 2.5., Fürth; 15.5., Leipzig
- Photoshop, zugeschnitten auf die Belange von Porträtfotografen: 5./6.6., Oldenburg

Digitalaufnahmen sofort im Netz mit der RDC-i500



Multimedia-Anbindung jetzt auch für private Nutzer

Auf der CeBIT stellte Ricoh mit der RDC-i500 eine weitere 3,34 Megapixel-Digitalkamera mit Multimedia-Anbindung vor. Mit der kleinen Schwester der RDC-i700 möchte das Unternehmen verstärkt private Verbraucher ansprechen.

Nach der erfolgreichen Marktlancierung der RDC-i700, die aufgrund ihrer außergewöhnlichen Fähigkeiten vom Time Magazin zur „Invention of the year 2000“ gewählt wurde und in ihrer Funktionalität in erster Linie auf Business-Aktivitäten ausgerichtet ist, bringt Ricoh nun mit der RDC-i500 ein weiteres Multimedia-Tool auf den Markt, das den heimischen Anwender bei der Bildaufnahme, -Verwaltung und dem -Versand unterstützt. Sie ist das zweite Produkt, das dem Ricoh Image Capturing Device Concept folgend nicht nur die digitale Fotografie, sondern auch die Verarbeitung und Verteilung der Bilder über lokale Netzwerke und das Internet beherrscht.

Zu den fotografischen Features der mit einem 3,34-Megapixel CCD ausgestatteten Kamera gehören Aufnahmen in einer Auflösung von bis zu 2.048 x 1.536 Pixeln, 3fach-Zoomobjektiv und Makroaufnahmen, die mit kleinsten Objektivabständen von bis zu 1 cm aufgenommen werden können. Das Zoomobjektiv bietet verglichen mit dem Kleinbildformat einen Brennweitenbereich von 35 bis 105 mm und läßt sich somit flexibel an die jeweiligen Motiveigenschaften anpassen.

Aufnahmefunktionen

Zu den Aufnahmefunktionen der Kamera zählen neben der Einzelbildaufnahme auch Videosequenzen mit Ton (AVI-Format) und Tonaufnahmen im WAV-Format. In der Textaufnahmefunktion können Textdokumente kontrastreich in Schwarzweiß erfaßt werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Aufnahmen nachträglich mit gesprochenen Kommentaren zu versehen. Ein besonderes Feature ist die Aufnahmefunktion mit geteiltem Bildschirm (Split-Screen). Sie ermöglicht die Aufnahme von zwei Bildern, die gleichzeitig über oder nebeneinander gezeigt werden sollen. Bei Präsentationen läßt sich diese Funktion beispielsweise einsetzen, um durch Hinzufügen von Produktdetails oder durch Vergleiche das Verständnis zu verbessern.

Datenübertragung

Für die Übertragung der aufgezeichneten Daten bietet die RDC-i500 ver-

schiedene Alternativen. Über die Quick-Send-Funktion beispielsweise kann ein aufgenommenes Bild durch Drücken weniger Tasten an eine voreingestellte E-Mail-Adresse verschickt werden. Einwahl-Protokoll, Adreßbuch und Textvorlagen lassen sich zur Vereinfachung des E-Mail-Verkehrs vom Computer aus voreinstellen.

Mit Hilfe einer Kommunikationskarte lassen sich mit der Digitalkamera Bildern schnell und



Die RDC-i500 wurde im gleichen ultraflachen und kompakten Design wie ihre große Schwester RDC-i700 für die Business-Anwender gestaltet.

von jedem Ort aus ins Internet stellen. Dazu werden die Aufnahmen in eine Vorlage geklingt, aus der die Kamera eine HTML-Datei generiert, die anschließend per FTP-Upload auf den Webserver geladen wird, um die Internetseite zu aktualisieren.

Bildverwaltung

Auch die kleine Schwester der RDC-i700 bietet die JOB Navigationsfunktion, mit der sich Listen für Aufnahmen auf einem PC erstellen lassen. Sie ist ideal für die Erstellung von Datenbanken und Produktverzeichnissen. Die

mit der RDC-i500 ausgelieferte Software-CD enthält ein Tool sowie Beispieldateien zur Unterstützung dieses virtuellen Assistenten. Der Anwender folgt beim Fotografieren einfach der in die Kamera geladenen Liste und überträgt danach die Bilder auf den Computer, wo sie automatisch in das von ihm zuvor vorbereitete Vorlagendokument eingefügt werden. Für die Verwaltung der Bilddateien können in der Kamera Dateiodner angelegt werden. Jede neue Aufnahme läßt sich in zuvor bestimmte Ordner ablegen, bei Bedarf können auch weitere Ordner hinzugefügt werden.

Die Produktivität der Kamera kann durch den Anschluß (über USB oder LAN) an einen Computer noch gesteigert werden. Das mitgelieferte Softwarepaket beinhaltet unter anderem ein Explorer Plug-In für Windows bzw. das Programm RDC-i Mounter für Macintosh, so daß sich die Kamera wie ein externes Speicherlaufwerk betreiben läßt. Mit dem Web-Browser des Computers können die Bilddaten

Digitalkamera mit Web- und MP3-Funktion in Planung



Dietmar Franken, Leiter der Düsseldorfer Niederlassung Kameras im Digital Solution Center von Ricoh Europe B.V., zeigte auf der CeBIT den Prototypen einer weiteren Digitalkameraneuheit. Die vorläufig mit dem Code-Namen „Pascal“ bezeichnete 2,1 Megapixel-Kamera wird über einen integrierten MP3-Player verfügen und besitzt eine Web-Cam-Funktion. Als Speichermedium verwendet sie die SD-Karte.

gesichtet und auf die Festplatte kopiert werden. Außerdem lassen sich so die Kommunikationseinstellungen der Kamera verändern oder über die PC-Tastatur Textvorlagen eingeben. Zum Lieferumfang des Multimedia-Tools zählen ein wiederaufladbarer Lithium-Ionen-Akku, Ladegerät, Objektivdeckel, Tasche, Kamerariemen, USB- und AV-Kabel. Die beigelegte Software-CD beinhaltet neben Word- und Excel-Beispieldateien für den Aufnahmeassistenten Programme für die direkte Dateiübertragung, Apple QuickTime 4 und einen USB-Treiber. höl

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

J. H. Annacker GmbH

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

Batavia

Multimedia AG

94113 Tiefenbach, Niedernhart 1
☎ 0 85 46 / 9 19 - 0 • Fax 0 85 46 / 9 19 - 144

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
e-mail: bremaphot@t-online.de • 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

Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5

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

Kleffel + Aye

(GmbH & Co.)

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

Photo Universal

Kleiber GmbH & Co. KG

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

Carl Wöltje

GmbH & Co. KG

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

Ihre Fachberater für den Einkauf in 2001

Digitalkamera mit 6 Megapixel-CCD und rasanter Serienbildfunktion

Auf der CeBIT in Hannover stellte der Bereich Kodak Professional die digitale Spiegelreflexkamera DCS 760 vor, die Features wie einen 6 Megapixel-CCD, 1,5 Bilder pro Sekunde und einen zwischen ISO 80 und 400 wählbaren Empfindlichkeitsbereich zu einem attraktiven Preis von 17.998 DM plus Mehrwertsteuer bieten wird.

Die neue Kamera für den Profibereich ist mit einem 6 Megapixel-ITO (Indium-Zinn-Oxid) CCD ausgestattet, der nach Aussage von Kodak lichtstärker ist, als der in vielen Kameras verwendete Polysiliziumsensor. So erhöht der ITO-Sensor die Lichtempfindlichkeit und bewirkt, daß zweieinhalbmal mehr blaues Licht in den Sensor eindringen kann. Durch dieses Verfahren wird eine größere Farbgenauigkeit, beispielsweise bei der Wiedergabe von Hauttönen, und eine Reduzierung des Bildrauschens erreicht. Im Gesamtergebnis bewirkt die von Kodak patentierte Sensor-Technologie die notwendige hohe Auflösung, Schärfe und Bildstruktur, wie sie von Berufsfotografen gefordert werden. Die Kamera basiert auf dem Body der SLR Kamera Nikon F5 und eignet sich für den Einsatz in der Hochzeits-, Portrait-, Magazin- sowie für die Architekturfotografie. Dank ihrer Serienbildfunktion, mit der sie Bildfolgen mit bis zu 1,5 Aufnahmen pro Sekunde bei bis zu 24 Bildern in Folge aufnehmen kann, ist sie auch die passende Kamera für die Modefotografie im Studio und bei Außenaufnahmen. Zu den weiteren Features der mobil einsetzbaren, bedienerfreundlichen DCS 760 zählt eine innovative, kontrastreiche LCD-Anzeige mit einem größeren



Betrachtungswinkel, die über die neue grafische Benutzerschnittstelle (GUI) Zugriff auf die Funktionen bietet. Zum Lieferumfang der Digitalkamera zählen die Kodak Professional DCS Photo Desk- und die Camera Manager

Kodak Professional DCS 760

Software 1.0. Diese und eine Bildschutzfunktion zum Schutz und Sicherung der unkomprimierten Bilddaten sorgen gemeinsam für einen reibungslosen Ablauf von Bildmanagement und Workflow nach der Aufnahme. Die Datenübertragung zum Computer erfolgt über die FireWire-Schnittstelle (IEEE 1394).

Weitere Features der neuen Kamera von Kodak Professional sind ein PAL/NTSC Video Ausgang, um Aufnahmen auch auf externen Monitoren darstellen zu können, und der Pro Photo RGB Farbraum, der noch bessere Bilder und Druckabbilder ermöglichen soll. Darüber hinaus zählen ein wechselbarer IR-Sperr-Filter, ein optional erhältlicher Anti-Aliasing-Filter und leistungsfähige Nickel-Metall-Hydrid Akkus zum Leistungspaket. Die Kamera ist ab Mitte dieses Monats erhältlich. höl

Kodak DCS ProBack lieferbar

Seit April dieses Jahres liefert Kodak Professional das Mittelformat-Kamerarückteil DCS ProBack aus. Das Rückteil ist mit einem 16 Megapixel-Sensor ausgestattet, der vielseitig verwendbare 48 Megabyte große RGB-Bilddateien liefert. Dank seines ITO-Full-Frame Sensors hat es eine mehr als doppelt so hohe Auflösung im Vergleich zu anderen Single Shot Mittelformat-Rückteilen, die am Markt erhältlich sind. Darüber hinaus bietet es ein schwenkbares LCD mit Histogrammfunktion, Speicherung auf CompactFlash-Karte oder IBM Microdrives, eine Software der neuesten Generation und weitere Features, die die Bedienung und Leistung des Systems optimieren. Momentan ist das DCS ProBack mit der Hasselblad 555 ELD und der Mamiya RZ 67 Pro II Kamera kompatibel, weitere Anbindungen sind in Planung. Das Rückteil eignet sich besonders für die anspruchsvolle Profifotografie im Studio und on Location, für Werbeaufnahmen, Produktfotografie und Personenaufnahmen. Der unverbindliche Listenpreis liegt bei 45.980 DM plus Mehrwertsteuer.



Lexmark stellt den neuen Business-Tintenstrahldrucker J110 sowie den leistungsstarken Farblaserdrucker C720 vor.

Der Tintenstrahldrucker J110 gibt Bilder und Grafiken sowie tiefschwarze Texte mit einer Auflösung von bis zu 2.400 x 1.200 dpi aus. Dabei bietet er eine Druckgeschwindigkeit von 16 Seiten pro Minute in Schwarzweiß und 14 Seiten pro Minute in Farbe. Er ist mit einem neuen Treiber ausgestattet, der für eine schnelle Verarbeitung der einge-

Business-Drucker und Farblaser von Lexmark

henden Daten (8 Sekunden bis zur Ausgabe der ersten Seite) und hohes Druckvolumen sorgt. Die Lexmark PerfectFinish-Technologie, bei der Normalpapier vor dem Ausdruck beschichtet wird, sorgt für perfekte Ausdrücke auf verschiedenen Medien. Der mit vier Farbpatronen ausgestattete J110 wird mit der Druckermanagement-Software MarkVision ausgeliefert, mit deren Hilfe Informationen über Druckerstatus, Tonerverbrauch und Konfiguration abgerufen werden können. Der Drucker ist seit März erhältlich. Sein Preis beträgt 2.818 DM.

Der Farblaserdrucker C720 ist mit einem 266 MHz QED RISC-Prozessor ausgestattet, der für die schnelle Verarbeitung von Daten sorgt. Er druckt mit Geschwindigkeiten von 24 Seiten pro Minute in Schwarzweiß, 6 Seiten pro Minute in Farbe und 12 Seiten pro

Minute für den zweifarbigen Entwurfsdruck. Bis zur Ausgabe der ersten Seite benötigt er 28 Sekunden. Der C720 erreicht sowohl beim Farb- als auch beim Schwarzweißdruck 2.400-IQ-Bildqualität und eine Druckauflösung von 600 dpi. Die automatische Farbkorrektur verwendet vordefinierte Farbtabelle für die verschiedenen Objekte auf einer Seite (Bilder, Text etc.). Die ergiebige schwarze Druckkassette hat eine standardmäßige Seitenleistung von 12.000, die Tonerkassetten Cyan, Magenta und Gelb von 7.200 Seiten (ausgehend von einer Seitendeckung von 5%). Der Laserdrucker arbeitet mit Windows 3.1x, 95, 98, NT und 2000. Er ist MacOS-, OS/2-, Unix- und Linux-kompatibel und verfügt über die Datenströme PostScript Level 3 und PCL 6. Der C720 ist ebenfalls seit März erhältlich. Sein Preis beträgt 6.484 DM.

Olympus Multi-Printing-Station

Für die Investition von 20.990 DM bietet Olympus mit der Multi-Printing-Station den Händlern die Möglichkeit, einen umfangreichen digitalen Sofort-Service anbieten zu können. Zum Lieferumfang der Station gehören neben einem attraktiven Verkaufsmöbel eine PC-Workstation inklusive CD-Brenner, 3-Slot Card Reader, MO-Laufwerk, Video In/Out, SCSI Controller, ISDN Card und Sound. Eine Software für Bild-vom-Bild, Paßbild und die Fotoaufnahme sowie ein Flachbettscanner bestreiten die Annahemeseite, während zwei Olympus Ther-

mosublimationsdrucker für A4- und A6-Ausdrücke und ein Bondrunder zum Ausdruck von Abholausweisen die Bildausgabe erledigen. Abgerundet wird das Angebot der Multiprinting Station, die vor Ort installiert wird, durch einen TFT-Flachbildschirm, umfangreiches Werbematerial und das Angebot einer kostenlosen Erstellung und Einrichtung einer Händlerhomepage (monatliche Kosten = 29.90 DM). Mit dieser umfangreichen Ausstattung, die bei Bedarf noch um weitere Komponenten wie Film-Scanner oder Touch Screen-Moni-

tor nachrüstbar ist, können digitale Dienstleistungen wie Bild-vom-Bild-Aufnahmen, Bilder von digitalen Medien, Bildaufnahme für digitale Laboraufträge, Bildbearbeitungen, Stickerprints und Postkartendruck angeboten werden. Besonders hervorzuheben sind die Möglichkeiten für das Paß- und Portraitbild-Geschäft, das zur Zeit in der digitalen Produktion von Bildern eine Schlüsselstellung am Markt einnimmt. Die Station, die zum Beispiel mit einem Touch Screen-Monitor auch für den Selbstbedienungsbetrieb geeignet ist, bietet über die PC-Workstation hinaus die Option zur Vernetzung mit einem Minilab oder anderen PCs.

WWW

DiGiGuide



Der Zubehör-Ratgeber für Digital Photo. Mit vielen Insider-Tipps und Schnell-Wegweiser.



Die Aufnahme



Die Bildübertragung



Das Bild

■ im Internet
■ als Berater-Broschüre
■ jetzt kostenlos anfordern





D-Print Station und Digital Photo Center von Fujifilm

Stationen für das schnelle Bild

Das Schöne an der Digitalfotografie ist die schnelle Verfügbarkeit der Bilder. So gut wie jedes Kameramodell ist inzwischen mit einem Monitor ausgestattet, auf dem der Betrachter das Bildergebnis sofort nach der Aufnahme betrachten kann. Fast genauso schnell ist die Entwicklung der auf einem Speichermedium abgelegten Bilddaten möglich. Fujifilm bietet verschiedene Eingabestationen und Ausgabegeräte an, um den unterschiedlichen Ansprüchen von Händlern und deren Kunden gerecht zu werden. imaging+foto-contact sprach mit Helmut Rupsch, Geschäftsleiter Deutschland der Fuji Photo Film Europe GmbH, über das Geschäft mit den schnellen Bildern.

Fujifilm bietet die Ausgabe von digitalen Dateien auf verschiedenen Wegen an. Zum einen kann der Kunde seine Bilder von zu Hause aus über den Online-Service www.fujicolor-order.net bestellen und sie dann beim Fotohändler

seiner Wahl (auch der Postweg ist möglich) abholen. Zum anderen bietet Fujifilm für diejenigen, die zu Hause nicht über einen Internetanschluß verfügen, die Fujicolor order-it-Stationen an, an denen Kunden ihre digitalen Aufnahmen bei ihrem Händler vor Ort in Auftrag geben können. „Die Fujicolor order-it Terminals sind die Annahmestationen schlechthin für vom Kunden gewünschte Fotofinishing-Arbeiten und daran anschließende Dienstleistungen“, erklärt Helmut Rupsch.

Für diejenigen Händler, die die Ausbeleuchtung digitaler Dateien direkt und innerhalb kürzester Zeit in ihrem Geschäft anbieten möchten, bietet Fujifilm zwei Systeme, die die Annahme digitaler Daten im Self-Service ermöglichen. Für die Bildausgabe gibt es verschiedene Alternativen, aus denen der Händler die für ihn individuell passende Möglichkeit auswählen kann. „Unsere Systeme ermöglichen den Händlern einen günstigen Einstieg in die digitale Bilderwelt, wobei sie als offene Systeme konzipiert wurden, so daß sie jederzeit erweiterbar sind. Die Digital Print Station bedient dabei das Einstiegssegment, das Digital Photo Center mit dem Digitaldrucker Pictography 3500 das mittlere Segment oder in Kombination mit einem der leistungsfähigen Frontier-Minilabs den High End-Bereich“, so Rupsch über die von Fujifilm angebotenen Alternativen.

D-Print Station

Für Fotohändler, die ohne riesige Investitionssummen den Einstieg ins digitale Bildergeschäft realisieren wollen, bietet sich die D-Printstation an. Fujifilm hat das aus den zwei Komponenten

bestehende System (Controller, separate Printereinheit) im letzten Jahr zur photokina eingeführt. Mittlerweile stehen zirka 250 Stationen im Handel. Die D-Print Station verarbeitet Smart-Media-, CompactFlash- oder PC-Karten sowie über einen Adapter auch Memory Sticks. Über ein externes CD-ROM-Laufwerk können Bilddaten von CDs ausgelesen und als Foto ausgegeben werden. Über einen A4 Flachbettscanner besteht darüber hinaus die Möglichkeit, Bildvom-Bild-Aufnahmen anzubieten. Die Station wurde so konzipiert, daß sie



Helmut Rupsch, Geschäftsleiter Deutschland der Fuji Photo Film Europe GmbH, sieht das Angebot digitaler Dienstleistungen als Bereicherung und nicht als Konkurrenz zum herkömmlichen Bildergeschäft.

von den Kunden im Selbstbedienungsverfahren gehandhabt werden kann. Der Kunde legt das entsprechende Speichermedium ein, wählt am Monitor ein oder mehrere Bilder aus und wartet dann zirka 37 Sekunden (durchschnittliche Dauer bei zehn aufeinanderfolgenden Fotoausdrucken). Hergestellt werden

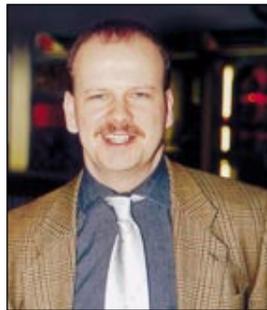


Händler, die sich nicht sofort ein digitales Minilab wie das Frontier anschaffen möchten, können zunächst kostengünstiger in den Pictography investieren. Das Digital Photo Center ist mit beiden Geräten einsetzbar.

die Bilder mit Fujifilms umweltfreundliches Thermo-Autochrome Verfahren. Dazu Ralph Breidenstein, Group Product Manager Digital Imaging bei Fujifilm: „Die Vorteile dieses Verfahrens, bei dem die Farbstoffe, vergleichbar mit der herkömmlichen Fotografie, im Papier erzeugt werden, liegt darin, daß weder Tinten, Toner oder Farbbänder erforderlich sind. Darüber hinaus können von jeder Rolle TA-Papier 240 Prints im Format 9 x 13 cm gedruckt werden. Die Print-Einheit kann zwei Rollen Papier fassen, so daß ohne Nachfüllen 480 Bilder ausgegeben werden können“. Die D-Print Station verwendet jetzt ein neues TA-Papier, das eine verbesserte, brillante Glanzoberfläche und eine präzise Farbwiedergabe bietet. Trotz steigender Nachfrage nach Digitalkameras zählt zur Zeit die Erstellung von Paßbildern zu den am häufigsten von Kunden geordneten Dienstleistungen an der D-Print-Station. Zur weiteren Verbesserung dieses Services hat Fujifilm zur diesjährigen CeBIT das ID Photo System eingeführt. Hiermit können Paßbilder – gemäß Anforderungen der Bundesdruckerei – bedarfsgerecht für Führerscheine, Ausweise und andere Dokumente ausgegeben werden. Die Aufnahme erfolgt über eine der Fujifilm-Digitalkameras (FinePix 4900 oder ähnliches Modell) im Querformat. Über ihren PAL-Ausgang kann zur Erleichterung der Aufnahme und der Bildkontrolle ein externer Kontrollmonitor angeschlossen werden. Für eine exakte, paßbildgerechte Abmessung stellt Fujifilm eine maskierte Folie für die Kamera zur Verfügung, die auf den LCD-Monitor aufgebracht wird. Die erforderliche Zu-

satzsoftware, die sich auf einer SmartMedia-Karte befindet, bewirkt beim Einschub der Karte in den Controller, daß ein Paßbild-Menü erscheint. Die einfache Version der D-Printstation, bestehend aus Digitaldrucker, Leseinheit, einem Starterpaket zur Dekoration am PoS und einer Rolle Fotopapier, gibt es als Einführungsaktion (solange der Vorrat reicht) zusammen mit

einem schicken Präsenter im Ahorn- oder Buchedesign für einen Preis von 10.900 DM. Zu den umfassenden Werbemitteln des Starterpakets zählen beispielsweise Kundengutscheine für einen kostenlosen Print an der Station, Broschüren, Plakate, Deckenhänger oder Aufsteller. Seit April sind die Händ-



Ralph Breidenstein ist verantwortlich für das Marketing im Bereich Fujifilm Digital Imaging Services (kurz FDi).

ler, die über eine Digital Print Station verfügen, auch im Internet unter www.fujifilm.de abrufbar.

Digital Photo Center

Seit April bietet Fujifilm mit dem Digital Photo Center ein weiteres Terminal für die Annahme digitaler Dateien an. Für die Ausgabe kann wahlweise der Digitaldrucker Pictography oder das digitale Minilab Frontier eingesetzt werden. Das Selbstbedienungs-System gibt es in zwei Varianten – als Theken- und als Standmodell. Das Digital Photo Center ist mit verschiedenen Laufwerken ausgestattet, über die Daten von SmartMedia-, CompactFlash-, PC-Karten, CD-ROM und Zip-Disks angenommen werden können. Mit einem zusätzlichen optionalen Flachbettscanner werden auch Bild-vom-Bild-Bestellungen möglich. „Das System kann nach einer kurzen Einweisung von den Kunden

selbst bedient werden, wodurch den Mitarbeitern des Geschäfts mehr Zeit für andere Aufgaben, beispielsweise die Betreuung weiterer Kunden, zur Verfügung steht“, betont Rupsch. Neben der herkömmlichen Bildbestellung haben die Kunden am Touch-Screen-Monitor des Digital Photo Centers die Möglichkeit, ihre Bilder als Fotokalender, Grußkarten, oder Printkombinationen zu bestellen. Darüber hinaus stehen verschiedene digitale Bildbearbeitungsfunktionen wie Rote-Augen-Reduktion, Einstellung der Farbbalance, Drehung, Zoom und Ausschnittwahl zur Verfügung. Wenn das Digital Photo Center an das Frontier Minilab angeschlossen ist, bietet es weitere Einnahmemechaniken durch Nachbestellungen, da die Bild-daten für eine gewisse Zeit im Front End PC des Minilabs gespeichert werden können.

Geschäfte mit mehreren Filialen können, falls die Zentrale mit einem Minilab Frontier ausgestattet ist, wo auch die Printdienstleistung erfolgt, in den anderen Geschäften das Digital Photo Center als Annahmestationen einsetzen. Die Aufträge werden dann via MO-Disk an die Zentrale weitergeleitet.

Zukunft Internet

Darüber hinaus kann das Digital Photo Center auch für Netzwerkdienste wie beispielsweise die Übermittlung von Bildern an weit entfernte Verwandte, die Printbestellung oder den Bilderaustausch per E-Mail genutzt werden – Möglichkeiten, die mit der zukünftigen Erweiterung des Service-Netzwerkes von Fujifilm immer mehr an Bedeutung gewinnen. höl



Im vierten Quartal dieses Jahres wird das neue Minilab Frontier 330 eingeführt, das zu einem Preis von unter 200.000 DM angeboten werden soll.

Fujifilm-Topmodell mit neuem Super CCD

Mit der FinePix 6900 Zoom präsentierte Fujifilm auf der CeBIT eine neue Kamera für das Top-Marktsegment im Consumer-Bereich. Die Kamera baut auf den Markterfolg der FinePix 4900 Zoom auf, verfügt aber dank des neuen 3,3 Millionen Pixel Super CCDs über ein noch größeres fotografisches Potential.

Ausgabedateien von bis zu 6 Millionen Pixeln

Bis zu einem maximalen Umfang von 6 Millionen Pixeln können die Ausgabedateien groß sein, die der neue Super CCD, der in der FinePix 6900 Zoom steckt, erzeugen kann. Bilder werden damit in einer Auflösung von 2.832 x 2.128 Pixeln möglich. Unterstützt wird diese hohe Auflösungsleistung durch ein Super EBC Fujinon-Objektiv mit 6fachem optischen Zoom, das umgerechnet auf das Kleinbildformat eine Brennweite von 35 bis 210 mm bietet. Ein elektronischer 0,55-Zoll-Sucher mit 110.000 Bildpunkten und ein LCD-Monitor mit 130.000 Pixeln sorgen für eine genaue Motivkontrolle.

Die Kamera bietet dem Fotografen zahlreiche Parameter, die sowohl automatisch als auch manuell beeinflussbar sind. Die Belichtungssteuerung erfolgt über eine 64 Zonen TTL-Belichtungsmessung. Darüber hinaus bietet die 6900 Zoom eine Reihe von Aufnahmeeinstellungen, die die Anwender von herkömmlichen Spiegelreflexkameras kennen, wie Auto, Motivwahl, Belichtungsprogrammautomatik (AE) sowie AE mit Blenden- oder Verschlusspriorität und die manuelle Einstellung. Makroaufnahmen können in einem Abstand von bis zu 10 cm aufgenommen werden. Der Normalaufnahmbereich reicht von 50 cm bis unendlich. Für die Einstellung der ISO-Empfind-

lichkeit stehen die Werte 100, 200 und 400 zur Verfügung.

Neben dem automatischen Weißabgleich bietet die Kamera manuelle Einstelloptionen (Sonne, Schatten, 3 x Kunstlicht, Glühlicht) sowie zwei individuell einstellbare Funktionen. Sie verfügt darüber hinaus über eine Serienbildfunktion, die 0,2 Sekunden pro Aufnahme benötigt, bei fünf aufeinanderfolgenden Aufnahmen. Der integrierte Blitz sorgt mit sechs Blitzprogrammen für die optimale Ausleuchtung der Motive und kann bei Bedarf durch ein externes Blitzgerät ergänzt werden. Zu den weiteren Funktionen der Kamera zählen Selbstauslöser, Digitalzoom, Belichtungsreihen, Mehrfachbelichtungen und eine Histogrammanzeige für die Helligkeitsverteilung im Bild.

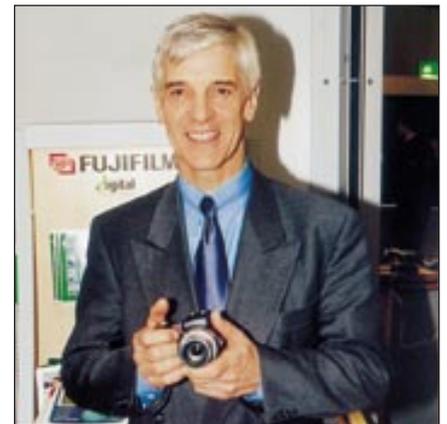
Dateiformate

Die mit der Kamera aufgenommenen Bilder können wahlweise im unkomprimierten TIFF-RGB- oder im JPEG-Format gespeichert werden. Neben der Höchstauflösung stehen noch weitere Auflösungen zur Verfügung, so daß der Anwender sie je nach Verwendungszweck des Bildes auswählen kann. Als Speichermedium wird die SmartMedia-Karte eingesetzt. Für die schnelle und unkomplizierte Übertragung der Bild-daten steht eine USB-Schnittstelle zur Verfügung.



Videofunktion

Zu den weiteren Highlights der FinePix 6900 Zoom gehört auch eine Videofunktion im AVI-Modus von 320 x 240 Pixeln. Mit dieser Funktion können bis zu 160 Sekunden dauernde Videoclips aufgezeichnet werden.



Helmut Rupsch, Geschäftsleiter Deutschland der Fuji Photo Film Europe GmbH, präsentierte auf der CeBIT die FinePix 6900 Zoom mit neuem Super CCD.

Beim Design des neuen Topmodells, dessen Gehäuse aus einer Magnesium-Legierung besteht, hat Fujifilm besonders auf eine ergonomische Anordnung der Bedienelemente geachtet.

Die Produkteinführung der FinePix 6900 Zoom in Deutschland ist für Juni 2001 vorgesehen. Der Preis wurde noch nicht bekanntgegeben. höl

FireWire bei Hama

Nicht zuletzt durch den Einzug der Digitaltechnik im Fotobereich sind Verbindungsmedien, die hohe Datenübertragungsgeschwindigkeiten ermöglichen, mehr und mehr gefragt. USB hat sich inzwischen als Schnittstelle zwischen verschiedenen Produkten und dem PC etabliert. FireWire ist eine weitere Alternative, die noch schnellere Übertragungsraten bieten kann. So bietet diese Schnittstelle Datentransferraten von bis zu 400 Mbit/Sekunde und kommt auf einer Kabellänge von 4,5 Metern ohne zusätzlichen Verstärker aus. Entscheidend für die Geschwindigkeit sind u. a. gute Kabelverbindungen. Der Monheimer Zubehörspezialist Hama hat ein vielseitiges Programm entwickelt, das sich durch hochwertige Kontakte, abgeschirmte Kabel und nützliche Zusatzgeräte auszeichnet. Dazu gehören sechspolige Kabelverbindungen für den Anschluß an den Computer und andere Geräte sowie vierpolige Kabel für die Verwendung in Videosystemen. Für die schnelle Übertragung von digitalen Bilddaten einer Speicherkarte zum Computer hat Hama ein portables Speicherkartenlaufwerk entwickelt, mit dem sich alle gängigen Speicherkarten auslesen und die Daten auf den Computer übertragen lassen. Ergänzend zum Kabelprogramm bietet das Unternehmen PCI-Schnittstellenkarten zur Erweiterung bestehender Computer mit dem FireWire-System sowie einen PCMCIA-Adapter, beispielsweise für die Verwendung mit einem Laptop. Ein externer Verteiler/Verstärker zur Überbrückung größerer Entfernungen rundet das Lieferprogramm ab.

Hitachi

Hitachi gab zur CeBIT die Einführung des weltweit ersten bandlosen Camcorders auf DVD-RAM Basis auf dem europäischen Markt bekannt. Die DVD-Cam DZ-MV100 speichert auf 8 cm DVD-RAM-Scheiben mit einer Speicherkapazität von 1,46 GB pro Seite. Das DVD-RAM-Format unterstützt typische DVD-Funktionen wie freien Daten-

zugriff, hohe Lese- und Schreibgeschwindigkeit, Haltbarkeit und Datensicherheit. Die berührungslöse Schreib-Lese-Technik mittels Laserstrahl ermöglicht verlustfreie Wiedergabe auch nach wiederholtem Abspie-



len. Das Produkt zeichnet in hoher Qualität 30 Minuten pro Seite im MPEG2-Format auf.

Die cartridgebasierte 8 cm-DVD ist kompatibel zu den 4,7 GB-DVD-RAM-PC-Laufwerken und in Hitachis DVD Recordern lauffähig. Neuaufnahmen können keine bestehenden Aufnahmen löschen, da sie nahtlos an bereits bespielte Sektionen angefügt werden. Für die Bildansicht reicht ein Druck auf die Play-Taste und der Camcorder spielt die zuletzt aufgezeichnete Szene ab. Per Disk-Navigation ist die blitzschnelle und bequeme Auswahl gewünschter Sequenzen möglich. Weitere Features des DVD-Camcorders sind eine eingebaute Schnittfunktion, 3,5 Zoll-Farbdisplay und ein 12fach-Zoomobjektiv, das speziell auf die Fotografie mit Megapixelauflösung ausgelegt wurde. Im Videomodus verwendet der 1,1 Megapixel CCD 880.000 Bildpunkte. Der empfohlene Verkaufspreis für den DZ-MV100 beträgt 4.999 DM.



ALL DIGITAL TECHNOLOGY



Perfekte Passbilder – jetzt auch mit digitaler Kamera und erweiterten Printerfunktionen



Bewährte Sofortbildqualität – 6 verschiedene Bildformate wählbar



Automatische Synchronisation – automatischer Weißabgleich

Rationelle Arbeitsweise – gleichzeitiges Fotografieren und Drucken

Für die Passbildfotografie konzipiert – garantiert 100%ige Kundenzufriedenheit

Einzigartig – umfassendes Produktprogramm inkl. Zubehör und Verkaufssupport

Leichte Installation, einfache Bedienung – profitieren Sie vom Know-how des Marktführers

NEU

Die volldigitale SPd360
Perfekte digitale Passfotos – auf Knopfdruck!



Die ultimative Lösung für die Passbildfotografie

„Polaroid“ und „Studio Polaroid“ sind Marken der Polaroid Corporation, Cambridge, Mass., U.S.A.

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

Herr/Frau _____

Firma _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Tel./Fax _____

Senden Sie den ausgefüllten Coupon an
Polaroid GmbH, 63015 Offenbach
oder faxen Sie uns: **069/84 04-333**

www.polaroid.de

07/04/01

Zu unserem Interview mit Kodak Vorstand Dieter Werkhausen: „Mehrwert produzieren – Kodak führt Auftragspauschale für Nachbestellungen ein“ (ifc 4/2001, S. 18ff) erreichten uns einige Leserbriefe.

Rolf Eggersdorfer, Foto-Eggersdorfer, Markt 18, 08396 Waldenburg, schrieb:

„Es ist nicht erstaunlich, daß ich schon in einem von Ihnen veröffentlichten Leserbrief in der Ausgabe 8/1994 ähnliche Aussagen treffen mußte wie jetzt in dem Brief an Herrn Werkhausen. Leider hat keiner der Verantwortlichen etwas von der sich abzeichnenden Entwicklung gemerkt oder wollte nichts merken – Weitsicht war offenbar Luxus. Jetzt, wo das 'Kind in den Brunnen gefallen ist' und zu ertrinken droht, beginnt man, die Realitäten zu erkennen. Zu hoffen bleibt, daß es noch nicht zu spät ist. Allerdings trifft die von Kodak als Vorreiter ins Leben gerufene 'Auftragsgrundpauschale' wieder mehr den kleinen Fotohändler um die Ecke als die Großvertriebsformen. Letztere werden ihre Tube Zahnpasta um zehn Pfennig verteuern, und keiner wird es merken. Oder haben Sie schon mal eine große Werbetafel an der Eingangstür zu einem Discounter gesehen mit der Aufschrift: 'Ihr strahlendes Perlodont-Lächeln' erhalten Sie bei uns für 99 Pfennig?

Die Misere fängt doch schon bei der Werbung an: So kann der Media-Markt ungestraft ein 9 x 13 Bild mit einem Pfennig (also weit unter Einstandspreis) bewerben – WalMart läßt grüßen! Hier wäre die Solidarität aller Finisher gefragt, um solche Auswüchse zu verhindern. Oder zum Beispiel die Kodak Werbung, in der man nicht 'die Einmaligkeit des Augenblicks' im Bild bewirbt, sondern das verwendete Papier, praktisch als Haushaltsgegenstand: knitter- und reißfest! Wie man mit solchen Werbeaussagen den Wert und damit den Preis eines Bildes erhöhen will, ist mir schleierhaft.

Da Sie auch wirtschaftlichen Themen in Ihrer Zeitschrift aufgeschlossen gegenüber stehen, habe ich diese wenigen Zeilen geschrieben und sende den eingangs erwähnten Brief an Herrn Werkhausen mit.

Wenn ich den erwähnten Leserbrief aus dem Jahr 1994 hernehme, in dem ich hauptsächlich die 'Entwicklungsgut-

scheine' als Zugabe beim Filmkauf angeprangert und als wirtschaftlichen Schwachsinn hingestellt habe, so kann ich mit Freude feststellen, daß sich seit jener Zeit dieser Schwachsinn erheblich reduziert hat. Vielleicht zeigt auch mein Brief an Herrn Werkhausen ein klein wenig Wirkung. Dann hätte sich mein Brief gelohnt – zumindest bis zur nächsten idiotischen Werbeaussage.“

Rolf Eggersdorfers Brief an den Kodak Vorstand lautet folgendermaßen:

„Sehr geehrter Herr Werkhausen, vielen Dank für die freundliche Mitteilung zur Auftragsgrundpauschale, über die ich mich – als kleiner 'Atelierhändler' – natürlich nicht gefreut habe.

In der Medizin noch verboten, scheint aktive Sterbehilfe in der Wirtschaft schon erlaubt zu sein. Als nichts anderes ist nämlich für die kleinen Händler die Auftragspauschale anzusehen.

Zwar kann ich die derzeitige Situation des Fotofinishings verstehen, aber es sei mir die Frage erlaubt: Haben sich die Fotofinisher nicht selbst in diese Lage gebracht? Wer Pommestuben, Schuhläden, Tankstellen und diverse Großmärkte inklusive Drogerieketten mit Bildern beliefert, der braucht sich am Ende nicht zu wundern, daß die Ware Bild zum Billigartikel verkommen ist. Die Herstellung und der Handel mit Bildern fällt offensichtlich nicht mehr unter die Kategorie der viel gepriesenen Marktwirtschaft, sondern sollte wohl eher unter Jahrmarktwirtschaft im Stil von 'billiger August' angesiedelt werden.

Wenn Sie schreiben, daß die steigenden Kosten bei weiter sinkenden Erträgen das 'finanzielle Überleben' in Frage stellen, so liegen Sie ausnahmsweise einmal richtig. Nur die Behandlung der Krankheit 'Kostensituation' geschieht – wie kaum anders zu erwarten – fehlerhaft. Ich komme mir vor wie bei einem unfähigen Doktor, der zwar die Krankheitssymptome behandelt, aber nicht die Ursache der Krankheit. Es ist wie im Kindergarten, wo man zur Lösung der simplen Aufgabe 1+1 nicht mehr den Kopf gebraucht, sondern den Taschenrechner einsetzt – mit dem Ergebnis, daß man nicht einmal merkt, wenn man sich vertippt!

Vergleichbar ist die Finishing-Situation ein wenig mit dem Lebensmittelhandel. Erst haben die Discounter den kleinen Händlern hier im Land die Luft zum Leben genommen. Drängt dann aber ein

noch größerer Riese (WalMart) auf den Markt, dann ist das Wehklagen groß, und Gerichte müssen wegen verschiedener zweifelhafter Geschäftspraktiken erhalten. Auf gut deutsch – erst wurden die mittelständischen Labors platt gemacht, respektive einverleibt, und jetzt geraten die 'Großen', nicht zuletzt dank ihrer eigenen Geschäftspraktiken, selbst unter Druck.

Wenn Sie weiterhin zur 'Rettung der Kostensituation' so vorgehen wie jetzt, dann werden Sie in absehbarer Zeit zwar noch die gleiche Menge an Bildern herstellen, diese aber an nur noch wenige Großvertriebsformen ausliefern müssen. Das ergibt zwar für Sie für den Moment eine Kostenersparnis wegen geringerer Logistikkosten, aber Sie sind jederzeit erpreßbar. Wie wollen Sie denn reagieren, wenn ein 'Großkunde', der vielleicht zehn oder mehr Prozent Ihres Umsatzes ausmacht, wenn also dieser Großkunde mit haarsträubenden Forderungen an Sie herantritt. Sie werden diesen Bedingungen erfüllen, weil sonst Ihr 'Laden' zusammenbricht. Dann ist wieder ein neuer Kostendruck gegeben, usw. usw.

Zum Schluß noch ein gutgemeinter Rat – kostenlos – an alle Industriemanager und ähnliche Personen: Trotz Kenntnis von Cashflow und Breakeven, 1 plus 1 im Kopf zu rechnen schärft die Sinne ungemein.“

Und von E. Karbe, Bilderbär, Frege-/Hedwigstr., 12159 Berlin Friedenau, erreichte uns zum selben Thema folgende Zuschrift:

„Eine gute Idee. Ein Weg vielleicht zu besserer Rendite? Doch zur richtigen Zeit? Den Neun-Pfennig-, Acht-Pfennig- oder Fünf-Pfennig-Anbietern (für 9x13) geht diese Maßnahme, gelinde gesagt, am A... vorbei! Und der Fotohandel macht auch nur halbherzig mit. Es gibt Royal-, Premium und Digiprintbilderschienen, doch wie hoch ist der Anteil, selbst bei Hochzeiten, Taufen etc. oder sogenannten 'einmaligen' Reisen, anschließend dem Kunden ein hochwertiges Bilderprodukt anzubieten? Trotz großen Einsatzes wenig Erfolg. Viele Kunden fragen schon beim Abgeben des Films: „Was kann ich zurückgeben?“ Ein weiterhin lohnender Einsatz mit viel Kraft und Energie!!! Wo bleiben die Neins von den Laborchefs bei Kunden, die Neun-Pfennig-, Acht-Pfennig- oder Fünf-Pfennig-Bilder anbieten?“

JETZT BESTELLEN!

Die Auflage ist erfahrungsgemäß schnell vergriffen.



Große Werbeaktion zur Foto-Sommersaison: Foto-Sommer 2001

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

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

Das attraktive Werbemittel
für den Fotohandel – kostenlos!



Sichern Sie sich jetzt Ihre
Exemplare der Broschüre

Foto-Sommer 2001

Senden oder faxen Sie den
Bestellcoupon bitte an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Foto-Sommer 2001

Postfach 1229

40832 Ratingen

Fax: 0 21 02 - 20 27 90

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

Foto-Sommer 2001

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.



Eine Geburtstagsfeier mit viel Herz!



CeWe Color Chef Hubert Rothärmel ließ es sich nicht nehmen, den zahlreichen Gästen die besonderen Fähigkeiten von Dr. Jens Tiemann an seinem Ehrentag vorzustellen.



Dr. Jens Tiemann hatte für seinen 60. Geburtstag den traditionsreichen Ort „Schiffergesellschaft Lübeck“ gewählt. Rechts seine Gattin Ulrike, links Ursula Rothärmel.

Dr. Jens Tiemann wurde 60 Jahre alt und feierte sein 25jähriges Jubiläum in der CeWe Color Gruppe

Am 27. März kamen viele Gratulanten und Gäste um 11.00 Uhr in der berühmten „Schiffergesellschaft Lübeck“ zusammen, um an diesem traditionsreichen Ort das Vorstandsmitglied der CeWe Gruppe und den Geschäftsführer der Nordcolor Gruppe, Dr. Jens Tiemann, zu feiern. Mit seinem Jubiläum bei CeWe Color drückt sich gewissermaßen auch noch das Erbe eines Heinz Neumüllers aus, der es verstanden hat, sein Unternehmen CeWe Color zum größten privaten Großlabor der Welt auszubauen, weil es ihm offensichtlich dank seiner besonderen Begabung immer gelungen ist, für seine Aufgaben ungewöhnlich tüchtige und damit erfolgreiche Partner und Manager zu finden. Beginnend mit Hubert Rothärmel, der es von Anfang an

verstanden hat, die Intuitionen von Heinz Neumüller aufzugreifen und sie dann später auch als geschäftsführender Gesellschafter mit großem Erfolg umzusetzen. Zu dieser erfolgreichen Managerpolitik im Hause CeWe Color gehört seit 25 Jahren auch Dr. Jens Tiemann, dem es gelang, vom nördlichen Bad Schwartau aus für die CeWe Color Gruppe den Norden und zum Teil den Osten Europas erfolgreich zu erschließen. Dr. Tiemann ist seit 1976 in Bad Schwartau, zunächst als Geschäftsführer von Nordcolor und später als Vorstandsmitglied in der CeWe Color Gruppe, tätig. Vor seinem Eintritt in die Fotofinishing-Gruppe absolvierte er eine kaufmännische Lehre bei den Günther Wagner Pelikan-Werken, Hannover, und

studierte Wirtschaftswissenschaften an der Universität Köln, bevor er als Unternehmensberater in München, Innsbruck und Bozen arbeitete. Anschließend wurde er Geschäftsführer der Eltopa-Marktgemeinschaft GmbH in Frankfurt. Diese Zeit prägte Dr. Tiemann. Viel Know-how und Erfahrung konnte er in die Unternehmensgruppe CeWe Color einbringen und erfolgreich bei vielen Projekten anwenden. Bereits 1980 wurde Dr. Jens Tiemann von Senator h.c. Heinz Neumüller für seine guten Verdienste als Mitgesellschafter der Unternehmensgruppe aufgenommen. 1993 war er neben Hubert Rothärmel einer der Gründungsaktionäre der CeWe Color Holding AG und Vorstand der Neumüller CeWe Color Stiftung. Die



Mit Musik und Gesang gab es als besondere Grüße aus Rußland den großen Dank für Dr. Jens Tiemann und Gattin für hilfreiches Engagement, wobei natürlich auch das Volkslied „Kalinka“ nicht fehlen durfte.

Bild rechts: Dr. Jens Tiemann bekam zu seinem 60. Geburtstag eine Marzipan-Torte von seinen Fotojoker-Kollegen überreicht.

Gründe zu seinem Erfolg nennt er selbst: „Freude an Aufgaben und Menschen, motivierende Delegation sowie richtige Planung, dazu Fleiß und ein wenig Glück.“

Hubert Rothärmel, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Gruppe, hob die Gradlinigkeit und Verlässlichkeit des Jubilars hervor, zu der sich eine gute Portion sportlicher Ehrgeiz gesellt. Wer Dr. Jens Tiemann kennt, weiß, daß er um seine eigene Person am liebsten wenig Aufheben macht. Der Mann aus Posen mit den Manieren eines hanseatischen Kaufmanns hat seit über zwei Jahrzehnten die Geschicke der CeWe Color Gruppe mitgeprägt.

Zu den wichtigsten Meilensteinen im Verantwortungsbereich von Dr. Jens Tiemann zählen unter anderem die Aufnahme der Belieferung von Dänemark, Polen und Skandinavien, die Errichtung der Zweigbetriebe in Berlin, Aarhus, Warschau, Kozele und Graudenz sowie die mehrheitliche Übernahme der Fotofachhandelsgeschäfte Japan Photo in Dänemark und Norwegen. 1976 war Dr.

Jens Tiemann zunächst für ein Umsatzvolumen von Euro 5 Mio. und 175 Mitarbeitern verantwortlich. Innerhalb von 25 Jahren weitete er seinen Verantwortungsbereich bei CeWe Color mit unternehmerischem Weitblick auf Euro 100 Mio. und über 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus.

Es war an diesem Ehrentag das besondere Anliegen von Hubert Rothärmel, einmal die besonderen Fähigkeiten von Jens Tiemann herauszustellen, indem er ihm mit fünf Punkten bestätigte:

1. sie geben immer dort, wo Sie sind, Halt;
2. Sie denken und handeln unternehmerisch;
3. Sie haben viel Energie;
4. Sie sind ein Mann großer Geistesstärke und
5. Sie sind ein außerordentlicher Mensch von Geist und Kultur!“

Und weiter: „Mit all diesen Fähigkeiten sind Sie für CeWe ein Turm in der Schlacht, wo wir uns im Wettbewerb zu behaupten haben, und dafür gebührt Ihnen unser aller Dank. Wir wissen, daß

wir gemeinsam mit Ihnen weiterhin Freude an unserer Arbeit haben.“

Wer als Gast bei dieser Feier mit dabei sein konnte, registrierte sehr schnell, daß er hier eine Geburtstagsfeier mit Herz erlebte, was sich besonders durch das soziale Engagement von Dr. Jens Tiemann und seiner Gattin widerspiegelte. Ein Beispiel ist das „Glöckchen“ aus Rußland, wo es offensichtlich zum persönlichen Engagement der Tiemanns gehört, besonders den Kindern zu helfen, mit denen sie in persönlichen Kontakt kommen. So waren dann wunderschöne Musik und Gesang zu hören und für das Auge eine Tanneinlage von fünf kleinen Russinnen mit ihren Lehrern, die man unter dem Sammelbegriff „Kalinka“ vereinigen kann, zur Freude aller Gäste und womit großer Dank an Dr. Jens Tiemann mit seiner Gattin zum Ausdruck kam.

Wir vom C.A.T.-Verlag konnten bei dieser einmaligen Doppelfeier mit dabei sein; wir danken dafür und gratulieren dem Jubilar zu seinem beruflichen Erfolg und Geburtstag im Namen unserer

Leser. Wir wünschen uns weitere gute Zusammenarbeit.

Hans Joseph Blömer



An einem Tisch die Vertreter der großen Fotoindustriefirmen (unter Aufsicht?) von CeWe Color Vorstandsmitglied Wulf Schmidt-Sacht und Gattin vereint; links: Helmut Rupsch (Fuji), Michael Korn (Agfa), ganz rechts: Dieter Werkhausen (Kodak).



Claus-D. Bufo, der frühere Konica Manager, hat 1997 seine Firma Fotohandel Claus-D. Bufo gegründet mit dem Untertitel: Trade with Photographic Products. Bei seinem Besuch im C.A.T.-Verlag stellte er

eine „Fotofibel“ im DIN A 4-Format vor, die mit anschaulichen farbigen Illustrationen, gedruckt auf kräftigem Karton, bei 42 Seiten Umfang ausschließlich kleine Kinder ansprechen soll, die Kindergärten besuchen und die in diesem Buch all das unterbringen können, was sie an diese Zeit ihrer Jugend erinnern soll. Vom ersten Tag des Kindergartenbesuches bis zum ersten Schultag sollen z. B. Freunde aus der Gruppe im Foto festgehalten werden, es ist Platz für viele Bilder von Ereignissen, die ein Kind beim Besuch des Zoos, im Sommerurlaub, im Winter, beim Sport bis hin zu Weihnachten erlebt hat. Das alles ist unter dem Titel „Meine Kindergarten-Fotofibel“ zusammengefaßt. Dazu Claus-D. Bufo: „Es hat noch nie ein sogenanntes Kindergarten-Fotoalbum gegeben, das die Kinder benutzen

Gute Rendite bei Nebengeschäften:

Eine Kindergarten-Fotofibel

können, um ihre Zeit im Kindergarten zu dokumentieren.“ Es sollen also viele Fotos gemacht und in diesem Buch eingeklebt werden. Zusätzlich zu dem Platz für die Bilder ist auch Raum für Texte und eigene Malereien vorgesehen. Das Wort „Kreativität“ kann also schon bei den Kleinen eine Bedeutung bekommen, wenn sie sich mit Hilfe ihrer Eltern ihre Kindergarten-Fotofibel selbst gestalten. Bufo will diese Fibel zu einem empfohlenen Richtpreis von DM 17,95 auf breiter Basis in den Fotohandel bringen. Je nach Menge liegen die Einkaufspreise zwischen DM 8,30 und DM 10,60. Interessenten können sich an folgende Adresse wenden: Fotohandel Claus-D. Bufo, Lochhamer Schlag 10 B, 82166 München, Telefon 089-89860149-50, Fax 089-89860153. H.J.B.



i+fc Leserbrief

Aus Berlin-Friedenau erreichte uns folgender Leserbrief:

Aus der Perspektive des „Bilderbär“

Im Kiez in Friedenau und darüber hinaus sagen Klein und Groß nur: „der Bilderbär“ zu mir.... So erhielt ich bei der Eröffnung des Ladens einen Bären, stellte diesen vor die Tür – nunmehr sind es wohl an die hundert Bären, die



Der Bilderbär im Kiez in Berlin-Friedenau macht seinem Namen alle Ehre.

mir von jungen Erwachsenen, von „Gestorbenen“, von Leuten, die wegziehen, geschenkt wurden.

Mein Anliegen – nach 25jähriger Tätigkeit als Einkäufer bei der Karstadt AG – zurück an die Basis und mit Fachkenntnissen – dazu gehören der Dunkelsack ebenso wie Beratung für Fotoarbeiten, der Minischraubenzieher für ältere Batterieverschlüsse, wie und wo kommt welche Batterie in alte Spiegelreflexkameras – dies in vielen Fachlehrgängen – welche auch herausgefordert wurden durch Sie, Herr Blömer – denn 1962 – ich war der 1. Lehrling eines Warenhauses in Hessen – bei / im Labor der Fa. Besier geprüft – dort erlebt, was Arroganz heißt (Fachhandel contra Warenhaus!)... Herr Assa – später Herr Dreger Zentraleinkäufer. Kennen Sie sicher persönlich!

Ich will sagen: höflich – freundlich bis froh – zugewandt – zuhörend – fachlich... egal, ob Berliner, Deutscher, Türke, Araber, Grieche, Jugoslawe, Brasilianer, Chinese, Japaner, ob Rot, ob Schwarz, ob Weiß... in Achtung gegenüber – zu bedienen – ja zu dienen. Inhaber: E. Karbe, Frege-/Hedwigstraße, 12159 Berlin Friedenau



ProFit RoadShow zeigte Lösungen für Bilder am PoS

NEU: KODAK DIGITAL SHOP

Auch in diesem Jahr veranstaltete der Kodak Geschäftsbereich Consumer Imaging wieder die ProFit RoadShow für den Fotofachhandel. Zwischen Anfang März und Ende April fand in zehn deutschen und österreichischen Städten die jeweils eintägige Informations- und Verkaufveranstaltung statt, in deren Mittelpunkt aktuelle Informationen über die neuesten Kodak Express Aktivitäten, digitale Produkte und Dienstleistungen standen. Beim Ortstermin in Gladbeck sprach **imaging+foto-contact mit **Nicola Gizzi, Leiter Minilab bei Kodak**.**

Kodak Express liefert für seine Partner ein vollständiges Marketingkonzept für die Vermarktung und das Angebot digitaler Dienstleistungen, hinzu kommt die breite Produktpalette von Kodak. Erstmals wurde auf der RoadShow der Kodak Digital Shop vorgestellt. Das in einem attraktiven Design gestaltete Shop-System bietet über den integrierten Kodak Picture Maker sowohl den digitalen Sofortbild-Service als auch über eine integrierte Computereinheit den Service für digitale Bilder aus dem Kodak Labor. Neben der letztgenannten Option können die Bildaufträge aber auch direkt an ein im Geschäft stehen-

des Minilab oder an einen Large Format Printer weitergeleitet werden. Bei der RoadShow waren die verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten vor Ort aufgebaut. Der Shop ist mit einer Scannereinheit ausgestattet, so daß neben der Annahme von digitalen Speichermedien aller Art auch Bild-vom-Bild-Aufträge ausgeführt werden können. Darüber hinaus bietet er Platz für die Präsentation digitaler Kameras, Inkjet-Papiere und CD-ROMs, auf die die Kundenfotos auch gleich vor Ort gebrannt werden können. Nicola Gizzi, Leiter des Bereiches Minilab bei Kodak, erklärte, daß an der Picture Maker Station das Paßbildgeschäft zur Zeit das wichtigste Standbein sei. „Dennoch haben Händler, die ihren Kunden die vielen Ausgabemöglichkeiten ihrer Bilder am Picture Maker, beispielsweise Kalender, Gruß- oder Visitenkarten, demonstrieren, gute Möglichkeiten, zusätzliche Umsatzchancen zu generieren.“ Kodak Express bietet seinen Partnern umfangreiche Werbemittel. Neben Prospekten, Fensterstreifen und Beilegern zu Fotoarbeiten zählen auch Anzeigenvorlagen, Fahnen oder Gehwegaufsteller zum umfangreichen Promotionmaterial. Verschiedene Bilder-Mappen runden die Kodak Express-Leistungen ab. Minilabbetreiber und solche, die es werden wollen, hatten bei der Veranstaltung



Die Händler aus der Umgebung von Gladbeck nutzten den Ortstermin, um sich über die Leistungen der Bereiche Kodak Digital und Kodak Express zu informieren.

Gelegenheit, sich eines der digitalen Minilabs der Kodak-Partner Gretag und Noritsu aus der Nähe anzusehen und sich über die Arbeitsweise des Produktes und Finanzierungsmöglichkeiten zu informieren. Da Kodak Express sich für



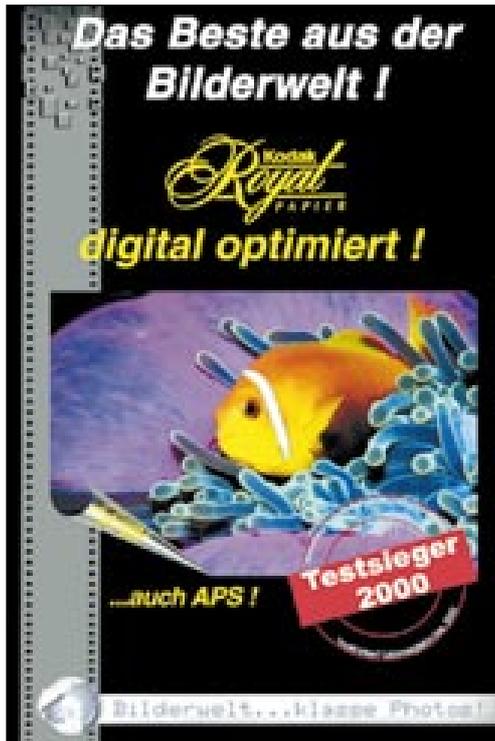
Nicola Gizzi stellte die Kodak Express Wachstumsinitiative vor, die mit Trainingsbausteinen, deren praktischen Umsetzungen am Point of Sale und den Produkten von Kodak und seinen Partnern dem Minilab-Markt zu neuem Schwung verhelfen möchte.

die Qualität seiner Partner verbürgt, wurde der Internetdienst Kodaklink Service ins Leben gerufen, durch den täglich über die online-Verbindung mit Hilfe von PC, Modem, Telefonverbindung und einem Densitometer die Prozeßüberwachung bei den Minilabbetreibern angeboten werden kann. höl



Ein Highlight der RoadShow war das All-In-One-System Kodak Digital Shop.

Großlabor Uhlenhuth startet Digital-Offensive



Das mittelständische Unternehmen Uhlenhuth Großlabor GmbH in

Digital-Offensive

Seit Dezember letzten Jahres ist Heiko Mohrmann als Mitglied der Geschäftsleitung im Großlabor Uhlenhuth tätig und kümmert sich dort verstärkt um die Bereiche Vertrieb und Marketing. Mit innovativen Produkten und Konzepten möchte das Unternehmen den Handel auch bei zukünftigen Aufgabenstellungen unterstützen. **imaging+foto-contact** traf Heiko Mohrmann beim Uhlenhuth-Händlerseminar für die (digitale) Bildertheke in Rauenberg.

ausgereizt. Händler müssen sich wieder auf andere Werte besinnen, wenn sie erfolgreich im Bildergeschäft sein wollen. Der Kunde kommt zu ihnen, weil er das Gefühl hat, daß seine Bilder und der emotionale Wert, den sie für ihn haben, bei einem kompetenten Fachhändler besser aufgehoben sind, als bei irgendeinem Billiganbieter.“ Um das vermitteln zu können, ist

zur Verbesserung der Verkaufsgespräche reichten vom äußeren Erscheinungsbild (Kleidung, Duft) über körpersprachliche Signale (z. B. verschränkte Arme) bis hin zur inneren Einstellung, die sich ein Verkäufer im Umgang mit seinen Kunden zulegen sollte („Die Wertschätzung des Kunden ist das beste Mittel für ein gutes Verkaufsgespräch“). Bei den Seminarteilnehmern in Rauenberg, die aus allen

Verkaufsschulungen, interessantes Produktsortiment, Werbemittel

Schweinfurt fertigt für einen festen Kundenstamm von, wie Mohrmann schätzt, knapp 1000 Fachhändlern analoge Bildaufträge und Digital-Prints bis zum Format 50 x 75 cm. Das Highlight des analogen Bildangebotes ist die Royal Digital Bilderlinie. „Wie gut die Qualität unserer Bilder ist, hat die Zeitschrift 'markt intern' bestätigt, bei deren bundesweitem Laborvergleich im Dezember 2000 unser Farblabor als Testsieger hervorgegangen ist“, betont Heiko Mohrmann. Er ist der Ansicht, daß dem Fotohandel angesichts des überall feststellbaren Preisverfalls im Bildermarkt, der unter anderem durch Billigangebote in Drogeriemärkten hervorgerufen wurde, andere Argumente als der Preis an die Hand gegeben werden müssen. Die Qualität, die die Kodak Royal Bilderlinie bietet, ist eines davon. „Die Preisebene ist inzwischen

auch die Kommunikationsschulung ein wichtiger Teil der Seminare, die von Uhlenhuth ausgerichtet werden. Die zuletzt veranstaltete Seminarreihe „Fit für die Bildertheke“ in Schweinfurt und Rauenberg erwies sich als ein so großer Erfolg, daß eine Fortsetzung bereits geplant ist. Die Kommunikationstrainerin Dr. Daniela Kuhlmann vermittelte den Teilnehmern dort Grundelemente der verbalen und nonverbalen Kommunikation sowie der Gesprächspsychologie, die eine erfolgreiche Bindung zum Kunden unterstützen sollen. Eine ihrer Grundregeln lautet: „Sehen Sie mit den Augen des Kunden und denken Sie mit seinem Kopf“, um so die spezifischen Bedürfnisse und Wünsche des Kunden ermitteln zu können. Die weiteren Tips

Altersklassen stammten, fanden Kuhlmanns Anregungen viel Resonanz, und



„Es ist wichtig, Emotionen mit Qualität festzuhalten“ – wie man seine Kunden davon überzeugt, erklärte Dr. Daniela Kuhlmann im Seminar.



Die im Seminar gelernten verkaufsunterstützenden Hilfen wurden anschließend in Rollenspielen umgesetzt.

die neu gewonnenen Erkenntnisse wurden mit Arbeitsblättern und Checklisten sowie in Rollenspielen gleich weiter vertieft. Zur Zusammensetzung der Seminarteilnehmer sagte Mohrmann: „Es freut mich, daß nicht nur Geschäftsinhaber, sondern auch deren Personal und Azubis an den Seminaren teilnehmen. So wird gewährleistet, daß unsere Inhalte auch an diejenigen vermittelt werden, die tagtäglich im Verkauf stehen.“

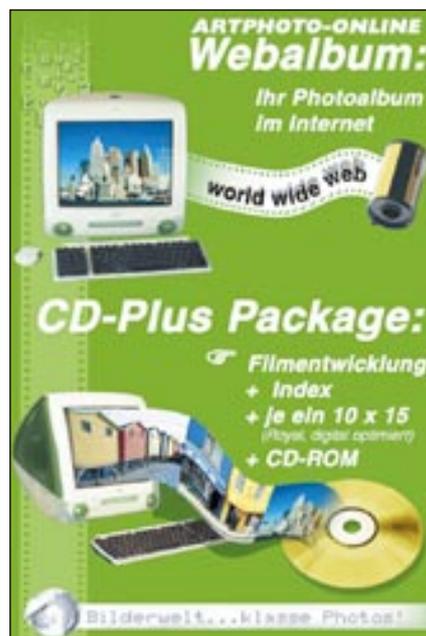
Den zweiten Teil des Seminars nutzte Mohrmann, um die Produkte und Dienstleistungen, die das Großlabor Uhlenhuth seinen Händlern anbietet, vorzustellen. Zu der bereits eingangs erwähnten Royal Digital Bilderlinie zählte er die Vorteile auf, die ein solches Angebot für das Geschäft bedeuten könnte: „Da diese Fotos digital verbessert werden, haben Sie weniger Reklamationen, zufriedeneren Kunden und damit weniger gestreßtes Verkaufspersonal, das motiviert ist, weitere Zusatzverkäufe zu initiieren.“ Als weitere Möglichkeiten, um zusätzliche Einnahmen zu erzielen, nannte er Bildvom-Bild-Bestellungen („Knacken Sie die 'Schuhkartons' Ihrer Kunden“) und Geschäfte mit Bildervergrößerungen bzw. -verkleinerungen.

Digitale Bilderlinie

Eine weitere Besonderheit im Produktprogramm von Uhlenhuth stellte Heiko Mohrmann vor. Das Unternehmen wird für die Ausbelichtung digitaler Bilddateien genau wie im analogen Bildergeschäft drei Bilderlinien zur Vermarktung anbieten. Mit den Linien „Basic“, „Premium“ und „High Quality“ möchte er auch im digitalen Bildermarkt eine Strategie des „Hochverkaufs“ etablieren.

„Bilderlader“

Ebenfalls neu im Programm ist die Software CD „Bilderlader 1.3“. Sie ist ein Instrument, das Uhlenhuth seinen Fachhandelspartnern an die Hand geben möchte, damit diese verhindern können, daß ihre Kunden zu einem x-beliebigen Online-Anbieter abwandern. Mit dem Bilderlader können Kunden bequem vom heimischen PC aus ihre Auftragsbestellungen an das Labor schicken. Die fertigen Bildaufträge werden dann von Uhlenhuth fachhandelsgetreu an den jeweiligen Händler ausgeliefert. „Ab einer Abnahmestückzahl von 1000 bieten wir dem Händler eine individualisierte



Über den Web-Auftritt Artphoto-Online können Bildaufträge geordert oder Fotos im Album gesammelt werden.

Version der Software mit eigenen Produkt- und Preisinformationen an“, ergänzt Mohrmann das Angebot. Im Seminar weist er darauf hin, daß die CD beispielsweise als kostenlose Zugabe beim Digitalkamerakauf Kunden auf die Ausbelichtung ihrer digitalen Daten auf echtem Fotopapier aufmerksam machen könnte. Ebenfalls neu bei Uhlenhuth ist das Artphoto-Online-Webalbum. Hier erhält der Kunde zusätzlich zu seinen Abzügen die Möglichkeit, seine Bilder durch Uhlenhuth ins Internet (kostenlos zunächst für 6 Monate) zu stellen. Über ein persönliches Paßwort, das zusammen mit den Bildern ausgehändigt wird, kann der

Kunde seine Fotos in Internet-Alben sammeln oder sie Freunden und Verwandten zur Einsicht freigeben. In diesem Zusammenhang wird es auch Möglichkeiten für Online-Nachbestellungen geben. Auch analoge Fotografen werden das Web-Angebot nutzen können. Beim CD-Plus Package erhalten sie neben der Filmentwicklung und ihren Prints eine CD-ROM mit ihren digitalisierten Fotos.

Um den Handel aktiv bei seinen Geschäften zu unterstützen, hat das Großlabor umfangreiches Werbematerial zur Verfügung gestellt, das auch über das Internet abrufbar ist. „Hierbei handelt es sich nicht nur um Produkte aus dem Digital-Bereich; auch für das klassische Bildergeschäft haben wir neue Produktlinien und Werbematerial entwickelt“, wie Mohrmann den Seminarteilnehmern versicherte.

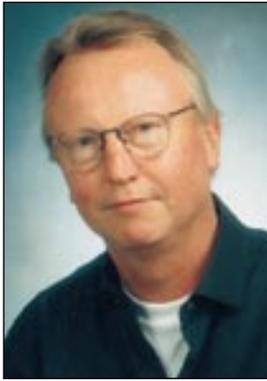
Im Rahmen der Neuerungen wurde auch der Internetauftritt des Großlabors neu gestaltet. Die mit einer Fülle von Neuheiten aufwartende Web-Seite wird den Händlern die Möglichkeit bieten, alle Informationen bis zur Auftragsverfolgung im Internet abrufen zu können.

Abgerundet wird das Serviceprogramm durch Seminare und Workshops zu verkaufsunterstützenden Themen oder zum Bildbearbeitungsprogramm Photoshop 6.0.

Eine Kooperation mit einem externen Dienstleister ermöglicht die Unterstützung von Fotografen und Händlern bei der Einrichtung digitaler Annahmestellen und der Beratung in allen Belangen der digitalen Studiofotografie. Heiko Mohrmann ist davon überzeugt, daß, ausgestattet mit all diesen Konzepten „rund ums Bild“, es auch in der heutigen Zeit möglich ist, als Fachhändler den neuen Trends zu folgen und attraktive Umsätze zu erzielen. höl



Heiko Mohrmann stellte im zweiten Teil das Produkt- und Support-Programm, das das Großlabor Uhlenhuth bietet, vor.



Ulrich Vielmuth

Camcordertrends

Ich werde das Gefühl nicht los: Analoge Camcorder sind mittlerweile so richtig aus der Mode gekommen. Ich bin mir nicht ganz sicher, wie der Fotohandel das im Detail sieht. Für meinen Teil kann ich nur sagen, die verhältnismäßig teuren Hi8- und S-VHS-Camcorder sind in die Jahre

gekommen und wirklich nicht mehr zeitgemäß. Daß viele Käufer so denken, belegen die Verkaufszahlen und sprechen damit eine deutliche Sprache. Dank Mini-DV und der fast unüberschaubaren Modellvielfalt haben die kleinen digitalen Camcorder zu Jahresbeginn schon einen satten Zweidrittel-Marktanteil erreicht. Also von drei verkauften Camcordern arbeitet nur noch einer mit analoger Technik, die anderen zwei machen es digital.

Doch bei den leistungsfähigen Digitalos haben sich mit der Zeit verschiedene Trends herauskristallisiert. So nach dem Motto: Für jeden Geschmack das passende Stück.

Ganz vorne die kleinen silbernen Winzlinge für die Westentasche. Canon brüstet sich mit seinem MV3 und nennt ihn den kleinsten und leichtesten Camcorder.

Auch das von Sony kreierte D8-Format hat seine Fangemeinde, die jetzt durch Hitachis neue Digital8-Camcorder noch größer werden kann. Gerade Einsteiger mit kleinem Portemonnaie sind hier gut bedient, zumal viele Automatikfunktionen die Bedienung kinderleicht machen. Sony bietet nun für alle D8-Modelle aufsteckbare Minidrucker an. Die kleinen Bildchen sehen nicht schlecht aus.

Hitachi versucht nun, mit seinem spektakulären DVD-Camcorder einen ganz neuen Trend zu setzen. Ob der Versuch nicht zu früh kommt? Sind eigentlich alle Probleme geklärt? Panasonic spielt auf Zeit. Die Kollegen vom renommierten Fachmagazin „Video“ fragen skeptisch: „Haben die Protagonisten (gemeint sind Hitachi und Panasonic) plötzlich Angst vor Kompatibilitätsproblemen? Fürchten sie Schwierigkeiten beim Editing? Aber das kann doch nicht sein: Laut Hitachi sollen die DVD-RAM-Scheiben aus dem Camcorder in allen DVD-Spielern laufen, zumindest ab der nächsten Modellgeneration – der DVD-Player natürlich. Editieren wie früher mit dem Videorecorder erledigt der Camcorder ohnehin schon selbst, die Minidisc hat's vorgemacht. Wer mehr will, darf sein Video per USB auf den Computer spielen, und eigentlich müßten entsprechende Schnittprogramme in der Lage sein, daraus richtige Filme zu machen, sofern sie MPEG-2 verarbeiten können. Anschließend geht's per USB wieder zurück auf die Scheibe, und die verschwindet dann in der Disc-Lade eines DVD-Players. So schön könnte es sein. Fragt sich nur: wann?“

Ganz konkret stellt sich uns jedoch der Camcorder-Frühling vor, mit zahlreichen Neuigkeiten. Neben einiger neuer D8-Camcorder sind mir vor allen anderen zwei neue Camcorder von JVC und Sharp aufgefallen, die selbst als 1-Chip-Cam-

corder eine gute Figur abgeben. Aber das kann man ja in der Preisklasse um die 4000,- Mark auch erwarten. Ebenso den DV-Eingang.

Betrachten wir aber zuerst einmal den neuen Sharp-Camcorder:

Sharp will aufholen und Marktanteile bei Camcordern gewinnen. Das neue Flaggschiff mit Namen VL-ME100S bringt die Voraussetzungen mit, zur digitalen Schnittstelle bei der multimedialen Bildbearbeitung zu werden. Darüber hinaus ist es nun möglich geworden, einen Camcorder zum Beispiel fest zu montieren und von einer entfernten Position per Kabelverbindung zu bedienen. Das funktioniert, weil der große LCD-Monitor (8,9 cm Bildschirmdiagonale) abnehmbar ist. So können auch die ungewöhnlichsten Perspektiven realisiert werden. Das Auge muß also nicht immer – wie in aller Regel notwendig – zwangsweise am Camcorder-Sucher sein.

„Mit dem Camcorder VL-ME100S reagieren wir auf die hohe Nachfrage nach digitalen Hightech-Tools“, sagt Karl-Ludwig Kopp, Produktmanager bei Sharp Electronics (Europe) in Hamburg. „Im vergangenen Jahr wurden auf dem deutschen Markt 660.000 Camcorder im Wert von über einer Milliarde Mark verkauft. Wir sind sicher, daß wir diese Erfolgswahlen mit unserem neuen Camcorder steigern können und freuen uns, Filmprofis unser neuestes Highend-Gerät des Home-Entertainments zu präsentieren.“

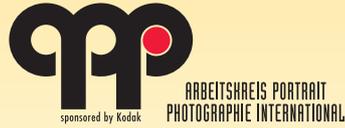
Trotz edlem Silberlook und selbstbewußten Redewendungen werden Profis diesen Camcorder sicherlich nicht zu ihrem Arbeitsgerät machen, da gehört schon etwas mehr dazu. Zumindest drei erstklassige CCDs. Doch sind einige Ausstattungsmerkmale des nagelneuen Sharp-Camcordermodells dazu angetan, fast profihafte Ergebnisse zu erwarten. Beispielsweise beim Atmo-Ton durch das aufsteckbare und quasi „mitdenkende“, weil mitzoomende Zoom-Mikrofon. Oder durch die manuell einstellbare Schärfe. Denn auf den Autofocus ist nicht immer Verlaß.

Und daß der neue Top-Camcorder ganz trendy auch ein achtbarer Fotoapparat ist, belegen die 1,3 Millionen Bildpunkte Auflösungsvermögen. Kleinere Bildformate kommen da recht ansehnlich aus dem Drucker.

Pixelrekord

Daß Camcorder nicht nur gute Filmaufnahmen, sondern auch Fotos machen sollen, ist für die Hersteller eine permanente Herausforderung. Das neue Topmodell GR-DVL2000 von JVC setzt in dieser Hinsicht zu einem neuen Rekord für Fotos aus dem Camcorder an. In Worten: Einkommaneu-zwei Millionen Pixel! Das ist UXGA-Klasse. Wie kommt das zustande? Dank Lens-Shift-Technologie wird eine effektive Bildauflösung von 1,92 Megapixeln möglich. Das ist Rekord im Camcorderbereich.

Aufgenommen werden die Standbilder auf kleinen Multimedia-Speicherkarten – oder auf den neuen kopiergeschützten SD-Cards. Der weiteren digitalen Nachbearbeitung ist fast keine Grenze gesetzt.



Inhalt:

Editorial
Seite 2

APPI Jahrestagung in Steyr
Seite 3

Impressum
Seite 4

News
Seite 5

Literatur: Tschechische
Avantgarde-Fotografie
Seite 6

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

neues Lernen, Kennenlernen und Erleben wurde in den ersten Monaten des Jahres großgeschrieben. Da waren als erstes die IV. Bärenstarken Fototage, zu denen Colour Art Photo Deutschland, der Centralverband Deutscher Berufsfotografen und der Arbeitskreis Portrait Photographie International ihren Nachwuchs nach Eisenach eingeladen haben. Aus den angekündigten zwölf Workshops wurden auf Grund des großen Andrangs sogar 13 Workshops, die restlos ausgebucht waren. Erstklassige Referenten zeigten ihre Arbeitsweise zu den unterschiedlichsten Arbeitsschwerpunkten und gaben dem Nachwuchs viele praktische Tips. Kodak, Agfa und Polaroid sorgten für ausreichendes Filmmaterial, ProLighting, Multiblitz, Bowens und Hensel schafften das nötige Licht für die richtige Stimmung herbei, Calumet, Rollei und Mamiya stellten Kameras zur Verfügung, und Vividia sorgte für zahlreiche iBooks, damit die digitalen Daten sichtbar werden konnten. Für eine einzigartige Glanzleistung sorgte die Firma Jobo, die mit ihren Entwicklungsmaschinen vor Ort eine typgerechte Entwicklung sicherstellte. Hier sollen einmal Herr Lienesch und Frau Haidt von Jobo lobend erwähnt werden. Die beiden entwickelten rund um die Uhr über 600 Roll- und Kleinbildfilme sowie zahlreiche Planfilme. Ich glaube, die drei Veranstalter können mit dem Erfolg des Wochenendes über-



Foto: Inge Techau

aus zufrieden sein – 164 Workshopteilnehmer waren es ganz bestimmt. Auch die aph hat im März wieder einen Meistervorbereitungslehrgang gestartet, und die drei Grundausbildungsjahrgänge gehen in ihre nächste Ausbildungsphase. Der APPI feierte dieses Jahr mit einer großen Veranstaltung sein 30jähriges Bestehen. In Steyr/Oberösterreich traf sich die Creme der Porträtfotografie. Zahlreiche Vorträge und Workshops von digital bis analog und das heute so wichtige Marketing für die Fotografie rundeten das Programm ab. Die vier Mitglieder Richard Wörsching, Klaus Mörtel, Helmut Ott und Christel Gräber, alle seit über 25 Jahren Mitglieder, wurden auf Beschluß des Vorstandes mit der goldenen Ehrennadel des APPI ausgezeichnet.

Ein Höhepunkt des Abends war sicherlich die Vergabe des APPI Juniorcups, der von Kodak gesponsert wird und mit immerhin 10.000,- DM dotiert ist. Die Preisträgerin Elisabeth Patrikiu aus Stuttgart erhielt den Cup für eine beeindruckende, nachdenklich stimmende Serie.

Was dann folgte, war für mich persönlich eine emotional schwer zu bewältigende Aufgabe. Die Jury hatte den APP-Cup 2000 an eine Fotografin vergeben, die bereits vor fünf Jahren schon einmal Preisträgerin war: Brigitte Dorrinck aus Hamburg, meine Frau. Für ihre eindrucksvolle Portraitserie wurde sie mit einem Preisgeld in Höhe von 17.500,- DM belohnt. Auch dieser Preis wurde von Kodak gesponsert.

Daß nach der Preisverleihung noch eine rauschende Ballnacht mit einer Steyrischer Showkapelle folgte, versteht sich von selbst. An die Familie Rußkäfer – die „Platzhirschen“ in Steyr – geht an dieser Stelle noch einmal unser Dank.

So, liebe Freunde und Kollegen, abschließend wünsche ich Euch/Ihnen ein tolles Frühlingsgeschäft mit vielen erfolgreichen Bildern, guten Kunden und einer ordentlichen Rendite
Euer/Ihr

Rolf Hartenfels



Foto: Joachim Michels

Club der Hochzeitsfotografen on tour

Bereits zum zwölften Mal ist in diesem Jahr der Club der Hochzeitsfotografen unterwegs. Diesmal gehen die „zweiten Flitterwochen“ in den Club Aldiana nach Side/Türkei. Hier werden bei erstklassigen Shootings wieder zahlreiche werbewirksame Hochzeitsfotos produziert, die im laufenden Jahr effektiv zu Werbezwecken genutzt werden können.

Die Reise findet vom 28. Oktober bis 4. November statt und kostet pro Person 1.690,- DM. Darin enthalten ist der Flug ab Frankfurt, Vollpension inkl. Tischgetränke, Tagesausflug, umfangreiches Sport- und Unterhaltungsprogramm, Fotoshootings und Reiserücktrittversicherung.

Weitere Informationen: Club der Hochzeitsfotografen, Reiseservice Barbara Hohenwarther, Telefon 06151/318180.

30. APPI Jahreshauptversammlung Jubiläum in Steyr

Vor der beeindruckenden Kulisse des Museums für Arbeitswelt in Steyr/Österreich fand die 30. Jahreshauptversammlung des APPI statt. Die im Rahmen der Veranstaltung angebotenen Vorträge, Diashows und Workshops fanden bei 120 teilnehmenden Mitgliedern großen Beifall. Und auch in diesem Jahr gab es wieder die Gewinner des APP-Cups und des Junior-Cups zu beglückwünschen.

Die Regularien wie Rechenschaftsbericht und Haushaltsplan wurden problemlos abgearbeitet und einstimmig angenommen; so konnte man sich rasch vergnüglicheren Dingen widmen – und davon gab es genug. Rolf Hartenfels wurde aufgrund seines Engagements in der Jugendförderung zum Ehrenmitglied ernannt. Außerdem wurden vier Workshops mit Elvira Peter, Manfred Kohl, Michael Jongebloed, Friedrun Reinhold und Michael Weiwurm angeboten, die reichlich Zuspruch fanden. Außerdem standen interessante Vorträge auf dem Programm: Manfred Kohl stellte innovative Hochzeits- und Marketingideen vor, Ralf Bauerdick fesselte



Eine Aktion der Firma Polaroid mit ihrer 50x60 cm Sofortbildkamera brachte einen Erlös von 1.500,- DM, der an die Lebenshilfe Speyr gespendet wurde.

mit seinem Diavortrag „Geschichten eines Fotojournalisten“, Franz Fischer begeisterte mit seinem Vortrag „50 Jahre Sportfotografie“ und Richard Wörsching referierte über 30 Jahre APPI.

Der Festabend hatte es mal wieder in sich. Nicht nur, daß Josef Fischer, Manfred Kohl und Rudi Haidentahler mit der silbernen Ehrennadel ausgezeichnet wurden, sondern der Höhepunkt gipfelte in der Vergabe des APP-Cups an Brigitte Dorrinck und des Junioren-Cups an Elisabeth Patrikiu.

Die beiden Gewinner werden wir in den nächsten profi-contact Ausgaben ausführlich vorstellen.



Einblick in einen der interessanten Workshops.



Bild links: Zur 30. Jahreshauptversammlung überreichte Claudia Leyendecker, Kodak, eine riesige „Geburtstagsorte“. Bild rechts: Rudi Haidentahler, Manfred Kohl und Josef Fischer (von rechts) wurden von Willi Wagner und Rolf Hartenfels mit der silbernen Ehrennadel ausgezeichnet.



Die etwas andere Werbung

Neue Wege in der Werbung bringen auch neue Kunden. Eine etwas andere Werbemöglichkeit bietet der CV seinen Mitgliedern. Warum nicht mal mit individuell bedruckten Bierdeckeln in den Kneipen vor Ort, auf Stadtfesten oder wo auch immer werben. Mit dieser recht preiswerten „Streuwerbung“ können völlig neue Kundenschichten angesprochen werden. Die Bierdeckel können ab 5.000 Stück in Eintausender-Schritten in der CV-Geschäftsstelle bestellt werden. Die Preise liegen zwischen 199,- DM ab 30.000 Stück und 299,- DM ab 5.000 Stück, jeweils pro 1.000 Deckel und inkl. Vierfarbdruck. Gegen eine geringe Kostenbeteiligung von DM 100,- wird eine Druckvorlage

erstellt. Benötigt werden ein aussagekräftiges Bild, ein Logo, die Adresse und Infos über die Leistungen des Betriebes. Weitere Infos von der Geschäftsstelle unter 0221/2070466.

CV in Italien

Richard Stephan, stellv. Bundesinnungsmeister, reiste als Repräsentant des CV nach Orvieto/Italien. Grund war eine Einladung des WCPP zum „3. World-Congress of Professional Photographers and Imaging“, zu dem Fotografen aus Frankreich, Belgien, Österreich, Italien, Israel, Südafrika, Tschechien, Jugoslawien und Montenegro angereist waren. Begleitet wurde der Congress von Ausstellungen, Workshops und Vorträgen, die bewiesen, wie sehr das Bild im Mittelpunkt der Kommunikation steht.

Ausstellung in der Leica Galerie

„Mont-Blanc – Erhabenheit im Licht“ ist der Titel einer Ausstellung, die im Mai in der Leica Galerie gezeigt wird. Zu sehen sind faszinierende Farbauf-



nahmen des belgischen Fotografen Pierre-Alain Treyvaud, die teilweise unter außergewöhnlichen Lichtverhältnissen entstanden.

Die Ausstellung ist zu den üblichen Geschäftszeiten geöffnet.

Irritationen um aph?

Einige Leser waren von der Nachricht irritiert, daß eine neue aph GmbH ins Leben gerufen wurde. Die Erklärung hierzu ist ganz einfach: Die aph Heinz Bindseil Akademie in Hamburg bleibt unverändert als Schule für den fotografischen Nachwuchs und zur Weiterbildung bestehen. Da es sich hierbei jedoch um einen gemeinnützigen Verein handelt, der keine Gewinne erwirtschaften darf, wurde für das operative Geschäft die aph GmbH gegründet, deren Geschäftsführer Rolf Hartenfels ist. Die neugegründete GmbH kann jetzt schneller auf privatwirtschaftliche Anforderungen reagieren. An der Zielsetzung der aph ändert sich folglich nichts.

Wachablösung in Arnsberg

Auf der Mitgliederversammlung der Fachvereinigung der Fotografen für den Regierungsbezirk Arnsberg standen Neuwahlen auf der Tagesordnung. Wie angekündigt, stellte sich der langjährige Amtsinhaber Harald Koechlin nicht mehr zur Wahl. Zur Nachfolgerin wurde Barbara Rausch aus Lünen gewählt. Als Stellvertreter steht ihr Gerhard Schubert aus Hagen zur Seite, der ebenfalls neu gewählt wurde.



Nach der Neuwahl: Harald Koechlin, der bisherige Obermeister, Barbara Rausch, die neue Obermeisterin, Innungsgeschäftsführer Helmut Klasen und Gerhard Schubert, der neue stellvertretende Obermeister.

Impressum:

profi-contact

Offizielles Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände

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

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

aph: Holstenwall 12, 20355 Hamburg, Telefon 040/357446-0, Telefax: 040/357446-50 Herausgegeben vom C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29, 40832 Ratingen

Redaktionsbüro: Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen Telefon 0 21 02/20 27-0, Telefax 0 21 02/20 27-90

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

Verlagsleitung: H. J. Blömer, Eleonore Blömer.

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

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

Grafik und Herstellung: Dettel Gruss; Anzeigen: Thomas Blömer, DGPh (verantwortlich); Ralf Gruna. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 28. Vertrieb: Karin Engemann. profi-contact erscheint im imaging+photocontact, der größten Fachzeitschrift der Fotobranche, zum 1. des Monats, außer am 1. Januar. Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Manuskripte und Bilder wird keine Haftung übernommen, Rückporto ist beizufügen. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Ratingen.

Druck: Franz W. Wesel, Baden-Baden.

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



FreeLens-Treffen in Köln

Gut besucht war das FreeLens-Jahrestreffen, das Ende März im Kölner „Kulturbunker“ stattfand. Neben den offiziellen Regularien standen interessante Vorträge auf der Tagesordnung. Herauszuheben sei hier vor allem die zweistündige Präsentation des Hamburger Fotografen Enver Hirsch, der einen vollständigen Überblick über sein bisheriges Schaffen gab.

Satzungsgemäß wurde auch ein neuer Vorstand gewählt, der sich folgendermaßen zusammensetzt: Gesche Cordes (Hamburg), Ogando (Köln), Gerald Sagorski (Hamburg), Rolf Walter (Berlin), Jörg Modrow (Hamburg), Nicole Maskus (Berlin), Udo Thomas (Hamburg), Michael Kerstges (Mülheim/Ruhr), und Wolf-Dietrich Weissbach (Würzburg).

Foto: Uwe Völkner

Kodak Porträttage in Leipzig

Zum dritten Mal veranstaltet Kodak die „Leipziger Porträttage“, die vom 21. bis 23. Mai 2001 stattfinden. In diesem Jahr werden folgende Seminare angeboten:

- 21. Mai – Elfriede M. Twardy „Digitale Porträtfotografie“,
- 22. Mai – Stefan Eckstein „Moderne Mode- und Beauty-Fotografie“,
- 23. Mai – Sandra Wolf „Porträts für junge Leute“, „Moderne Hochzeitsfotografie“ und „Aktfotografie“.

Als Rahmenprogramm kann das Kodak Labor in Leipzig besucht werden, außerdem findet eine kleine Hausmesse statt, auf der die Firmen Rolleifototechnic, Paul Schoeller, Multi-Blitz, P+K Studiodesign und Jyden-Juka ihre professionellen Produkte präsentieren. Die Hausmesse kann von allen Fotointeressierten kostenlos besucht werden, unabhängig von der Seminarteilnahme.

Die Seminare kosten pro Tag 215,- DM bzw. 185,- DM für Kodak Laborkunden und Mitglieder des Förderkreises Porträt der FotoWerkstatt, jeweils zuzüglich Mehrwertsteuer.

Veranstaltungsort ist das Atlanta Hotel, Südring 21, Leipzig-Wachau, die organisatorische Betreuung übernimmt die FotoWerkstatt Michael Belz, 50321 Brühl, Engeldorfer Straße 25, Telefon 02232/47399.

Neue Chance – neue Meister

Kurzentschlossene Interessenten für Meisterkurse erhalten jetzt an der aph eine zweite Chance: Schnell und unbürokratisch wurde jetzt ein weiterer Lehrgang eingerichtet, der am 15. 8. beginnt und am 30. 11. mit der Meisterprüfung in Theorie und Praxis endet. Informationen direkt bei der aph unter Telefon 040/8504643 oder 040/35744616.



Trotz Schmuddelwetter stellten sich die Delegierten nach der erfolgreichen CV-Tagung dem Fotografen Dieter Grundmann, Gelsenkirchen.

Die neue
Stilfondo
Kollektion ist da!

Stilfondo bietet in der neuen Kollektion viele zwei- und dreidimensionale Hintergründe für stimmungsvolle Aufnahmen zu allen Anlässen:

- Industrie- und Werbeaufnahmen
- Schul- und Kindergartenfotografie
- Kommunion
- Konfirmation
- Hochzeit
- Portrait...

...für jedes Studio passende Größen und Formate...

...dazu eine große Auswahl in flexiblen Stoffen und Accessoires.

Kataloge · Informationen · Preise:
ERICH LEISER
 Fachgroßhandlung · Fotovertretung CDH
 Ohmstraße 41 · D-35329 Gemünden/Felda
 Fax (0 66 34) 84 90 · Telefon (0 66 34) 6 51

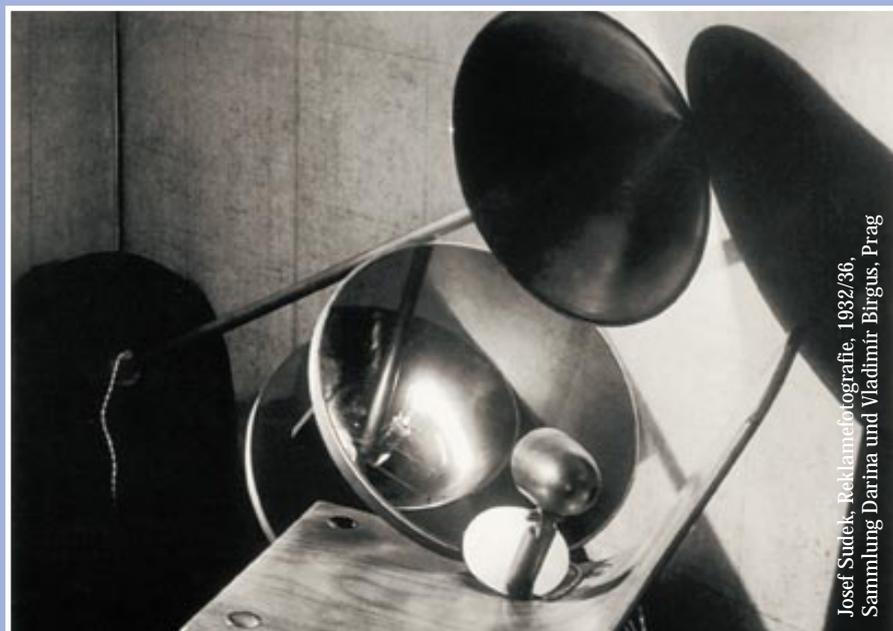
Vladimír Birgus: Tschechische Avantgarde- Fotografie

In dem Bildband „Tschechische Avantgarde-Fotografie 1918-1948“ wird dieses Thema zum ersten Mal umfassend dargestellt. Dabei wird der entscheidende Zeitraum zwischen dem Entstehen der unabhängigen Republik Tschechoslowakei und dem Beginn der kommunistischen Diktatur thematisiert.

Die Werke von František Drtikol, Jaromír Funke, Jaroslav Rössler, Josef Sudek, Eugen Wiškovský, Jindřich Styrský, Vilém Reichmann und zahlreichen anderen Künstlern sind heute der Stolz führender Museen und Galerien in der ganzen Welt. In der Fachliteratur wurde jedoch der tschechischen Avantgarde-Fotografie bislang nicht die Aufmerksamkeit geschenkt, die sie aufgrund ihrer Originalität, ihres Umfangs und ihrer Qualität verdient.



Birgus, Bonhomme, Dufek, Janáková, Mlčoch, Srp: Tschechische Avantgarde-Fotografie 1918-1948, 304 Seiten, 23 x 28 cm, 220 Abbildungen in Duplex und 16 in Farbe, Leineneinband mit Schutzumschlag, Arnoldsche Verlagsanstalt, Stuttgart 1999, ISBN 3-89790-011-4, DM 98,-.



Josef Sudek, Reklamefotografie, 1932/36, Sammlung Darina und Vladimír Birgus, Prag

Die Publikation umfaßt daher nicht nur alle Exponate der Ausstellung „Modern Beauty: Tschechische Avantgarde-Fotografie 1918-1948“, die in Barcelona, Paris, Lausanne, Prag und München gezeigt werden, sondern auch eine Reihe weiterer Werke aus zahlreichen öffentlichen und privaten Sammlungen der Tschechischen Republik und des Auslands. Die Texte führender Historiker und Theoretiker der Fotografie und der bildenden Kunst charakterisieren und analysieren die bedeutendsten Tendenzen der modernen tschechoslowakischen Fotografie und der Fotomontage dieser Zeit: von den Devetsil-Bildgedichten über Neue Sachlichkeit, Konstruktivismus, Abstraktion, soziale Fotografie bis zur surrealistischen Collage und Fotografie der dreißiger und vierziger Jahre. Besondere Beachtung finden dabei jene Werke, die weitgehend unabhängig von französischen, deutschen oder russischen Vorbildern eigenständige Kreativität zum Ausdruck bringen. Auch die Durchsetzung der avantgardistischen Prinzipien in der Reklamekunst, auf Plakaten, in Büchern

und Zeitschriften sowie im Ausstellungswesen wird hier eingehend dargelegt. Die Publikation bietet einen einmaligen und umfassenden Überblick über das bisher wenig bekannte Gebiet der tschechischen Avantgarde-Fotografie.

Chronologien wichtiger Ereignisse der tschechischen Kunst- und Fotogeschichte von 1918 bis 1948, grundlegende biographische und bibliographische Angaben zu den Künstlern sowie ein umfassendes Literaturverzeichnis ergänzen den Text- und Abbildungsteil und machen die Publikation zu einem Standardwerk der tschechischen Avantgarde-Fotografie.

Die Bilder entstammen dem Buch und wurden uns freundlicherweise von der Arnoldschen Verlagsanstalt zur Verfügung gestellt.



Links: Eugen Wiškovský, Spiel, 1929, Kunstgewerbemuseum, Prag. Rechts: František Drtikol, Akt, 1929, Kunstgewerbemuseum, Prag



der
grosse
foto
katalog

www.cat-verlag.de

Jetzt bestellen!

Zum Preis von DM 36,-

(inkl. MwSt. und Versandkosten)

Auslandspreis: DM 55,-

Der neue

FACH-
UND
PROFI-
MARKT

2001
2002

ist erschienen!

- Das aktuelle Produktangebot der internationalen Markenindustrie
- Der größte Einkaufsführer für Profis und Fachanwender



Bitte faxen / senden an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Vertrieb
Postfach 12 29 • 40832 Ratingen
Fax (0 21 02) 20 27 90

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

„Fach- und Profi-Markt 2001/2002“

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

Datum: _____ Unterschrift: _____

Name: _____

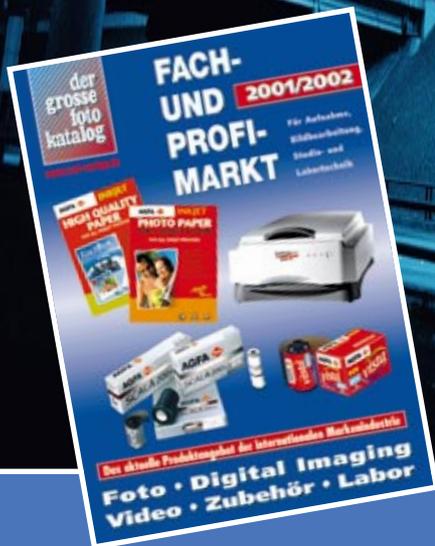
Firma: _____

Straße/Nr.: _____

Plz./Ort: _____

Telefon: _____

Fax: _____



Polaroids neue 1200FF Sofortbildkamera fällt durch ihr Design auf

Fast futuristisch mutet die neue Polaroid Sofortbildkamera 1200FF mit ihrem flachen und schnittigen Gehäuse an, die im Mai auf den Markt kommt. Die Kamera wurde so konzipiert, daß sie in Silbermetallic mit anthrazitfarbenen Akzenten zu jedem Outfit und jeder Gelegenheit paßt – zum romantischen Abendessen im Kerzenschein ebenso wie für die Gartenparty mit der Familie oder die berufliche Anwendung.



Die neue Polaroid 1200FF fällt durch ihr ausgefallenes, innovatives Design auf.

Die Polaroid 1200FF in ihrem ausgefallenen innovativen Design ist zusammengeklappt nur knapp sieben Zentimeter hoch. Sie ist leicht und handlich und kann an einem integrierten Gurt lässig über die Schulter gehängt werden. Sie fällt nicht nur durch ihr Design auf, sondern auch durch viele praktische Features, die das Fotografieren zum Soforterlebnis machen.

„Die Sofortbildfotografie ist fester Bestandteil unseres modernen Lebens geworden, wie die jährlich weltweit in dreistelliger Millionenhöhe aufgenommenen Sofortbilder eindrucksvoll unterstreichen,“ erklärte Peter Brown, Marketing Direktor, Polaroid Deutschland. „Die 1200FF bietet ein emotionales Erlebnis, das nur ein Sofortbild

auslösen kann. Damit zeigt sie sich als ideale Kamera für trendbewußte Verbraucher.“

Kamerafeatures

Bei der 1200FF handelt es sich um eine faltbare Sofortbildkamera. Sie ist mit einem Fixfokus-Objektiv mit zwei manuell einzustellenden Entfernungszonen ausgestattet. Sie besitzt eine Brennweite von 100 mm und weist damit einen um 25 Prozent größeren Bildwinkel auf als die vergleichbaren 1200i/si Sofortbildkameras. Sie verfügt dazu über einen integrierten Automatikblitz mit einer Reichweite von 0,6 bis 3 m. Neu bei der 1200FF ist das Smart-LCD-Bildzählwerk, das automatisch erkennt, ob der Fotograf einen Image Film mit zehn Aufnahmen oder einen 1200 Film mit zwölf Aufnahmen eingelegt hat.

Filme zur 1200FF

Der 1200 Sofortbildfilm, der jetzt erstmals zwölf anstatt zehn Aufnahmen pro Filmpack enthält, ist ideal für die 1200FF geeignet. Diesen Film gibt es wahlweise im Doppel- oder im Fünferpack. Die Kamera kann aber auch mit



In wenigen Augenblicken ist die neue Polaroid 1200FF zusammengeklappt.



Auch lässig über die Schulter gehängt macht die Polaroid 1200FF eine gute Figur.

den herkömmlichen Polaroid Image Sofortbildfilmen mit zehn Aufnahmen bestückt werden. Sowohl der Polaroid 1200 Film als auch der Image Film verfügen über ein Bildformat von 7,4 x 9,1 cm.

Unterstützung

Für die 1200FF bietet Polaroid dem Handel attraktives Displaymaterial im ansprechenden modernen Styling an. Dazu gehören hochwertige Plexiglas-Aufsteller, Poster und dekorative Kamerapräsentier für Zweitplatzierungen und die Schaufensterdeko. Weitere Unterstützung für den Abverkauf erfolgt durch umfangreiche Presseaktionen mit Publikumsmedien und im Internet.

Moderne Kompaktkamera mit leistungsstarkem Zoom

Die Zoom Date 145 von Fujifilm ist eine leistungsstarke Kompaktkamera, die trotz ihres Spitzenobjektivs mit einer Brennweite von 145 mm im Telebereich so klein und leicht gebaut wurde, daß man sie überall mit hin nehmen kann. Für schnelle und unkomplizierte Aufnahmen sorgen eine exakte Belichtungsmessung und ein präziser



Autofocus. Das neu entwickelte Objektiv mit 3,8fächem Zoomfaktor wird vielen Motiven gerecht. So läßt sich beispielsweise im Weitwinkelmodus mit nur 38 Millimetern Brennweite das Mannschaftsfoto des kompletten Fußballvereins noch aus kürzester Entfernung auf den Film bannen. Weitere Features des neuen Kompaktkameramodells sind ein Realbild-Zoomsucher und ein auto-

matisch zuschaltbarer Blitz mit Zoomreflektor, der sich automatisch an die Brennweitereinstellung des Objektivs anpaßt und der darüber hinaus Funktionen zur Reduzierung des Rote-Augen-Effekts und für die Nachtaufnahme bietet. Ergänzt wird das Leistungsspektrum der Kamera durch eine Funktion zur Einblendung von Datum und Uhrzeit in vier verschiedenen Formaten. Die Zoom Date 145 ist seit April lieferbar.

Neue Softboxen im Reflektorsortiment bei CF

CF Photo + Video Technik hat sein Reflektorsortiment mit zwei großen Softboxen erweitert, die an Leuchten- und Blitzköpfe nahezu aller Hersteller passen sollen. Wie bei allen Boxen von CF ist auch hier der Universalanschlußring im Lieferumfang enthalten. Die Softboxen mit Durchmessern von 60 cm und 122 cm sind auf Oktagonbasis aufgebaut und haben einen rund abmaskierten Frontdiffusor mit einer runden Abstrahlfläche. Sie entspricht dem Reflex im Auge. Der zusätzliche Innendiffusor kann den Softeffekt weiter erhöhen. Das Anwendungsgebiet der runden Softboxen liegt vor allem in der Beauty- und Porträtfotografie.

Elinchrom Generatoren für die Digitalfotografie

Bei den Elinchrom Studioliichtsystemen gibt es jetzt neue Elinchrom Generatoren, die vor allem für den Einsatz in der Digitalfotografie konzipiert wurden.

AZ-Video
 Videoschnitt-Produktion-Videobedarf,
 Transfer von Super 8/Normal 8
 Videofilme auf CD im MPG-Verfahren.
 Schnutenhausstr. 41, 45136 Essen
 Tel. 0201/267237, Fax 0201/256241
<http://www.az-video.purespace.de>

Digital 3000 AS ist das neue Flaggschiff in diesem Sortiment. Es wurde für Dauerbelastung entwickelt und verfügt über 3000 Ws Power auf Abruf, volle Asymmetrie und eine extrem hohe Stabilität der Leistungswiedergabe. Auf alle Funktionen der Einheit kann der Benutzer auch über eine als Zubehör erhältliche Fernbedienung zugreifen. Als kleinere Schwestermodelle des Digital 3000 AS werden die Generatoren Digital 1 (Kapazität 1.200 Ws) und Digital 2 (Kapazität 2.400 Ws) besonders durch ihre kompakten Abmessungen (Standfläche etwa DIN A5) und ihr geringes Gewicht (4,7/6,5 Kilogramm) gekennzeichnet. Auf die neue Generator-Generation abgestimmt wurde der neue Lampenkopf Digital S, der eine maximale Belastbarkeit bis 3000 Ws aufweist.

Voigtländer erweitert Programm mit einer neuen Bessa und neuen Objektiven

Mit der neuen Bessa-T hat Voigtländer die Reihe der Bessa-Kameras ausgebaut. Die Kamera, die im Vergleich zur Bessa-L und Bessa-R einen zusätzlichen Entfernungsmesser und Verbesserungen am Gehäuse aufweist, schließt mit ihrem M-Bajonett die bestehende Lücke innerhalb der Bessa-Reihe. Die Kamera arbeitet mit mittenbetonter Belichtungsmessung und Verschlusszeiten von einer bis 1./2.000 Sekunde sowie B. Weitere Kennzeichen sind der X-Synchro-Kontakt, Blitzsynchronisation mit 1/125 Sekunde, Filmtransport durch



Schnelltransporthebel und die Einstellung der Filmempfindlichkeit im Bereich von ISO 25 bis ISO 1600 in Drittelstufen. Besonderes Feature ist die Adaptionsmöglichkeit des T-Winders, der es ermöglicht, auf mechanische Weise schnell und komfortabel zu fotografieren, ohne das Auge vom Sucher nehmen zu müssen. Empfohlener Verkaufspreis: ca. 1.000 DM. Die Voigtländer Classic Collection wird in diesen Tagen durch das Hochleistungsobjektiv Color-Skopar 4,0/21 mm ergänzt. Die

optische Konstruktion des Objektivs besteht aus acht Linsen in sechs Baugruppen. Es läßt sich ab einer Mindestentfernung von 50 cm einsetzen und bietet einen Bildwinkel von 90,9°. Das Color-Scopar 4,0/21 mm hat einen Durchmesser von 50 mm und eine Länge von 29 mm. Es wiegt 108 Gramm. Mit dem Objektiv lassen sich Filter mit 39 mm Durchmesser einsetzen. Verkaufspreisempfehlung: ca. 1.000 DM.

Mit dem SL Color-Heliar 2,5/75 mm und dem SL Macro Apolanthar 2,5/125 mm liefert Voigtländer darüber hinaus ab sofort lichtstarke Objektive, die sich an Canon FD, Canon-EOS und Nikon AI-S Kameras einsetzen lassen. Das SL Color-Heliar 2,5/75 mm besitzt sechs Linsen in fünf Baugruppen, mißt 63,5 mm x 40 mm (Durchmesser x Länge) und wiegt 250 Gramm. Es läßt sich ab einem Motivabstand von 70 cm einsetzen, bietet einen Bildwinkel von 32° und kann mit Filtern mit Durchmesser 49 mm kombiniert werden. Mit dem SL Macro Apolanthar 2,5/125 mm sind bei einer kürzesten Einstellentfernung von 38 cm Aufnahmen im Makroverhältnis 1:1 möglich. Für die optische Konstruktion des Objektivs wurden elf Linsen in neun Baugruppen verarbeitet. Weitere Details: Länge: 88 mm, Durchmesser: 76 mm, Gewicht: 690 Gramm, Filterdurchmesser: 58 mm. Für beide Objektive ist eine Sonnenblende als Zubehör lieferbar. Empfohlene Verkaufspreise: ca. 900/2.000 DM.



Neue Objektive für Kleinbild und Mittelformat

Pentax vergrößert Espio Familie

Mit den vier neuen Modellen **Espio 120SW**, **Espio 105SW**, **Espio 95WR** und **Espio 105S** hat Pentax die Familie der Espio Kleinbild-Kompaktkameras vergrößert. Außerdem stellte das Hamburger Unternehmen jeweils ein neues Objektiv für das Kleinbild- und das Mittelformatssystem vor.

Die wichtigsten Produktmerkmale der neuen Kompaktkameramodelle sind: Espio 120SW: Objektiv 5,6–11,5/28–120



Die neue Pentax Espio 120SW besitzt ein Objektiv 5,6–11,5/28–120 mm.

mm, passives Fünffeld-Autofokussystem, Programmautomatik mit Mehrfeldbelichtungsmessung und Ver-



Die neue Pentax Espio 105SW verfügt über ein Objektiv 5,6–11,5/28–105 mm.

schlußzeiten von zwei Sekunden bis 1/400 Sekunde sowie eine Minute im B-Modus, Zoomblitz, Selbstauslöser, Abmessungen 111 x 59,5 x 41 mm, Preis ca. 600 DM (ca. 650 DM als Data-Version); Espio 105SW: Objektiv 5,6–11,5/28–105 mm, passives Fünffeld-AF-System, Programmautomatik mit Mehrfeldbelichtungsmessung und Verschlusszeiten von zwei Sekunden bis 1/400 Sekunde sowie eine Minute im B-Modus, Zoomblitz, Selbstauslöser, Abmessungen 111 x 59,5 x 41 mm, Preis ca. 580 DM (ca. 650 DM als Data-Version); Espio 95WR: wasser- und wetter-

resistentes Aluminium-Kunststoffgehäuse, Objektiv 4,5–10,5/38–95 mm, passives Fünffeld-Autofokussystem, Programmautomatik mit Mehrfeldbelichtungsmessung und Verschlusszeiten von vier Sekunden bis 1/400 Sekunde sowie B-Modus, Zoomblitz, Selbstauslöser, Abmessungen 132 x 76 x 58,5 mm, Preis ca. 500 DM (ca. 550 DM als Data-Version); Espio 105S: Objektiv 5,6–11,5/38–105 mm, aktives Infrarot-AF-System, Programmautomatik mit Mehrfeldbelichtungsmessung und Verschlusszeiten von zwei Sekunden bis 1/320 Sekunde sowie B-Modus, Zoomblitz, Selbstauslöser, Abmessungen 118,5 x 69 x 54 mm Preis ca. 300 DM (ca. 350 DM als Data-Version).



Die neue Pentax Espio 105SW hat ein Objektiv 5,6–11,5/28–105 mm.

Weitwinkelobjektiv fürs Mittelformat

Pentax hat die Serie der Objektive für die Mittelformatkamera Pentax 645N um das Modell Pentax SMC-FA 645 35 mm erweitert. Es hat Abmessungen von 90 x 88 mm,



wiegt 560 Gramm und zeichnet sich durch das Pentax „Ghostless Coating“ für hohe Kontraste und Bildschärfe aus. Das Objektiv läßt sich ab einem kürzesten Motivabstand von 30 Zentimetern einsetzen. Es bietet die Möglichkeit, zwischen Autofokus-

24–90 mm-Zoomobjektiv für Kleinbild

SMC-FA 3,5–4,5/24–90 mm AL (IF) heißt ein neues Kleinbild-Zoomobjektiv von Pentax für den Einstellbereich 24 mm bis 90 mm. Das Objektiv arbeitet ab einer kürzesten



Einstellentfernung von 50 Zentimetern. Es hat die Abmessungen 64,5 x 72 mm und wiegt 355 Gramm. Zu seinen Merkmalen zählen Innenfokussierung und „Ghostless Coating“ zur Verhinderung von „Geisterbildern“. Es läßt sich mit jeder Pentax SLR-Kleinbildkamera und, per Adapter, auch mit den Kameras anderer Hersteller einsetzen. Eine unverbindliche Preisempfehlung lag zu Redaktionsschluß nicht vor.

Vorsicht! Kinder!

Die Überlassung eines Firmen-Pkws zur uneingeschränkten privaten Nutzung ist ein geldwerter Vorteil, ein Sachbezug. Wenn man bei der Überlassung auch noch vergißt, ein Widerrufsrecht zu vereinbaren, wird's ganz toll: Der Firmenwagen steht einer Arbeitnehmerin dann nämlich auch in den Fällen zu, in denen während der Schwangerschaft die so genannten Schutzfristen laufen oder ein Beschäftigungsverbot besteht (BAG – Urteil vom 11.10.2000 – 5 AZR 240/99).

Augen auf!

Ob sich ein Schwerbehinderter ungefragt im Vorstellungsgespräch zu outen hat, ist eine Frage des Einzelfalls. Wenn er ausdrücklich nach seiner Behinderung gefragt wird, muß er die Frage allerdings wahrheitsgemäß beantworten. Tut er das nicht, kann der Arbeitgeber den Arbeitsvertrag anfechten. Aber: War die Behinderung offensichtlich und für den Arbeitgeber erkennbar, steht ihm kein Anfechtungsrecht zu. In diesem Fall konnte bei ihm ja kein Irrtum durch Täuschung entstehen... (BAG – Urteil vom 18.10.2000 – 2 AZR 380/99).

Nur'n bißchen schwanger

Werdende Mütter dürfen nicht beschäftigt werden, wenn bei Fortdauer der Beschäftigung nach ärztlichem Zeugnis Leben oder Gesundheit von Mutter oder Kind gefährdet sind. Verhängt der Arzt ein Beschäftigungsverbot, muß der Arbeitgeber das Entgelt ohne Arbeitsleistung zahlen. Er hat aber die Möglichkeit, der Schwangeren im Rahmen billigen Ermessens eine andere Tätigkeit zuzuweisen. Die Zuweisung muß die Ersatztätigkeit jedoch so konkretisieren, daß beurteilt werden kann, ob das billige Ermessen gewahrt ist (BAG – Urteil vom 15.11.2000 – 5 AZR 365/99).

Nix für ungut?

Nicht immer hält der Inhalt, was die Verpackung verspricht. Wer eine defekte Kamera zur Reparatur gibt, erwartet einen Erfolg. Nämlich eine wiederhergestellte Knipse. So viel zum Werkvertrag. Und was ist bei einem Dienstvertrag? Da erwartet man nur den Dienst, keinen Erfolg? Das OLG Köln sieht das anders: Wenn aus einer Beratertätigkeit weder ein Konzept noch eine für den Beratenen nachvollziehbare Zielrichtung er-

Im Focus: Wenn die Kohle mal wieder nicht reicht...

Leistungsanreiz: Wer viel arbeitet, soll auch viel verdienen. An dieser Aussage ist was dran. Daß Mitarbeiter viel verdienen, ist Aufgabe von Tarifverträgen. Tarifgehälter sind allerdings „nur“ Mindestgehälter. Sie nehmen keine Rücksicht auf individuelle Faktoren. Der Faule bekommt genauso viel wie der Fleißige. Da fehlt irgendwie der Kick

Motivationsfaktor: Wer seine Leute in Höchstform sehen will, erreicht das mit einer leistungsabhängigen Vergütung. Das einfachste ist die Beteiligung der Mitarbeiter an ihrem Verkaufserfolg. Sie bekommen Prozente vom Umsatz, d. h. eine Provision. Diese Provision ist eine freiwillige Leistung des Arbeitgebers. Sie wird im Normalfall im Arbeitsvertrag als variabler Vergütungsbestandteil neben einem festen „Fixum“ vereinbart.

1, 2, 3 and Go! Ohne Moos nix los. Die andere Volksweisheit, die stimmt. Deswegen ist der Adressat der Gehaltsabrechnung ja bemüht, den fixen Anteil ziemlich dick aufs Papier zu kriegen. Das wiederum bringt ein Problem für den Einzahler: Er kann den Leistungsanreiz nämlich nur dann pushen, wenn der variable Vergütungsbestandteil möglichst groß und der feste ziemlich klein ist. Damit verlagert er das Vergütungsrisiko aber wieder auf den Arbeitnehmer. Und dabei kommt er dann mit dem Tarifvertrag in Konflikt.

Du schaffst es: Im nordrhein-westfälischen Manteltarifvertrag steht beispielsweise: „Bezieht ein Arbeitnehmer verschiedene Arten von Vergütungen (Fixum und Provision, ausgenommen Stück- oder ähnliche Prämien), so muß das monatliche Fixum mindestens dem Tarifgehalt entsprechen.“ Soll das heißen, die Provision kommt immer extra oben auf das Tarifgehalt drauf? Nun, man könnte davon ausgehen. Das Bundesarbeitsgericht hat aber schon frühzeitig erkannt, daß es z. B. ausreicht, wenn der tarifliche Standard mit einer Garantiezusage fürs TV-Gehalt gesichert ist (Urteil vom 29.10.1986 – 4 AZR 643/85).

Tsjakkaa: Ein neueres BAG-Urteil zum wortgleichen MTV Hessen ist noch viel besser: „Wenn arbeitsvertraglich neben einer festen untertariflichen Vergütung auch Provisionszahlungen vereinbart sind, führt die Sicherung eines monatlichen festen Betrages (sog. „Fixum“) i. H. des tariflichen Gehalts durch § 5 Nr. 6 MTV für den Hessischen Einzelhandel nur dazu, daß monatlich unter Einbeziehung der Provisionszahlung mindestens das tarifliche Gehalt, nicht aber, daß zusätzlich zu den Provisionen eine feste Vergütung i. H. des Tarifgehalts gezahlt werden muß (Urteil vom 19.1.2000 – 4 AZR 814/98).“ Na bitte: Es gibt zwar nicht immer positive Urteile für den Einzelhandel, aber immer öfter...

Let's do it! Trotzdem sollte man sich nicht einseitig auf die Rechtsprechung verlassen. Ein Urteil wirkt immer nur zwischen den Parteien und hindert ein unter instanzliches Gericht nicht, seine eigene Meinung von den Dingen des Rechts zu haben. Um drohendem Prozeßverlust in diesen Fällen vorzubeugen, empfehlen clevere Juristen folgende Vertragsklausel: „Soweit auf das Arbeitsverhältnis der Parteien ein Tarifvertrag anwendbar ist, werden tarifliche Ansprüche auf Arbeitsentgelt mit Zahlung des vereinbarten Fixums und der Provision in der jeweils maßgeblichen Höhe erfüllt. Es besteht kein Rechtsanspruch darauf, die hier vereinbarte Provision zusätzlich auf das Tarifgehalt gezahlt zu bekommen.“ Ach ja: Welches Tarifgehalt überhaupt, wo doch immer mehr aus der Bindung wollen...?

kennbar ist, kann der „Berater“ dafür keine Vergütung verlangen (Urteil vom 31.3.2000 – 19 U 135/99 – hier: Beratungsvertrag zur Gründung einer selbständigen Existenz).

Auch das noch

Dringende betriebliche Erfordernisse müssen eine betriebsbedingte Kündigung nur dann sozial rechtfertigen, wenn das Kündigungsschutzgesetz anwendbar ist. Das ist bei Betrieben mit mehr als fünf Arbeitnehmern der Fall. Arbeitnehmer bis 20 Stunden zählen dabei mit 0,5, bis 30 mit 0,75 und ab 30 Stunden mit 1,0 Stellen. Trotzdem müssen „soziale Gesichtspunkte“ nun auch bei der Kündigung in einem Kleinbetrieb berücksichtigt werden. Fehlt ihr ein „Mindestmaß an sozialer Rücksichtnahme“, verstößt sie gegen Treu und Glau-

ben und ist deswegen unwirksam (BAG – Urteil vom 21.2.2001 – 2 AZR 15/00).

Ey, nee, ne?

Wer sich zu Großem nicht traut, stapelt halt'ne Nummer tiefer. Und so gründen wir statt der GmbH & Co. KG die kleine Schwester, die BGB-Gesellschaft oder „GbR“. Lange Zeit war streitig, ob das BGB-Kind volljährig ist. Der BGH jetzt dazu: „Die (Außen-)Gesellschaft bürgerlichen Rechts besitzt Rechtsfähigkeit, soweit sie durch Teilnahme am Rechtsverkehr eigene Rechte und Pflichten begründet. In diesem Rahmen ist sie zugleich im Zivilprozeß ... parteifähig. Soweit der Gesellschafter für Verbindlichkeiten der Gesellschaft ... persönlich haftet“, tut er das nach OHG-Regeln (Urteil vom 29.1.2001 – II ZR 331/00).

Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff



Noch sieht es am Firmensitz in Eschwege so aus, doch bald schon wird dieses Bild nur noch an längst vergangene Zeiten erinnern: Das über viele Jahrzehnte hinweg bekannte B+H-Logo über dem Eingang wird dem neuen Erkennungszeichen weichen müssen.

Fotos (3): hepä

Nach dem Ausstieg der Familie Becker, dem Kauf durch die Schweizer Everplast AG und der Sicherung des Standortes Eschwege (i+fc berichtete in Ausgabe 4/2001, S. 8) widmet sich der traditionsreiche hessische Rahmenhersteller Becker + Hach wieder dem Alltagsgeschäft. Und das mit einer gehörigen Portion Optimismus, denn mit einem neuen, frischen Corporate Design, den zu erwartenden Synergieeffekten durch den Zusammenschluß mit dem Schweizer Marktführer für Ordnungshilfen und textile Aufbewahrung und neuen Handelskonzepten kann b+h gestärkt in die Zukunft blicken.

tionierung der Marke und der Untermarken. „In der Vergangenheit wurden die Marke B + H und Untermarken wie Nature, Color oder Portrait auf den Einlegern nahezu gleichwertig präsentiert“, sagte Giebel. Dies werde sich in

Emotionaler Auftritt soll die Marke b+h im Handel stärken

Eines der ersten Ziele, das in den kommenden Monaten erreicht werden soll, ist die Modernisierung des bisherigen Auftritts gegenüber dem Handel und den Verbrauchern. „Wir arbeiten in einem emotionalen Markt. Emotionale Märkte bergen Chancen für Wertschöpfung. Unser neues, zeitgemäßes Corporate Design soll helfen, diese Chancen für unsere Kunden und b+h zu realisieren“, stellte Wolfgang Giebel, zuvor Gesamtvertriebsleiter und jetzt, gemeinsam mit Everplast-Inhaber Rüdiger Wunderlich Geschäftsführer bei b+h, im Gespräch mit *imaging+foto-contact* fest.

Im Mittelpunkt des neuen Auftritts steht die Marke b+h, die zukünftig den bisherigen Markennamen Becker + Hach vollständig ersetzen wird. Gleichzeitig wird ein neues, zur Messe Ambiente in Frankfurt eingeführtes dreifarbiges Logo an die Stelle des altbekannten, blauen B + H-Logos treten. „Als besonderes Element zur Wiedererkennung wird dabei ein oranges Qua-

drat dienen, das im Logo selbst, aber auch auf allen Produkten und allen Kommunikationsmitteln aus unserem Haus auftauchen wird“, erläuterte b+h-Marketingleiter Detlev Gottwald. Mit der Änderung des optischen Auftritts Hand in Hand geht eine Neuposi-



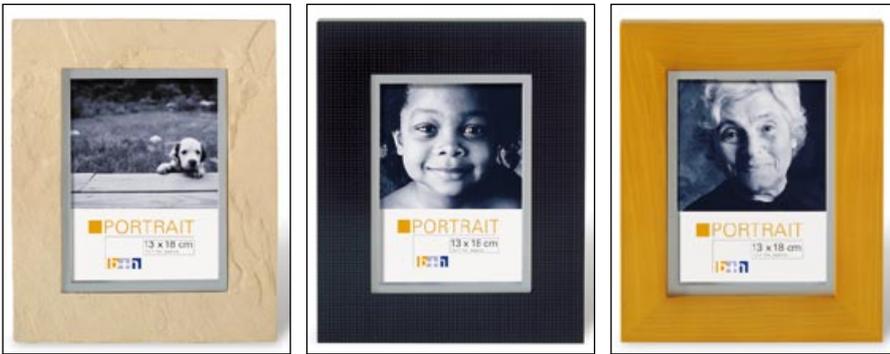
b+h-Geschäftsführer Wolfgang Giebel.



b+h-Marketingleiter Detlev Gottwald.

Zukunft ändern: Die Marke b+h tritt eindeutig in den Vordergrund, und die Untermarken werden ebenso eindeutig als Untermarken erkennbar sein.

„Über die Stärkung der Marke b+h wollen wir das Ertragsniveau für den Fotohandel so hoch wie möglich halten“, meinte Giebel. „Wir durchleben im Moment eine Phase, in der wir Gefahr laufen, das zufriedenstellende Verkaufspreisniveau mit hohen Handelsmargen



Mit der Porträtserie hat Becker + Hach eine Rahmenserie auf den Markt gebracht, die mit hochwertigen und teilweise ungewöhnlichen Leistenmaterialien und sympathischen Schwarzweißbildern den Kunden emotional erreichen sollen.

im Nischenmarkt Bilderrahmen zu verlieren, weil andere Marktteilnehmer mit wesentlich geringeren Spannenerwartungen in das lukrative Geschäft einsteigen.“ Die beim Verbraucher wohlbekannte Marke b+h solle dazu beitragen, im hochwertigen und breiten Bereich die Margen zu sichern. Dem Image des Fotohandels als gut beratende, aber als eher teuer empfundene Einkaufsmöglichkeit will b+h mit der Mehrwert-Sortiments-Strategie begegnen. Sie umfaßt neben dem Stammsortiment mit den b+h-Untermarken, das immer wieder durch Trendproduk-

Eine besondere Stellung innerhalb der Sortimentsstrategie werden Produktlinien haben, die exklusiv dem Fotohandel zur Verfügung stehen. Dazu zählt beispielsweise die Portrait-Linie. „Die Rahmen dieser Linie weisen ganz typische Kennzeichen auf. Sie haben beispielsweise immer einen Innenrahmen, sie zeigen stark emotionale Schwarzweißfotos von Menschen, und einige Modelle weisen Leisten aus Werkstoffen wie Stein oder Leder auf, die in der Rahmenproduktion nicht gerade alltäglich sind“, führte Gottwald aus. b+h habe die Endverbraucheransprache bei diesen

Orangenes Quadrat dient als Erkennungszeichen auf Kommunikationsmitteln

te erweitert wird, auch die sogenannten Themenpromotions. Dabei handelt es sich um Produktlinien, die unter einem bestimmten Motto präsentiert und beworben und meist in limitierter Auflage angeboten werden. Themenpromotions sollen beim Kunden zusätzliche Kaufimpulse auslösen und Ideen zu Bildgestaltung liefern. Eine besondere Bedeutung innerhalb der Mehrwert-Sortiments-Strategie haben Aktionspreisartikel. Sie sollen dem Kunden ein „Schnäppchen-Gefühl“ vermitteln. „Mit attraktiven Verkaufspreisen in diesem Segment und punktuellen Preisaktionen kann der Handel seine Preiswürdigkeit darstellen und sich beim Kunden profilieren“, erläuterte Giebel. „Wichtig ist, daß die preisaggressiven Artikel regelmäßig wechseln, um den außergewöhnlichen Charakter einer Aktion zu unterstreichen.“

R a h m e n
gleich ins Pro-
dukt eingear-
beitet.

Trotz des hohen Wiedererkennungswertes, der

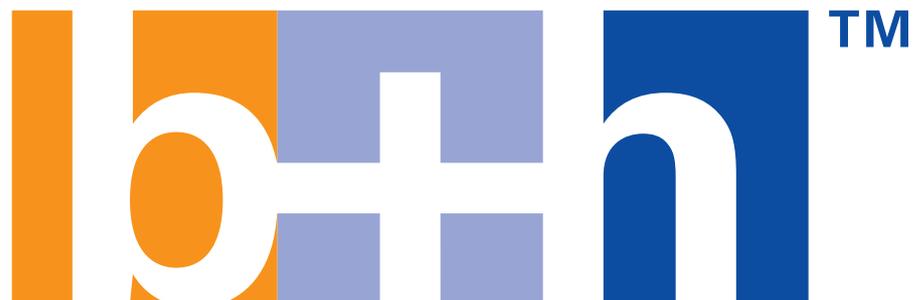
zukünftig durch das neue b+h-Logo noch unterstützt wird, und der Tatsache, daß Bilderrahmen immer noch zu den Mitnahmeartikeln gehören, müsse der Handel die Rahmen aktiv verkaufen, stellte b+h-Geschäftsführer Wolfgang Giebel fest. Dies könne zum einen durch Beratung geschehen, zum anderen aber auch durch die richtige Warenpräsentation. „Gerade bei typischen Produkten wie den Rahmen der Porträtserie ergibt sich für den Foto-

handel eine hervorragende Chance, durch aufmerksamkeitsstarke Präsentation im Schaufenster oder im Laden Zusatzumsatz zu erwirtschaften“, sagte Giebel.

Um dem Handel die Präsentation der b+h-Rahmen so einfach wie möglich zu machen, bietet b+h eine Fülle von Präsentationshilfen an, zu denen auch spezielle Lösungen für den Aktionsbereich Outdoor gehören. „Wir wollen unsere Kompetenz in Sachen Präsentationslösungen zukünftig aber auch noch durch ein neues Angebot für den Handel unterstreichen, das es ihm ermöglicht, dem Kunden das gesamte b+h-Sortiment auf wenig Raum vorstellen zu können“, erklärte b+h-Marktingleiter Detlev Gottwald. Das Zauberwort hier heiße „Internet“. So solle der Händler, der über einen Internetanschluß verfüge, über ein intelligentes System in Zukunft online auf den gesamten b+h-Katalog zurückgreifen und den Kunden alle Rahmenvariationen vorführen können, unabhängig davon, welche Ware er in seinem Geschäft vorrätig habe. hepä



Das neue b+h-Logo mit dem typischen orangenen Quadrat wird bis zum Jahresende auf allen Elementen der Unternehmenskommunikation und allen Produkten aus dem Hause Becker + Hach zu finden sein.



Voigtländer ergänzt Classic-Collection

Bessa-T mit M-Bajonett

Voigtländer vervollständigt nach der Bessa-L und der Bessa-R die Klassik-Serie des Unternehmens um ein weiteres Modell, die Bessa-T, das in logischer Konsequenz zu den Vorgängern mit einem M-Bajonett ausgestattet ist. Ebenfalls neu im Programm sind das Color-Skopar 21 mm-Objektiv und zwei weitere Objektive für den Einsatz mit gängigen SLR-Kameras.



Die neue 35 mm-Kamera mit Schlitzverschluss und TTL-Meßsystem Bessa-T verfügt zusätzlich über einen Entfernungsmesser und weist Verbesserungen des Gehäuses auf. Ein besonderes Feature ist die Adaptionmöglichkeit eines optional erhältlichen T-Winders, der es ermöglicht, auf mechanische Weise schnell und komfortabel, ohne das Auge vom Motiv zu nehmen, zu fotografieren.

Eine rote LED-Belichtungsanzeige warnt den Fotografen vor Über- bzw. Unterbelichtungen, grünes Licht gibt es, wenn die Belichtungswerte korrekt ausgewählt wurden. Durch die Betäti-



Eine Brennweite von 125 mm bietet das Spiegelreflexkamera-Objektiv SL Macro Apolanthar 125 mm/F 2,5.

am Blitz-Terminal synchronisiert bei 1/125 Sekunden oder geringerer Empfindlichkeit. Wie bei den Kameras der Classic-Collection von Voigtländer üblich, erfolgt auch bei der Bessa-T der Filmtransport durch den Schnellspannhebel in wahlweise ganzen oder halben Schritten. Zurückgespult wird der Film über Rückspulknopf und -Kurbel.

Die Filmempfindlichkeit kann zwischen ISO 25 bis 1600 in 1/3 Stufen ausgewählt werden.

Die Bessa-T wird voraussichtlich zum Ende dieses Monats ausgeliefert. Die

unverbindliche Preisempfehlung beträgt 999 DM. Der Preis für den T-Winder liegt bei 499 DM (UVP).

Die Reihe der Objektive für die Bessa-Kameras wird zwischen Mai und Juni um ein weiteres Hochleistungsobjektiv erweitert. Mit dem Color-Skopar 21 mm/F 4.0 steht den Fotografen jetzt auch die klassische Brennweite mit Entfernungsmesser-Kupplung zur Verfügung. Das Objektiv hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 999 DM.

Weitere Highlights des neuen Sortiments sind zwei Objektive mit passenden Anschlüssen für gängige SLR-Kameras (Canon FD, Nikon AI-S und



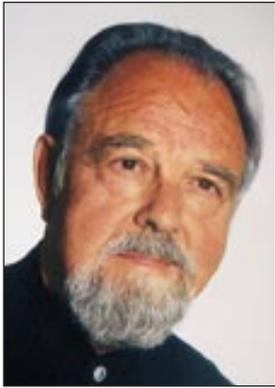
Passend zur Bessa-T, die es wahlweise in Schwarzsilber oder durchgehend in Schwarz gibt, ist auch das Color-Skopar 21 mm/F 4.0 in beiden Farbtönen erhältlich.

gung des Auslösers wird das Belichtungsmeßsystem aktiviert, das eine mittlenbetonte Mittelwertmessung durchführt. Der X-Synchro-Kontakt



Hohe Qualität zu günstigen Preisen bietet auch das zweite neue SLR-Objektiv, das SL Color-Heliar 75 mm/F 2,5.

Canon EOS). Das mit sechs Linsen in fünf Gruppen aufgebaute SL Color-Heliar 75 mm/ F 2,5 wird für 899 DM, das SL Macro Apolanthar 125 mm/F 2,5 (elf Linsen in neun Gruppen) für 1.999 DM (UVP-Preise) erhältlich sein. hól

**Horst Dieter Lehmann**

Maiglöckchen

Im Wonnemonat Mai, für viele Menschen die schönste Zeit im Jahr, „traut sich mancher, sich zu trauen“, wie es so oft in den Hochzeitsanzeigen heißt. Wenn man diesen nicht unwichtigen Schritt ins Leben aber schon von vornherein als ein Wagnis betrachtet, sollte man es nicht besser gleich...?

Aber das ist nicht unsere Sache, wir befassen uns als Fotografen in erster Linie mit dem, was für uns am wichtigsten ist, und das ist nun einmal, wie wir unsere Arbeit verrichten können. Vor allem aber, was letzten Endes dabei herauspringt. Denn wir müssen leider feststellen, daß unterschiedliche Faktoren dazu beizutragen scheinen, daß der große Run auf die Kirchen und den Hochzeitsfotografen verebbt.

Wie schon des öfteren bemerkt, liegt der Hochzeitsfotograf bei den „Einsparungsmaßnahmen“ mit an erster Stelle. Es folgt dicht darauf die Hochzeitskutsche, wie nach einer „geschrumpften“ Hochzeitsmesse ein Betreiber gerade vermeldete.

Warum nun aber gerade Hochzeiten für den Atelierhändler so wichtig sind, wird nur einem Außenstehenden nicht ganz verständlich sein. Die meisten kleineren Fotohändler, hätten sie nicht ihren Atelierbetrieb angeschlossen, wären längst von der Bildfläche verschwunden. Nur von Billigbildern bei einem „stagnierenden“ Bildermarkt könnte kaum jemand den Stürmen und Steuern gewachsen sein!

Im vorigen Beitrag wurde bereits angekündigt, daß von Hochzeitsaufnahmen unserer chinesischen Kollegen die Rede sein soll. Wir hatten das Glück, im vergangenen Jahr in Indien bei recht unterschiedlichen Hochzeiten einen „Blick über den Zaun“ zu werfen, worüber wir auch berichteten.

In China, das muß vorweg betont werden, sieht es ähnlich aus: Auf dem Lande herrscht Armut, in den Metropolen jedoch mit relativ hohem Einkommen westliches Niveau. Hier zahlt man für Hochzeitsaufnahmen einen Preis, den hier bei uns sicherlich nur wenige Kollegen erzielen können, mitunter mehrere Tausend DM.

Was wird dafür geboten? Die Garderobe wird gestellt, das Brautpaar wird mit dem Firmenauto des Fotografen meistens abgeholt, denn

noch ist nicht jeder Chinese vom Fahrrad auf das Auto umgestiegen. Der Platzmangel in den Städten des Riesenreiches könnte bislang einen solchen Ansturm nicht verkraften, weshalb die Preise für Auto und Benzin enorm hoch sind. Der Spezialist in den Großstädten hat ein modernes Großraumatelier, wie ohnehin alles auf „Größe“ programmiert ist. Das fängt mit den Lichtreklamen und Riesendias an und endet noch lange nicht bei den Bildern in den Empfangsräumen, die nur nach Metern berechnet werden können. Wie bei uns, und sicher in fast allen anderen Ländern, beschränkt sich das Fotografieren nicht nur auf Innenaufnahmen im Atelier. Der Hang zum Gang in die Parkanlagen der Städte scheint international zu sein. Ebenso wie der nicht zu verkennende Einfluß aus dem Westen. Auffallend war, daß die vorwiegend sehr jungen Fotografen eine etwas andere Arbeitsteilung hatten als es bei uns oft der Fall ist.

Die Fotografin fotografierte, der Fotograf „modellerte“, d.h. er brachte das Paar in sehr ansprechende Posen.

www.fotomarktplatz.de

Die Bilder werden als Serien angeboten, ähnlich wie das bei uns der Fall ist. Eine kleine Anmerkung ist aber noch zu machen: Wiederum handelte es sich um großformatige Bilder. Ein bis zwei Aufnahmen hängt das Brautpaar vor seinem Haus oder seiner Wohnung aus, damit möglichst viele Nachbarn sehen, welch schönes Paar den Bund fürs Leben geschlossen hat.

Nach diesem „Blick über den Zaun“ nun zurück zu den heimischen Gefilden. Dort erinnert sich so mancher alteingesessene Fotograf mit leiser Wehmut an die Zeiten, in denen die Brautpaare höflich nachfragten, ob noch ein Termin an dem besagten Tag frei sei. Daher erfolgten Anmeldungen nicht selten fast ein Jahr vorher. Nach dem Preis wurde selten gefragt. Ist man bereits seit über 70 Jahren vor Ort, kann es durchaus vorkommen, daß bereits drei Generationen den Weg zu dem gleichen Atelier gefunden haben und als glückliches Brautpaar abgelichtet wurden. Damals in Schwarzweiß und im Atelier auf Platte oder Planfilm und mit feinsten Retusche – von alten Meistern jetzt als „Porzellanretusche“ geschmäht, obwohl sie es selbst auch machten.

Weiterhin konnte es vorkommen, daß der alteingesessene Fotograf selbiges Brautpaar noch als Silberpaar porträtierte, und sein Nachfolger dann sogar das Jubelpaar, mit einer goldenen „50“ geschmückt.

Ja, seinerzeit hielt einiges recht lange, und die Bilder auch! Wir können nur hoffen, daß mit der Blütezeit der Maiglöckchen auch viele Hochzeitsglocken läuten und die Brautpaare daran denken, daß der Fachfotograf – nicht immer, aber immer öfter – auch sein Fach versteht, ob im fernen China oder in unseren heimischen Gefilden, welche sich gerade jetzt von der schönsten Maienseite zeigen. Wir alle freuen uns, wenn zum Jahresende mit der alten DM abgerechnet wird und dabei die Hochzeitsaufträge des Jahres kräftig zu Buche geschlagen haben.

*Hochzeitsaufnahme in Hongkong*

Julien Busselle: Schwarzweiß vergrößern: Spezialeffekte

Die Vollendung der Schwarzweiß-Fotografie ist der ausstellungsreife Abzug aus dem eigenen Labor. Eine Vielfalt an Spezialeffekten macht das Schwarzweiß-Vergrößern dabei zu einer Kunstform mit ganz individuellen, oft erstaunlich farbigen Ergebnissen. Nach einer Einführung in Filme und Entwickler für Spezialeffekte beschreibt der englische Fotograf und Fachautor mit Schwerpunkt Schwarzweiß-Fotografie, Julien Busselle, u.a. folgende Techniken:

- Toner-Effekte einschließlich Mehrfach- und Splittonen
- Kreativ arbeiten mit Weichzeichnern und Strukturschirmen
- Lithentwicklung
- Klassische Verfahren: Cyanotypie, Argryotypie, Gummidruck, Handkolorierung.



Ausführlich kommentierte Abzüge von Top-Fotografen informieren über die von ihnen verwendeten Verfahren. Zahlreiche großformatige Reproduktionen im Duplexdruck machen das Buch darüber hinaus zu einer Galerie moderner Schwarzweiß-Fotografie. Es ist Bildband und Lehrbuch zugleich, das die Kreativität weckt und den Weg zum perfekten Schwarzweiß-Abzug aufzeigt.

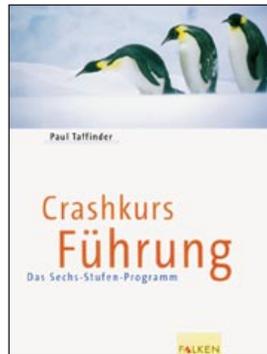
Julien Busselle, Schwarzweiß entwickeln: Spezialeffekte. Filtereffekte, Tonungen, Lithentwicklung, Edeldruckverfahren, Verlag Laterna magica, München 2000, 128 Seiten, 133 Duplex-Abbildungen, 23 x 26 cm, broschiert, ISBN 3-87467-768-0, DM 59,90.

Paul Taffinder:

Crashkurs Führung – Das Sechs-Stufen-Programm

Der „Crashkurs Führung“ von Paul Taffinder ist ein Sechs-Stufen-Programm, das zeigt, was Führung wirklich bedeu-

tet und wie effektiv sie sein kann. Denn Manager und Führungspersönlichkeiten sind noch lange nicht das Gleiche, so der Autor.



Die Welt ist voller Manager, doch was wir wirklich brauchen, sind Menschen mit Führungsqualitäten, mit Visionen und konkreten Vorstellungen davon, wie diese effektiv umzusetzen sind. Wer seine Führungsverantwortung ernst nimmt, erfährt hier, wie Schwachstellen verbessert, Veränderungen erfolgreich durchgesetzt und Mitarbeiter motiviert und aktiviert werden können. Die Kernpunkte von Paul Taffinders erfolgreichem 6-Stufen-Programm:

1. Kontext und Rahmen schaffen
2. Charisma entwickeln
3. Risiken erkennen und nutzen
4. Unberechenbarkeit kultivieren
5. Vertrauen in Überzeugungen entwickeln
6. Motivieren, überzeugen und aktivieren von Mitarbeitern

Autor Paul Taffinder ist Partner bei Andersen Consulting, wo er sich in führender Rolle mit dem Thema Führungsstrategien beschäftigt. Aus seiner Feder stammen bereits zwei erfolgreiche Bücher: *The New Leaders* (1995) und *Big Change* (1999). Für seine inspirierenden Ideen zu Veränderungsprozessen in Unternehmen in letztgenanntem Buch erhielt der Autor die anerkannte Auszeichnung „MCA Business Management Book of the Year“.

Paul Taffinder, „Crashkurs Führung“, Das Sechs-Stufen-Programm, Band 7618, 168 Seiten, Falken Verlag, Niedernhausen 2001, ISBN 3-8068-761-85, DM 36,-.

25 Jahre „Lindemanns Buchhandlung für Fotografie“

Vor 25 Jahren beschloß Werner Götz, sich mit seiner in Stuttgart alteingesessenen Lindemanns Buchhandlung

auf fotografische Literatur zu spezialisieren.

Die Idee entstand anlässlich eines Büchertischs, den er bei einer Tagung der DGPh in Stuttgart durchführte. Die Begeisterungsfähigkeit der Fotografinnen und Fotografen für die angebotenen Bücher hat ihn dabei so beeindruckt, daß er den Plan faßte, seine Buchhandlung auf dieses Spezialgebiet hin auszurichten.

1976 trat Lindemanns Buchhandlung erstmals mit einem kleinen Versandkatalog an die Öffentlichkeit. Was damals begann, hat sich zu einer der bedeutendsten Fachbuchhandlungen für Fotoliteratur in Europa ausgewachsen, dies vor allem deshalb, weil Lindemanns immer alle Bereiche der Fotografie gepflegt hat, sowohl die technische Fachliteratur und die Fotografiengeschichte als auch die künstlerische Seite mit zahlreichen Fotografenmonographien und Bildbänden.

Im Laufe der 25 Jahre fanden sich immer neue Betätigungsfelder: Über zehn Jahre hinweg diente die Räume der Buchhandlung auch als Galerie, ein Gebrauchsanleitungsservice für alte Kameras wurde in Zusammenarbeit mit dem „Kemmler Archiv“ aufgebaut, beinahe unvermeidlich hat sich die verlegerische Tätigkeit ergeben, und neben der allgemeinen Buchhandlung ist ein erfolgreiches Spezialantiquariat für die Fotografie entstanden.



*Ein Blick in
Lindemanns
Buchhandlung
für Fotografie*

©Wolfram Janzer

Das im Laden präsentierte Angebot dürfte heute bei circa 5000 Titeln liegen, und noch einige mehr sind in den umfangreichen Versandkatalogen der Firma zu finden.

Diese Kataloge werden alle zwei Jahre neu bearbeitet.

Anlässlich des Jubiläums sollen prominente Autoren ihre Bücher in der Buchhandlung vorstellen und es soll u.a. ein Fotowettbewerb zum Thema „Meine Fotobücher und ich“ stattfinden. Die Wettbewerbsausschreibungen und weitere Informationen sind erhältlich bei Lindemanns Buchhandlung für Fotografie, Nadlerstr. 10 in 70173 Stuttgart.

10.429 Abonnenten (IVW 4/2000)

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

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

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 11.667 Exemplaren bundesweit (IVW 4/2000). 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 Personalanzeigenenteil nur 625,- DM. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 10,- DM berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 28 v. 01.01.2001) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im **imaging+foto-contact**:

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

Wir verkaufen
1 B 17-Proffilm, Hängemaschine, 2 Jahre alt -, Preis VB;
1 Schnellfix 007 + Sleever, autom. Diarählungs- und Eintauschgerät, fast neu - Preis VB.
Fotolabor Muster
Telefon 000/0000000

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

Fotografen/-in

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

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

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

**1/9 Seite
Kleinanzeige
(56 x 85 mm)**

zum

mm-Preis von

3,12 DM x 85 mm hoch =

265,20 DM

zzgl. gesetzl. MwSt.



Auftrag

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

ivw 5/2001

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:



Stellenangebote ...
www.minox.de/jobs

MINOX GmbH • Walter-Zapp-Str. 4 • 35578 Wetzlar • E-Mail: info@minox.com

Kleinanzeigen • Angebote

Zentraler Reparatur-Service



GEDDERT

– Meisterbetrieb –

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

Voigtländer-Ricoh-Service

Benno-Strauß-Straße 39 **SPEZIAL REPARATUREN FÜR:**
 90763 Fürth
 Postfach 22 41
 90712 Fürth
 Telefon 09 11/6 58 51 84
 Fax 09 11/6 58 51 44

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

LICHT AN!

**HALOGENLICHT
 + STUDIUBLITZE**

vom Professional-Ausrüster.

QUARTZ IMAGER – HALO IMAGER

500–1000 Watt, dimmbar, extrem preiswert.

MEFO – Halogen-Dauerlicht

1250–2000 Watt für Foto, Video, Digital.

Studio Blitzanlagen 250 + 500 W/s

Der Primus in Preis und Leistung.

CHAMÄLEON REFLEKTOREN,

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

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



Photo+Video
 Technik

Amseistr. 23, 51149 Köln

Tel. 02203/16262, Fax 13567,

e-mail: info@cf-photo-video.de

www.fotolicht.de

GAF Vertragswerkstatt



Service für: Film- + Fototechnik

Kameras

Objektive

Filmkameras

Dia-Projektoren

Schmalfilm-Projektoren

aller Systeme

Wolfgang Würz

Elsterweg 7

51149 Köln (Porz-Ensen)

Telefon/Fax (0 22 03) 12136

www.fotolabor.de • 0228-623177

Fotourlaub auf Großsegelschiff

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

**Kameraservice
 SCHÄFER OHG**



Hausanschrift
 Moritzstraße 47
 Ecke 1. Ring
 65185 Wiesbaden

Postfachanschrift
 Postfach 2767
 65017 Wiesbaden

Telefon 0611 / 3 96 79
 Telefax 0611 / 37 81 73

Öffnungszeiten

Mo–Fr 9–17 Uhr
 Samstag 9–12 Uhr

Servicestelle für
 Foto-, Video-, Blitz und
 Projektionsgeräte
 Reparaturen sämtlicher Hersteller

**Mini-Lab ja
 oder nein?**

FOTOCONSULT
 beraten + durchführen

Telefon: 0911/9 95 05 11 • E-mail: 0-K-M@t-online.de
 Laufenthalstraße 171 • 90482 Nürnberg

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

nass

GmbH & Co KG

foto • video • elektronik

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

KINDERMANN Nikon JORD

Rollei Leica SONY
 fototechnik Camcorder

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
 TRIANGOL CANON

Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
 Termine auf Anfrage

40233 Düsseldorf • Albertstr. 92-94
 Telefon 0211 / 98 68 88 0 • Fax 0211 / 98 68 88 29
 e-Mail's bitte an: paepke-fotogerate-service@t-online.de
 Mehr Info's über uns: www.paepke-fototechnik.de



24-Stunden Lieferservice!*

PENTAX ESPIO 120 SW

**KB-Sucherkamera mit
5,6-11,5/28-120mm**

- Aluminiumgehäuse
- Naheinstellgrenze 50 cm bis unendlich
- 4 Blitzfunktionen
- Eine Lithiumbatterie Typ CR 2
- Maße: 111x59,5x41mm (BxHxT)

Bestellnr. 306871



[413,-]

PENTAX ESPIO 145 M SUPER

3 Jahre Garantie!

- 38-145 mm Objektiv
- Gehäuse mit Metallfront
- Sechsfeld-AF/ Spot-AF
- Mehrfeldbelichtungssystem
- Mindestaufnahmeabstand 0,8 m
- Dioptrienkorrektur

Bestellnr. 231509



[359,-]

PENTAX EI-2000

**Sehr gutes Preis-/Leistungs-
Verhältnis**

- 2,24 Mio. Pixel
- Autofocus/manueller Focus
- 10-60 cm Macro, 60 cm - unendlich
- Compact Flash II (nicht Microdrive)
- USB/Video/IrDA 1.1 Anschluß
- inkl. 8 MB CF-Karte, USB-Kabel,
Videokabel, Trageriemen, Li-Io-Akku,
Ladegerät, Batteriehalter, Batterien, Adobe
Photoshop 5.0 LE, Software, Motiv-
programme, Infrarot (IrDA)-Schnittstelle

Bestellnr. 273698



[1169,-]

* vorausgesetzt Sie sind im Nachtsprung
der Deutschen Post AG erreichbar.
Preise netto zzgl. gesetzl. MwSt.

Verboten schnell. Verboten gut.

www.dgh.de

DGH

Kleinanzeigen • Angebote

Kamera-Reparaturen

Nikon • Minolta • Minox
Coolpix • Coolscan

Nikon Vertragswerkstatt
Kompetent, preiswert, schnell

Nikon
KARL-HEINZ
HOPFAUER
KAMERA
SERVICE GmbH

Rhönstraße 18 • 97422 Schweinfurt

Tel. 09721/28566 • Fax 09721/25716

www.hopfauer-kameraservice.de • e-mail: hopfauer-kameraservice@t-online.de

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

K Kamera Service GmbH

Tokina
European Servicecenter

Longericher Straße 205 Telefon (0221) 9 17 52 22
50739 Köln-Bilderstöckchen Telefax (0221) 9 17 52 23
E-Mail: tokinarep@aol.com

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

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

Gute und preiswerte Color-Chrom- Farb-ANSICHTSKARTEN

4-Farb-Druckträger, WPK

Einbildkarte nach Dia 195,- DM

2-4 Bildkarte nach Dia 295,- DM

- incl. Probeandruck -

Fordern Sie die Unterlagen an:

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

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.

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon
Panasonic
Rollei
BAUER

BOSCH Gruppe

ZETT

Germany 

Kodak

Pioneer

PHILIPS

Metz

reflecta

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



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

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

Wir bieten Foto-/Journalisten

(auch freiberufl. u. Berufsanfänger) und
Verlagen Hilfe durch Vermittlungsdienst,
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

FILM- u. VIDEOSERVICE

FILMKOPIEN, TONSPUREN
VIDEOÜBERSPIELUNGEN
VIDEOKOPIEN - NORMWANDLUNG
VHS - SERIENKOPIEN

alle Formate
8,9,5,16 mm Filme
alle Systeme
enorm preisgünstig

CHRIS-Filmtechnik GmbH

Frühlingstr. 67, 85386 Eching/München, Tel. (089) 3 19 41 30

Kleinanzeigen • Angebote

LIGHT
IS WHAT YOU MAKE IT!

**ENDLICH: PROBLEMLOS
HOCHZEITSFOTOS UM 12:00 MITTAGS**
RIESIG in der Anwendung - WINZIG im Tragebeutel
EINZIGARTIG in der Festigkeit

WWW.SUNBOUNCE.COM
Tel. 04172-96 1143 • Fax: 04172-96 1143

CALIFORNIA SUNBOUNCE
LIGHT • MANIPULATION • PHOTOGRAPHY • EQUIPMENT

Foto-Aktienkurse

	18.04.2000	19.04.2001	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate		
Agfa	EUR 20,3	36,25	18,2	25,8	
Bayer	EUR 43,15	49	44,7	57,8	
Canon	YEN 4.060	4.950	3.400	5.620	
Casio	YEN 1.161	855	705	1.330	
CerwinColor	EUR 23,5	18,21	16,5	20,5	
Du Pont	USD 56,19	46,38	38,19	56,81	
Eastman Kodak	USD 61,81	43,55	35,31	65,69	
Fujifilm	YEN 4.310	4.610	3.430	5.200	
Gevaert	EUR 40,7	38,85	33,5	49,3	
Gretag Imaging	CHF 1.100	349	310	1.275	
Hewlett-Packard	USD 133,75	31,9	26,18	145,37	
Hitachi	YEN 1.235	1.112	899	1.549	
ICI	GBP 551	407,5	346	620	
Imation	USD 22,56	22,83	14,12	31,5	
Jenoptik	EUR 29	29,7	21	35,6	
Konica	YEN 530	842	475	1.135	
Kyocera	YEN 15.600	12.760	9.000	19.500	
Leica	EUR 9,4	8	8	12	
Lintec Computer	EUR 134,9	20	12	35	
Minolta Camera	YEN 394	483	379	684	
Olympus	YEN 1.690	1.782	1.400	2.200	
Pixelnet	EUR —	9,7	5,9	12,8	
Polaroid	USD 20,94	3,64	3	22,5	
Samsung	KRW 12.000	40	28,1	42,5	
Sharp	YEN 1.988	1.693	1.270	2.170	
Sony	YEN 12.380	9.250	7.510	12.930	
Spector	EUR 34	8,18	8,18	35,87	
Toshiba	YEN 965	810	616	1.280	
Union Carbide	USD 54,86	52,25	30,56	62,37	
Varta	EUR 9,95	13,31	13,25	14,3	
Zeiss Ikon	EUR 126,5	145	145	146	

Kurs: 1 EUR = 1,96583 DM

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Filiale Ratingen



Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrather Weg 25
41366 Schwalmatal - Waldniel

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

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Copal Printer + Filmentwickler
ML 6030, Rolle 35/6 x 6,
autom. Bühne, Kassetten usw.
zu verkaufen.
Tel. 0 40 - 6 41 61 23

Minolta Spezi repariert
SRT-XE-XG-XD, X-300,
X-300S, X-500, X-700
u. ä. Typen und Zubehör,
preiswert und schnell.
Tel./Fax 0 40/7 38 28 23

Kaufe Leica
Tel.: 06 11 / 37 92 50

Verkaufe od. verpachte
krankheitsh. Portraitstudio
in Chemnitz, Wohngebiet/
Boulevard, guter Kunden-
stamm, Preis VB.
Tel. 0371/5614280
ab 19.00 Uhr täglich.

Ankauf - Verkauf
gebrauchter Fotogeräte,
Minilabs und Laborgeräte.
Fotoservice Jungkuz
Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,
Mobil 01 71/2 68 83 30

Fotogeschäft

18 Jahre geführt, Stammkund-
schaft, mit großem Portraitstudio
und Minilab, aus familiären Grün-
den zu verpachten o. zu verkauf-
en, PLZ 76. Chiffre 104319501

Gelegenheit!

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

Gretag Hostert DDP 50/140 E6

mit normaler Regenerierung, Baujahr Nov. '97, dazu folgende Bügel und entspr.
Klammern: 20 x KB, 30 x 120, 5 x 220, 6 x 4/5', 5 x 13/18, 7 x 8/10' und
1 x 18/24, 2 Chemikalien-Mixer Rollmix 120 S, Baujahr Nov. '97, Gretag
Originalpreis 165.000,- DM (Rechnungsbeleg vorhanden), Preis VB 89.000,- DM
(Gerät ist in exzellentem Zustand). Chiffre 104263501

Inserenten-Verzeichnis

AZV.....	75	Loersch.....	43
Bremaphot.....	7	Mitsubishi.....	27
Canon.....	88-90, 3.U., 4.U.	Noritsu.....	31
C.A.T.-Verlag.....	59, 73	Olympus.....	2. U.
Dohm.....	37	PMA.....	23
Ferrania.....	15	Polaroid.....	57
Fuji.....	9	Presse Info. Agentur.....	81
Goldammer.....	41	VGP.....	51
Gretag.....	35	Kleinanzeigen.....	83-87
Hama.....	53	profi-contact	
Kodak.....	18, 19	California Sunbounce.....	4
Konica.....	11, 38, 39	Leiser.....	5

Impressum: imaging+foto-contact

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

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 M.A., Lidija Mizdrak M.A.

Neuheitenredaktion und Herstellung: Th. Six; Steuerfragen: Dipl.-Finanzwirt E. Ewerhart, Steuerberater,
Düsseldorf-Benrath; Anzeigen: Th. Blömer, DGPh. (verantwortlich); Ralf Gruna. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 28.

Vertrieb: Karin Engemann. Als Fachzeitschrift für die deutsche Fotobranche erscheint
imaging+foto-contact zum 1. des Monats, außer am 1. Januar. Jahresabonnement 71,50 DM,
Auslandspreis 107,- DM. Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung
der Redaktion wieder. Für unverlangte Manuskripte und Bilder wird keine Haftung übernommen,
Rückporto ist beizufügen. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Ratingen.

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

PowerShot A10 und Card Photo Printer CP-10: Ein echtes Erfolgsdoppel.

Es kommt noch besser für Digitalfans und damit auch für Sie. Denn die PowerShot A10 können Sie Ihren Kunden zusammen mit dem ultrakompakten Card Photo Printer CP-10 anbieten. Auf diese Weise lassen sich Fotoprints – ohne Umweg über den Computer - im Scheckkartenformat ausdrucken.



**DIRECT
PRINT**

Den Fotospass im spannenden Set gibt es ab Juni bei Ihnen im Geschäft - für **1.499,- DM*** (766,43 EUR). Natürlich können Sie den Fun-Drucker zum Preis von **699,- DM*** (357,39 EUR) auch einzeln anbieten. Denn gemeinsam mit der PowerShot A20 oder der digitalen IXUS 300 sorgt er ebenfalls in kürzester Zeit für tolle Prints.

Und so einfach geht's: Kamera und Drucker werden mit dem dazu gehörigen Kabel verbunden. Das gewünschte Bild wird auf dem LC-Display der Kamera ausgewählt und per Knopfdruck an den Printer geschickt. Nur eine Minute später ist das gedruckte Foto fertig, in einer Auflösung von 300 dpi, in 16,7 Mio Farben. Perfekt geschützt durch eine Schutzschicht, die es vor Fingerabdrücken oder kleinen Kratzern bewahrt. Gedruckt wird wahlweise mit oder ohne Rand, als Abzug im Scheckkartenformat oder als selbstklebender Sticker.

Auf Erfolg programmiert.

Mit Canon wird der digitale Einstieg nicht nur für Ihre Kunden zum echten Erfolgserlebnis, sondern auch für Sie. Vorausgesetzt natürlich, Sie sind jetzt schon dabei, wenn es um neue Kameras, neue Peripherie und neue Ideen rund um die faszinierende digitale Fotowelt geht.

Der CP-10 im Überblick. www.powershot.de

- ▶ **Direktdruck** per Knopfdruck in Verbindung mit PowerShot A10, A20 und Digital IXUS 300
- ▶ **Bilder in Scheckkartengröße** (86 x 54 mm) passen in jede Brieftasche
- ▶ **60 Sekunden Druckzeit** ersparen langes Warten
- ▶ **Stickermodus** für 8 selbstklebende Sticker zum Kleben, Schenken und Sammeln
- ▶ **Schutzschicht** verhindert Fingerabdrücke, mechanische Beschädigungen und Ausbleichen durch Sonneneinwirkung
- ▶ **300dpi Auflösung** für brillante, scharfe Bilder in hervorragender Fotoqualität
- ▶ **Thermosublimationsverfahren** für rasterfreie Ausdrücke in Fotoqualität
- ▶ **Kompakte Abmessungen, geringes Gewicht** – damit der Drucker auch immer dabei ist, wenn es spannend wird
- ▶ **Runde Bilderecken** vermeiden klassische „Eselsohren“
- ▶ **Noch mehr Flexibilität** durch optional erhältliche Software und Kabelverbindung für das Drucken vom PC sowie Anschlusskabel für den Zigarettenanzünder. (Dieses Zubehör wird noch in diesem Jahr erhältlich sein)

Auf den Canon-Einstieg in die Digitalfotografie haben Ihre Kunden schon lange gewartet:

Canon PowerShot A10 und A20.

Für die faszinierenden Möglichkeiten der Digitalfotografie interessieren sich Hobbyfotografen genauso wie Semiprofis und Profis. Genau diesen Fotografen können Sie ab jetzt zwei neue Kameras aus der PowerShot Familie anbieten. Und damit vom täglich wachsenden Interesse einer begeisterten neuen Zielgruppe profitieren.



Mit der PowerShot A10 und der A20 bringt Canon gleich zwei neue digitale Fotokameras auf den Markt. Die beiden Neuen sehen natürlich nicht nur so gut aus wie die restlichen Mitglieder der digitalen PowerShot-Familie. Sie haben sich bei den weitaus größeren Digitalkameras auch jede Menge perfekter Technik abgeschaut. Und das zu einem wirklich interessanten Preis:

PowerShot A10	899,-* DM	(459,65 EUR)
PowerShot A20	1.499,-* DM	(766,43 EUR)

Und das beste: Trotz aller Technik sind die beiden Digitalen einfach zu bedienen, äußerst kompakt und liegen mit 250 Gramm auch noch angenehm leicht in der Hand.

PowerShot A10 und A20 im Überblick.

www.powershot.de

- ▶ **Die PowerShot A20 arbeitet mit 2,1 Mio. Pixel, die PowerShot A10 mit 1,3 Mio. Pixel**, beide mit 30 bit interner Farbtiefe für hervorragende digitale Bildqualität
- ▶ **Optisches 3fach-Zoom (35-105mm) und asphärische Linsen** für maximale Bildschärfe und Abbildungsqualität
- ▶ **Lupenfunktion bei Bildwiedergabe** zur detaillierten Prüfung aufgenommener Bilder
- ▶ **Direktdruck-Menü** zum Ausdrucken digitaler Bilder in Scheckkartengröße ohne PC in Verbindung mit dem Card Photo Printer CP-10
- ▶ **Autofokus mit 3 Meßfeldern; mittentbetonte Integralmessung** verknüpft mit Fokussierpunkt für optimale Bilderergebnisse auch unter den schwierigsten Aufnahmebedingungen
- ▶ **USB-Anschluß** für schnelle Datenübertragung in den Rechner
- ▶ **Serienaufnahmefunktion und Panorama-Assistent** für schnelles Fotografieren und perfekte Panoramabilder
- ▶ **LCD-Monitor mit deutscher Menüführung** für hohe Benutzerfreundlichkeit
- ▶ **Umfangreiches Softwarepaket** für unbegrenzte Kreativität
- ▶ **Verwendung normaler, weitverbreiteter Mignonzellen oder NiMH-Akku** (optional) für flexibles, unabhängiges Fotografieren
- ▶ **Stromsparmmodus** für lang anhaltenden Fotospaß
- ▶ **Unterwassergehäuse** (optional) zum Einsatz der Kamera im Wasser oder bei Outdoor-Aktivitäten
- ▶ **Weitwinkelkonverter** (optional) ermöglicht eine Brennweitenverkürzung um den Faktor 0,7 auf eine Brennweite von 24,5 mm. Ideal für Innenraum-, Personengruppen- oder Landschaftsaufnahmen

Der XM1 mit CineStream: Ihre Eintrittskarte in ein neues Marktsegment.

Der XM1, Europas Highend-Camcorder des Jahres 2000 - 2001 ist um eine geniale Software-Anbindung reicher. Mit CineStream lassen sich Videosequenzen problemlos und ohne großen technischen Aufwand ins Internet übernehmen. Mit der neuen, verblüffend einfachen Möglichkeit, Videos selbst zu editieren und ins Netz zu stellen sprechen Sie z.B. die äußerst interessante Zielgruppe der Web-Designer an. Und erschließen sich damit einen neuen zukunftssträchtigen Markt – einen Markt, den Sie sich auf keinen Fall entgehen lassen sollten!



Canon XM1	DM 5.999,-* DM	(3.067,24 EUR)
CineStream	DM 1.499,-* DM	(766,43 EUR)



Der XM1 in Kürze:

- ▶ Größte Zoom-Spanne im 3-Chip-Bereich: 20fach-Zoom-Objektiv 4,2-84mm, 1:1,6-2,9 (digital:100fach)
- ▶ Weltweit erster Video-Camcorder mit Fluorit-Objektiv, das Farbfehler reduziert
- ▶ 3 CCDs a 1/4 Zoll mit je 320.000 Pixeln und Pixel-Shift-System für bessere Auflösung und Farbtreue
- ▶ Optical Image Stabilizer
- ▶ 2,5 Zoll-LCD-TFT-Farbmonitor mit 122.000 Pixeln
- ▶ Cross-Layout-Sound u.v.m.

CineStream 3.0 im Überblick:

- ▶ Professionelles, schnelles Editieren für das digitale Video Format
- ▶ Filme können geschnitten, animiert und mit Spezialeffekten versehen werden
- ▶ Kurze Bearbeitungszeiten mit Vorschaufunktion
- ▶ Ausgabe des bearbeiteten Videostreams in den Formaten RealSystems, Windows Media, QuickTime und MPEG 2
- ▶ Für die Windows und Macintosh OS Plattform
- ▶ Weitere Informationen unter www.media100.de

Die Prima Super 105X: Die neue Bestsellerin unter den Kompakten.

Endlich mal wieder eine Kompakte, für jeden, alle und überall – wenn das kein Verkaufsschlager im Frühjahrgeschäft wird!

Dass die Prima Super 105X schon bald zu den Bestsellern unter den Zoom-Kompakten gehören wird, ist mehr als klar. Schließlich sieht die edle Alleskönnerin mit ihrem eleganten weißgoldenen Gehäuse nicht nur bestens aus, sie liefert auch eine wirklich hervorragende Bildqualität.



Praktische Technik für alle.

Verantwortlich für die Technik sind natürlich eine Reihe Canon-typischer Details. Das 2,8fach Zoom deckt mit 38-105 mm den gängigen Bereich vom Weitwinkel bis zum leichten Tele ab. Überraschend gute Bildqualität liefert der Dreipunkt Ai-Autofokus. Drei Messfelder kümmern sich auch bei Motiven außerhalb der Bildmitte um gestochene scharfe Aufnahmen. Die Belichtung lässt sich manuell um 1,5 Blendenstufen nach oben oder unten korrigieren. Der seitlich ausfahrbare Blitz bietet alle klassischen Funktionen. Per Wählscheibe stehen unterschiedliche Programm-Automatiken wie Auto, Nacht, Realtime-Auslöser, Portrait oder Spotmessung zur Verfügung. Brillenträger freuen sich über den Sucher mit Dioptrienausgleich und den extra großen LCD-Monitor. Dieser zeigt Filmstatus, Batteriezustand und vorgewählte Blitzart übersichtlich an.

Ein Verkaufserfolg für Sie.

Am besten, Sie ordern die Nachfolgerin der Erfolgs-Prima so schnell wie möglich. Denn gerade eine so solide und zuverlässige Alleskönnerin wie diese Zoomkamera kommt den Hobbyfotografen in der bevorstehenden Urlaubssaison wie gerufen.

Die neue Prima Super 105X bieten Sie Ihren Kunden zum günstigen Preis von:

Canon Prima Super 105X **299,-* DM** (152,88 EUR)

Canon

Imaging across networks

DIE NEUE
PRIMA SUPER 105X:
GANZ AUF ERFOLG
EINGESTELLT.

DER XM1 MIT
CINESTREAM:
VIDEOSEQUENZEN
FÜRS INTERNET.

POWERSHOT A10,
A20 UND CP-10
FUNPRINTER:
EINSTIEG IN DIE
DIGITALFOTOGRAFIE.

flash

Mai 2001



PRIMA SUPER 105X