

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Sommerumsatz gleich riegelweise Agfa Sommerpromotion für Wachstum auf dem Filmmarkt





you and *i*



www.olympus-europa.com



Die **Olympus *i* Zoom 75** – stylish und unverwechselbar. Ein absoluter Blickfang! Das 3fach-Zoomobjektiv (28–75 mm), der hochpräzise Autofocus und ein intelligentes Blitzsystem sorgen für hervorragende Bildqualität. Bei jedem Wetter. Mehr dazu im Fachhandel.



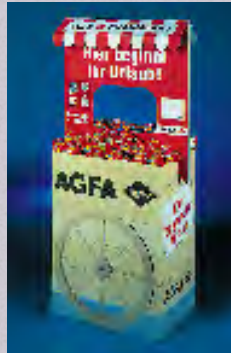
OLYMPUS

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



Zum Titelbild: Agfa Sommerpromotion für Wachstum auf dem Filmmarkt

Keine Pause bei Agfas Aktivitäten für das Film- und Bildergeschäft: Nach dem erfolgreichen Jahresstart mit Test & Smile und der positiven Frühjahrsaktion mit den „ausgezeichneten Filmriegeln“, heißt es jetzt „Der Agfa Film-Markt ist eröffnet“, denn „Urlaubszeit ist Agfa-Zeit“. Mit dem klaren Konzept des Agfa-Film-Marktes, einem Sommer-Erfolgs-sortiment und starken Werbeimpulsen soll die Sommer-Promotion dazu beitragen, beim Verbraucher die Urlaubsvorfreude zu wecken und die Kaufbereitschaft zu stimulieren.



Seite 36

Mr. Bean unterstützt Fujifilm im Sommer

Seit Mitte April wirbt Mr. Bean, im bürgerlichen Leben Rowan Atkinson, im Fernsehen und in vielen Fotogeschäften für Fujifilms neue Superia-Farbfilm-generation. Und auch in der Sommerpromotion, die sich nahtlos an die paneuropäische Frühjahrskampagne anschließen wird, steht der englische Komiker im Mittelpunkt. Die Sommerpromotion bietet dem Handel wieder attraktive Angebote und speziell gestaltetes Dekomaterial.

Seite 66



Wenn diese ifc-Ausgabe erscheint, wird die Börsenplatzierung von Agfa-Gevaert abgeschlossen sein. Die erste Notierung der Aktien der Agfa-Gevaert NV soll am 1. Juni erfolgen. Dann ist auch das vom 17. bis 28. Mai laufende Bookbuilding-Verfahren abgeschlossen, in dem die Preisspanne für die Aktien auf 21 bis 26 Euro festgelegt wurde. Im ersten Schritt brachte die bisherige Agfa Muttergesellschaft Bayer AG 70 Millionen

Agfa Aktien an die Börsen in Frankfurt und Brüssel. Das sind 50 Prozent des Grundkapitals.

Seite 14

Erfolgreiches Geschäftsjahr für CeWe



Trotz eines für die Fotobranche eher stagnierenden Jahres 1998 hat CeWe Color auf der traditionellen Bilanzpressekonferenz im Parkhotel Bremen das erfolgreichste Geschäftsjahr in der Geschichte der Oldenburger Unternehmensgruppe gemeldet. Mit einem konsolidierten Umsatz von 702 Mio. DM (11,3 Prozent mehr als 1997) gelang es dem größten konzernunabhängigen Fotofinisher Europas,

seine positive Stellung im Markt weiter auszubauen.

Seite 44

Nach der Einführung der Total Film Scanning-Technologie (TFS) ist es Agfa mit der Inbetriebnahme des Hochleistungsprinters MSP Dimax erneut gelungen, die Qualität von Farbbildern zu steigern. Inzwischen sind genügend Geräte installiert, um auch ein Massengeschäft abwickeln zu können. Die Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft nahm das zum Anlaß, unter der Bezeichnung Agfa Dimax Print ein neues Markenbild einzuführen, das den Qualitätsvorsprung der Dimax-Technologie für den Handel nutzbar macht.

Seite 32



APS Gemeinschaftsaktion

Die große APS-Gemeinschaftsaktion, die der C.A.T.-Verlag in Zusammenarbeit mit Unternehmen der Fotoindustrie, führenden Großlabors und dem Fotogroßhandel durchführt, läuft auf vollen Touren. Weit über eine Million Werbeprospekte sind bereits ausgeliefert, und die APS-Testkäufer haben schon zahlreiche Fotogeschäfte besucht. Dabei erwiesen sich die Fotohändler und ihr Personal als echte Beratungsprofis.

Seite 22



5. Canon Partner Convention in Bonn

Geschäft und Glamour, Fachinformation und Unterhaltung, ernsthafter Meinungsaustausch und geselliges Beisammensein kamen bei der 5. Canon Partner Convention am 8. Mai 1999 in Bonn gleichermaßen zu ihrem Recht. Dr. Roderich Stomm, seit 1. März in Personalunion Präsident von Canon Deutschland und von Canon Euro-Photo, unterstrich dabei erneut den gemeinsamen Weg der beiden deutschen Canon Gesellschaften und ihrer Handelspartner. Mit der Ausdehnung des Vertriebs digitaler Fotoprodukte wie Scanner und Drucker auf den gesamten Fotofachhandel und der Vorstellung der Ixus Nachfolgerin Ixus II will Canon Euro-Photo den Markterfolg im konventionellen und digitalen Fotogeschäft gleichermaßen sicherstellen.

Seite 26





Zum Titelbild

Filmpromotion: Urlaubszeit ist Agfa-Zeit 36

Editorial

Hoffnung für die Bildertheke 5

Wirtschaftspolitische Kommentar

65 Jahre zu spät 68

Industrie

Pressekonferenz des Photoindustrie-Verbandes 8

Neuer Vorstand beim Photoindustrie-Verband 12

Agfa an der Börse 14

Nikon hat ehrgeizige Ziele 18

5. Canon Partner Convention 26

Samsung lud zur Convention nach Luzern 38

Labor

allcop feierte das 40jährige Bestehen 42

CeWe meldet erfolgreichstes Geschäftsjahr 44

Nachrichten 6, 20, 40, 41, 60, 71

Neuheiten 62, 73

Neue Nikon Produkte 19

Canon Ixus II 29

JoyCam für junge Kunden von Polaroid 72

Samsonite Trekking-Taschen von Hama 76

Digital Imaging

Scanner, Brücke zwischen konventioneller und digitaler Fotografie 46

Digitale Neuheiten 50, 51, 59

Samsung lud zur Convention

Luzern war Ende April Veranstaltungsort der Samsung European Convention. Zwei Tage lang hatten Mitarbeiter der koreanischen Muttergesellschaft Samsung Aerospace, der Samsung Töchter in Europa, deren Vertriebsorganisationen sowie Fachjournalisten in der Schweizer Stadt am Vierwaldstätter See die Gelegenheit, neue Produkte kennenzulernen, Informationen zu bekommen und Kontakte zu knüpfen. **Seite 38**



Scanner werden immer beliebter

Es gibt zwei Möglichkeiten, um digitale Bilder zu erstellen: entweder mit einer Digitalkamera oder einem Scanner. Letztgenannter bietet den Vorteil, daß der Verbraucher seine konventionelle Kameraausrüstung weiter einsetzen kann. So ist es auch nicht weiter verwunderlich, daß sich Scanner als Brückenprodukt zwischen den beiden Technologien immer größerer Beliebtheit erfreuen. Im vergangenen Jahr wurden nur rund 150.000 Digitalkameras, aber etwa zwei Mio. Scanner verkauft. Zu dieser Produktgruppe gehören Hand-, Flachbett- und Trommelscanner. imaging+foto-contact erläutert die wesentlichen Unterschiede. **Seite 46**



Handel

APS-Gemeinschaftsaktion:

Testkäufer unterwegs 22

Minit Colors steigt in den Bildermarkt ein 30

Agfa Dimax Print macht

Qualitätsvorsprung für den Handel nutzbar 32

Leica-Stammtisch traf sich „auf dem Rhein“ 52

Profit '99-Tour für Kodak Express Partner 54

Die neue Batterie: Varta Photo 56

Jugendliche mögen Fujifilms QuickSnap 58

Photo Porst setzt auf neuen Franchisevertrag und Telekommunikation 64

H. D. Lehmann: Argumente und Anregungen 70

Point of Sale

Filmpromotion: Urlaubszeit ist Agfa-Zeit 36

Mr. Bean unterstützt Fujifilm auch im Sommer... 66

Exklusivserie in imaging+foto-contact

Polaroid Sofortbildfotografie 79

Video

Ulrich Vielmuth: Wechselhaft 78

Rechtstips 74

Fotoliteratur 80

Klein- und Personalanzeigen 81

Impressum, Inserenten-Verzeichnis 85

Neue Konzepte sollen die Position des Fotohandels stärken

Hoffnung für die Bildertheke

Seit Jahren verliert der Fotohandel bei seinem wichtigsten Rendite-träger, dem Bildergeschäft, beständig an Boden. Weniger als ein Drittel aller Filme, schätzen Branchenexperten, werden inzwischen in Fotofachgeschäften zur Entwicklung abgegeben. Der Rest landet, wir wissen es alle, in Drogeriemärkten, bei Lebensmittelketten und anderen branchenfremden Vertriebsformen.

Es ist müßig, über die Ursachen dieser Entwicklung zu philosophieren. Harter Preiswettbewerb der Großfinisher, gepaart mit Mengendruck durch hohe Investitionen, das Bestreben der Industrie, möglichst viele Vertriebskanäle mit der eigenen Marke zu bedienen, vielleicht auch mangelnde Aggressivität des klassischen Fotohandels, der hohe Renditen im Bildergeschäft als selbstverständlich betrachtete, haben zur Erosion des Bildergeschäftes beigetragen. Inzwischen bedrohen die ausbleibenden Deckungskostenbeiträge an der Bildertheke die Existenz mancher Fotohändler.

Die gute Nachricht ist, daß inzwischen alle Beteiligten offenbar die Zeichen der Zeit erkannt haben. Großlabors fahren spezielle Fachhandelslinien, Handelsgruppen wie

Ringfoto oder auch Photo Porst bieten ihren Mitgliedern Unterstützung für spezielles Bildermarketing, und die Industrie führt in diesen Wochen hochwertige Markenbilder, ein. Bereits in der letzten Ausgabe berichteten wir über das Kodak Bilder Konzept mit dem neuen DuraLife Papier. In dieser Ausgabe stellen wir das Agfa Dimax Markenbild vor.

Die beiden Konzepte sind durchaus unterschiedlich. Während Kodak auf ein neues Produkt setzt, das sich durch besondere Robustheit auszeichnet und dadurch einen Zusatznutzen bietet, setzt Agfa auf die sichtbare Verbesserung des Bilderergebnisses selbst. Dabei nutzt der Börsenneuling den technologischen Vorteil, den er sich durch die Entwicklung des Dimax Printers mit selektiver Dichtesteuerung ergattert hat. Unterschiedlich sind auch die Marketingstrategien: Kodak will mit massivem Werbeinsatz über Massenmedien Nachfrage erzeugen, während Agfa auf die Argumentationsstärke des Fotofachhandels vertraut. Gemeinsam ist beiden Strategien, daß die Markenbilder ausschließlich für qualifizierte Vertriebswege, also den Fotohandel, reserviert sind, um dort einen Beitrag wenn nicht zur Preissteigerung,

so doch zur Preisstabilität zu leisten. Der Einwand, ähnliche Konzepte hätten bereits in der Vergangenheit den negativen Trend nicht aufhalten können, weil am Ende Markenbilder doch wieder bei Großvertriebsformen gelandet seien, zählt zunächst nicht. Jeder neue Versuch, das Bildergeschäft im Fotohandel zu stärken, muß zunächst einmal begrüßt werden. Die graue Wirklichkeit wird bald zeigen, ob den guten Worten der Marketingstrategen auch die entsprechenden Taten folgen.

Für den Fotohandel ist es allemal der Mühe wert, jedes der neuen Bilderkonzepte auf Tauglichkeit fürs eigene Geschäft abzuklopfen. Denn die Entscheidung, welches Konzept das beste ist, kann nur vor Ort getroffen werden. Da spielen die Positionierung des eigenen Geschäftes, die Wettbewerbssituation und das bisherige Preisniveau eine Rolle – und wohl auch die Tatsache, ob und in welchem Umfang qualifiziertes Fachpersonal an der Bildertheke eingesetzt werden kann.

Zur Zeit ist die Hoffnung durchaus nicht unberechtigt, daß die neuen Konzepte zumindest teilweise die gewünschte Wirkung zeigen werden. Sowohl bei Herstellern als auch bei den Großlabors scheint nämlich eine gewisse Schmerzschwelle erreicht zu sein, sowohl was die Preise für Fotopapier als auch die Abgabepreise für Prints betrifft. Wenn das wirklich so ist, dürfen Konzepte zur Wertsteigerung im Bildermarkt nicht an der Zurückhaltung des Fotohandels scheitern.

Th. Blömer

Handelsblatt Falschmeldung 1: Keine Leica Sanierung durch López

Die Leica Camera AG hat eine Meldung des Handelsblattes vom 29.4.99 demontiert, nach der der frühere Volkswagen-Vorstand José Ignacio López, der nach der langjährigen Affäre wegen Industriespionage bei seinem ehemaligen Arbeitgeber General Motors/Opel wieder in Spanien lebt, das Solmsen Unternehmen sanieren sollte.

Wie es weiter in der Meldung hieß, habe sich die Hamburger Investorengruppe Beuttenmüller Wertpapieranlagen-Verwaltungs AG (BWV), die zusammen mit dem Wertpapier-Handelshaus über insgesamt 15 Prozent des Leica Kapitals verfüge, um die Zusage von López bemüht. Auch habe der Investorenkreis den Leica-Vorstand über seine Pläne informiert. Dabei, so das Handelsblatt, habe „dem Vernehmen nach“ der Leica-Aufsichtsratschef und ehemalige Vorstandssprecher der Dresdner Bank, Dr. Hans Friderichs, dem neuen Aktionärskreis bereits signalisiert, dem spanischen Kostenkiller einen Posten im sechsköpfigen Leica-Aufsichtsrat zu sichern.

In einer Pressemitteilung hat die Leica Camera AG am 29. April zu dem Bericht des Handelsblattes Stellung bezogen: „Dem Vorstand der Leica Camera AG liegt keine Meldung nach § 21 Wertpapier-

Handelsgesetz (WpHG) über meldepflichtige Beteiligungen an der Gesellschaft vor. Eine entsprechende Mitteilung muß von dem Anteilseigner schon bei einem Erreichen von fünf Prozent der Stimmrechte an die Gesellschaft und das Bundesaufsichtsamt für den Wertpapierhandel erfolgen.“

Bezüglich der Aussage im Handelsblatt-Artikel, der Aufsichtsratsvorsitzende der Leica Camera AG, Dr. Hans Friderichs, habe dem neuen Aktionärskreis bereits signalisiert, dem ehemaligen VW-Einkaufschef López einen Posten im sechsköpfigen Leica Aufsichtsrat zu sichern, zitiert die Pressemitteilung aus einem Brief von Friderichs an die Chefredaktion des Handelsblattes: „Ich habe bis heute kein Gespräch mit der Beuttenmüller Wertpapieranlagen-Verwaltungs AG, ihrem Vorstand Beuttenmüller oder einem Vertreter des ‚neuen Aktionärskreises‘ geführt. Dementsprechend habe ich dem neuen Aktionärskreis auch nicht ‚signalisiert‘, Herrn López einen Posten im sechsköpfigen Aufsichtsrat der Leica Camera AG zu sichern...“

Zu der Aussage des Handelsblattes, der Investorenkreis habe den Leica-Vorstand am 27. April in Frankfurt über seine Pläne informiert, ist in der Leica-Pressemitteilung zu lesen: „Richtig ist, daß an diesem Tag ein wenige Minuten dauerndes Gespräch stattgefunden hat; die Ziele des Kreises wurden jedoch nicht offengelegt. Dr. Hans Friderichs hat an diesem Gespräch nicht teilgenommen.“

Handelsblatt Falschmeldung 2: Gretag macht weiter

Gretag Imaging hat eine Meldung des Handelsblattes demontiert, nach der in diesem Jahr die Produktion von Papier- und Filmentwicklungsgeräten am deutschen Standort Erkrath eingestellt werden soll. Dazu erklärte Dr. Georg Nyman, Geschäftsführer Gretag Imaging Deutschland GmbH: „Richtig ist, daß wir uns entschlossen haben, die Produktion von Entwicklungsmaschinen für den professionellen Bildverarbeitungsbereich, die sich bei Gretag Imaging Deutschland befindet, einzustellen.“ Davon sind namentlich Hängemaschinen für die Filmentwicklung und großformatige Papierprozessoren betroffen. Die letzteren wird Gretag Imaging weiterhin anbieten, aber von einem anderen Hersteller beziehen. Die Entwicklungsmaschinen für den Großlaborgerätebereich werden auch in Zukunft bei Gretag Imaging Deutschland produziert. Nyman: „Der Großlaborgerätebereich ist einer der wichtigsten Umsatzträger für Gretag Imaging und die Maschinen, die in unserem Werk in Erkrath/Düsseldorf entwickelt und hergestellt werden, sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Produktportfolios.“ Mit schnellaufenden Papierentwicklungsmaschinen für das neue Low-Volume-Thintech-Verfahren führt Gretag Imaging in diesen Wochen eine wichtige Produktneuein, von der man sich weltweit in den kommenden Jahren gute Absatzchancen erhofft.

Aufgrund der erfolgreichen Bilanzen der Gretag Imaging Holding AG für das vergangene Geschäftsjahr (Steigerung des konsolidierten Umsatzes 1998 um 26,6 Prozent auf 481,3 Mio. SFR, Verbesserung des Bruttogewinns um 54,5 Prozent auf 246,4 Mio. SFR sowie Verbesserung des Reingewinns um 49,4 Prozent auf 70,8 Mio. SFR bzw. 7,9 SFR per Namenaktie) wurde der Generalversammlung am 27. Mai ein umfangreiches Maßnahmenpaket vorgeschlagen:

So soll die Dividende für das abgelaufene Geschäftsjahr 1.70 SFR je Namenaktie betragen. Außerdem schlug der Verwaltungsrat der Gretag Imaging Holding AG der Generalversammlung eine Erhöhung des bedingten Kapitals – für ein Programm für die Mitarbeiterbeteiligung und einen Aktionsplan für das obere Management und den Verwaltungsrat – im Umfang von zwei Millionen SFR bzw. 200.000 Namenaktien à zehn SFR vor. Seit der Börseneinführung (15. Juni 1998) verbesserte Gretag Imaging

Erfolgreiches Jahr für Gretag Imaging

sämtliche Leistungswerte. Im Markt für Minilabors wurde mit 43 Prozent die größte Umsatzsteigerung erzielt. 315,4 Mio. SFR (220,5 Mio. SFR) stammen aus diesem Markt. Im Markt für Großlaborgeräte konnte der Umsatz auf 149,8 Mio. SFR (plus 8,3 Prozent) und im Markt für Professionelle Labors auf 7,7 Mio. SFR (plus 24,5 Prozent) verbessert werden. Gemessen am Gruppenumsatz entsprechen die Verkäufe von Minilabors 65,5 Prozent, die professionellen Systeme partizipieren mit 1,6 Prozent und die Großlaborkette mit 31,1 Prozent. Rund zwei Drittel des Umsatzes wurden in Amerika erzielt, 30 Prozent stammen aus Europa, zwei Prozent entfielen auf Asien und den Rest der Welt. Die markante Bruttogewinnmarge von 51,2 Prozent basiert auf einer verbesserten Wertschöpfung und zeigt den

Einfluß des wichtigsten Zulieferers San Marco Imaging S.r.l. (Italien). Im Rahmen der zielgerichteten Verstärkung von Gretag Imaging wurde in den Bereich Minilabors San Marco Imaging (der bisherige Zulieferer des Nassteils für die Film- und Papierentwicklung) integriert. Durch die Akquisition von Systel International S.p.a. (Italien) gelang es Gretag Imaging, zum einzigen Gesamtsystemanbieter im Markt für Großlaborgeräte zu werden. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde außerdem die Akquisition zweier führender US-Unternehmen im Markt für professionelle Labors (Raster Graphics und Symbolic Sciences) eingeleitet.

Das erste Quartal des Geschäftsjahres 1999 ist umsatz- und insbesondere gewinnmäßig im Rahmen des Budgets verlaufen. Gretag Imaging erwartet, daß 1999 die beim Börsengang formulierten Wachstumsziele erreicht oder gar übertroffen werden.

OLYMPUS

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

Digital und kreativ

CAMEDIA C-2000 ZOOM

Die kompakte CAMEDIA C-2000 Zoom im eleganten Metallgehäuse läßt digitales Fotografieren dank einer faszinierenden Fülle individueller Bildgestaltungsmöglichkeiten zum kreativen Erlebnis werden – und das mit 2,1 Millionen Pixeln.



- kompaktes Aluminiumgehäuse
- Optischer 3-fach Präzisionszoom plus 1,6-, 2- oder 2,5fach Digitalzoom
- 1/2 Zoll 2,1 Millionen Pixel CCD Chip
- 3 Belichtungseinstellungen:
 - Blendenvorwahl (W: F2.0-11.0, T: F2.8-11.0)
 - Belichtungszeitvorwahl (1/2 - 1/800 Sek., mechanischer Verschuß)
 - Programmautomatik
- Belichtungskorrektur ± 2 in 1/3 Schritten
- Weißabgleichvoreinstellungen für Echtfarb-Darstellung
- 3-Stufen-Lichtempfindlichkeit: ISO 100, ISO 200 oder ISO 400
- 4 verschiedene Blitzprogramme für optimale Lichtverhältnisse
- 4,5 cm-Niedrigtemperatur-Polysilikon-TFT-LCD-Farbmonitor
- Realbildzoomsucher
- Smartmedia-Speicherkarte mit 8, 16 oder 32 MB
- Video-Ausgang
- Serienbildfunktion
- **Fernbedienung (RM-1) wird mitgeliefert**



Service-Partner

Bremaphot

Bremaphot Biedebach & Co. (GmbH & Co.) Photo-Großhandel
28087 Bremen • Postfach 11 07 51 • ☎ (04 21) 46 89 89 • Fax (04 21) 4 68 98 33
... mit einem Verkaufsbüro auch in Ihrer Nähe!



Minolta ohne Venhaus

Ludwig Venhaus, Marketing-Direktor für den Bereich Foto Deutschland bei der Minolta GmbH, Ahrensburg, sowie Direktor der Internationalen Digital-



Ludwig Venhaus

Abteilung, hat auf eigenen Wunsch das Unternehmen verlassen. Er wendet sich einer neuen Herausforderung in der Verpackungsindustrie zu. Seine Aufgaben im Marketing übernimmt in Zukunft in Personalunion Vertriebsdirektor Norbert Keller. Er ist seit über 25 Jahren bei Minolta und verfügt über beste Kenntnisse der Fotobranche und ausgezeichnete Kontakte zum Fotohandel. Die Leitung der Internationalen Digital-Abteilung wird von Hidenori Toyoda, Director of International Sales and Marketing Division, übernommen.



Norbert Keller

eyelike-Fotos im Internet

Unter der Adresse www.eyelike.de können Internet-Surfer bis zum 5. Juli für eine der zehn besten Aufnahmen stimmen, die von Teilnehmern des Contests „Best of Digital Arts '99“ eingereicht wurden. Der Wettbewerb war von der Jenoptik Laser, Optik, Systeme GmbH weltweit für eyelike-Anwender ausgeschrieben worden.

Fotolabo: Gutes Ergebnis

Die Fotolabo Gruppe, das Schweizer Fotofinishing Unternehmen mit dem Schwerpunkt auf Mailorder-Dienstleistungen, hat für das Jahr 1998 Rekordergebnisse bekanntgegeben.

Nach der Trennung vom Geschäft mit Paßbildautomaten fiel der Umsatz zwar um 28 Prozent auf 233.1 Millionen SFR. Um diesen Faktor bereinigt, erzielten die Bereiche Mailorder-Finishing und die Fachlabor-Aktivitäten aber ein reales Wachstum von einem Prozent, ohne Währungseinflüsse stieg der Umsatz um 2,2 Prozent. Das operative Ergebnis stieg um 13 Prozent und ermöglichte einen Nettogewinn von 39,8 Millionen SFR, 13 Prozent mehr als geplant und

50 Prozent mehr als im bisher besten Jahr des Unternehmens, 1994. Im Bereich Fotofinishing wurde ein Umsatz von 216 Millionen SFR erzielt; dieser Bereich macht damit 93 Prozent des Geschäftsvolumens aus. Besonders erfolgreich operierte das Labor in Finnland, mit einer Wachstumsrate von zehn Prozent. Neben dem seit dem vergangenen Jahr bestehenden Dienstleistungsangebot für Litauen, profiliert es sich zudem durch digitale Dienstleistungen (Internet, Abspeicherung von Fotos auf CD-Rom). Der Bereich Fachlabor verzeichnet nach der Akquisition der finnischen Dialab Oy einen Umsatzsprung um 21 Prozent auf 17,1 Millionen SFR mit einem operativen Ergebnis von 4,9 Millionen SFR.

CeWe Color erwirbt Mehrheitsbeteiligung an Fotofachhandelskette Japan Photo Holding Norge AS

Die größte konzernunabhängige Fotolaborgruppe Europas, CeWe Color, beteiligt sich mit 63 Prozent mehrheitlich an der Fotofachhandelskette Japan Photo Holding Norge AS.

Japan Photo ist eine auch nach internationalen Maßstäben außergewöhnlich professionell geführte Fachhandelskette, die in Norwegen mit 18 und in Dänemark mit 15 Einzelhandelsgeschäften aktiv ist. Neben Fotojoker in Polen und Fotolab in der Tschechischen Republik und der Slowakei ist das Unternehmen jetzt die dritte Fotofachhandelskette im Besitz der oldenburgischen CeWe Color Gruppe.

Der skandinavische Fotomarkt wird von dem nördlichsten Labor der Gruppe in Aarhus (Dänemark) versorgt. Es gehört rechtlich zur CeWe Color AG & Co. OHG Nordcolor, die sich seit vielen Jahren (außer in Deutschland) unter der Leitung von Dr. Jens Tiemann vor allem in Polen und Skandinavien erfolgreich engagiert. In Aarhus werden jährlich ca. 1,8 Millionen Filme verarbeitet. René Jensen, geschäftsführender Mitgesellschafter von Japan Photo, steht hinter der Geschäftsphilosophie seines Unternehmens, nach der Kunden Qualität in Perfektion erhalten sollten. Die Qualität fängt bereits beim hohen Leistungspotential der Kameras an. So verkaufte Japan

Photo 1998 über 15 Prozent Spiegelreflexkameras. In Norwegen verkauft die Einzelhandelskette exklusiv Rollei-Kameras. In Skandinavien gehört Japan Photo mit Abstand zur modernsten (einheitliche Corporate Identity, dynamisches Marketingkonzept und professionelles Kostenmanagement) Fachhandelsgruppe. Das Unternehmen ließ bereits seit Jahren seine Fotoarbeiten ausschließlich von CeWe Color Dänemark liefern. Aufgrund der guten Zusammenarbeit und der gemeinsam erzielten Erfolge beim Vertrieb von Fotoarbeiten setzt CeWe Color im Management auf Kontinuität. So wird die weitere Entwicklung der Japan Photo Holding Norge durch das vorhandene Management weiter vorangetrieben.

CeWe Color hat 1998 die Expansion der Einzelhandelsstandorte in Mitteleuropa vorangetrieben und möchte mit dem Kauf von Japan Photo jetzt auch stärkere Akzente im skandinavischen Fotohandel setzen. Die Einzelhandelsgeschäfte tragen ganz wesentlich zur Kapazitätsauslastung der Großlabore bei. Dr. Tiemann betonte, daß der Ausbau des Einzelhandels die zweite Kernkompetenz der Unternehmensgruppe CeWe Color entwickeln wird und für die Zukunft noch stärker nutzbar macht.

**Bei uns werden Sie
nicht naß**

Service-Hotline

0180 1000179



von 8.30 bis 19.30
samstags
von 9.00 bis 14.00 Uhr

Noritsu MiniLabs
Weltweit die Nr. 1

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

allkauf Foto-Partner Branchenbeste

Die allkauf Foto-Partner Udo Claus und Andreas Hellermann aus dem westfälischen Ahaus haben bei der diesjährigen Franchisenehmer-Preisvergabe als Branchenbeste abgeschnitten. Jährlich werden zehn erfolgreiche Partner von einer gemischten Jury aus Franchise-Experten und Wirtschaftsjournalisten für ihre besonderen Leistungen ausgezeichnet. Veranstaltet wird der Wettbewerb vom Wirtschaftsverlag Norman Rentrop. Die Preisverleihung fand Ende April im Rahmen der 10. Internationalen Franchise Messe in Frankfurt statt. Die beiden allkauf Partner erzielten insgesamt den achten Platz. Allein in Deutschland gibt es rund 560 Franchisesysteme. allkauf Foto ist ein Unternehmen der R. P. Beratungs- und Beteiligungs GmbH, zu der auch die Fotofilialketten Nina's Bildermarkt und Foto Sommer gehören.

Mehr Digitales beim Otto Versand

Carl Jürg Koch, Marketing Direktor der Sinar AG, Feuerthalen/Schweiz, hat die Eröffnungszereemonie des Proficenters 4Imaging in Hamburg Wandsbek zum Anlaß genommen, um dem Otto Versand, repräsentiert durch Jürgen Siemers, eine besondere Anerkennung zu überreichen. Der Otto Versand hatte vor mehr als sieben Jahren eine führende Rolle bei der Einführung der digitalen Fotografie in die Katalogproduktion und den damit verbundenen Workflow übernommen. Die Integration in das Leistungsprofil des Versenders erfolgte in enger Zusammenarbeit mit der Sinar AG und der PSL Photosysteme GmbH, Ahrensburg. Seit diesen Anfangstagen baute der Otto Versand den eingeschlagenen Weg konsequent aus und perfektionierte



Carl Jürg Koch, Marketing Direktor der Sinar AG (r.), überreicht die Anerkennungsurkunde an Jürgen Siemers vom Otto Versand Hamburg.

ihn – und Partner dabei waren nach wie vor PSL und Sinar. Der besonderen Pionierleistung des Hamburger Unternehmens verlieh Sinar mit einer besonderen Urkunde Ausdruck. Dort heißt es: „In Anerkennung der hervorragenden Pionierarbeit mit der Einführung der digitalen Fotografie in Deutschland und der Perfektionierung des digitalen Workflows mit Leaderfunktion weltweit gebührt dem Otto Versand Hamburg die besondere Anerkennung, mit der dieser Weg von Anfang an bis heute konsequent und vorausschauend realisiert wurde.“



Die Aufnahme Panzer auf dem Wenzelplatz, Prag 1990, ist eines der fotografischen Meisterwerke der Bilderschau Magic Moments im Leica Foto Forum Schleswig. Foto: Frieder Blickle/Bilderberg

Leica Foto Forum eröffnet in Schleswig

Drei faszinierende Facetten der Fotografie wollen die Stadt Schleswig, die Leica Camera AG und der Fotoclub Schleswig im neuen Leica Foto Forum zeigen, das am 11. Juni im Städtischen Museum in Schleswig eröffnet wird. Facette Nummer eins ist die Faszination des fotografischen Bildes. Sie soll durch die Fotoausstellung Magic Moments, eine

quickpoint

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

Dauerleihgabe der Leica Camera AG, und verschiedene Wechselausstellungen gepflegt werden. Magic Moments wurde 1994 zum 40jährigen Bestehen der Leica Meßsucher-Systemkamera zusammengestellt. Sie zeigt Meisterwerke vieler der bedeutendsten Fotografen des Jahrhunderts.

Facette Nummer zwei ist die technische Entwicklung der Fotografie. Hier dokumentieren verschiedene historische und aktuelle Kameramodelle als weitere Dauerleihgabe der Leica Camera AG die Tradition des „Unternehmens Präzision“. Die dritte Facette schließlich ist die aktive Beschäftigung mit der Fotografie. So richtet der Fotoclub Schleswig beispielsweise eine Schule des Sehens ein, und gemeinsam mit dem Fotografen Heinz Teufel bietet der Fotoclub bundesweit ausgeschriebene Workshops zu Einzelthemen der Fotografie an.

Techlab lädt zur Event-Hausmesse

Digitale Farbausgabe und Zukunftstechnologien für den harten Produktionseinsatz sind die Schwerpunktthemen der Event-Hausmesse, zu der Techlab für den 10./11. Juni nach Groß-Umstadt einlädt. Auf dem Programm stehen neben verschiedenen Gerätepräsentationen (Highlight: das Highspeed Laserlab 50x75) auch Live-Vorfürungen (z. B. Duplizier- und Reprosystem 1500, Papiercutter, Blattspender, Photopacker, elektronische Kornschärfsteller etc.), Workshops (Themen unter anderem Großformatdruck, Multi Image Lab, Digitalfotografie mit Rollei) und Vorträge. Informationen und Anmeldung: Techlab, Lise-Meitner-Str. 4-6, 64823 Groß-Umstadt, Tel.: 06078/7807-0, Fax 06078/71194.

Gesichter Indiens in Hamburg

„Gesichter Indiens – in Schwarz und Weiß“ war der Titel einer Ausstellung, in der der Poppenbüttler Schriftsteller Günter Spitzing im Alstertal Einkaufszentrum, Hamburg,



Kathreen Chinnapam kann dank der Unterstützung durch Dewi Saraswati Hamburg seit vielen Jahren eine gute Schule besuchen.

101 faszinierende Schwarz-weißfotos in den Formaten 30 x 40 cm bis 60 x 70 cm zeigte. Aus dem Rahmen fiel dabei eine Vielzahl von Bildern, die ausgesprochen heitere Kinder zeigten. Sie gehörten zu den mittlerweile 120 bedürftigen Kindern, denen Dewi Saraswati Hamburg eine echte Chance einräumt, aus ihrem Elend herauszukommen. Sie leben in einem neuen Heim, erhalten Unterricht (inklusive Schulspeisung) oder eine bessere Ausbildung.

Der Bildautor legte Wert auf die Feststellung, daß alle Porträts mit voller Zustimmung der Abgelichteten und ohne Hast entstanden sind. Außerdem verzichtete Spitzing während des Vergrößerungsprozesses auf



Marathaga Valli (l.) und Suddha gehören zu den 24 Kindern, die in den mittlerweile vier Häusern des Dewi Saraswati Children Home and Rural Development Centre bei Chingelput, Südindien, leben. Fotos: Spitzing

Bildmanipulationen, um die Gesichter der Menschen für sich selbst sprechen zu lassen. Informationen über die Aktivitäten der Organisation in Südindien gibt es bei: Dewi Saraswati, Stadtbahnstr. 86, 22393 Hamburg, Tel. 040/6013881.

Sanfte Naturfotografie am Feldberg

Um sanfte Naturfotografie geht es vom 2.-4. Juli bei einem Workshop des Schwarzwaldvereins in der Naturschutz-Info-Station Feldberg. Die Leitung haben Diplom-Forstwirt H. Knoblauch und Canon-Seminarleiter Jürgen Denter. Canon und Novoflex stellen Kameras und spezielles Zubehör für die Natur- und Makrofotografie unter freiem Himmel zur Verfügung. Informationen zur Veranstaltung bei: Naturschutz-Info-Station Feldberg, Am Seebruck 10, 79868 Feldberg, Tel.: 07676/404, Fax 07676/405.

IFA sagt:

„Da ist was los!“

28. August bis 5. September 1999 in Berlin

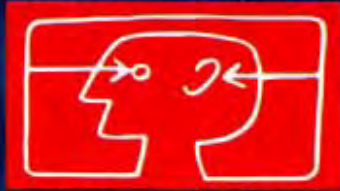
Online

Informationstechnik

Software/Hardware

Internet

Internationale
Funkausstellung 1999



**Your world of
consumer electronics**



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

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

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

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

Veranstalter:



Organisation:



Messe Berlin

Zirka 7.500 Besucher bei Leica

Seit Juli 1993 bietet die Leica Camera AG regelmäßig geführte Rundgänge durch das Solmsers Hauptwerk an. In dieser Zeit fanden etwa 500 Führungen statt, die von insgesamt zirka 7.500 Besuchern genutzt wurden. Die Anzahl der Gruppen stieg von 41 im Jahr 1993 auf 124 im vergangenen Jahr. Jede Gruppe umfaßt ungefähr 15 Personen. Die etwa zwei Stunden dauernden Führungen beginnen zur Begrüßung und Einstimmung mit einer kurzen Multivisions-Diaschau. Danach ermöglichen die Gastgeber den Besuchern bei einem Rundgang durch die Fertigung einen Einblick in die zahlreichen Produktionsschritte. Zum besseren Verständnis erläutern sie in einigen Fällen die fototechnischen Zusammenhänge und zeigen anschaulich auf, wie die besondere Leitungsfähigkeit der Leica Produkte zustande kommt. Schließlich wird im Leica Museum die historische Entwicklung der Leica anhand verschiedener Kamertypen nachgezeichnet. Die Werksführungen finden in der Regel donnerstags und freitags statt, es können aber auch individuelle Termine



Willi Fuhr, Karlhans Welcker und Otto Weller (v. l.) führen die Besucher abwechselnd durch die Leica Räumlichkeiten.

für Gruppen vereinbart werden. Eine Voranmeldung bei Suela Martin, Tel.: 0 64 42 / 20 84 21, Fax: 0 64 42 / 20 84 25, E-Mail: la@Leica-camera.com ist in jedem Fall erforderlich.

Fuji Hunt entwickelt interaktive Webseite

Fuji Hunt Photographic Chemicals hat eine interaktive Webseite entwickelt. Unter der Adresse www.fujihunt.com findet der Besucher Informationen, Nachrichten, Produktangaben und technische Spezifikationen. Die Homepage soll jedoch nicht nur Werbung für das Unternehmen darstellen, sie soll auch Fotolabors jeder Größe eine praktische Hilfe zum reibungslosen Betrieb ihres Unternehmens bieten. So können beispielsweise die technischen Spezifikationen für eine Vielzahl von Fuji Hunt Produkten eingesehen und bei Bedarf heruntergeladen werden. Weiterhin können Surfer zurückliegende Ausgaben von Fuji Hunts Ökomagazin „Greenlab News“ online lesen.

43. Sipi findet im März 2000 in Paris statt

Die 43. Sipi (Salon International des Professions de l'Image) findet vom 17. bis 20. März 2000 in Halle 7-2 des Messegeländes Paris Expo an der Porte de Versailles statt. Auf rund 27.000 Quadratmetern werden dort internationale Hersteller, Vertriebshändler und Dienstleister einen Einblick in die Welt des Bildes geben. Zum Rahmenprogramm der Veranstaltung, die 1998 von 20.000 Gästen besucht wurde, gehören Fachkonferenzen, Kongresse, Ausstellungen und Sonderschauen.

Aktualisierter Prospekt zeigt Herma Programm

Zubehörspezialist Herma hat seinen Verbraucherprospekt aktualisiert und um eine Reihe neuer Produkte ergänzt. Auf 32 Seiten im Format 10,5 x 21 cm findet der Leser einen Überblick über das Herma Sortiment, von Einlageblättern für CDs, Münzen oder Fotos und Ringalben über Fotokleber und Archivsysteme für APS und Dias bis zu hochwertigen Spezialpapieren für Tintenstrahldrucker. Auf der Rückseite befindet sich ein Gewinnspiel mit drei Fragen rund um die Produktpalette des Unternehmens. Jeden Monat können 20 Kunden ein Überraschungspaket mit Herma-Produkten im Wert von 50 DM gewinnen. Die Prospekte werden dem Fotohandel kostenlos zur Verfügung gestellt.

Auch das POS-Video, das ebenso gut im Schaufenster abgespielt werden kann, wurde aktualisiert. APS-Archiv und die Neuerungen beim Transfer-Klebespender sind in der jetzigen Version aufgenommen; ferner die Archivlösungen für CDs und Disketten. Der Fotohändler bekommt das VHS-Video kostenlos. Ab einem Warenbestellwert von 800 DM stellt Herma ihm darüber hinaus ein Abspielgerät zur Verfügung, das er einen Monat kostenlos benutzen kann. Ebenfalls zu haben ist ein passendes Display. Dieses bietet Platz für die Zweitplatzierung der Herma Produkte.

Canon-Workshop bei PPS in Hamburg

PPS und Canon laden junge Fotografen, Auszubildende und Assistenten für den 17. Juni zu einem ImageStabilizer Workshop in die PPS Räumlichkeiten an der Feldstraße in Hamburg ein. Gearbeitet wird mit der EOS D 2000 digital sowie analogen EOS 3 und EOS 1N-Kameras auf Kodak Ektachrome. Die E6-Entwicklung im Hause macht die sofortige Kontrolle der Arbeit möglich. Im Teilnahmebetrag von 150 DM (plus Mehrwertsteuer) für Fotografen bzw. 50 DM (plus MWSt.) für Azubis und Assis sind Mittagessen, Getränke, Material und Modellhonorar enthalten. Information und Anmeldung bei: PPS, Kai Soyka, Feldstraße Hochhaus 1, 20359 Hamburg, Tel.: 040/43178-100.

Keine Probleme mit dem Jahrtausendwechsel

Rollei hat sein gesamtes Kamerasortiment, insbesondere die Geräte mit quartzgesteuerter Datumsfunktion, auf die Funktionsfähigkeit für das Jahr 2000 hin überprüft. Beruhigendes Ergebnis für den Braunschweiger Hersteller: Alle Rolleiflex Kameras haben keine Probleme mit dem Jahrtausendwechsel. Dies gilt sowohl für die kompakten Prego Kleinbild- und Nano APS-Modelle als auch für die professionellen Mittelformatsystemkameras der Rolleiflex 6000 Baureihe.

imaging

+foto^{IM} NETZ contact

ständig neue Nachrichten

kostenlose Kleinanzeigen

Downloads

Heftarchiv

der grosse fotokatalog

Produktdatenbank

<http://www.foto-contact.de>

Masafumi Yamamoto ging zurück nach Japan

Masafumi Yamamoto, Geschäftsführer der Noritsu (Deutschland) GmbH in Willich, ist Ende Mai nach Japan zurückgekehrt, um in der Unternehmenszentrale in Wakayama neue Aufgaben zu übernehmen. Yamamoto war sechs Jahre lang in Deutschland tätig. Als Nachfolger trat Anfang Juni Koji Imoto das Amt des Geschäftsführers bei der Noritsu (Deutschland) GmbH an.

Dieter Schade berät Tura-Geschäftsleitung

Dieter Schade, langjähriger Agfa-Verkaufsleiter Professionelle Fotografie, arbeitet jetzt für die Tura GmbH in Düren. Zu seinen Aufgaben bei der Fabrik fotografischer Produkte zählen die Beratung der Geschäftsleitung, der Ausbau der Geschäftsfelder und das Aufspüren und Besetzen von Nischen im fotografischen Bereich. Tura zeigte



sich erfreut darüber, die über 40jährige branchenspezifische Erfahrung und Kompetenz Schades nutzen zu können, um gezielter und flexibler auf die Wünsche der Kunden reagieren zu können.

Batterien werden bei Philips eigenständig

Der Geschäftsbereich Batterien von Philips Licht wird künftig aus dem allgemeinen Lichtgeschäft ausgekoppelt und als eigenständiger Bereich geführt. Ziel der Maßnahme sei es, die Geschäftsprozesse im Unternehmensbereich Licht den Markterfordernissen anzugleichen und weiter zu optimieren, hieß es in einer Pressemitteilung. Leiter des Batteriebereiches ist der 30jährige Bernd Laudahn, der aus dem



Bernd Laudahn

Ritter + Wirsching stellt neuen Handelskatalog vor

Ritter + Wirsching hat einen Zusatzkatalog „Handel“ vorgestellt, der sich speziell an Minilab-Betreiber, Fachlabore und Fotohändler richtet. Er enthält auf über 20 Seiten viele Handelsartikel, die sich zur Erzielung von Zusatzrenditen eignen. So sind Kleinigkeiten und Werbemittel, Foto-Einklebmittel, Ringalben und die passenden Einlageblätter für Bilder, Negative und Dias ebenso enthalten wie Inkjet-Spezialpapiere, Batterien und Akkus. Alle angebotenen Artikel sind in kleinen Mengen und in Konfektionierungen für Endverbraucher zu haben. Zur Unterstützung des Abverkaufs gibt es für zahlreiche Produkte kostenlose Ständer und Displays, die ebenfalls im Katalog gezeigt werden. Der Katalog kann angefordert werden bei: Ritter + Wirsching Fotovertrieb, Mozartstraße 13/1, 72829 Engstingen, Fax 07129/7010, E-Mail: info@ritter-wirsching.de.

Agfa sponsert Kongreß der Stereofotografen

Agfa sponsert in diesem Jahr den Kongreß der Stereofotografen, der vom 22. bis 27. September in Lindau am Bodensee stattfindet. Stereofotografie, früher auch Stereoskopie genannt, ist ein Zweig der Fotografie, der nur von wenigen Profis und Hobbyisten betrieben wird. Fünf Tage lang steht die Inselhalle in Lindau im Zeichen der Raumbildprojektion. 3D-Bilder international renommierter Stereofotografen werden dort gezeigt – darunter Panoramabilder von acht Metern Breite. Raumbildprojektion ist das Beste an Bildwiedergabe und Diaprojektion, das zur Zeit technisch realisierbar ist. An Filmmaterial, Projektoren und Präzision der Diarahmung werden deshalb hohe Anforderungen gestellt. Informationen zum Kongreß bei: Deutsche Gesellschaft für Stereoskopie, Kurt-Schumacher-Ring 50, 63486 Bruchköbel.

Philips Unternehmensbereich Elektrohausgeräte kommt. Künftig soll der Geschäftsbereich Batterien seine Produktpalette noch transparenter und durch innovative Batterietechnik für die Kunden attraktiver machen. „Wir werden unsere Aktivitäten in Zukunft konsequent auf den Endverbraucher konzentrieren“, erklärte Laudahn. Damit erfülle Philips nicht nur eine Forderung des Handels, sondern passe sich auch den Rahmenbedingungen des Batteriemarktes an. „Davon“, so Laudahn, „profitieren die Verbraucher ebenso wie die Handelspartner“.

Fotoboxen



- Verpacken Sie Ihre Aufträge inkl. Panorama-Format
- 12 Indexprints und Filme sauber archivieren
- Als Kartonbox erhältlich
- Fordern Sie noch heute Muster an!



**DOHM GmbH · Blumenstr. 31
D-72127 Mähringen**
Tel. 070 71/91 29-0 · Fax 91 29-31
Internet: <http://www.dohm.de> · e-mail: info@dohm.de

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

Die Amateurfotografie in Deutschland konnte in einem schweren Jahr 1998, das durch verhaltenes Konsumklima und harten Wettbewerb gekennzeichnet war, ihre Position gut behaupten. Das gab der amtierende Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Wolfgang König, auf einer Pressekonferenz Ende April in Frankfurt bekannt. Dabei glichen das Advanced Photo System und die Digitalfotografie leichte Rückgänge in anderen Bereichen mehr als aus.

Amateurfotografie auch im schwierigen Jahr 1998 mit leichtem Wachstum

Den genannten Wachstumssegmenten ist es zu verdanken, daß die Gesamtzahl der verkauften Kameras in Deutschland im vergangenen Jahr nochmals um ein Prozent auf 4,085 Millionen Stück stieg. Das Umsatzvolumen des Kamerageschäftes legte sogar um fünf Prozent auf 1,16 Milliarden DM zu. Hier schlugen vor allem die vergleichsweise teuren Digitalkameras zu Buche, deren Umsatzanteil von neun Prozent im Jahre 1997 auf 14% im Jahre 1998 stieg. Mit 150.000 Stück wurden 88% mehr Digitalkameras verkauft als im Vorjahr.

APS wächst weiter

Die Zahl der verkauften APS Kameras legte im vergangenen Jahr um 150.000

Stück auf 790.000 Einheiten zu. Das bedeutet einen Marktanteil von fast 20% am gesamten Kameramarkt. Bei den Kompaktsucherkameras tendiert der Marktanteil gegen 25%.

Die Zahl der verkauften Kleinbildsucherkameras nahm dagegen um 110.000 Stück ab: Immerhin gingen im vergangenen Jahr noch 2,55 Millionen dieses Types über die Ladentheken. Das Spiegelreflex-Segment war mit 345.000 verkauften Kameras stabil.

Mehr Bilder als jemals zuvor

Nach wie vor machen Filme, Fotofinishing-Dienstleistungen und Zubehör

Gut behauptet

Standen auf der Pressekonferenz des Photoindustrie-Verbandes zahlreichen Pressevertretern Rede und Antwort (von links): Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes Rainer Schmidt, Verbandsvorsitzender Wolfgang König (Kodak) und die Vorstandsmitglieder Friedrich Hujer (Agfa-Gevaert) und Franz Wagner (Fujifilm).



mit einem Umsatzvolumen von 4,735 Milliarden DM den Löwenanteil des Gesamtumsatzes auf dem deutschen Amateurfotomarkt aus, der im vergangenen Jahr um ein Prozent auf insgesamt 6,2 Milliarden DM stieg. Während die Zahl der verkauften Filme mit 179 Millionen Stück um zwei Prozent rückläufig war (wertmäßig sogar um drei Prozent), legte die Zahl der verkauften Bilder nochmals um zwei Prozent zu und erreichte die Rekordmarke von 4,8 Milliarden Prints. Pro Kopf der Gesamtbevölkerung bedeutet das vom Baby bis zur Uroma 58 Bilder.

Nicht unzufrieden

„Natürlich hätten wir uns als Branche mehr gewünscht“, erklärte Wolfgang König vor der Presse. Trotzdem besthe angesichts des schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes für die deutsche Fotoindustrie kein Anlaß, unzufrieden zu sein. Der harte Wettbewerb mit anderen Freizeitbranchen sei dabei ebenso Herausforderung wie Chance: „Wir sind eine Branche, die mit der Freude und der Zufriedenheit ihrer Kunden lebt – kein Fotoamateur muß Bilder machen. Und wir konkurrieren heute mit zahllosen Möglichkeiten um das frei verfügbare Einkommen der deutschen Verbraucher – wenn Sie so wollen, konkurrieren wir sogar mit dem Telefonboom. Sie können mit Bildern kommunizieren, Sie können aber auch schnell ein-



mal anrufen. Sie können im Internet surfen und in Zubehör für Ihren Computer investieren, oder Sie kaufen eine neue Kamera. Um aus dieser Entweder-Oder-Situation herauszukommen, müssen wir das Angebot an den Konsumenten dem heutigen Lebensgefühl, dem Lifestyle, anpassen. Wir müssen den Verbraucher bestärken, Bilder als notwendige und gewollte Elemente in

sein Leben zu integrieren. Fotos zu machen, Fotos zu benutzen und mit Fotos zu kommunizieren, muß praktisch zum Alltag gehören.“

Kommunikationsboom als Chance

Der Weg in die Kommunikationsgesellschaft, erklärte König, könne darum



auch für die Fotobranche eine Chance für weiteres Wachstum beinhalten: „Ich denke dabei vornehmlich an die junge Generation und die Selbstverständlichkeit, mit der sie mit den elektronischen Medien umgeht und mit ihrer Hilfe kommuniziert. Aber nicht nur die junge Generation ist wichtig, sondern auch die immer größer werdende Gruppe von aktiven Menschen über Mitte 50, Senioren, die ebenfalls aktiv mit Bildern kommunizieren. Die Fotobranche muß für beide Altersgruppen Möglichkeiten schaffen und Angebote unterbreiten.“

Bilder zu machen, Bilder zu bearbeiten, Bilder zu kommunizieren, Bilder zu nutzen muß mehr als bisher zum integralen Bestandteil ihrer Aktivitäten werden. Hier sehe ich die Chance für unsere Branche, Wachstumsraten zu erzielen, die deutlich über denen der letzten Jahre liegen können.“

Die steigende Bedeutung der Digitaltechnik, so König, lasse sich dabei nicht nur an den Wachstumsraten für Digitalkameras ablesen: „Auch mit der Absatzentwicklung von Scannern – Mitgliedsfirmen unseres Verbandes gehören zu den führenden Anbietern in diesem Segment – sind wir sehr zufrieden. Im vergangenen Jahr wurden rund zwei Millionen Scanner verkauft, deren Umsatzzahl nicht im Gesamtvolumen der 6,0 Milliarden DM enthalten ist. 1997 dagegen waren es noch 800.000. Vor allem sogenannte Low-End-Scanner werden in großem Umfang im

Markt abgesetzt. Ihre Ergänzung findet die „digitale Schiene“ der Fotografie in einer Zunahme des Angebotes digitaler Dienstleistungen rund ums Bild.“ Die letztjährige photokina habe dabei gezeigt, daß Chip und Film keine Gegensätze mehr seien, sondern Partner, die sich gegenseitig befruchten und fördern, sagte König.

Die positive Wirkung dieser Verzahnung der beiden Technologien beginne sich bereits zu zeigen: „Ein neuer Umgang mit Bildinformationen läßt einen Wandel in der Nutzung von Fotografie erkennen. Bilder sind künftig sofort und überall verfügbar und nicht mehr auf den Ort ihres Entstehens beschränkt. Wer Bilder produziert, kann diese künftig auch sofort weltweit verbreiten. Schon heute ist das Speichern und Publizieren privater Hobbybilder durch die neuen Internet-Labornetzdienste möglich.“

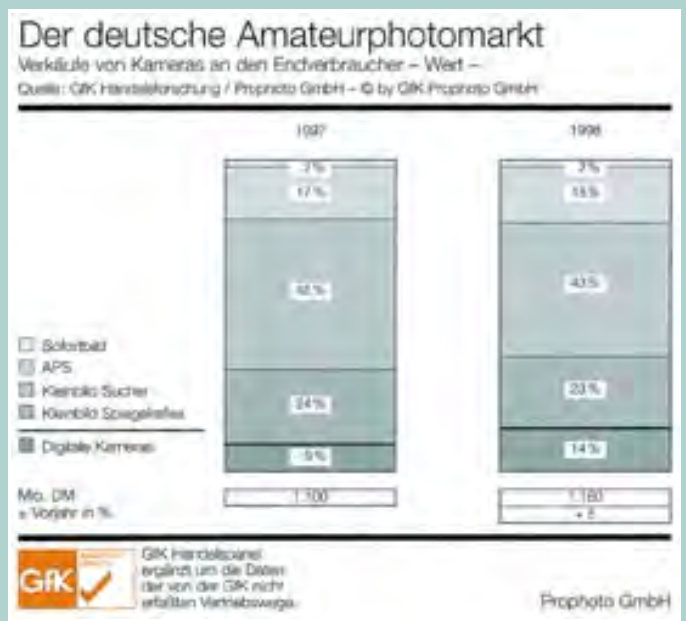
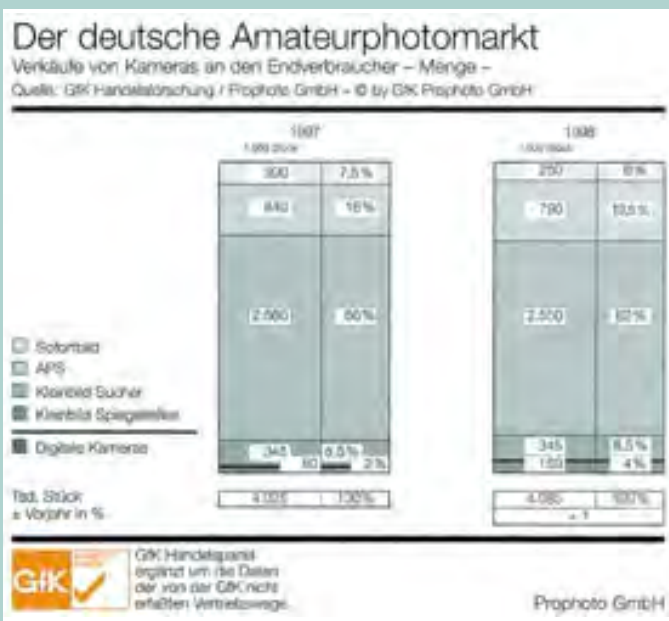
Chance für Fachhändler

Die Tatsache, daß die neuen Bildtechnologien dem Verbraucher erst einmal nahegebracht werden müssen, eröffnet dem einschlägigen Fachhandel völlig neue Möglichkeiten. Darauf wies in der Diskussion mit der Tages- und Wirtschaftspresse Photoindustrie-Verband Vorstandsmitglied Friedrich Hujer (Agfa-Gevaert AG) hin.

Fujifilm Vertriebsleiter Franz Wagner, ebenfalls dem Photoindustrie-Verband Vorstand zugehörig, ergänzte diese Stellungnahme durch den Hinweis,

daß zur Zeit rund 70% der in Deutschland verkauften Digitalkameras über die Theken des Fotofachhandels gingen. Die Chancen, die sich daraus ergeben, erklärte Wolfgang König, müßten Fotohandel und Fotoindustrie konsequent nutzen: „Wir können einen weiten Bereich von neuen Anwendungen eröffnen, wenn wir dem Verbraucher nahebringen, daß Fotografie in Zukunft viel mehr ist als Hobby. Fotografie ist schlichtweg ein notwendiges Instrument, mit dem visuelle Informationen abgespeichert und überzeugend kommuniziert werden können, sei es mit Hilfe der Informationstechnologien oder auf herkömmlichen Wegen. Die Amateurfotografie wird sich verändern. Sie wird nicht mehr nur Knipsen oder Hobbyfotografie bedeuten. Sie wird verstärkt auch zu einem nützlichen und notwendigen Informationsmittel, in dem das Bild über seine Funktion als Erinnerung oder künstlerisches Ausdrucksmittel hinaus einen neuen Stellenwert in der privaten Kommunikation erhält. Hier sehen wir künftig Wachstumsimpulse für die Fotobranche.“

Mit den Wachstumsträgern Digitaltechnik und Advanced Photo System wachsen zwar in diesem Jahr bei nach wie vor stark belasteten Einkommen der Verbraucher die Bäume noch nicht in den Himmel, erklärte König, aber ein Wachstum in Höhe von drei Prozent, „wenn wir gut arbeiten“, sei durchaus realistisch. **Fortsetzung auf Seite 12**



***Sehen Sie jetzt, was Ihre
Konkurrenz nicht sieht:***

Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes in Lindau



Neuer Vorstand des Photoindustrie-Verbandes: (v. l.) Norbert Boshüsen (Canon Euro-Photo GmbH), Andreas Timm-Stöffhaas (Pentax GmbH), Martin Hubert (Olympus Optical Co. Europa GmbH), Dieter Werkhausen (Kodak AG), Friedrich Hujer (Agfa-Gevaert AG), Achim Kindermann (Kindermann & Co. GmbH), Peter von Woedtke (Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH & Cie.), Matthias Hübener (Tetenal Photowerk GmbH & Co.), Hans J. Ernst (Ed. Liesegang), Franz Wagner (Fuji Photo Film Europe GmbH), Hanns-Peter Cohn (Leica Camera AG).

Neuer Vorstand

Die diesjährige Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes, die am 11. und 12. Mai in Lindau stattfand, verlief in gewohnt harmonischer Atmosphäre. Für die Amtsperiode 1999-2001 wurde Friedrich Hujer, Vorstandsmitglied der Agfa-Gevaert AG, zum neuen Vorsitzenden gewählt. Er tritt die Nachfolge von Wolfgang König an, der nach der Übernahme europäischer Verantwortung bei Eastman Kodak nicht mehr für eine Wiederwahl kandidierte.

König, der zur Zeit als Leiter des Bereichs Consumer Imaging der Kodak Region Europa, Mittlerer Osten und Afrika in London ansässig ist, bleibt dem Photoindustrie-Verband allerdings als Ehrenmitglied erhalten. Weitere Vorstandsmitglieder des Photoindustrie-Verbandes sind Norbert Boshüsen (Canon Euro-Photo), Hanns-Peter Cohn (Leica Camera AG), Martin Hubert (Olympus Optical Co. Europa GmbH), Achim Kindermann (Kindermann & Co. GmbH), Andreas Timm-Stöffhaas (Pentax GmbH), Franz Wagner (Fuji Photo Film Europe GmbH), Dieter Werkhausen (Kodak AG) sowie Peter von Woedtke (Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH & Cie.). Über

andere Funktionen gehören zusätzlich zum Vorstand des Photoindustrie-Verbandes:

Hajo Ernst (Ed. Liesegang), der zum neunten Mal für eine Periode von drei Jahren zum Vorsitzenden der Fachgruppe Imaging + Fototechnik im Verband der Deutschen Feinmechanischen und Optischen Industrie gewählt wurde, und Matthias Hübener (Tetenal Photowerk GmbH & Co.), der neue Vorsitzende des Fachverbandes der Photochemischen Industrie. Stellvertretender Vorsitzender ist hier Hans-Jürgen Diehl (Konica Europe GmbH), weiteres Vorstandsmitglied Georges Brys (Agfa-Gevaert AG).

Verdienstmedaille für Richard Hiel

Während der Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes wurde Richard Hiel, Vorstandsmitglied der Kodak AG, mit der Verdienstmedaille

des Verbandes ausgezeichnet. Damit wurde das Engagement Hiels für die Belange der Fotoindustrie in den vergangenen Jahren gewürdigt.

Seit Mitte der 80er Jahre gehörte Hiel dem früheren Ausschuss Amateurmarkt und heutigen Marketing-Ausschuß an. Von 1991 war er dessen Vorsitzender und in dieser Eigenschaft auch Mitglied des Vorstandes im Photoindustrie-Verband.

Umfangreiches Rahmenprogramm

Neben den Verbandsregularien gehörte zur Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes auch ein breites Rahmenprogramm, bei dem aktuelle Themen diskutiert wurden. So beschäftigten sich die Repräsentanten der Fotoindustrie mit der IT-Altgeräteverordnung (früher: Elektronik-Schrott-Verordnung) und der Jahr 2000 Problematik ebenso wie mit Entwicklungen im Fotomarkt Europa, die von Marion Knoche, GfK Nürnberg, präsentiert wurden. Das aktuelle Thema E-Commerce stand im Mittelpunkt von Vorträgen von Werner Winkler (ebenfalls GfK) und Marcel Tully, der für die Duttonhofer GmbH, Würzburg, über einschlägige Erfahrungen im elektronischen Verkauf berichtete und die neue CD-Rom des Unternehmens vorstellte.

Im Zeichen des Wandels

Mit der zunehmenden Bedeutung der Digitaltechnik ist die Zahl der Anbieter von Fotoprodukten in den letzten Jahren gewachsen. So gehören „digitale“ Unternehmen wie Casio, Epson und Hewlett Packard heute selbstverständlich dem Verband an. Weitere Anbieter, auch aus der Unterhaltungselektronik, sind an einer Mitgliedschaft interessiert.

Erstes Quartal mit Licht und Schatten

Die Fotobranche ist verhalten in das erste Quartal 1999 gestartet. Das berichtete der neue Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Friedrich Hujer, in einem Pressegespräch in Lindau. Der Umsatz mit Kameras aller Art sank dabei um zwei Prozentpunkte gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres, trotz steigender Verkäufe von Digitalkameras. Die gute Nachricht: Das Filmgeschäft, das im Vorjahr leicht rückläufig gewesen war, legte im ersten Quartal dieses Jahres um ein Prozent zu. Bei der Zahl der Bilder erwartet der Photoindustrie-Verband für die ersten drei Monate sogar ein Wachstum von ein bis zwei Prozent. Die Produktinnovationen des Frühjahres und die nach wie vor ungebrochene Reiselust der Deutschen geben allerdings Anlaß zu der Hoffnung auf eine Fotosaison mit moderatem Wachstum.

Ohne digitale Optimierung



Weltneuheit!

Agfa **DIMAX** **Print**

Sichtbar mehr Profit.

Agfa revolutioniert die Bildqualität. Mit dem „brandneuen“ Agfa DIMAX Print können Sie jetzt erstmals ein automatisch im Kontrast optimiertes Markenbild anbieten. Feinste Details in Lichtern und Schatten machen die Bilder sichtbar besser. Das bedeutet für Sie: zufriedene Kunden, höhere Bildqualität zu Premiumpreisen. Wollen auch Sie mit dem Agfa DIMAX Print Ihren Ertrag steigern? Dann sprechen Sie jetzt mit Ihrem Großlaborpartner!

Agfa DIMAX Print. Einfach mehr sehen.

AGFA 

Agfa an der Börse



Dr. Klaus Seeger zeichnete auf der Pressekonferenz zur Börseneinführung in Frankfurt ein positives Bild von der Zukunft des Unternehmens, die seiner Ansicht nach in den kommenden Jahren vom Wachstum im digitalen Bereich bestimmt werden wird.

Wenn diese ifc-Ausgabe erscheint, wird die Börsenplazierung von Agfa-Gevaert abgeschlossen sein. Die erste Notierung der Aktien der Agfa-Gevaert NV soll am 1. Juni erfolgen. Dann ist auch das vom 17. bis 28. Mai laufende Bookbuilding-Verfahren abgeschlossen, in dem die Preisspanne für die Aktien auf 21 bis 26 Euro festgelegt wurde. Im ersten Schritt brachte die bisherige Agfa Muttergesellschaft Bayer AG 70 Millionen Agfa Aktien an die Börsen in Frankfurt und Brüssel. Das sind 50 Prozent des Grundkapitals.

Weitere 15 Prozent der Anteile wurden zum Emissionspreis an die belgische Finanzholding Gevaert NV verkauft, die von dem früheren Agfa Vorstandsvorsitzenden André Leysen geleitet wird. Diese Gesellschaft hat darüber hinaus das Recht, nach einem Jahr weitere zehn Prozent der Agfa-Aktien von Bayer zu übernehmen. Zusätzlich stellt der Leverkusener Chemie- und Pharmakonzern sieben Millionen weitere Aktien für einen „Greenshoe“ zur Verfügung. Das ist eine Reserve, die verteilt wird, wenn die Nachfrage nach Agfa-Aktien das ursprüngliche Angebot von 70 Millionen Stück wesentlich übersteigt.

Größter Börsengang nach der Telekom

Das „Going Public“ von Agfa-Gevaert ist in Deutschland der größte Börsengang seit der Plazierung der Telekom-Aktie und der größte Börsengang aller Zeiten in Belgien. Im westlichen Nachbarland soll die Agfa-Aktie baldmöglichst in den belgischen Aktienindex BEL20 aufgenommen werden. Zur Börseneinführung nutzte Agfa-Vorstandsvorsitzender Dr.

Klaus Seeger die Gelegenheit, auf einer von Wirtschafts- und Tagespresse stark frequentierten Pressekonferenz in Frankfurt die Stärken des Unternehmens vorzustellen und positive Daten für das erste Quartal dieses Jahres bekanntzugeben.

Gut vorbereitet

In den vergangenen Jahren hat sich die Agfa-Gevaert Gruppe auf den Börsengang konsequent vorbereitet und durch Umstrukturierungen, Akquisitionen und Bereinigungen des Portfolios die Voraussetzungen geschaffen, sich dem harten Wettbewerb in alleiniger Verantwortung zu stellen. Allein von 1996 bis 1998 stieg der Umsatz um rund 600 Millionen Euro, das heißt um durchschnittlich 7,6 Prozent pro Jahr. Fast verdoppelt hat sich das operative Ergebnis, das um rund 40 Prozent pro Jahr verbessert werden konnte. Im vergangenen Jahr stieg der Umsatz von Agfa-Gevaert um 5,8 Prozent auf 4,4 Milliarden Euro. Das operative Ergebnis verbesserte sich auf 291 Millionen Euro, die Umsatzrendite auf 6,7 Prozent.

Der größte Wachstumsimpuls kam dabei durch die Akquisition der Geschäftseinheiten Grafische Filme und Druckplatten von DuPont. Dagegen gingen durch den Verkauf des Geschäftsfeldes Kopiersysteme rund 120 Millionen Euro an Umsatz verloren.

Dr. Klaus Seeger, Vorstandsvorsitzender der Agfa-Gevaert Gruppe:

„Mit mehr als 50 Prozent unseres Umsatzes arbeiten wir in Segmenten, in denen wir Marktführer sind.“



Vertreter des Agfa-Gevaert Vorstandes stellten sich auf der Pressekonferenz in Frankfurt gemeinsam mit Repräsentanten der konsortialführenden Banken, Deutsche Bank AG und Goldman Sachs International, den Fragen der Presse.

Bereits die stark beachtete Anzeigenkampagne, die Agfa-Gevaert zur Börseneinführung in führenden deutschen Medien lancierte, unterstrich, daß sich hinter Agfa inzwischen weit mehr verbirgt als das klassische Fotogeschäft. Das größte Arbeitsgebiet des Konzerns sind die Grafischen Systeme, auf die im vergangenen Jahr rund 50 Prozent des

In Wachstumssegmenten vorne

Umsatzes und 32 Prozent des operativen Ergebnisses entfielen. Dazu gehören komplette Systeme für die Druckvorstufe wie Scanner, Film-Plattenbelichtungs- und Proofsysteme, grafische Filme, Druckplatten, Software und Service sowie die Systeme für den Digitaldruck. Im vergangenen Jahr stieg der Umsatz in diesem Arbeits-

gebiet um 13 Prozent, das operative Ergebnis um 15 Prozent.

Consumer Imaging ist mit einem Umsatzanteil von 27 Prozent das zweitgrößte Arbeitsgebiet von Agfa-Gevaert. Es schließt sowohl die klassischen Fotoprodukte wie Filme, Fotopapiere und Laborgeräte ein als auch seit Beginn dieses Jahres die wachstumsstarken Segmente für das Desktop-Publishing, das heißt Digitalkameras, Scanner und kleinformatige Ink-jet-Papiere. Nach der Beeinträchtigung des Fotoergebnisses durch die schwierige Situation in Fernost verspricht sich Dr. Klaus Seeger von den digitalen Produkten wichtige Synergien beim Vertrieb und beim Markenauftritt.

Klein, aber fein präsentiert sich das dritte Agfa Arbeitsgebiet, Technische Bildsysteme: Bei einem Umsatzanteil

von 23 Prozent trug dieses Segment mehr als die Hälfte zum Konzernergebnis bei. Dabei stieg im vergangenen Jahr das Geschäftsvolumen um neun Prozent, das Ergebnis aber um 59 Prozent. Drei Viertel des Umsatzes und Ergebnisses dieses Arbeitsgebietes macht der Geschäftsbereich Medizinische Bildsysteme aus – mit Systemen für das klassische Röntgen, die Computerbildverfahren und digitale Netzwerke, mit denen z. B. Röntgenbilder nicht nur innerhalb eines Krankenhauses, sondern rund um die Welt übertragen werden können. Noch ertragsstärker ist der Bereich Zerstörungsfreie Materialprüfung. Dr. Klaus Seeger: „Auf dem Sektor der industriellen Radiografie werden z. B. acht von zehn Passagierflugzeugen weltweit mit Agfa-Systemen auf ihre Sicherheit geprüft.“

Mit diesem Portfolio, erklärte Seeger,

Für das erste Quartal 1999 gab Dr. Klaus Seeger auf der Pressekonferenz in Frankfurt eine Verbesserung des operativen Ergebnisses bekannt. Während der Umsatz mit 1,0 Milliarden Euro insgesamt um 1,5 Prozent unter dem entsprechenden Zeitraum des Vorjahres lag, legte das operative Ergebnis um acht Prozent auf 70 Millionen Euro zu. Die Umsatzrendite stieg von 6,2 auf 6,8 Prozent. Dabei schnitten die Arbeitsgebiete unterschiedlich ab. Bei den grafischen Systemen ging durch den Wegfall des veräußerten Kopierergeschäfts und eine Verschlechterung der Wechselkurse der Umsatz um 2,5 Prozent

Agfa im ersten Quartal

zurück. Das operative Ergebnis wurde jedoch um 6 Millionen Euro verbessert. Consumer Imaging hatte ebenfalls unter der Verschlechterung der Wechselkurse zu leiden und mußte zudem Kundenverluste hinnehmen, die noch nicht wieder ausgeglichen werden konnten.

Dagegen zeigte das Geschäftsfeld Desktop-Publishing, das jetzt zu Consumer Imaging gehört, erneut gutes Wachstum und liegt mit 47 Millionen Euro rund zwölf Prozent über dem Vorjahr. Insgesamt ging der Umsatz bei Consumer Imaging um zwölf Millionen Euro, das operative Ergebnis um sieben Millionen Euro zurück.

Technical Imaging konnte auch das Jahr 1999 mit Wachstum beginnen. Trotz ungünstiger Wechselkurse, die 5 Millionen Euro an Umsatz kosteten, war ein Plus von acht Millionen Euro im Umsatz und sechs Millionen Euro im Ergebnis zu verzeichnen.

unterscheide sich Agfa deutlich von der Struktur seiner prominentesten Mitbewerber: „Wenn Sie unsere Umsatzverteilung mit der anderer Imagingunternehmen vergleichen, die beispielsweise in den USA oder Japan beheimatet sind, so sehen Sie, daß dort die Schwerpunkte deutlich anders gelagert sind als bei Agfa. Das heißt: Bei uns dominiert mit einem Anteil von rund 90 Prozent Business to Business. Dort spielt das Consumer Imaging eine deutlich größere Rolle.“

Wachstumsstarker Imagingmarkt

Als Teil des Imagingmarktes, betonte Seeger, sei Agfa auf einem der wachstumsstärksten Märkte der Welt zu Hause: „Man erwartet, daß der Imagingmarkt von etwa 43 Milliarden

che wie Desktop-Publishing, Digitaldruck, Computer-to-Plate sowie die digitalen Bildverfahren in der Medizin einschließlich der Impax-Netzwerke.“ Der Imagingmarkt, sagte Seeger, werde eindeutig von der Technologie ge-

Technologiegetriebener Markt

trieben. Ein Beispiel sei die Medizintechnik, wo das klassische Röntgenbild durch digitale Imagingsysteme mehr und mehr abgelöst werde. Heute sei es möglich, auf einem Flugzeugträger im Pazifik eine Röntgenaufnahme zu machen und die Diagnose in einer erstklassischen Klinik, z. B. in den Vereinigten Staaten, vornehmen zu lassen. Dafür biete Agfa komplette Systeme an. Die Digitalisierung werde die Welt verändern. Darauf

zent. Auch hier sind wir jetzt die Nummer eins in der Welt. Vor drei Tagen haben wir Sterling Diagnostic übernommen. Mit dieser Akquisition steigern wir unseren Weltmarktanteil bei Röntgenfilmen von 20 Prozent auf 35 Prozent. Und da Sterling vor allem in den USA tätig ist, werden wir uns dort von 13 auf 37 Prozent Marktanteil verbessern.“ Diese Akquisitionen machen Restrukturierungsmaßnahmen erforderlich, die in diesem Jahr das Agfa Ergebnis noch belasten werden. So rechnet Dr. Klaus Seeger für 1999 nur mit einem Jahresüberschuß im einstelligen Millionenbereich. Dr. Klaus Seeger: „Im Jahr unseres Börsengangs investieren wir sehr massiv in den nachhaltigen Ausbau unserer Rendite. Die strengen Regeln, die bei einer Börseneinführung einzuhalten sind, erlauben es leider nicht, unsere mittelfristigen Renditeplanungen mit Zahlenangaben zu unterfüttern. Soviel darf aber wohl gesagt werden. Wir würden

Vom Fotounternehmen zum Hightech-Konzern

Euro in 1997 auf rund 55 Milliarden Euro im Jahre 2002 wachsen wird. Das gibt ein durchschnittliches Wachstum von 4,8 Prozent.“

Zwar hielten sich im Moment der klassische und der neue, das heißt digitale Markt noch etwa die Waage. In Zukunft sei aber gerade bei den jungen Märkten mit jährlichen Wachstumsraten von durchschnittlich neun Prozent zu rechnen, in einigen Segmenten sogar mit Zuwachsraten im zweistelligen Bereich. Agfa, erklärte Seeger, sehe sich in diesem Imagingmarkt gut positioniert: „Mit mehr als 50 Prozent unseres Umsatzes sind wir in Marktsegmenten tätig, in denen wir Weltmarktführer sind. Das ist der gesamte Bereich der analogen und digitalen Druckvorstufe. Das sind die Hochleistungsprinter für Fotogroßlabors, das Segment Private Label Film und die Industrielle Radiografie, also die zerstörungsfreie Materialprüfung. Im Medical Imaging sind wir nach der soeben abgeschlossenen Akquisition von Sterling Diagnostic Kopf an Kopf mit Kodak.“

Diese Stärke im Markt will Agfa nutzen, um die Position in den jungen Geschäftsfeldern auszubauen. Dr. Klaus Seeger: „Ein Umsatzvolumen von 440 Millionen Euro entfällt heute schon auf die überaus wachstumsstarken Berei-

müsse sich auch die Strategie von Agfa-Gevaert einstellen: „Niemand kann alles selbst machen, niemand alles selbst entwickeln. Daher nutzen wir zahlreiche Allianzen, um gemeinsam mit unseren Partnern die technologische Führungsposition zu halten und/oder aufzubauen. So arbeiten wir etwa beim Digitaldruck eng mit Xeikon und Océ zusammen, bei den Internet-Dienstleistungen im Consumer Imaging mit der Schweizer Firma Foto-Wire, im Bereich der medizinischen Netzwerke mit der kanadischen Firma Mitra und in der Druckvorstufe mit MAN Roland und dem amerikanischen Softwarehaus Adobe.“ Zudem habe man durch gezielte Akquisitionen die eigenen Stärken ausgebaut: „1996 haben wir das Druckplattengeschäft von Hoechst gekauft. Das hat uns bei Druckplatten von einem Nischenanbieter zu einem Global Player gemacht. 1998 kam das Plattengeschäft von DuPont dazu: Jetzt sind wir die Nummer eins auf dem Weltmarkt. Zur DuPont Akquisition gehörte auch deren Geschäft mit grafischen Filmen. Dadurch stieg unser Marktanteil von 25 Prozent auf 30 Pro-



Agfa Pressechef Dr. Hartmut Hilden moderierte die Frankfurter Pressekonferenz.

den hohen Restrukturierungsaufwand gewiß nicht treiben, wenn wir uns davon keine signifikanten Effekte auf die Rendite versprechen würden.“ Die Aktionäre sollen darum auch in diesem Jahr nicht leer ausgehen: Für 1999 wurde eine Dividende von 1,5 Prozent des Emissionskurses angekündigt.

Zusammen sind wir eine **starke** Gruppe!

eurocolor
photofinishing

Eurocolor Photofinishing GmbH & Co. KG

Wir bieten Ihnen perfekten Service und
kreative Ideen in der klassischen und
in der digitalen Fotografie.

Fordern Sie uns - wir sind Ihre starken
Partner fürs Bildergeschäft.

Telefon (04 31) 3 99 10-0

eMail Info@Eurocolor.de

Internet www.eurocolor.de

Wo Sie auch sind, wir sind schon da.



Christian Prien

Uli Kraus

Dieter Esslinger

Herbert Biermann

Lothar Quellmalz

Rainer Paschke

Thilo Gauch

Eckert Below

Bernd Kraus

balticcolor
eurocolor photofinishing

Rusterstraße 2
D-18211 Baigeshagen

bonnercolor
eurocolor photofinishing

Friedrichstraße 1
D-53111 Bonn

brunningercolor
eurocolor photofinishing

Eckenstraße 2
D-81369 München

geracolor
eurocolor photofinishing

Keplerstraße 26-28
D-07549 Gera

hacolor
eurocolor photofinishing

Adenstraße 11
D-30163 Hannover

kielcolor
eurocolor photofinishing

Rappenberg 4-6
D-24159 Kiel

saarcolor
eurocolor photofinishing

Essener Straße 4
D-66606 St. Wendel

Nikon will den Kontakt zum Fachhandel intensivieren

Mit sechs Händlerveranstaltungen in Düsseldorf, Hamburg, Berlin, München, Stuttgart und Wiesbaden startete die Nikon GmbH Ende April einen neuen Dialog mit dem Fotohandel. Dabei formulierte Hayato Kamijo, seit Oktober 1998 als Geschäftsführer der Nikon GmbH für den deutschen und österreichischen Markt verantwortlich, ehrgeizige Wachstumsziele. Um rund 20% soll der Umsatz in diesem Jahr steigen.

Hayato Kamijo ist in Deutschland kein Unbekannter: Bereits von 1981 bis 1987 hat er bei der Nikon GmbH gearbeitet. Zudem ist ihm der europäische Markt vertraut, denn von den 22 Jahren seiner Nikon Karriere hat er 15 Jahre auf unserem Kontinent verbracht, davon mehrere Jahre als Marketingmanager der Europazentrale in Amsterdam und zuletzt drei Jahre als Geschäftsführer der Nikon Svenska in Schweden.

Die Marke stärken

Hayato Kamijo hat das Steuer bei der Nikon GmbH in einer nicht ganz einfachen Zeit in die Hand genommen. Zwar konnte die deutsche Niederlassung in den vergangenen Jahren mit Ausnahme des Jahres 97/98 ein geringes, aber stetiges Wachstum aufweisen, büßte aber in wichtigen Segmenten Marktanteile ein. Im abgelaufenen Geschäftsjahr stieg der Umsatz um 5% auf 120 Millionen DM, wobei die Steigerungsrate ausschließlich den Verkäufen von Digitalprodukten zu verdanken war, die 11,5% des Gesamtvolumens erreichten. Der lange Zeit für Nikon negative Trend im insgesamt stabilen Spiegelreflexmarkt konnte erst im vergangenen Jahr gestoppt werden. Für die GfK-Periode Dezember 98/Januar 99 deutete ein Marktanteil von 20,7% für Kamijo allerdings einen sehr positiven Trend an, den er in den nächsten Jahren fort-

Ehrgeizige Ziele



Kann auf große, internationale Erfahrung verweisen: Hayato Kamijo, Geschäftsführer der Nikon GmbH.

schreiben will. Für das Gesamtjahr strebt Nikon im Spiegelreflexsegment einen Marktanteil von 18% und für das Jahr 2000 einen Anteil von 20% an.

Im ohnehin schrumpfenden Kompaktkameramarkt sank der Nikon Marktanteil im vergangenen Jahr von bescheidenen 3,9% auf 2,7%. Hayato Kamijo: „Wir hoffen aber, mit der neuen Nuvis S und mit weiteren Produktneuheiten den Anschluß an den Markt sowohl vom Produkt als auch vom Preis her zu schaffen. Als Ziel für 1999 streben wir einen Marktanteil von 3% und für das Jahr 2000 von 3,5% an.“ Ein eindeutiger Trend gehe dabei zu APS: „Bereits jetzt werden 22% aller abgesetzten Kompaktkameras und 27% aller Kompaktkameraumsätze mit diesen Produkten erzielt.“ Dagegen setze sich das neue Fotosystem im Spiegelreflex-

bereich sehr viel langsamer durch und habe erst einen Marktanteil von 5,8% erreicht, mit der Nikon Pronea S als Nummer eins. Angesichts der geringen Absatzzahlen solle der Fotohandel, so Kamijo, allerdings nicht den Mut verlieren: „Wir sind fest davon überzeugt, daß sich auch hier in absehbarer Zeit eine positive Marktentwicklung zeigen wird.“

Mutige Digitalprognose

Die steigende Bedeutung der Digitaltechnik, die sich schon im vergangenen Jahr in Umsatzwachstum für die Nikon GmbH niedergeschlagen hat, wird nach Einschätzung von Kamijo für weiteres Wachstum sorgen. Dabei rechnet sich der Nikon-Manager mit den in diesem Frühjahr vorgestellten Neuheiten Coolpix 950 und Coolpix 700 gute Chancen aus: „Mit diesen Produkten möchten wir unseren Marktanteil im Fotofachhandel und in den Elektrofachgeschäften von bisher 4,9% auf 7% verbessern und dies in einem wachsenden Markt, denn nach den 150.000 verkauften Digitalkameras für 1998 werden 250.000 Stück für 1999 vorausgesagt.“ Auch im Bereich der professionellen Digitalfotografie will Nikon dabei deutliche Signale setzen. Der auf der PMA in Las Vegas und auf der CeBIT in Hannover gezeigte Prototyp einer neuen Profikamera soll im Herbst zur Auslieferung gelangen.

Intensivere Zusammenarbeit mit dem Fotohandel

Hayato Kamijo ließ keinen Zweifel daran, daß er die Zusammenarbeit mit dem Fotohandel für deutlich ausbaufähig hält. Die ersten Maßnahmen bei der Nikon GmbH zur Unterstützung der Handelspartner sind bereits angelaufen. So werden noch bis zum 2. Juli in 25 Städten zweitägige Schulungen für die Nikon F100 und die beiden Coolpix Modelle für Fotofachverkäufer abgehalten. Fortgesetzt werden soll die Seminarreihe durch den Nikon Know-how-Test, einem mehrstufigen Fragebogen zum Thema analoge und digitale Fotografie.

Die besten Verkäufer werden dann im Februar 2000 Gelegenheit haben, die theoretisch erworbenen Erkenntnisse an einem attraktiven Ort in die Praxis umzusetzen.



Die ersten Maßnahmen zur Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Fotohandel gab Hayato Kamijo bereits auf den Nikon Händlerveranstaltungen in sechs deutschen Städten bekannt.

Nachfragebelebung für Nikon und den Fotohandel verspricht sich Kamijo auch von einer großangelegten, neuen Imagekampagne, in der die Fotografie wieder stärker im Vordergrund steht. Sie soll auch jüngere Zielgruppen erschließen, den Spaß an der Fotografie vermitteln und diesen nicht durch eine Anhäufung von technischen Ausstattungsmerkmalen verkomplizieren.

Neues gibt es bei Nikon auch im Internet. Die Nikon Homepage bietet nicht nur interessierten Surfern wichtige Informationen zu Produkten und Unternehmen, sondern auch einen geschützten Bereich für den Fotohandel mit interessanten Informationen. Der Verbesserung der Dienstleistungen der Nikon GmbH soll schließlich die Umstellung der Firmensoftware auf SAP dienen, die in mehreren Schritten durchgeführt wird. Damit wird Nikon auch in der Lage sein, auf Wunsch der Kunden in Euro zu fakturieren.

Auf den Nikon Händlerveranstaltungen nutzen Jürgen Armbrorst (rechts) und Winfried Simons (unten) die Gelegen-



heit, als neue Verantwortliche für das Sales Department direkte Gespräche mit zahlreichen Fotohändlern zu führen.



Neue Nikon Produkte

Mit der Nuvis 200 bringt Nikon jetzt eine elegante kleine Kompaktkamera für das Advanced Photo System auf den Markt. Sie besitzt ein 28-48mm Zweifach-Zoomobjektiv, das mit zwei asphärischen Linsen ausgestattet ist. Mit vollautomatischen Funktionen, einem aktiven Autofocus-System und einem Verschlusszeitenbereich von einer Sekunde bis 1/360 Sekunde ist sie für Amateure gedacht, die sich nicht mit Technik belasten wollen. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 299,- DM. Ebenfalls neu im Nikon Sortiment sind zwei komplette Fern-



Die unverbindlichen Preisempfehlungen reichen von 229,- DM bis 259,- DM. Preisgünstiger sind die vier Ferngläser der Sprint III Serie, die ebenfalls vier Modelle umfaßt: 7 x 21, 8 x 21, 9 x 21 und 10 x 21. Die mattgrünen Gläser bieten gute opti-



Neu bei Nikon: die Porroprismengläser der Serie Travelite V.

glas-Linien. Gute Vergrößerungs- und Sehfeldwerte zeichnen die Gläser der Travelite V Serie aus, mit vier Modellen im Bereich 8 x 25, 9 x 25, 10 x 25 und 12 x 25. Die Porroprismengläser mit einem Carbon-verstärkten Gehäuse verfügen über mehrfach vergütete, zum Teil asphärische Linsen, die ein klares, scharfes Bild ohne sichtbare Verzeichnungen gewährleisten.



sche Qualität durch Mehrschichtvergütung und erhöhte Stoßfestigkeit durch Gummierung. Die Spanne der unverbindlichen Preisempfehlungen reicht von 149,- DM bis 179,- DM.



Dr. Roderich Stomm, Präsident der Canon Euro-Photo GmbH:
„Die Zukunft gehört nicht den Starken, sondern den Schnellen.“

Dr. Roderich Stomm, Präsident der Canon Deutschland GmbH und der Canon Euro-Photo GmbH: „Wir werden die Lieferung digitaler Produkte auf den gesamten Fotofachhandel ausdehnen.“

Gemeinsam an der Spitze

Geschäft und Glamour, Fachinformation und Unterhaltung, ernsthafter Meinungs Austausch und geselliges Beisammensein kamen bei der 5. Canon Partner Convention am 8. Mai 1999 in Bonn gleichermaßen zu ihrem Recht. Dr. Roderich Stomm, seit 1. März in Personalunion Präsident von Canon Deutschland und von Canon Euro-Photo, unterstrich dabei erneut den gemeinsamen Weg der beiden deutschen Canon Gesellschaften und ihrer Handelspartner. Mit der Ausdehnung des Vertriebs digitaler Fotoprodukte wie Scanner und Drucker auf den gesamten Fotofachhandel und der Vorstellung der Ixus Nachfolgerin Ixus II will Canon Euro-Photo den Markterfolg im konventionellen und digitalen Fotogeschäft gleichermaßen sicherstellen.

Die dynamische Entwicklung der Technik und der Märkte, so Dr. Stomm, mache dies zu einer besonderen Herausforderung, der sich Canon allerdings von der Spitzenposition aus stellen könne: „Canon in Deutschland, das heißt Canon Euro-Photo zusammen mit Canon Deutschland. Canon in Deutschland, das heißt auch Marktführerschaft in der Bubble-Jet Technologie, das heißt unangefochtene Marktführerschaft bei den

Spiegelreflexkameras, ebenfalls Nummer eins im Bereich der Kompaktkameras und eine starke Position drei im Segment Camcorder. Die beiden letzten Jahre haben eindeutig gezeigt, wohin der Weg führt, welche zukünftigen Trends und Entwicklungen unser Markt für uns bereithält: Die Zukunft ist digital – mit all den großen Chancen, die damit verbunden sind. Digitalisierung bedeutet: Verschmel-

zung der Märkte, Vernetzung der Produkte, weg von dem Gedanken, daß es für unsere Bilder-Branche unerheblich sei, was sich zum Beispiel in der Telekommunikation tut: Bilder reisen über das Mobiltelefon um die Welt. Die Mobilität des Bildes und des Dokumentes wird es uns ermöglichen, an jedem Platz der Erde zu arbeiten und die Ergebnisse dieser Arbeit an das entgegengesetzte Ende des Planeten zu senden. Image Communication – Bildkommunikation – ist das Schlagwort des neuen Jahrtausends.

Unsere Verantwortung und Aufgabe für diese Zukunft ist es, Trends sorgfältig zu analysieren und die Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und dies schnell und dynamisch in Produkte und auch in Marketingkonzepte umzusetzen.“

Die Zukunft gehört den „Schnellen“

Dabei, so betonte Dr. Stomm, komme es auf die Innovationskraft eines Unterneh-

5. Canon Partner Convention war ein rauschender Erfolg

mens besonders an: „Die Zukunft gehört nicht den Starken, sie gehört den Schnellen. Sie gehört denen, die rechtzeitig den Zeitgeist erkennen. Daher ist es oberstes Gebot für den gesamten Canon Konzern, Sie mit innovativen Produkten und Dienstleistungen zu versorgen – mit der Hand am Puls des Zeitgeschehens.“

Canon Euro-Photo biete durch die konsequente Arbeit der vergangenen Jahre dafür eine hervorragende Grundlage, betonte Stomm: „343 Millionen DM Jahresumsatz, 10% mehr als im Jahr zuvor, konnten am Ende des Jahres '98 bilanziert werden.“ Diese Bilanz spiegele nicht nur den Erfolg des Unternehmens wider, sondern auch das Vertrauen, das der Fotofachhandel in das Unternehmen, seine Produkte und seinen Service



Norbert Boshüsen, Vice President der Canon Euro-Photo GmbH, unterstrich die führende Position des Unternehmens im deutschen Kameramarkt.

rungen des Marktes gerecht zu werden, wurden vier große Vertriebskanäle, die sich an den Bedürfnissen der Zielgruppen orientieren, aufgebaut: Büromaschinen/Fachhandel, Direktvertrieb, Wholesale (Großhandel) und Consumer Products. Canon Euro-Photo hat sich dagegen voll und ganz dem Fotofachhandel verschrieben. Es ist der Vertriebskanal der Consumer Products, bei dem Parallelität der Interessenlage klar auf der Hand liegt. Und da das Interesse für beide Unterneh-

men bedeutet, daß die Marktposition der Marke Canon gefestigt werden muß, werden auch beide Unternehmen parallel an diesem Ziel arbeiten. Für Sie bedeutet dies, daß Sie, als kompetente Fotofachhändler zukünftig nicht nur digitale Kameras, sondern auch Drucker und Scanner über die Canon Euro-Photo werden beziehen können. Denn mit den digitalen Entwicklungen unseres Zeitalters gehören nicht nur digitale Aufnahmegeräte wie Kameras in Ihr Sortiment, sondern auch das, was wir photo related products nennen, also Drucker und Scanner. Mit der Einrichtung des Parallelvertriebs dieser Produkte an die Canon Shop Händler haben wir bereits einen wichtigen Schritt der Synergie-Nutzung vollzogen. Ein weiterer Schritt wird die Ausdehnung dieses Lieferservices auf den gesamten Fotofachhandel sein.“

Ein Blick in die Zukunft

Mit dieser Maßnahme sei sichergestellt, daß Fotofachhändler, die sich der digitalen Entwicklung anschließen, von ihrem bewährten Industriepartner Canon Euro-Photo weiterhin begleitet werden können. Das sei die Voraussetzung für die erfolgreiche Teilnahme am Markt der Zukunft, der sich rasant verändern werde: „Was wir heute als Fernsehgerät kennen, kann morgen Monitor für sämtliche Kommunikationsprozesse sein – ein Fenster zur Welt, das als Bildtelefon fungiert, als Bildschirm zum Surfen im Internet, als Oberfläche für den Versand von e-mails und natürlich als Medium, um Bilder und Videoaufnahmen zu versenden. Wir werden am Bildschirm einkaufen und unsere Reisen buchen.“

Die Jini-Technologie, die es ermöglicht, daß sämtliche unserer Multimedia-Produkte miteinander kommunizieren können, wird sehr wahrscheinlich zum Standard werden. Wenn es um neue Standards geht, um neue Technologien, hat Canon seit seinem Bestehen eben diese neuen Standards entwickelt, mitgeprägt und mit vorangetrieben. Sie haben dies mehr als einmal erlebt. Dies wird auch in Zukunft so sein: Immer dann, wenn das Bild im Spiel ist, bei der Erstellung, Übertragung oder Archivierung von Dokumenten und Abbildungen der Wirklichkeit, wird Canon eine zukunftsweisende Rolle spielen – immer



Stellten sich in einem Workshop den Fragen der Handelspartner: (v. l.) Rüdiger Schmidt, General Manager Finance & Administration, Detlef Hilbig, General Manager Service, Rainer Führes, General Manager Marketing, und Harald Horn, General Manager Sales.

setze: „Dieses Ergebnis ist darüber hinaus auch ein Indikator für das Vertrauen, das Sie in die Menschen setzen, die hinter diesen nüchternen Zahlen stehen. In den nunmehr 70 Tagen meiner Amtszeit konnte ich mich davon überzeugen, daß dieses Vertrauen gerechtfertigt ist, ja ich kann sagen, daß ich das Vertrauen in das Team der Canon Euro-Photo uneingeschränkt teile.“

Marktgerechte Vertriebsstruktur

Der technischen Entwicklung, die den Weg vom Verkauf von Einzelprodukten zum Angebot von kompletten Systemlösungen vorschreibe, müsse Canon in Deutschland, so Stomm, auch in der Vertriebsstruktur Rechnung tragen: „Lassen Sie mich hierzu einige Worte zu Struktur und Organisation der Canon Unternehmen sagen: Bei Canon Deutschland, einem Betrieb mit 1.000 Mitarbeitern und 1,2 Milliarden DM Umsatz, wurde im vergangenen Herbst eine Restrukturierung der Vertriebsorganisation vorgenommen. Um den Anforde-



Die Teilnehmer der Canon Partner Convention konnten sich auf einer Canon Messe über die neuesten Produkte des Unternehmens informieren.

dann, wenn Bilder, Abbildungen entstehen, verarbeitet, gedruckt und übermittelt werden. Wir werden Lösungen liefern, die jeden dieser Schritte abdecken. Wir werden die Möglichkeiten und Chancen des Digital Imaging Geschäftes erweitern und die gesamte Bandbreite der dazugehörigen Produkte anbieten und Ihnen zugänglich machen.“ ➡➡



Einer der Höhepunkte des Abends: Die Bekanntgabe der Tombolagewinner durch Eva Herman – assistiert von den Comedy Stars Ingolf Lück und Bastian Pastewka.



Tagesschau-Sprecherin Eva Herman führte wie gewohnt souverän durch das Programm.



Dafür, betonte Stomm, werde man die bisher erfolgreichen Vertriebskonzepte weiter entwickeln: „Die selektiven Vertriebskonzepte haben sich bewährt, und wir werden diesen Weg nicht verlassen. Das Canon Shop Konzept wird dafür jederzeit den Mittelpunkt unserer Strategien darstellen. Unsere Verantwortung ist es, Ihre Bildkompetenz für den Markt der Zukunft sicherzustellen. Dieser Verantwortung wollen und werden wir uns gemeinsam mit Ihnen stellen.“

Norbert Boshüsen: Neue Kunden durch eigenes Profil

Norbert Boshüsen, Vice President der Canon Euro-Photo GmbH, unterstrich in seiner Präsentation vor den Canon Fachhandelspartnern die führende Position von Canon im Kameramarkt mit aktuellen Zahlen. Nicht weniger als 710.000 Canon Produkte (Spiegelreflex- und Sucherkameras, Objektive und Camcorder) habe das Unternehmen im vergangenen Jahr verkauft und sich dabei sowohl in Menge als auch in Wert als Nr. 1 im deutschen Kameramarkt behauptet. Die

Tatsache, daß Canon auch den höchsten Durchschnittspreis pro Kamera erzielen könnte, demonstrierte die Qualitätsorientierung des Unternehmens. Der Fachhandel habe dies erkannt, betonte Boshüsen. 473 Canon Shop Partner und 480 Digital Partner haben sich – zum beiderseitigen Nutzen – für die Allianz mit Canon Euro-Photo entschieden. Die Erweiterung der Produktpalette durch die Kooperation mit Canon Deutschland, erklärte Boshüsen, bedeute eine neue Existenzberechtigung für den Fachhandel. Auch neutrale Studien hätten ergeben, daß qualifizierte Vertriebswege am besten dazu geeignet wären, komplexe Technologien zu vermarkten und neue Zielgruppen anzusprechen. Die Veränderung der Handelslandschaft durch digitale Vertriebswege wie E-Commerce stehe dem nicht entgegen. Im Gegenteil, erklärte Boshüsen, das Internet sei für den Fachhandel eine große Chance, neue Kundengruppen zu erschließen,

den Service zu verbessern und von verstärkter Kundenorientierung und Kundenbindung zu profitieren. Voraussetzung dafür sei allerdings, eventuell vorhandene Berührungängste abulegen und bereits jetzt in dieses wachsende Segment einzusteigen. Bereits heute, erklärte Boshüsen, werde im E-Commerce weltweit ein Handelsumsatz von 35 Milliarden DM erzielt, davon 500 Millionen DM in Deutschland. Experten erwarten eine Steigerung dieses Volumens auf 17 Milliarden DM in den nächsten zwei Jahren. Durch die Partnerschaft der starken Marke Canon könne der Fachhandel auch in den neuen Medien profitieren und über das Markenimage durch eigene Initiativen zum Erfolg kommen. Die nach wie vor moderaten Konjunkturaussichten und die fehlende Dynamik beim privaten Verbrauch stehe dem, so Boshüsen, nicht entgegen. „Wir machen unsere eigene Konjunktur, wir gehen unseren eigenen Weg, und wir wollen dies gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern tun“, betonte der Canon Euro-Photo Vice President. Bereits zu Beginn dieses Jahres habe man mit der außerordentlich erfolgreich verlaufenden Road Show ein wichtiges Zeichen in diese Richtung gesetzt. Die jetzt präsentierte Ixus II sei der nächste Schritt. Die legendäre Ixus sei in Deutschland in zweieinhalb Jahren 250.000mal verkauft worden – an diesen Erfolg wolle Canon Euro-Photo gemeinsam mit dem Fachhandel mit dem neuen Modell anknüpfen. Auch für den weiteren Verlauf des Jahres sei mit wichtigen Innovationen von Canon zu rechnen, erklärte Boshüsen. Bereits die internationale Funkausstellung Ende August in Berlin werde ein weiterer, wichtiger Meilenstein auf dem Weg in die digitale Zukunft werden.



Schwang mit Kollegentochter das Tanzbein: Ringfoto Verwaltungsrats-Vorsitzender Rainer Th. Schorch.



Weltstar Gloria Gaynor brachte mit zündenden Rhythmen und ihrer faszinierenden Stimme groß und klein auf die Beine.



Information und Stars der Extraklasse

Auch die 5. Canon Partner Convention bot wieder ein umfangreiches Rahmenprogramm, das – moderiert von Tageschau-Star Eva Herman – Information und Unterhaltung bot. So bot Rhetoriktrainer Rolf H. Ruhleder – als „der mit dem Wort tanzt“ ein Star der deutschen Consulting-Szene – dem Auditorium einen lebhaften Vortrag „Besser überzeugen in allen Lebenslagen“. Wichtige Grundlagen in Auftreten und Körpersprache – unterhaltsam präsentiert – gaben vielen Teilnehmern Anregungen für effiziente Verkaufsgespräche. Im Anschluß an die Vortragsveranstaltungen bot die Canon Hausmesse einen Über-



Faszinierte das Auditorium mit einem lebhaften Vortrag über die Kunst, besser zu überzeugen: Management Trainer Dr. Rolf H. Ruhleder.

blick über die neuesten Produkte. Zeitgleich stellten sich das Management von Canon Euro-Photo und der Canon Shop Beirat in getrennten

Workshops den Fragen der Canon Partner, während in anderen Workshops Themen wie digitale Fotografie, die Aus- und Weiterbildung an der Fotoschule Kiel und die Auswirkungen des Euro im Mittelpunkt standen. Traditioneller, gesellschaftlicher Höhepunkt war das festliche Diner mit hochkarätigem Unterhaltungsprogramm. Nachdem die Comedy Stars Ingolf Lück und Bastian Pastewka die Lachmuskeln der Anwesenden ausgiebig strapaziert hatten, sorgte Weltstar Gloria Gaynor mit zündenden Rhythmen für den musikalischen Höhepunkt des Abends, der bei Tanz und Disco für viele Teilnehmer bis zum frühen Morgen dauerte.

Der Legende zweiter Teil: die neue IXUS

Besonders elegant präsentiert sich die neue Canon Ixus II, die ab Juni die weltweit bis Ende Januar 1999 rund 2,2 Millionen mal verkaufte Kameralegende Ixus ablösen soll. Zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 499,- DM bietet die „Neue“ mehr als nur Design: Im noch kleineren Gehäuse steckt eine ganze Reihe neuer APS Systemfunktionen.

Nach Angaben von Canon ist die Ixus II gegenüber ihrer Vorgängerin nochmals um 13 Prozent auf Scheckkartenformat geschrumpft, ohne daß die Bedienelemente ihre komfortable Größe eingebüßt haben. Ein lichtstärkeres Objektiv (1:4,2-5,6/32-46 mm) mit zwei asphärischen Linsen und schnellere Verschlusszeiten (1/800 - 2 sec. in Weitwinkel – 1/900 - 2 sec. in Teleeinstellung) zeigen die neue Technik des 10 g leichter gewordenen Kamerabestsellers.

Erweiterte APS-Funktionen

Canon betont, daß die Ixus II als derzeit weltweit kleinste ihrer Art eine Spitzenstellung unter den Zoom-Kompaktkameras für APS und Kleinbild 135 mm einnimmt. Gleichzeitig wurden die speziellen APS-Funktionen weiterentwickelt.

So ist der Wechsel teilbelichteter Filme (MRC) bei der Ixus II problemlos möglich. Dabei können die Daten des

gerade geladenen Films bei ausgeschalteter Kamera auf dem Display abgerufen werden: Auf Knopfdruck erscheinen Filmempfindlichkeit, Gesamtzahl der Bilder und Filmtyp im Display.

Durch die Abspeicherung von PQI Daten auf der Magnetschicht des Films soll die Ixus II zudem bessere Bildqualität durch Kommunikation mit den Labormaschinen gewährleisten. Der belichtete Film enthält Informationen über die Laufrichtung des Films, Blitzeinsatz, Blitzmodus, Zoomfaktor, Motivhelligkeit, Kunstlicht und besondere Lichtverhältnisse (Gegenlicht). Darüber hinaus kann sowohl vor als auch nach jeder Aufnahme die Anzahl (0-9) der gewünschten Abzüge eingestellt werden, die dann bei der Erstentwicklung sofort mit berücksichtigt werden kann. Die Einstellung „0“ führt zum Überspringen mißlungener Aufnahmen, so daß sowohl dem Fotohandel als auch dem Großlabor zurückgegebene Bilder und Gutschriften erspart bleiben.

Drei Individualfunktionen

Zur Berücksichtigung besonderer Aufnahmeverhältnisse bietet die neue Ixus II drei neue Individualfunktionen. Bei Echtzeitauslösung erfolgt die Belichtung bereits 0,03 Sekunden nach dem Druck auf

den Auslöser. Der Blitzmodusspeicher „merkt sich“ die verwendete Blitzbetriebsart, so daß sie nach dem Einschalten der Kamera sofort wieder zur Verfügung steht. Die Rückspulsperrschleife verhindert das automatische Rückspulen am Filmende, so daß der Fotograf in besonders ruhiger Umgebung nicht negativ auffällt.

Neues Design

Während die Original Ixus vor zweieinhalb Jahren in revolutionärem Metall-design hohe Wertigkeit vermittelte, setzt die neue Ixus II auf edle Eleganz. Auf dem matten Edelstahlgehäuse ist der polierte Objektivring im wahrsten Sinne des Wortes gegenüber dem Vormodell glänzend zurückgenommen. Die typische Rundung ist auch auf der Rückseite angedeutet. Die neue Ixus II soll dem Fotohandel bereits im Juni zur Verfügung stehen.





Die Samsung European Convention 1999 fand in Luzern in der Schweiz statt.

Fotos (8): hepä

Luzern war Ende April Veranstaltungsort der Samsung European Convention. Zwei Tage lang hatten Mitarbeiter der koreanischen Muttergesellschaft Samsung Aerospace, der Samsung Töchter in Europa, deren Vertriebsorganisationen sowie Fachjournalisten in der Schweizer Stadt am Vierwaldstätter See die Gelegenheit, neue Produkte kennenzulernen, Informationen zu bekommen und Kontakte zu knüpfen.

Samsung lud zur Convention

Für die Organisation verantwortlich war die Autronic AG, der Vertriebspartner von Samsung Camera in der Schweiz. Deren Chef, Thomas Maurer, hatte ein abwechslungsreiches und



Thomas Maurer,
Geschäftsführer der Schweizer Autronic AG.

informatives Programm zusammengestellt, zu dem neben dem fachlichen Teil auch gemeinsame Freizeitaktivitäten gehörten. So konnten sich die Gäste beispielsweise beim unvermeidlichen Alphornblasen ebenso versuchen wie beim Apfelschuß.

Das offizielle Programm wurde von Moo-Sung Yu, CEO Samsung Camera, eröffnet. Er kündigte in seiner kurzen Begrüßungsrede an, daß sich das koreanische Unternehmen den techni-

schen Herausforderungen der Zeit, die unter anderem durch das Internet bestimmt würden, stellen wird. „Samsung wird hochmoderne Produkte designen“, erklärte Yu. „Und wir werden neue, zukunftsorientierte Marketingstrategien und zeitgemäße Maßnahmen zur Unterstützung unserer Handelspartner entwickeln.“ Das Motto für die Aktivitäten Samsungs sei auch zukünftig „Ihr Erfolg ist unser Erfolg“, betonte Yu.

Im Anschluß an Yu gab Marion Knoche von der Nürnberger GfK einen Überblick über den Kameramarkt in Europa. Hier erfuhren die Zuhörer unter anderem, daß Samsung mit einem Marktanteil von zehn Prozent 1998 auf Platz fünf aller Marken in Gesamteuropa lag. Dabei erzielten Spanien (14 Prozent), Holland (16 Prozent) und England deutlich über dem Durchschnitt liegende Ergebnisse, während

in Deutschland und Belgien exakt dem Durchschnitt entsprechende Ergebnisse erzielt wurden. Viel besser stellte sich die Situation nach den Ausführungen Knoches im Bereich 35 mm Kompaktkameras über 90 mm Brennweite dar. Hier erzielte Samsung in Deutschland (18 Prozent), Spanien (21 Prozent), Holland (28 Prozent) und England (27 Prozent) die Marktführerschaft, und im



Marion Knoche,
GfK Marketing Services, gab einen Überblick über den Kameramarkt in Europa.

gesamteuropäischen Vergleich verbuchte das Unternehmen in diesem Segment immerhin Rang zwei.

S. T. Kim, Produktmanager bei Samsung Aerospace in Korea, ließ in wenigen Worten die Entwicklung der Kameradivision im koreanischen Mutterkonzern Revue passieren. Er stellte die 1986 auf den Markt gekommene erste Samsung Kamera mit dem Namen Winky ebenso als Highlight des relativ jungen Engagements in diesem Bereich heraus wie die Entwicklung der ersten Kompaktkamera mit Vierfach-



Sang-Hwan Jung, General Manager, und Dieter Sommerfeld, Prokurist der Samsung Deutschland GmbH, konnten erneut einen Award aus den Händen von Moo-Sung Yu, CEO Samsung Camera (M.), entgegennehmen. Sichtlich erfreut bedankte sich Sommerfeld anschließend mit einer kurzen Rede für die Auszeichnung.



zoomobjektiv (Samsung ECX1, 1994) und den Einstieg in die Produktion von Spiegelreflexkameras (Rollei QZ 35, gemeinsam mit Rollei, und Samsung SR-4000; beide 1997). Stolz erwähnte Kim, daß verschiedene Samsung Kameras in den vergangenen Jahren mit Eisa- und Tipa-Awards ausgezeichnet wurden. Womit sich das Engagement der Techniker bezahlt gemacht habe. „Unsere Begeisterung für die Fotografie zeigt sich darin“, so Kim, „daß wir früher ungefähr eine neue Kamera im Jahr entwickelt haben und heute fast monatlich ein neues Modell vorstellen.“

Samsung Deutschland für Leistungen im Jahr 1998 ausgezeichnet

Nach dem kurzen Exkurs in die Geschichte übernahm Gary Banks, Mitarbeiter der britischen Tochtergesellschaft Samsung UK, die Aufgabe, die neuen Kameramodelle vorzustellen. Insgesamt präsentierte das Unternehmen in Luzern vier Modelle mit 35 mm Fixfocus-, bzw. Autofocusobjektiv, je ein Modell mit Zweifach- und Drei-fachzoomobjektiv und zwei Kameraneuheiten mit Vier-fachzoomobjektiv. Außerdem gab es zwei Digitalkameras zu sehen, über de-

ren Einführung in den deutschen Markt bei Redaktionsschluß allerdings noch nicht entschieden war (siehe Kasten unten). Banks stellte nicht nur die technischen Features der einzelnen Kameramodelle vor, er unterstrich auch, daß



Bild ganz oben: In den Pausen hatten die Teilnehmer der Convention Gelegenheit, sich einen Überblick über die aktuelle Kamerapalette zu verschaffen. Bild oben: Dieter Sommerfeld und der Schweizer Fachjournalist Urs Tillmanns begutachten eine der neuen Digitalkameras. Bild rechts: Gut gelaunt nutzte Moo-Sung Yu, CEO Samsung Cameras, die Gelegenheit zum Gespräch.



Samsung mit den neuen Geräten über eine optisch geschlossene Produktlinie hoher Wertigkeit verfüge. Außerdem stellte er das aktuelle Verpackungskonzept vor, das die wichtigsten Ausstattungsmerkmale der verschiedenen

Modelleschonstichwortartig auf der Vorderseite zeigt und diese durch eine ausführliche Auflistung der technischen Daten auf der Rückseite ergänzt.

imaging + foto-contact berichtete ausführlich über die wichtigsten Modelle (siehe ifc-Ausgabe

3/99, S. 64), die bereits auf der PMA in Las Vegas zu sehen waren.

Den Abschluß des offiziellen Teils stellte auch in Luzern die Ehrung der besonders erfolgreichen Vertriebsorganisationen dar. Wie bereits 1997 konnte sich die in Schwalbach im Taunus beheimatete Samsung Deutschland GmbH über eine Auszeichnung freuen. Prokurist Dieter Sommerfeld nahm den Ehrenteller mit der Gravur „In recognition of the outstanding performance in marketing and sales during 1998“ in Empfang.

hepä



Samsung zeigte auf der Convention auch Digitalkameras

Auf der Convention zeigte Samsung auch die beiden neuen Digitalkameramodelle Digimax 150 und Digimax 800K. Digimax 150 ist die erste Megapixel-Kamera des koreanischen Herstellers. Sie bietet eine Auflösung von 1,5 Mio. Bildpunkten, besitzt ein digitales Zweifachzoomobjektiv 2,0 (4,0)/9 (18) mm und arbeitet ab einer Motiventfernung von 60 Zentimetern. Mit einer Bildauflösung von 800.000 Pixeln und einem 2,8/6,6 mm Fixfocusobjektiv wendet sich die Digimax 800K an Einsteiger in die elektronische Fotografie. Ob die beiden Kameras auch in den deutschen Markt eingeführt werden, stand bis Redaktionsschluß noch nicht fest.



Exklusive Fotorahmen

Geschenk-Ideen
für jede Gelegenheit

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

Agfa an der Börse



Dr. Klaus Seeger zeichnete auf der Pressekonferenz zur Börseneinführung in Frankfurt ein positives Bild von der Zukunft des Unternehmens, die seiner Ansicht nach in den kommenden Jahren vom Wachstum im digitalen Bereich bestimmt werden wird.

Wenn diese ifc-Ausgabe erscheint, wird die Börsenplazierung von Agfa-Gevaert abgeschlossen sein. Die erste Notierung der Aktien der Agfa-Gevaert NV soll am 1. Juni erfolgen. Dann ist auch das vom 17. bis 28. Mai laufende Bookbuilding-Verfahren abgeschlossen, in dem die Preisspanne für die Aktien auf 21 bis 26 Euro festgelegt wurde. Im ersten Schritt brachte die bisherige Agfa Muttergesellschaft Bayer AG 70 Millionen Agfa Aktien an die Börsen in Frankfurt und Brüssel. Das sind 50 Prozent des Grundkapitals.

Weitere 15 Prozent der Anteile wurden zum Emissionspreis an die belgische Finanzholding Gevaert NV verkauft, die von dem früheren Agfa Vorstandsvorsitzenden André Leysen geleitet wird. Diese Gesellschaft hat darüber hinaus das Recht, nach einem Jahr weitere zehn Prozent der Agfa-Aktien von Bayer zu übernehmen. Zusätzlich stellt der Leverkusener Chemie- und Pharmakonzern sieben Millionen weitere Aktien für einen „Greenshoe“ zur Verfügung. Das ist eine Reserve, die verteilt wird, wenn die Nachfrage nach Agfa-Aktien das ursprüngliche Angebot von 70 Millionen Stück wesentlich übersteigt.

Größter Börsengang nach der Telekom

Das „Going Public“ von Agfa-Gevaert ist in Deutschland der größte Börsengang seit der Plazierung der Telekom-Aktie und der größte Börsengang aller Zeiten in Belgien. Im westlichen Nachbarland soll die Agfa-Aktie baldmöglichst in den belgischen Aktienindex BEL20 aufgenommen werden. Zur Börseneinführung nutzte Agfa-Vorstandsvorsitzender Dr.

Klaus Seeger die Gelegenheit, auf einer von Wirtschafts- und Tagespresse stark frequentierten Pressekonferenz in Frankfurt die Stärken des Unternehmens vorzustellen und positive Daten für das erste Quartal dieses Jahres bekanntzugeben.

Gut vorbereitet

In den vergangenen Jahren hat sich die Agfa-Gevaert Gruppe auf den Börsengang konsequent vorbereitet und durch Umstrukturierungen, Akquisitionen und Bereinigungen des Portfolios die Voraussetzungen geschaffen, sich dem harten Wettbewerb in alleiniger Verantwortung zu stellen. Allein von 1996 bis 1998 stieg der Umsatz um rund 600 Millionen Euro, das heißt um durchschnittlich 7,6 Prozent pro Jahr. Fast verdoppelt hat sich das operative Ergebnis, das um rund 40 Prozent pro Jahr verbessert werden konnte. Im vergangenen Jahr stieg der Umsatz von Agfa-Gevaert um 5,8 Prozent auf 4,4 Milliarden Euro. Das operative Ergebnis verbesserte sich auf 291 Millionen Euro, die Umsatzrendite auf 6,7 Prozent.

Der größte Wachstumsimpuls kam dabei durch die Akquisition der Geschäftseinheiten Grafische Filme und Druckplatten von DuPont. Dagegen gingen durch den Verkauf des Geschäftsfeldes Kopiersysteme rund 120 Millionen Euro an Umsatz verloren.

Dr. Klaus Seeger, Vorstandsvorsitzender der Agfa-Gevaert Gruppe:

„Mit mehr als 50 Prozent unseres Umsatzes arbeiten wir in Segmenten, in denen wir Marktführer sind.“



Vertreter des Agfa-Gevaert Vorstandes stellten sich auf der Pressekonferenz in Frankfurt gemeinsam mit Repräsentanten der konsortialführenden Banken, Deutsche Bank AG und Goldman Sachs International, den Fragen der Presse.

Bereits die stark beachtete Anzeigenkampagne, die Agfa-Gevaert zur Börseneinführung in führenden deutschen Medien lancierte, unterstrich, daß sich hinter Agfa inzwischen weit mehr verbirgt als das klassische Fotogeschäft. Das größte Arbeitsgebiet des Konzerns sind die Grafischen Systeme, auf die im vergangenen Jahr rund 50 Prozent des

In Wachstumssegmenten vorne

Umsatzes und 32 Prozent des operativen Ergebnisses entfielen. Dazu gehören komplette Systeme für die Druckvorstufe wie Scanner, Film-Plattenbelichtungs- und Proofsysteme, grafische Filme, Druckplatten, Software und Service sowie die Systeme für den Digitaldruck. Im vergangenen Jahr stieg der Umsatz in diesem Arbeits-

gebiet um 13 Prozent, das operative Ergebnis um 15 Prozent.

Consumer Imaging ist mit einem Umsatzanteil von 27 Prozent das zweitgrößte Arbeitsgebiet von Agfa-Gevaert. Es schließt sowohl die klassischen Fotoprodukte wie Filme, Fotopapiere und Laborgeräte ein als auch seit Beginn dieses Jahres die wachstumsstarken Segmente für das Desktop-Publishing, das heißt Digitalkameras, Scanner und kleinformatige Ink-jet-Papiere. Nach der Beeinträchtigung des Fotoergebnisses durch die schwierige Situation in Fernost verspricht sich Dr. Klaus Seeger von den digitalen Produkten wichtige Synergien beim Vertrieb und beim Markenauftritt.

Klein, aber fein präsentiert sich das dritte Agfa Arbeitsgebiet, Technische Bildsysteme: Bei einem Umsatzanteil

von 23 Prozent trug dieses Segment mehr als die Hälfte zum Konzernergebnis bei. Dabei stieg im vergangenen Jahr das Geschäftsvolumen um neun Prozent, das Ergebnis aber um 59 Prozent. Drei Viertel des Umsatzes und Ergebnisses dieses Arbeitsgebietes macht der Geschäftsbereich Medizinische Bildsysteme aus – mit Systemen für das klassische Röntgen, die Computerbildverfahren und digitale Netzwerke, mit denen z. B. Röntgenbilder nicht nur innerhalb eines Krankenhauses, sondern rund um die Welt übertragen werden können. Noch ertragsstärker ist der Bereich Zerstörungsfreie Materialprüfung. Dr. Klaus Seeger: „Auf dem Sektor der industriellen Radiografie werden z. B. acht von zehn Passagierflugzeugen weltweit mit Agfa-Systemen auf ihre Sicherheit geprüft.“

Mit diesem Portfolio, erklärte Seeger,

Für das erste Quartal 1999 gab Dr. Klaus Seeger auf der Pressekonferenz in Frankfurt eine Verbesserung des operativen Ergebnisses bekannt. Während der Umsatz mit 1,0 Milliarden Euro insgesamt um 1,5 Prozent unter dem entsprechenden Zeitraum des Vorjahres lag, legte das operative Ergebnis um acht Prozent auf 70 Millionen Euro zu. Die Umsatzrendite stieg von 6,2 auf 6,8 Prozent. Dabei schnitten die Arbeitsgebiete unterschiedlich ab. Bei den grafischen Systemen ging durch den Wegfall des veräußerten Kopierergeschäfts und eine Verschlechterung der Wechselkurse der Umsatz um 2,5 Prozent

Agfa im ersten Quartal

zurück. Das operative Ergebnis wurde jedoch um 6 Millionen Euro verbessert. Consumer Imaging hatte ebenfalls unter der Verschlechterung der Wechselkurse zu leiden und mußte zudem Kundenverluste hinnehmen, die noch nicht wieder ausgeglichen werden konnten.

Dagegen zeigte das Geschäftsfeld Desktop-Publishing, das jetzt zu Consumer Imaging gehört, erneut gutes Wachstum und liegt mit 47 Millionen Euro rund zwölf Prozent über dem Vorjahr. Insgesamt ging der Umsatz bei Consumer Imaging um zwölf Millionen Euro, das operative Ergebnis um sieben Millionen Euro zurück.

Technical Imaging konnte auch das Jahr 1999 mit Wachstum beginnen. Trotz ungünstiger Wechselkurse, die 5 Millionen Euro an Umsatz kosteten, war ein Plus von acht Millionen Euro im Umsatz und sechs Millionen Euro im Ergebnis zu verzeichnen.

unterscheide sich Agfa deutlich von der Struktur seiner prominentesten Mitbewerber: „Wenn Sie unsere Umsatzverteilung mit der anderer Imagingunternehmen vergleichen, die beispielsweise in den USA oder Japan beheimatet sind, so sehen Sie, daß dort die Schwerpunkte deutlich anders gelagert sind als bei Agfa. Das heißt: Bei uns dominiert mit einem Anteil von rund 90 Prozent Business to Business. Dort spielt das Consumer Imaging eine deutlich größere Rolle.“

Wachstumsstarker Imagingmarkt

Als Teil des Imagingmarktes, betonte Seeger, sei Agfa auf einem der wachstumsstärksten Märkte der Welt zu Hause: „Man erwartet, daß der Imagingmarkt von etwa 43 Milliarden

che wie Desktop-Publishing, Digitaldruck, Computer-to-Plate sowie die digitalen Bildverfahren in der Medizin einschließlich der Impax-Netzwerke.“ Der Imagingmarkt, sagte Seeger, werde eindeutig von der Technologie ge-

Technologiegetriebener Markt

trieben. Ein Beispiel sei die Medizintechnik, wo das klassische Röntgenbild durch digitale Imagingsysteme mehr und mehr abgelöst werde. Heute sei es möglich, auf einem Flugzeugträger im Pazifik eine Röntgenaufnahme zu machen und die Diagnose in einer erstklassischen Klinik, z. B. in den Vereinigten Staaten, vornehmen zu lassen. Dafür biete Agfa komplette Systeme an. Die Digitalisierung werde die Welt verändern. Darauf

zent. Auch hier sind wir jetzt die Nummer eins in der Welt. Vor drei Tagen haben wir Sterling Diagnostic übernommen. Mit dieser Akquisition steigern wir unseren Weltmarktanteil bei Röntgenfilmen von 20 Prozent auf 35 Prozent. Und da Sterling vor allem in den USA tätig ist, werden wir uns dort von 13 auf 37 Prozent Marktanteil verbessern.“ Diese Akquisitionen machen Restrukturierungsmaßnahmen erforderlich, die in diesem Jahr das Agfa Ergebnis noch belasten werden. So rechnet Dr. Klaus Seeger für 1999 nur mit einem Jahresüberschuß im einstelligen Millionenbereich. Dr. Klaus Seeger: „Im Jahr unseres Börsengangs investieren wir sehr massiv in den nachhaltigen Ausbau unserer Rendite. Die strengen Regeln, die bei einer Börseneinführung einzuhalten sind, erlauben es leider nicht, unsere mittelfristigen Renditeplanungen mit Zahlenangaben zu unterfüttern. Soviel darf aber wohl gesagt werden. Wir würden

Vom Fotounternehmen zum Hightech-Konzern

Euro in 1997 auf rund 55 Milliarden Euro im Jahre 2002 wachsen wird. Das gibt ein durchschnittliches Wachstum von 4,8 Prozent.“

Zwar hielten sich im Moment der klassische und der neue, das heißt digitale Markt noch etwa die Waage. In Zukunft sei aber gerade bei den jungen Märkten mit jährlichen Wachstumsraten von durchschnittlich neun Prozent zu rechnen, in einigen Segmenten sogar mit Zuwachsraten im zweistelligen Bereich. Agfa, erklärte Seeger, sehe sich in diesem Imagingmarkt gut positioniert: „Mit mehr als 50 Prozent unseres Umsatzes sind wir in Marktsegmenten tätig, in denen wir Weltmarktführer sind. Das ist der gesamte Bereich der analogen und digitalen Druckvorstufe. Das sind die Hochleistungsprinter für Fotogroßlabors, das Segment Private Label Film und die Industrielle Radiografie, also die zerstörungsfreie Materialprüfung. Im Medical Imaging sind wir nach der soeben abgeschlossenen Akquisition von Sterling Diagnostic Kopf an Kopf mit Kodak.“

Diese Stärke im Markt will Agfa nutzen, um die Position in den jungen Geschäftsfeldern auszubauen. Dr. Klaus Seeger: „Ein Umsatzvolumen von 440 Millionen Euro entfällt heute schon auf die überaus wachstumsstarken Berei-

müsse sich auch die Strategie von Agfa-Gevaert einstellen: „Niemand kann alles selbst machen, niemand alles selbst entwickeln. Daher nutzen wir zahlreiche Allianzen, um gemeinsam mit unseren Partnern die technologische Führungsposition zu halten und/oder aufzubauen. So arbeiten wir etwa beim Digitaldruck eng mit Xeikon und Océ zusammen, bei den Internet-Dienstleistungen im Consumer Imaging mit der Schweizer Firma Foto-Wire, im Bereich der medizinischen Netzwerke mit der kanadischen Firma Mitra und in der Druckvorstufe mit MAN Roland und dem amerikanischen Softwarehaus Adobe.“ Zudem habe man durch gezielte Akquisitionen die eigenen Stärken ausgebaut: „1996 haben wir das Druckplattengeschäft von Hoechst gekauft. Das hat uns bei Druckplatten von einem Nischenanbieter zu einem Global Player gemacht. 1998 kam das Plattengeschäft von DuPont dazu: Jetzt sind wir die Nummer eins auf dem Weltmarkt. Zur DuPont Akquisition gehörte auch deren Geschäft mit grafischen Filmen. Dadurch stieg unser Marktanteil von 25 Prozent auf 30 Pro-



Agfa Pressechef Dr. Hartmut Hilden moderierte die Frankfurter Pressekonferenz.

den hohen Restrukturierungsaufwand gewiß nicht treiben, wenn wir uns davon keine signifikanten Effekte auf die Rendite versprechen würden.“ Die Aktionäre sollen darum auch in diesem Jahr nicht leer ausgehen: Für 1999 wurde eine Dividende von 1,5 Prozent des Emissionskurses angekündigt.

Nikon will den Kontakt zum Fachhandel intensivieren

Mit sechs Händlerveranstaltungen in Düsseldorf, Hamburg, Berlin, München, Stuttgart und Wiesbaden startete die Nikon GmbH Ende April einen neuen Dialog mit dem Fotohandel. Dabei formulierte Hayato Kamijo, seit Oktober 1998 als Geschäftsführer der Nikon GmbH für den deutschen und österreichischen Markt verantwortlich, ehrgeizige Wachstumsziele. Um rund 20% soll der Umsatz in diesem Jahr steigen.

Hayato Kamijo ist in Deutschland kein Unbekannter: Bereits von 1981 bis 1987 hat er bei der Nikon GmbH gearbeitet. Zudem ist ihm der europäische Markt vertraut, denn von den 22 Jahren seiner Nikon Karriere hat er 15 Jahre auf unserem Kontinent verbracht, davon mehrere Jahre als Marketingmanager der Europazentrale in Amsterdam und zuletzt drei Jahre als Geschäftsführer der Nikon Svenska in Schweden.

Die Marke stärken

Hayato Kamijo hat das Steuer bei der Nikon GmbH in einer nicht ganz einfachen Zeit in die Hand genommen. Zwar konnte die deutsche Niederlassung in den vergangenen Jahren mit Ausnahme des Jahres 97/98 ein geringes, aber stetiges Wachstum aufweisen, büßte aber in wichtigen Segmenten Marktanteile ein. Im abgelaufenen Geschäftsjahr stieg der Umsatz um 5% auf 120 Millionen DM, wobei die Steigerungsrate ausschließlich den Verkäufen von Digitalprodukten zu verdanken war, die 11,5% des Gesamtvolumens erreichten. Der lange Zeit für Nikon negative Trend im insgesamt stabilen Spiegelreflexmarkt konnte erst im vergangenen Jahr gestoppt werden. Für die GfK-Periode Dezember 98/Januar 99 deutete ein Marktanteil von 20,7% für Kamijo allerdings einen sehr positiven Trend an, den er in den nächsten Jahren fort-

Ehrgeizige Ziele



Kann auf große, internationale Erfahrung verweisen: Hayato Kamijo, Geschäftsführer der Nikon GmbH.

schreiben will. Für das Gesamtjahr strebt Nikon im Spiegelreflexsegment einen Marktanteil von 18% und für das Jahr 2000 einen Anteil von 20% an.

Im ohnehin schrumpfenden Kompaktkameramarkt sank der Nikon Marktanteil im vergangenen Jahr von bescheidenen 3,9% auf 2,7%. Hayato Kamijo: „Wir hoffen aber, mit der neuen Nuvis S und mit weiteren Produktneuheiten den Anschluß an den Markt sowohl vom Produkt als auch vom Preis her zu schaffen. Als Ziel für 1999 streben wir einen Marktanteil von 3% und für das Jahr 2000 von 3,5% an.“ Ein eindeutiger Trend gehe dabei zu APS: „Bereits jetzt werden 22% aller abgesetzten Kompaktkameras und 27% aller Kompaktkameraumsätze mit diesen Produkten erzielt.“ Dagegen setze sich das neue Fotosystem im Spiegelreflex-

bereich sehr viel langsamer durch und habe erst einen Marktanteil von 5,8% erreicht, mit der Nikon Pronea S als Nummer eins. Angesichts der geringen Absatzzahlen solle der Fotohandel, so Kamijo, allerdings nicht den Mut verlieren: „Wir sind fest davon überzeugt, daß sich auch hier in absehbarer Zeit eine positive Marktentwicklung zeigen wird.“

Mutige Digitalprognose

Die steigende Bedeutung der Digitaltechnik, die sich schon im vergangenen Jahr in Umsatzwachstum für die Nikon GmbH niedergeschlagen hat, wird nach Einschätzung von Kamijo für weiteres Wachstum sorgen. Dabei rechnet sich der Nikon-Manager mit den in diesem Frühjahr vorgestellten Neuheiten Coolpix 950 und Coolpix 700 gute Chancen aus: „Mit diesen Produkten möchten wir unseren Marktanteil im Fotofachhandel und in den Elektrofachgeschäften von bisher 4,9% auf 7% verbessern und dies in einem wachsenden Markt, denn nach den 150.000 verkauften Digitalkameras für 1998 werden 250.000 Stück für 1999 vorausgesagt.“ Auch im Bereich der professionellen Digitalfotografie will Nikon dabei deutliche Signale setzen. Der auf der PMA in Las Vegas und auf der CeBIT in Hannover gezeigte Prototyp einer neuen Profikamera soll im Herbst zur Auslieferung gelangen.

Intensivere Zusammenarbeit mit dem Fotohandel

Hayato Kamijo ließ keinen Zweifel daran, daß er die Zusammenarbeit mit dem Fotohandel für deutlich ausbaufähig hält. Die ersten Maßnahmen bei der Nikon GmbH zur Unterstützung der Handelspartner sind bereits angelaufen. So werden noch bis zum 2. Juli in 25 Städten zweitägige Schulungen für die Nikon F100 und die beiden Coolpix Modelle für Fotofachverkäufer abgehalten. Fortgesetzt werden soll die Seminarreihe durch den Nikon Know-how-Test, einem mehrstufigen Fragebogen zum Thema analoge und digitale Fotografie.

Die besten Verkäufer werden dann im Februar 2000 Gelegenheit haben, die theoretisch erworbenen Erkenntnisse an einem attraktiven Ort in die Praxis umzusetzen.



Die ersten Maßnahmen zur Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Fotohandel gab Hayato Kamijo bereits auf den Nikon Händlerveranstaltungen in sechs deutschen Städten bekannt.

Nachfragebelebung für Nikon und den Fotohandel verspricht sich Kamijo auch von einer großangelegten, neuen Imagekampagne, in der die Fotografie wieder stärker im Vordergrund steht. Sie soll auch jüngere Zielgruppen erschließen, den Spaß an der Fotografie vermitteln und diesen nicht durch eine Anhäufung von technischen Ausstattungsmerkmalen verkomplizieren.

Neues gibt es bei Nikon auch im Internet. Die Nikon Homepage bietet nicht nur interessierten Surfern wichtige Informationen zu Produkten und Unternehmen, sondern auch einen geschützten Bereich für den Fotohandel mit interessanten Informationen. Der Verbesserung der Dienstleistungen der Nikon GmbH soll schließlich die Umstellung der Firmensoftware auf SAP dienen, die in mehreren Schritten durchgeführt wird. Damit wird Nikon auch in der Lage sein, auf Wunsch der Kunden in Euro zu fakturieren.

Auf den Nikon Händlerveranstaltungen nutzen Jürgen Armbrorst (rechts) und Winfried Simons (unten) die Gelegen-



heit, als neue Verantwortliche für das Sales Department direkte Gespräche mit zahlreichen Fotohändlern zu führen.



Neue Nikon Produkte

Mit der Nuvis 200 bringt Nikon jetzt eine elegante kleine Kompaktkamera für das Advanced Photo System auf den Markt. Sie besitzt ein 28-48mm Zweifach-Zoomobjektiv, das mit zwei asphärischen Linsen ausgestattet ist. Mit vollautomatischen Funktionen, einem aktiven Autofocus-System und einem Verschlusszeitenbereich von einer Sekunde bis 1/360 Sekunde ist sie für Amateure gedacht, die sich nicht mit Technik belasten wollen. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 299,- DM. Ebenfalls neu im Nikon Sortiment sind zwei komplette Fern-



Die unverbindlichen Preisempfehlungen reichen von 229,- DM bis 259,- DM. Preisgünstiger sind die vier Ferngläser der Sprint III Serie, die ebenfalls vier Modelle umfaßt: 7 x 21, 8 x 21, 9 x 21 und 10 x 21. Die mattgrünen Gläser bieten gute opti-



Neu bei Nikon: die Porroprismengläser der Serie Travelite V.

glas-Linien. Gute Vergrößerungs- und Sehfeldwerte zeichnen die Gläser der Travelite V Serie aus, mit vier Modellen im Bereich 8 x 25, 9 x 25, 10 x 25 und 12 x 25. Die Porroprismengläser mit einem Carbon-verstärkten Gehäuse verfügen über mehrfach vergütete, zum Teil asphärische Linsen, die ein klares, scharfes Bild ohne sichtbare Verzeichnungen gewährleisten.



sche Qualität durch Mehrschichtvergütung und erhöhte Stoßfestigkeit durch Gummierung. Die Spanne der unverbindlichen Preisempfehlungen reicht von 149,- DM bis 179,- DM.



Dr. Roderich Stomm, Präsident der Canon Euro-Photo GmbH:
„Die Zukunft gehört nicht den Starken, sondern den Schnellen.“

Dr. Roderich Stomm, Präsident der Canon Deutschland GmbH und der Canon Euro-Photo GmbH: „Wir werden die Lieferung digitaler Produkte auf den gesamten Fotofachhandel ausdehnen.“

Gemeinsam an der Spitze

Geschäft und Glamour, Fachinformation und Unterhaltung, ernsthafter Meinungsaustausch und geselliges Beisammensein kamen bei der 5. Canon Partner Convention am 8. Mai 1999 in Bonn gleichermaßen zu ihrem Recht. Dr. Roderich Stomm, seit 1. März in Personalunion Präsident von Canon Deutschland und von Canon Euro-Photo, unterstrich dabei erneut den gemeinsamen Weg der beiden deutschen Canon Gesellschaften und ihrer Handelspartner. Mit der Ausdehnung des Vertriebs digitaler Fotoprodukte wie Scanner und Drucker auf den gesamten Fotofachhandel und der Vorstellung der Ixus Nachfolgerin Ixus II will Canon Euro-Photo den Markterfolg im konventionellen und digitalen Fotogeschäft gleichermaßen sicherstellen.

Die dynamische Entwicklung der Technik und der Märkte, so Dr. Stomm, mache dies zu einer besonderen Herausforderung, der sich Canon allerdings von der Spitzenposition aus stellen könne: „Canon in Deutschland, das heißt Canon Euro-Photo zusammen mit Canon Deutschland. Canon in Deutschland, das heißt auch Marktführerschaft in der Bubble-Jet Technologie, das heißt unangefochtene Marktführerschaft bei den

Spiegelreflexkameras, ebenfalls Nummer eins im Bereich der Kompaktkameras und eine starke Position drei im Segment Camcorder. Die beiden letzten Jahre haben eindeutig gezeigt, wohin der Weg führt, welche zukünftigen Trends und Entwicklungen unser Markt für uns bereithält: Die Zukunft ist digital – mit all den großen Chancen, die damit verbunden sind. Digitalisierung bedeutet: Verschmel-

zung der Märkte, Vernetzung der Produkte, weg von dem Gedanken, daß es für unsere Bilder-Branche unerheblich sei, was sich zum Beispiel in der Telekommunikation tut: Bilder reisen über das Mobiltelefon um die Welt. Die Mobilität des Bildes und des Dokumentes wird es uns ermöglichen, an jedem Platz der Erde zu arbeiten und die Ergebnisse dieser Arbeit an das entgegengesetzte Ende des Planeten zu senden. Image Communication – Bildkommunikation – ist das Schlagwort des neuen Jahrtausends.

Unsere Verantwortung und Aufgabe für diese Zukunft ist es, Trends sorgfältig zu analysieren und die Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und dies schnell und dynamisch in Produkte und auch in Marketingkonzepte umzusetzen.“

Die Zukunft gehört den „Schnellen“

Dabei, so betonte Dr. Stomm, komme es auf die Innovationskraft eines Unterneh-

5. Canon Partner Convention war ein rauschender Erfolg

mens besonders an: „Die Zukunft gehört nicht den Starken, sie gehört den Schnellen. Sie gehört denen, die rechtzeitig den Zeitgeist erkennen. Daher ist es oberstes Gebot für den gesamten Canon Konzern, Sie mit innovativen Produkten und Dienstleistungen zu versorgen – mit der Hand am Puls des Zeitgeschehens.“

Canon Euro-Photo biete durch die konsequente Arbeit der vergangenen Jahre dafür eine hervorragende Grundlage, betonte Stomm: „343 Millionen DM Jahresumsatz, 10% mehr als im Jahr zuvor, konnten am Ende des Jahres '98 bilanziert werden.“ Diese Bilanz spiegle nicht nur den Erfolg des Unternehmens wider, sondern auch das Vertrauen, das der Fotofachhandel in das Unternehmen, seine Produkte und seinen Service



Norbert Boshüsen, Vice President der Canon Euro-Photo GmbH, unterstrich die führende Position des Unternehmens im deutschen Kameramarkt.

rungen des Marktes gerecht zu werden, wurden vier große Vertriebskanäle, die sich an den Bedürfnissen der Zielgruppen orientieren, aufgebaut: Büromaschinen/Fachhandel, Direktvertrieb, Wholesale (Großhandel) und Consumer Products. Canon Euro-Photo hat sich dagegen voll und ganz dem Fotofachhandel verschrieben. Es ist der Vertriebskanal der Consumer Products, bei dem Parallelität der Interessenlage klar auf der Hand liegt. Und da das Interesse für beide Unterneh-

men bedeutet, daß die Marktposition der Marke Canon gefestigt werden muß, werden auch beide Unternehmen parallel an diesem Ziel arbeiten. Für Sie bedeutet dies, daß Sie, als kompetente Fotofachhändler zukünftig nicht nur digitale Kameras, sondern auch Drucker und Scanner über die Canon Euro-Photo werden beziehen können. Denn mit den digitalen Entwicklungen unseres Zeitalters gehören nicht nur digitale Aufnahmegeräte wie Kameras in Ihr Sortiment, sondern auch das, was wir photo related products nennen, also Drucker und Scanner. Mit der Einrichtung des Parallelvertriebs dieser Produkte an die Canon Shop Händler haben wir bereits einen wichtigen Schritt der Synergie-Nutzung vollzogen. Ein weiterer Schritt wird die Ausdehnung dieses Lieferservices auf den gesamten Fotofachhandel sein.“

Ein Blick in die Zukunft

Mit dieser Maßnahme sei sichergestellt, daß Fotofachhändler, die sich der digitalen Entwicklung anschließen, von ihrem bewährten Industriepartner Canon Euro-Photo weiterhin begleitet werden können. Das sei die Voraussetzung für die erfolgreiche Teilnahme am Markt der Zukunft, der sich rasant verändern werde: „Was wir heute als Fernsehgerät kennen, kann morgen Monitor für sämtliche Kommunikationsprozesse sein – ein Fenster zur Welt, das als Bildtelefon fungiert, als Bildschirm zum Surfen im Internet, als Oberfläche für den Versand von e-mails und natürlich als Medium, um Bilder und Videoaufnahmen zu versenden. Wir werden am Bildschirm einkaufen und unsere Reisen buchen.“

Die Jini-Technologie, die es ermöglicht, daß sämtliche unserer Multimedia-Produkte miteinander kommunizieren können, wird sehr wahrscheinlich zum Standard werden. Wenn es um neue Standards geht, um neue Technologien, hat Canon seit seinem Bestehen eben diese neuen Standards entwickelt, mitgeprägt und mit vorangetrieben. Sie haben dies mehr als einmal erlebt. Dies wird auch in Zukunft so sein: Immer dann, wenn das Bild im Spiel ist, bei der Erstellung, Übertragung oder Archivierung von Dokumenten und Abbildungen der Wirklichkeit, wird Canon eine zukunftsweisende Rolle spielen – immer



Stellten sich in einem Workshop den Fragen der Handelspartner: (v. l.) Rüdiger Schmidt, General Manager Finance & Administration, Detlef Hilbig, General Manager Service, Rainer Führes, General Manager Marketing, und Harald Horn, General Manager Sales.

setze: „Dieses Ergebnis ist darüber hinaus auch ein Indikator für das Vertrauen, das Sie in die Menschen setzen, die hinter diesen nüchternen Zahlen stehen. In den nunmehr 70 Tagen meiner Amtszeit konnte ich mich davon überzeugen, daß dieses Vertrauen gerechtfertigt ist, ja ich kann sagen, daß ich das Vertrauen in das Team der Canon Euro-Photo uneingeschränkt teile.“

Marktgerechte Vertriebsstruktur

Der technischen Entwicklung, die den Weg vom Verkauf von Einzelprodukten zum Angebot von kompletten Systemlösungen vorschreibe, müsse Canon in Deutschland, so Stomm, auch in der Vertriebsstruktur Rechnung tragen: „Lassen Sie mich hierzu einige Worte zu Struktur und Organisation der Canon Unternehmen sagen: Bei Canon Deutschland, einem Betrieb mit 1.000 Mitarbeitern und 1,2 Milliarden DM Umsatz, wurde im vergangenen Herbst eine Restrukturierung der Vertriebsorganisation vorgenommen. Um den Anforde-



Die Teilnehmer der Canon Partner Convention konnten sich auf einer Canon Messe über die neuesten Produkte des Unternehmens informieren.

dann, wenn Bilder, Abbildungen entstehen, verarbeitet, gedruckt und übermittelt werden. Wir werden Lösungen liefern, die jeden dieser Schritte abdecken. Wir werden die Möglichkeiten und Chancen des Digital Imaging Geschäftes erweitern und die gesamte Bandbreite der dazugehörigen Produkte anbieten und Ihnen zugänglich machen.“ ➡➡



Einer der Höhepunkte des Abends: Die Bekanntgabe der Tombolagewinner durch Eva Herman – assistiert von den Comedy Stars Ingolf Lück und Bastian Pastewka.



Tagesschau-Sprecherin Eva Herman führte wie gewohnt souverän durch das Programm.



Dafür, betonte Stomm, werde man die bisher erfolgreichen Vertriebskonzepte weiter entwickeln: „Die selektiven Vertriebskonzepte haben sich bewährt, und wir werden diesen Weg nicht verlassen. Das Canon Shop Konzept wird dafür jederzeit den Mittelpunkt unserer Strategien darstellen. Unsere Verantwortung ist es, Ihre Bildkompetenz für den Markt der Zukunft sicherzustellen. Dieser Verantwortung wollen und werden wir uns gemeinsam mit Ihnen stellen.“

Norbert Boshüsen: Neue Kunden durch eigenes Profil

Norbert Boshüsen, Vice President der Canon Euro-Photo GmbH, unterstrich in seiner Präsentation vor den Canon Fachhandelspartnern die führende Position von Canon im Kameramarkt mit aktuellen Zahlen. Nicht weniger als 710.000 Canon Produkte (Spiegelreflex- und Sucherkameras, Objektive und Camcorder) habe das Unternehmen im vergangenen Jahr verkauft und sich dabei sowohl in Menge als auch in Wert als Nr. 1 im deutschen Kameramarkt behauptet. Die

Tatsache, daß Canon auch den höchsten Durchschnittspreis pro Kamera erzielen könnte, demonstrierte die Qualitätsorientierung des Unternehmens. Der Fachhandel habe dies erkannt, betonte Boshüsen. 473 Canon Shop Partner und 480 Digital Partner haben sich – zum beiderseitigen Nutzen – für die Allianz mit Canon Euro-Photo entschieden. Die Erweiterung der Produktpalette durch die Kooperation mit Canon Deutschland, erklärte Boshüsen, bedeute eine neue Existenzberechtigung für den Fachhandel. Auch neutrale Studien hätten ergeben, daß qualifizierte Vertriebswege am besten dazu geeignet wären, komplexe Technologien zu vermarkten und neue Zielgruppen anzusprechen. Die Veränderung der Handelslandschaft durch digitale Vertriebswege wie E-Commerce stehe dem nicht entgegen. Im Gegenteil, erklärte Boshüsen, das Internet sei für den Fachhandel eine große Chance, neue Kundenzkreise zu erschließen,

den Service zu verbessern und von verstärkter Kundenorientierung und Kundenbindung zu profitieren. Voraussetzung dafür sei allerdings, eventuell vorhandene Berührungängste abulegen und bereits jetzt in dieses wachsende Segment einzusteigen. Bereits heute, erklärte Boshüsen, werde im E-Commerce weltweit ein Handelsumsatz von 35 Milliarden DM erzielt, davon 500 Millionen DM in Deutschland. Experten erwarten eine Steigerung dieses Volumens auf 17 Milliarden DM in den nächsten zwei Jahren. Durch die Partnerschaft der starken Marke Canon könne der Fachhandel auch in den neuen Medien profitieren und über das Markenimage durch eigene Initiativen zum Erfolg kommen. Die nach wie vor moderaten Konjunkturaussichten und die fehlende Dynamik beim privaten Verbrauch stehe dem, so Boshüsen, nicht entgegen. „Wir machen unsere eigene Konjunktur, wir gehen unseren eigenen Weg, und wir wollen dies gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern tun“, betonte der Canon Euro-Photo Vice President. Bereits zu Beginn dieses Jahres habe man mit der außerordentlich erfolgreich verlaufenden Road Show ein wichtiges Zeichen in diese Richtung gesetzt. Die jetzt präsentierte Ixus II sei der nächste Schritt. Die legendäre Ixus sei in Deutschland in zweieinhalb Jahren 250.000mal verkauft worden – an diesen Erfolg wolle Canon Euro-Photo gemeinsam mit dem Fachhandel mit dem neuen Modell anknüpfen. Auch für den weiteren Verlauf des Jahres sei mit wichtigen Innovationen von Canon zu rechnen, erklärte Boshüsen. Bereits die internationale Funkausstellung Ende August in Berlin werde ein weiterer, wichtiger Meilenstein auf dem Weg in die digitale Zukunft werden.



Schwang mit Kollegentochter das Tanzbein: Ringfoto Verwaltungsrats-Vorsitzender Rainer Th. Schorcht.



Weltstar Gloria Gaynor brachte mit zündenden Rhythmen und ihrer faszinierenden Stimme groß und klein auf die Beine.



Information und Stars der Extraklasse

Auch die 5. Canon Partner Convention bot wieder ein umfangreiches Rahmenprogramm, das – moderiert von Tageschau-Star Eva Herman – Information und Unterhaltung bot. So bot Rhetoriktrainer Rolf H. Ruhleder – als „der mit dem Wort tanzt“ ein Star der deutschen Consulting-Szene – dem Auditorium einen lebhaften Vortrag „Besser überzeugen in allen Lebenslagen“. Wichtige Grundlagen in Auftreten und Körpersprache – unterhaltsam präsentiert – gaben vielen Teilnehmern Anregungen für effiziente Verkaufsgespräche. Im Anschluß an die Vortragsveranstaltungen bot die Canon Hausmesse einen Über-



Faszinierte das Auditorium mit einem lebhaften Vortrag über die Kunst, besser zu überzeugen: Management Trainer Dr. Rolf H. Ruhleder.

blick über die neuesten Produkte. Zeitgleich stellten sich das Management von Canon Euro-Photo und der Canon Shop Beirat in getrennten

Workshops den Fragen der Canon Partner, während in anderen Workshops Themen wie digitale Fotografie, die Aus- und Weiterbildung an der Fotoschule Kiel und die Auswirkungen des Euro im Mittelpunkt standen. Traditioneller, gesellschaftlicher Höhepunkt war das festliche Diner mit hochkarätigem Unterhaltungsprogramm. Nachdem die Comedy Stars Ingolf Lück und Bastian Pastewka die Lachmuskeln der Anwesenden ausgiebig strapaziert hatten, sorgte Weltstar Gloria Gaynor mit zündenden Rhythmen für den musikalischen Höhepunkt des Abends, der bei Tanz und Disco für viele Teilnehmer bis zum frühen Morgen dauerte.

Der Legende zweiter Teil: die neue IXUS

Besonders elegant präsentiert sich die neue Canon Ixus II, die ab Juni die weltweit bis Ende Januar 1999 rund 2,2 Millionen mal verkaufte Kameralegende Ixus ablösen soll. Zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 499,- DM bietet die „Neue“ mehr als nur Design: Im noch kleineren Gehäuse steckt eine ganze Reihe neuer APS Systemfunktionen.

Nach Angaben von Canon ist die Ixus II gegenüber ihrer Vorgängerin nochmals um 13 Prozent auf Scheckkartenformat geschrumpft, ohne daß die Bedienelemente ihre komfortable Größe eingebüßt haben. Ein lichtstärkeres Objektiv (1:4,2-5,6/32-46 mm) mit zwei asphärischen Linsen und schnellere Verschlusszeiten (1/800 - 2 sec. in Weitwinkel – 1/900 - 2 sec. in Teleeinstellung) zeigen die neue Technik des 10 g leichter gewordenen Kamerabestsellers.

Erweiterte APS-Funktionen

Canon betont, daß die Ixus II als derzeit weltweit kleinste ihrer Art eine Spitzenstellung unter den Zoom-Kompaktkameras für APS und Kleinbild 135 mm einnimmt. Gleichzeitig wurden die speziellen APS-Funktionen weiterentwickelt.

So ist der Wechsel teilbelichteter Filme (MRC) bei der Ixus II problemlos möglich. Dabei können die Daten des

gerade geladenen Films bei ausgeschalteter Kamera auf dem Display abgerufen werden: Auf Knopfdruck erscheinen Filmempfindlichkeit, Gesamtzahl der Bilder und Filmtyp im Display.

Durch die Abspeicherung von PQI Daten auf der Magnetschicht des Films soll die Ixus II zudem bessere Bildqualität durch Kommunikation mit den Labormaschinen gewährleisten. Der belichtete Film enthält Informationen über die Laufrichtung des Films, Blitzeinsatz, Blitzmodus, Zoomfaktor, Motivhelligkeit, Kunstlicht und besondere Lichtverhältnisse (Gegenlicht). Darüber hinaus kann sowohl vor als auch nach jeder Aufnahme die Anzahl (0-9) der gewünschten Abzüge eingestellt werden, die dann bei der Erstentwicklung sofort mit berücksichtigt werden kann. Die Einstellung „0“ führt zum Überspringen mißlungener Aufnahmen, so daß sowohl dem Fotohandel als auch dem Großlabor zurückgegebene Bilder und Gutschriften erspart bleiben.

Drei Individualfunktionen

Zur Berücksichtigung besonderer Aufnahmeverhältnisse bietet die neue Ixus II drei neue Individualfunktionen. Bei Echtzeitauslösung erfolgt die Belichtung bereits 0,03 Sekunden nach dem Druck auf

den Auslöser. Der Blitzmodusspeicher „merkt sich“ die verwendete Blitzbetriebsart, so daß sie nach dem Einschalten der Kamera sofort wieder zur Verfügung steht. Die Rückspulsperrschleife verhindert das automatische Rückspulen am Filmende, so daß der Fotograf in besonders ruhiger Umgebung nicht negativ auffällt.

Neues Design

Während die Original Ixus vor zweieinhalb Jahren in revolutionärem Metall-design hohe Wertigkeit vermittelte, setzt die neue Ixus II auf edle Eleganz. Auf dem matten Edelstahlgehäuse ist der polierte Objektivring im wahrsten Sinne des Wortes gegenüber dem Vormodell glänzend zurückgenommen. Die typische Rundung ist auch auf der Rückseite angedeutet. Die neue Ixus II soll dem Fotohandel bereits im Juni zur Verfügung stehen.



Ixus II setzt Canons APS-Erfolgsstory fort

Mit der Einführung der Canon Ixus im Jahre 1996 hatte eine neue Ära des Kompaktkamerabaus begonnen. Bis Ende Januar 1999 wurden weltweit rund 2,2 Mio. Exemplare des Erfolgsmodells verkauft, dessen Design Vorbild für viele Kameramodelle im Kleinbild-



und APS-System wurde. Jetzt setzt Canon die Ixus Erfolgsstory mit einem weiteren Kapitel fort: Ixus II heißt das neue APS-Modell, das um 13 Prozent kompakter (87 x 57 x 24,5 cm) und um zehn Gramm leichter (170 Gramm) ist als die erste Ixus. Weitere Verbesserungen gegenüber dem Vorgängermodell sind das lichtstärkere Zweifach-Zoomobjektiv 4,2-5,6/23-46 mm (entspricht 29-58 mm bei Kleinbild) und kürzere Verschlusszeiten (in Teilstellung bis zu 1/900 Sekunde, in Weitwinkelstellung bis zu 1/800 Sekunde). Außerdem können bei der Ixus II teilbelichtete Filme gewechselt werden (Mid Roll Change), und die Kamera ist in der Lage, bis zu

sieben Datentypen zur Verbesserung der Printqualität auf dem Film zu speichern. Dazu gehören beispielsweise Informationen über den Zoomfaktor, über die Art des Lichtes (Kunst-, Blitz-,



natürliches Licht) und die Lichtverhältnisse (z. B. Gegenlicht). Auch die Zahl der später gewünschten Vergrößerungen kann bereits vor der Aufnahme zwischen eins und neun eingestellt werden.

Schließlich bietet die Ixus II drei Individualfunktionen: Bei Echtzeitauslösung erfolgt die Belichtung bereits 0,03 Sekunden nach dem Druck auf den Auslöser. Der Blitzmodusspeicher speichert beim Ausschalten die zuletzt verwendete Blitzart und stellt diese nach dem Einschalten der Kamera automatisch wieder ein. Und die Rückspulsperr verhindert das ansonsten automatische Rückspulen am Filmeende, wie es in ruhiger Umgebung wünschenswert sein kann.

Trotz der schlanken Abmessungen (kleiner als eine Scheckkarte) verfügt

die Ixus II über Bedienelemente in komfortabler Größe. Das reduzierte Design der neuen Kamera entspricht dem klassischen Ixus-Stil: Das matte Edelstahlgehäuse mit poliertem Objektivring zeigt sich schlank, schlicht und ohne jegliche Vorsprünge.

Das Modell ist ab sofort zu haben. Die unverbindliche Preisempfehlung für die Ixus II lautet 499 DM.

600 extreme gloss Film zum Jubiläumspreis

Zum 40-jährigen Bestehen der Polaroid GmbH in Deutschland bietet das Offenbacher Unternehmen den 600 extreme gloss Sofortbildfilm zum Sonderpreis an. Während des gesamten Monats



Juni lautet die unverbindliche Preisempfehlung 40 DM. Um den Abverkauf zu unterstützen, stellt Polaroid dem Fotohandel ein kostenloses, aufmerksamkeitsstarkes Bodendisplay für 24 Doppelpacks zur Verfügung.

DV-Camcorder im kompakten Design

Brillante Bild- und Tonqualität, moderne Technologien, kreative Features, kompaktes Design und einfache Bedienung – mit diesen Eigenschaften beschreibt JVC Deutschland in einer Pressemitteilung sein neues DV-Camcorder-Topmodell GR-DVL9600. Dank Progressive Scan-Technologie, dem neu entwickelten Progressive Colour Filter und HighBand-Prozessor erreicht der 450.000 Pixel 1/3"-Hochleistungschip eine Auflösung von 580 Linien vertikal bzw. 500 Linien horizontal. Das progressive Farbfilter sorgt nach Angaben des Herstellers außerdem für eine natürliche Farbwiedergabe, die mit herkömmlichen RGB-Filtern nicht zu erreichen ist. Zur Ausstattung des Camcorders gehören neben dem DV-Ausgang auch ein serienmäßiger DV-Eingang zum verlustfreien digitalen Überspielen, ein optisches Zehnfach-Zoomobjektiv, ein 200fach-Digitalzoom, ein Farbsucher, ein 3,8" TFT-Farbmonitor sowie eine Vielzahl von kreativen Digitaleffekten. Mit dem JVC GR-DVL9600 ist es auch möglich, während der Aufnahme und der Wiedergabe Schnappschüsse zu machen;



der eingebaute Blitz sorgt dabei für das richtige Licht. Neben dem DV-Ein-/Ausgang stehen JLIP und eine PC-Schnittstelle (RS-232C) zur Verfügung. Die mitgelieferte Bildbearbeitungssoftware Presto! besteht aus drei leistungsfähigen Programmen und rundet die Ausstattung ab.

Mit der Markteinführung der neuen, kompakten JoyCam und des 500 Films schließt Polaroid eine Angebots- und Nachfragerücke: Kamera und Film sollen vor allem Teenager und junge Erwachsene zum Einstieg in den Bilderspaß mit preiswerter Sofortbildfotografie animieren.

Polaroid führt neue JoyCam ein



Peter Brown, Marketingdirektor bei Polaroid

Die Verpackung wurde als Cardboard konzipiert. So läßt sie sich in Verkaufsbereichen mit hoher Kundenfrequenz einfach, bequem und platzsparend einsetzen, um neben gezielten Käufen auch Impulskäufe auszulösen. Der unverbindliche Verkaufspreis für die Kamera beträgt 39,90 DM, die passenden 500 Filme sollen für 14,90 DM je Packung verkauft werden.

„Polaroid hat die JoyCam für die jetzt heranwachsende, kaufkräftige und konsumfreudige Generation entwickelt“, sagte Polaroid Marketingdirektor Peter Brown. „Die jungen Erwachsenen haben nach unseren Marktforschungsergebnissen noch relativ wenig eigene Sofortbild-Erfahrungen. Die JoyCam und der neue Film sind ein wichtiger Schritt für unser Unternehmen, um mit neuen Produkten neue Zielgruppen zu erreichen.“

Das jüngste Modell in Polaroids Kamerateilpalette verarbeitet Sofortbilder im

Format 11,2 x 6,4 cm. Diese entwickeln sich bei Tageslicht, sobald der Fotograf sie nach dem Druck auf den Auslöser aus der Kamera herauszieht.

„Vor der Markteinführung haben wir die JoyCam weltweit testen lassen“, so Brown. „Das Ergebnis war beeindruckend: 73 Prozent der potentiellen Anwender waren begeistert von Form und Gewicht der Kamera und vom Format des Films.“ Vor knapp einem Jahr wurde die JoyCam bereits in Japan eingeführt. Dort wurde sie von einer jungen Zielgruppe begeistert aufgenommen. Inzwischen hat sie sich auf Parties, Reisen und bei allen Arten von Fun-Gelegenheiten einen festen Platz erobert.

„Unsere Erwartungen wurden in Japan deutlich übertroffen“, führte Brown aus. „Die neuen Polaroid Produkte sorgten dort für zweistellige Zuwachsraten. Wir sind sicher, daß sich

Die Technik

Die Polaroid JoyCam besitzt ein 14,5/93 mm Objektiv und arbeitet mit einem elektromagnetischen Verschluss und Belichtungszeiten zwischen 1/10 s und 1/250 s. Alle für die Belichtung notwendigen Einstellungen nimmt die Kamera automatisch vor. Der integrierte Blitz sorgt für stets richtig ausgeleuchtete Bilder ohne rote Augen. Die Abmessungen der Polaroid JoyCam betragen 85 x 172 x 86 mm, die Kamera wiegt 300 Gramm.

dieser Erfolgsweg auch in Europa und den USA beschreiten läßt.“

Die JoyCam sei nur ein Beispiel einer ganzen Produktrange, die in den kommenden Monaten auf den Markt kommen und den Handelspartnern deutliches Wachstum bei Sofortbildern bringen solle.



Dank der Verpackung läßt sich die Kamera problemlos im Verkaufsraum einsetzen.

Unterstützung für den Abverkauf

Polaroid unterstützt den Handel mit kunden- und bedarfsgerechtem POS-Material beim Abverkauf der JoyCam Kameras. Für den Counterbereich gibt es ein attraktives Display für vier Kameras und acht Filme, als Boden-Display stehen die Konfigurationen zwölf Kameras mit 24 Filmen und 20 Kameras mit 40 Filmen zur Verfügung. Abgerundet wird das Programm der Verkaufsförderungsmittel durch unterschiedlich einsetzbare Showcards.



Die Polaroid JoyCam ist eines von vielen neuen Produkten für eine junge Zielgruppe.

Samsonite Trekking-Taschen von Hama

Rucksäcke mit

Platz

für Foto- und Freizeitausrüstung



Der Monheimer Zubehörspezialist und Taschenhersteller Hama stellt zusammen mit dem Lizenzpartner Samsonite die neue Trekking-Kollektion mit Foto-, Digitalkamera- und Videotaschen vor. Außerdem gehören vier superpraktische Rucksackmodelle zur Kollektion, die sich sowohl als Fototasche als auch als Freizeitbegleiter einsetzen lassen.

Neben den vier Rucksackmodellen umfaßt die im schicken Schwarz/Blau, mit gesticktem Schriftzug und dezent silberfarbenem Logo gestaltete Trekking-Serie sechzehn in Ausstattung und Größe unterschiedliche Modelle.

Für alle, die auch im Urlaub ihre wertvolle Kamera- oder Filmausstattung gut aufgehoben wissen wollen, bieten sich die Produkte aus dieser hochwertigen Polytex-Taschenserie an.

Zwei gewichtige Vorteile machen sie zum idealen Begleiter: Zum einen erlauben sie nach dem Baukastenprinzip, durch einfaches Andocken einer Kompakttasche, die Erweiterung des Raumangebotes, falls der Taschen- oder Rucksackbesitzer zusätzliches Equipment mit auf die Reise nehmen will, zum anderen lassen sich nahezu alle Trekking-Modelle vom Körper weg öffnen. Das bedeutet, daß die Foto- oder Videoausrüstung jederzeit griffbereit ist.

Durchdachte Ausstattung

In die Samsonite-Trekking-Serie hat das Unternehmen seine jahrelangen Erfahrungen in der Taschenproduktion einfließen lassen. Das macht sich an den praxisnahen Features und Problemlösungen bemerkbar, durch die sich die Taschen und Rucksäcke in der Qualitätsfrage deutlich von Konkurrenzprodukten abheben.

Die vier Rucksackmodelle nehmen innerhalb der Samso-

nite Taschenserie „Trekking“ eine Sonderstellung ein.

Die Modelle „Profi“ und „Mini“ erfüllen vor allem die Ansprüche derer, die oft mit großer Ausrüstung unterwegs sind, und dabei zweckmäßige und sinnvoll



Baukastenprinzip: Wird unterwegs zusätzliches Equipment benötigt, läßt sich durch das Andocken einer Kompakttasche das Raumangebot erweitern.



Konica stellt neue Z-up Kamera vor

Die neue Kleinbild-Zoomkompaktkamera Z-up 120 VP von Konica verbindet klassisches Design und moderne Ausstattungsmerkmale. Sie besitzt ein 3,6-10,6/38-120 mm Objektiv, ein aktives Autofocussystem für Bilder ab einer Aufnahmeentfernung von 80 Zentimetern und einen integrierten Automatikblitz mit drei Funktionen. Die Möglichkeit der manuellen Belichtungskorrektur besteht mit plus einem Lichtwert. Weiterhin ist die Konica Z-up 120 VP mit Funktionen für Nachtaufnahmen und Fotos im Unendlich-Bereich ausgestattet. Ein Selbstauslöser mit zehn Sekunden Vorlaufzeit und eine optional erhältliche Fernauslösung runden die Merkmale des neuen Kameramodells von Konica ab.

Kameras von Jenoptik zoomen dreifach

Mit den Modellen Jenadvance JA 30 und Jenadvance JA 30 mrc hat Jenoptik zwei neue Kameras für das Advanced Photo System vorgestellt. Sie sind im wesentlichen mit identischen Funktionen ausgestattet, allerdings bietet die Jenadvance JA 30 mrc zusätzlich die Möglichkeit, teilbelichtete Filme zu wechseln. Zur Ausstattung gehören das Biotar Zoom Lens Objektiv, 4,2-11/28-80 mm, ein aktives Infrarot-Autofocussystem mit Schärfespeicher, Selbstauslöser, Stativgewinde und motorische Filmtransportfunktionen. Darüber hinaus besitzen beide Kameramodelle ein eingebautes Blitzgerät mit fünf Funktionen. Die Kameras messen 98 x 59 x 35,5 mm und wiegen (ohne Batterien) 170 Gramm.

Drei Pro-Line-Taschen bei Cullmann

Hoher Tragekomfort, gut gepolsterte Tragegurte, ausgezeichnete Abdichtung gegen Staub und Nässe – nur drei von etlichen Ausstattungsmerkmalen, die den Taschen der Pro-Line-Linie von Cullmann bei mehreren Tests fünf Sterne für höchste Qualität eingebracht haben. Ausstattungsmerkmale



dieser Produktlinie sind unter anderem dicke Polsterung und Stabilität der Trennwände, Einhandverschlüsse, Bodenschienen, eine herausnehmbare Tasche an der Deckelunterseite und in-

AZ-Video
Videocchnitt-Produktion-Videobedarf,
Umkopierung von S 8/N 8 Videofilme
auf CD im MPG-Verfahren.
Schnutenhausstr. 41, 45136 Essen
Tel. 0201/267237, Fax 0201/256241
e-mail: AZ-Video@t-online.de

tegrierte Haken und Schlaufen zur Befestigung der Taschen am Fahrradlenker. Das Programm umfaßt die drei Modelle Minor 10, Midi 10 und Master 10, die sich jeweils in der Größe unterscheiden. Auf alle Produkte des Pro-Line-Five-Star-Programms gewährt der Hersteller lebenslange Garantie

Handbuch erläutert die Möglichkeiten der Makrofotografie mit Rollei

Rollei hat ein Handbuch zur Makrofotografie mit dem Rolleiflex System 6000 herausgebracht. Auf 24 Seiten im Format DIN A5 erläutert das Unternehmen zunächst optische Parameter und Begriffe und stellt dann die einzelnen Systemkomponenten vor. Dazu gehören spezielle Makroobjektive und Objektivköpfe ebenso wie erforderliches Zubehör, etwa (Vario-)Zwischenringe, Balgengerät, Retor- und Verschlussadapter. Bei den Objektiven sind neben einer kurzen Beschreibung ihrer wichtigsten Eigenschaften auch die technischen Daten in Tabellenform zu finden. In einer weiteren Tabelle ist die Makroleistung des jeweiligen Objektivs in Kombination mit den verschiedenen Zubehörkomponenten aufgelistet. Hier kann der Leser auf einen Blick die Möglichkeiten und Grenzen der ver-

schiedenen Geräte erkennen. Im einzelnen berücksichtigt das Handbuch folgende Objektive: Standardobjektive Planar 2,8/80 mm HFT PQS und Planar



2,8/80 mm HFT EL, Apo-Symmar 4/90 mm HFT PQS, Makro-Planar 4/120 mm HFT PQS sowie Apo-Symmar 4,6/150 mm Makro HFT PQS. Weiterhin werden das Automatik-Balgengerät und die Maßstabsvergrößerung mit dem Telekonverter Longar 1,4x beschrieben. Zwei Seiten widmet das Handbuch dem Retroadapter, mit dem Vergrößerungen über den Abbildungsmaßstab 1:1 hinaus möglich sind. Auch hier wird neben textlichen Erläuterungen der Arbeitsbereich übersichtlich in einer Tabelle dargestellt. Und sogar vier Seiten befassen sich mit den Anwendungsmöglichkeiten der Verschlussadapter M39/40 sowie der M-Componone 4/50 mm und 4/28 mm. Wie bereits zuvor findet der Leser dazu Texte, technische Daten und Tabellen mit Einstellbereichen und Aufnahmebedingungen.

eingeteilte Rucksäcke für ihre Ausrüstung zur Bildaufnahme mitnehmen möchten.

„Profi“

Der Trekkingrucksack „Profi“ hat mit seinen Maßen von 33,5 x 14 x 48 cm genug Platz für große SLR-, Mittelformat-, oder Videoausrüstungen. Er ist mit gepolsterten Hüft- und Schultergurten sowie einem speziell gepolsterten Rücken ausgestattet, so daß er einen angenehmen Tragekomfort bietet. Dazu trägt auch sein Gewicht von 1900 g bei. Die Vordertasche verfügt über einen Organizer, Netztasche und eine flache Reißverschußtasche. Der Rucksackdeckel bietet durch seine Netztasche und Schlaufen viel Platz für Filmrollen oder ähnliches Zubehör. Zur weiteren Ausstattung gehört ein Befestigungsriemen für das Stativ, Standfüße und ein Adreßfach. Der Trekkingrucksack „Profi“ wird zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 399 DM angeboten.

„Mini“

Der mit 30 x 15 x 33 cm etwas kleinere Rucksack „Mini“ bietet ebenfalls Orga-



Im gerade erschienenen Prospekt werden die Samsonite Trekking Taschen von Hama ausführlich vorgestellt.

nizer, Netztasche und eine flache Reißverschußtasche. Die Netztasche im Rucksackdeckel ist abnehmbar. Weitere Komfortmerkmale sind die variable Inneneinteilung, eine Polsterung sowohl für Rückenteil als auch die Schultergurte sowie Standfüße und Befestigungsriemen. Für „Mini“ (Gewicht 1024 g) wird ein Verkaufspreis von 249 DM empfohlen.

In den Trekkingrucksäcken „Allround“ und „Day Pack“ können die Foto- und die Freizeitausrüstung getrennt voneinander untergebracht werden. Die Fotoausrüstung findet im stark gepolsterten Unterteil Platz, die persönlichen Dinge in dem darüber befindlichen Fach (beide Fächer sind getrennt zugänglich). Und wer während des Urlaubs mal die Kamera ganz im Hotel lassen will, kann Polsterung und variable Inneneinteilung herausnehmen und erhält einen reinen Freizeitrucksack.

„Day Pack“

„Day Pack“ hat die Innenmaße 28 x 14 x 27 cm (oberer Teil) und 25 x 14 x 15 cm (unterer Teil) und kommt insgesamt auf ein Gewicht von 1650 g. Das Hauptfach ist mit einer variablen Inneneinteilung, das gepolsterte Daypack mit einer Reißverschußöffnung versehen. Außerdem schafft eine flache Vordertasche und ein Reißverschußfach Platz für persönliche Dinge. Auch dieser Rucksack der Trekking-Serie ist mit gepolsterten Rücken-, Schulter- und Hüftgurten versehen. Der empfohlene Verkaufspreis liegt bei 139 DM.

„Allround“

„Allround“ bietet im oberen Innenteil auf 26 x 15 x 17 cm und im Unterteil auf 30 x 16 x 16 cm Platz genug sowohl für Fotoequipment als auch für Reiseutensilien. Der gepolsterte Video- bzw. Fotorucksack ist mit einer herausnehmbaren Inneneinteilung und zwei Hauptfächern mit Reißverschußöffnung ausgestattet. Zusätzlich bietet er zwei Vordertaschen, eine abnehmbare Gürteltasche und einen Befestigungsriemen z. B. fürs Stativ. Der empfohlene Verkaufspreis liegt bei 299 DM. Alle Taschen- und Rucksackmodelle der Samsonite Trekking-Serie sind qualita-



Eine außergewöhnliche Funktionsvielfalt bietet der Rucksack „Day Pack“. Im unteren Fach läßt sich die

Fotoausrüstung gut geschützt verstauen, darüber ist genug Platz für persönliche Dinge. Außerdem läßt er sich durch die Herausnahme der Inneneinteilung komplett in einen Freizeitrucksack verwandeln.

tiv hochwertig verarbeitet. So sind sie mit stabilen, korrosionsfreien Metallbeschlägen, die auch bei hohem Gewicht noch bombenfesten Halt und Sicherheit bieten, sowie einer klar strukturierten Klett-Inneneinteilung, die alle Einzelkomponenten in leicht zugänglichen, sicher gepolsterten Kammern übersichtlich positioniert, ausgestattet. Die einzigartige und professionelle Verarbeitung zeigt sich beispielsweise auch daran, daß jede Kante – außen wie innen – sauber umgenäht wurde. Für einen bequemen Tragekomfort sorgen die abnehmbaren Schultergurte aus antirutschfestem Material, gepolsterte Tragegriffe und das geschäumte, atmungsaktive Rückenteil bei den Hüfttaschen und den Rucksäcken. Die gesamte Trekking-Serie ist aus wasserabweisendem, schadstofffreiem (AZO-free!) Polytex-Material – qualitätsgeprüft und mit 10-Jahre-Langzeitgarantie. Die vier individuell ausgestatteten Rucksäcke der Samsonite Trekking-Serie von Hama lassen vom klassischen Foto-Profirucksack mit Inneneinteilung für Mittelformat- und SLR-Ausrüstung bis hin zum sportlichen Freizeitbegleiter, bei dem sich die Einteilung komplett herausnehmen läßt, keine Wünsche offen. höl

APS Gemeinschaftsaktion:

**162 Fotohändler
und Verkäufer haben
bereits 100,- DM
gewonnen (siehe Seite 24)**

Geldpreis von 100,- DM
sichern.

Zusätzlich
gibt es die
Chance,

einen Ford
Focus – das Auto des Jahres
1999 – zu gewinnen.



Dabei kommt es darauf an,
Kundenwünsche richtig zu
interpretieren.

Selbstverständlich dürfen
auch 35mm Kameras oder
APS Produkte gezeigt und
empfohlen werden, die
nicht in der Broschüre
enthalten sind.

Die große APS Gemein-
schaftsaktion, die der C.A.T.-
Verlag in Zusammenarbeit
mit Unternehmen der
Fotoindustrie, führenden
Großlabors und dem Foto-
großhandel durchführt, läuft
auf vollen Touren. Weit über
eine Million Werbeprospekte
sind bereits ausgeliefert. Die
APS Testkäufer haben
schon zahlreiche Foto-
fachgeschäfte besucht.

Gewinn von 100,- DM. Für
alle, die noch nicht besucht
worden sind, gilt: Bleiben Sie
aufmerksam! Die Testkäufer
sind auch im Juni wieder
unterwegs. Mit guter
Beratung können sich
Fotohändler, Verkäufer und
Verkäuferinnen einen

Dabei erwiesen sich
Fotohändler, Verkäufer
und Verkäuferinnen als
echte Beratungsprofis:
Bis auf ganz wenige
Ausnahmen stellten sie das
Advanced Photo System
den Testkäufern kompetent
vor und sicherten sich den

Mit APS Kameras ist das ganz einfach!

**Einfaches Filmeinlegen.
Schnell und sicher.**
Einfach in Kamera und Filmhalter einlegen.
Kein Zerschneiden des Filmes.
Kein Zerschneiden des Filmes.
Kein Zerschneiden des Filmes.

**Index Print.
Einfaches Nachbestellen
und Archivieren.**
Es kann jederzeit APS Film bestellt werden.
Einen Index Print (Index Print) für alle Bilder
bestellen und archivieren.
So werden alle Bilder immer wieder
gefunden.

**Drei Formate.
Freie Auswahl vor jeder Aufnahme.**
Wählen Sie zwischen drei Bildformaten und -größen.
Wie in Ihrem Moment.
Classic Bild (C) Spezial für Portraits
HDV Bild (H) Hier kommen z.B. Gruppenaufnahmen
Panorama Bild (P) z.B. für beeindruckende Landschaftsaufnahmen

Classic Bild (C) 10 x 15
HDV Bild (H) 10 x 15
Panorama Bild (P) 10 x 25

APRIL 1999

Testkäufer weiter unterwegs

Haben Sie den APS Prospekt noch nicht bestellt?

Dann aber los!

Fotohändler, die die attraktive APS Broschüre „Kann Ihre Kamera solche Bilder machen“ noch nicht bestellt haben, sollten ihre Chance nicht verpassen. Die Auflage ist begrenzt.

Kostenlos für jeden Fotohändler

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

Der Einsendeschluß des integrierten Gewinnspiels, bei dem Ihre Kunden attraktive Sachpreise und einen Ford Focus gewinnen können, ist am 30.09.1999. Die Broschüren können also während der gesamten Sommer- und Urlaubssaison eingesetzt werden. Mitgeliefert wird ein attraktiver Fensterkleber, mit dem bereits von außen auf die neue Gemeinschaftsaktion aufmerksam gemacht werden kann.

Tun Sie etwas für Ihren Umsatz und senden Sie den untenstehenden Bestellcoupon noch heute ab.

Bestellkarten sind darüber hinaus bei den Großlabors CeWe Color, Eurocolor, den Kodak Laborbetrieben und V-Dia sowie den Photogrossisten der VGP erhältlich.

Breites Angebot

Das kostenlose APS Werbemittel für den Fotohandel enthält Informationen über eine attraktive Produktpalette zahlreicher bekannter Hersteller. Folgende Unternehmen präsentieren ihre aktuellen APS Kameras und Filme: Agfa, Canon, Fujifilm, Kodak, Konica, Minolta, Nikon, Pentax, Rollei, Samsung und Yashica.



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

APS Gemeinschaftsaktion

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

Wir wünschen einen Firmeneindruck. ☐

Wir wünschen eine eigene Preisliste. ☐

Absender/Firma:

Name des Sachbearbeiters:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

Datum: Unterschrift:

Für Rückfragen: Tel. Nr.:

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

Dies sind die Gewinner der Testkaufaktion im Mai:

Frank Steinert, Foto Steinert, 01917 Kamenz/Sachsen
Sven Bäsler, Photo - Bäsler, 02763 Zittau
Peter Olbrich, Foto-Service Peter Olbrich, 02826 Görlitz
Thekla Reichel, Foto - Engler GmbH, 02943 Weißwasser
Hans-Peter Krebs, Foto-Video-Vertrieb, 10318 Berlin
Clements Creutz, Radio Creutz, 12057 Berlin
Eric Gadomski, Karstadt AG, Fotoabteilung 062, 12163 Berlin
Roswitha Kersten, Foto-Kino-Kundt, Walter Kundt KG, 12207 Berlin
Holger Schübler, Foto Frohloff, 12207 Berlin
Wolfgang Bach, Foto Bach, 14823 Niemege
Sandra Zimmermann, Fotofachgeschäft Schwenzer, 15230 Frankfurt, Oder
Gerd Grande, Foto Grande, 16244 Finowfurt
René Knaak, Foto - Knaak, 16247 Joachimsthal
Bärbel Woditschka, Foto-Zentrum Zehdenick, 16792 Zehdenick
Dana Dressel, Foto Schindler Inh. D. Lüth, 18246 Bützow
Sven Trzaska, Foto Köpcke, 21614 Buxtehude
Andrea Cordes, Hobby Foto, 26122 Oldenburg
Andrea Dägling, Photo - Atelier Dägling, 26203 Wardenburg
Eberhard Fischer, Photo-Fischer, 26817 Rhaderfehn
Heinz-Gerd Rieke, Foto Rieke, 26871 Papenburg
Bettina Meischen, Weser-Color, B. Baumgarten, 26945 Nordenham
Simone Bliefernich, Foto Hoffmann, 27211 Bassum
Friedel Kolb, Foto-Kolb, 27367 Sottrum
Hildegart Schneider, Foto Schneider, 27419 Sittensen
Stoll, Foto Stoll, 27432 Bremervörde
Christa Fegan, Foto Fegan, 27446 Selsingen
Eva Reinhardt, Beverstedter Fotoshop Reinhardt, 27616 Beverstedt
Andua Friche, Foto Peters, 27632 Dorum
Jörg Heise-Broeker, Photo Porst, Inh. Bernd Doepke, 28757 Bremen
Richard Markmann, Foto Markmann, 29348 Eschede
Ralph Hauke, Foto-Heine, 29386 Hankensbüttel
Bernd Bossmann, Porst Fachgeschäft, 30880 Laatzen
Bettina Schäfer, Foto Wesemüller, 31134 Hildesheim
Gerhard Theiwe, Photo-Kühne, 32423 Minden
Joachim Stricker, Foto Stricker, 32425 Minden
Michaela Gendatis-Stoy, Foto Keller, 32469 Petershagen
Beckmann, Foto+Video Beckmann, 32816 Schieder
Helmut Hoffschmidt, Foto Hoffschmidt, 33330 Gütersloh
Hendrik Wilken, Fototreff Sievers, 33330 Gütersloh
Joachim Wehrmann, Foto Wolf, 33602 Bielefeld
Stefan Schröter, Hifi & Foto Koch GmbH, 40212 Düsseldorf
Jörg Engling, Nina's Bildermarkt, 40878 Ratingen
Siegmund Junghardt, Foto Leimberg, 42103 Wuppertal
Nicole Bartholomae, TS Foto & Video, Thomas Sträter, 42329 Wuppertal
André Bomba, Knittel Foto und Video, 44135 Dortmund
Rolf Hetkämper, Kosfeld Handel, 44137 Dortmund
Georg Koester, PhotoPorst, Inh. Georg Koester, 44649 Herne
Armin Rudolph, Foto Rudolph, 44649 Herne
Stefan Koch, Photo Müller, 44787 Bochum
Wolfgang Weiss, Foto Weiss, 45549 Sprockhövel
Jörg Pollmann, Foto Pollmann 45699 Hertén
Marcus Behrens, Ringfoto Radtke, 49406 Barnstorf
Carsten Sobotta, Foto Fotissimo, 49565 Bramsche
Heide Dickopf, Dickopf's-Foto-Shop, 501714 Kerpen/Rheinl.
Reinhold Stavenhagen, Foto Reinhold Stavenhagen, 50321 Brühl, Rheinl.
Joachim Nipp, Photohaus, Joachim Nipp, 50354 Hürth, Rheinl.
Frau Binder, Foto Binder, 50678 Köln
Daniel Preuten, Drogerie Georg Bach, 50739 Köln
Biagio La Cognata, Foto La Cognata, 50827 Köln
Michael Freund, Radio Freund, 50933 Köln
Werner Dohrmann, Photo Porst, Inh. Werner Dohrmann, 51103 Köln
Georg Hilberath, Foto Markt Köln Kalk, 51103 Köln
Edmund Birkel, Foto-Birkel, 51379 Leverkusen
Erwin Schmidt, Foto-Parfümerie Schmidt, 51597 Morsbach
Joachim Herrmanns, Foto Herrmanns GmbH, 51643 Gummersbach
Anita Lepperhoff, Foto Lepperhoff, 51674 Wiehl
Hans Georg Schruhl, Foto Bestgen, 51702 Bergneustadt
Sabine Timmler, Foto Geyer, 52062 Aachen
Anne-Maria Kluge, allkauf Foto, Inh. F. J. Schöngen, 52146 Würselen
Volker Nöllgen, Foto Nöllgen, 52385 Nideggen
Nada Spyka, Allkauf Foto, Inh. W. von Ameln, 52511 Geilenkirchen
Hans-Dieter Reidich, Foto Esser, Im HIT-Markt, 53359 Rheinbach
Michael Scheben, Foto Eich GmbH, 53359 Rheinbach
Harald Nonn, Foto Nonn, 53498 Bad Breisig/Rh.
Klaus Kluth, Foto-Drogerie Klaus Kluth, 53773 Hennef
Irene Becker, Foto Oertens, 53879 Euskirchen
Gerd Kramp, Kramp Foto euro ACTIV, 54290 Trier
Rainer Becker, Fotoshop Cebra, Inh. Alexander Wolff, 54294 Trier
Birgit Jung, Foto Jung, 54470 Bernkastel-Kues
Birgit Marschall, Foto Marschall, 55124 Mainz
Anke Kröhle, Foto-Plus, 55276 Oppenheim

Uwe Nagel, Foto Nagel Canon-Shop-Händler, 55283 Nierstein
Ralf Reuland, Fotohaus Ralf Reuland, 55481 Kirchberg
Roedler, Foto Roeder, 55606 Kirn
Nicole Schläger, Ringfoto Pullig, 55606 Kirn
Karl-Michael Flügel, Foto Flügel, 56170 Bendorf
Hans Pullig, Foto Pullig, 56288 Kastellaun
Wolfgang Griesang, Foto Griesang, 56288 Kastellaun
Uwe Girmann, allkauf Foto, 56564 Neuwied
Bettina Wengenroth, Foto Schäfer, 57610 Altenkirchen, Westerwald
Jürgen Groenewold, Foto Monika Groenewold, 58095 Hagen
Hans Klocke, Foto-Studio Klocke, 58285 Gevelsberg
Ruth Bürger, Foto Engel, 59590 Geske
Lothar Köberer, Foto Video Süd, 60594 Frankfurt/Main
Peter Dietz, Foto Gennrich, 60594 Frankfurt am Main
Andreas Ringler, Foto Ringler OHG, 63263 Neu-Isenburg
Frank Puchert, Ringfoto Puchert, 63329 Egelsbach
Detlev Meißner, Foto&Media Schallmayer, 63450 Hanau
Günther Vill, Ringfoto-Video Herth, 63897, Miltenberg
Andreas Bussien, Foto M. Schäfer GbR, 64546 Mörfelden-Waldorf
Monika Leonhardt, MDH Foto Express Labor GmbH, 70173 Stuttgart
Helga Zahorecz, MDH Foto Express Labor GmbH, 70173 Stuttgart
Peter Kempf, Foto Kempf, 70499 Stuttgart
Eva Zena, Ringfoto Westheide, 70563 Stuttgart
Sigrun Stenile, MDH Foto Express Labor GmbH, 70563 Stuttgart
Joachim Kleist, Achim's Fotoshop, 70597 Stuttgart
Markus Pöhlmann, MDH Foto Express Labor GmbH, 70734 Fellbach
Angelika Weishaar, MDH Foto Express Labor GmbH, 70736 Fellbach
Ulrich Weisser, Das Bilderzentrum, 70806 Kornwestheim
Adalbert von Heyden, Foto von Heyden, 71063 Sindelfingen
Hans Eipper, Foto Eipper, 71083 Herrenberg
Thomas Ceska, Foto Ceska, 71111 Waldenbuch
Sieglinde Schiffmann, Foto Saur, 71332 Waiblingen
Christian Pelz, Foto Pelz, 71384 Weinstadt
Christina Guth, MDH Foto Express Labor GmbH, 71634 Ludwigsburg
Marion Rupp, Foto Rupp, 71711 Steinheim
Corina Fritz, Foto Kleinfeldt, 72074 Tübingen
Karl-Heinz Unterberger, Foto - Schumacher, 72574 Bad Urach
Jörg-Andreas Reihle, Foto H.P. Dohm GmbH, 72764 Reutlingen
Dietmar Behmüller, MDH Foto Express Labor GmbH, 73033 Göppingen
Eva Burger, Foto Burger, 73092 Heiningen
Susana Mestre-Triantafillidis, Jakob Foto Video, 73230 Kirchheim
Giuseppe Sarao, MDH Foto Express Labor GmbH, 73430 Aalen
Doris Linse, Foto Böltz, 73441 Bopfingen
Kurt Reimer, Foto Zirlik, 73479 Ellwangen
Magnus Krause, Schlossar GmbH, 74564 Crailsheim
Brunhild Ziegler, Foto Ziegler, 74564 Crailsheim
Terzo Aslan, Foto Günzel, 74613 Öhringen
Undine Butterbrodt, Ly-Foto, 74906 Bad Rappenau
Yvonne Domann, Domann und Heißler, Medientechnik GmbH (Abtl. Foto), 75015 Bretten
Yvonne Bauer, Foto Drücke GmbH, 76275 Ettlingen
Ursula Schlick, Foto Schaudel, 76307 Karlsbad
Peter Schilowsky, Photo-Schilo, 80335 München
Axel Diedrich, Kaufhof Fil. 013, Abt. 653, 80335 München
Natalia Soturczak, Foto Zierl, 80689 München
Maximilian Saumweber, Foto-Kino Maximilian Saumweber, 80797 München
Martin Brand, Foto-Drogerie Brand, 80933 München
Richard Schwarze, Foto Schwarz, 80999 München
Karl Ludwig Meuer, Der Fotofreund, 82178 Puchheim
Theodor Schuster, Foto Schuster, 82205 Gilching
Mario Rath, Foto - Rath, 82362 Weilheim
Brehler, Foto M. Knödler, 82515 Wolftratshausen
Aki Becker, Photo Zitzlsperger GmbH, 83022 Rosenheim
Stephan Mertens, Foto Film Video Sauter, 83022 Rosenheim
Elfriede Strasser, Ihr Foto Shop Strasser GmbH, 83059 Kolbermoor
Ulf Huber, Foto Huber OHG, 83700 Rottach-Egern
Stephanie Wiessner, Foto-Center-Studio Seufert, 86157 Augsburg
Sigmund Barta, Barta Foto, 86199 Augsburg
Christian Loh, Foto Loh GmbH, 86911 Diessen/Ammersee
Günther Frei, Foto-Frei-Video, 86971 Peiting
Margot Angele, Foto Hotter, 87616 Marktobderdorf
Uwe Boczek, Hobby Foto Uwe Boczek, 89129 Langenau
Ulrike Graf, Foto Bettighofer, 89312 Günzburg
Manfred Lob, Foto Lob, 89420 Höchstädt a. d. Donau
Nuray Ernalbant, Foto Becker, 89518 Heidenheim
Michael Neuhauser, MDH Foto Express Labor GmbH, 89518 Heidenheim
Marites Sänger, Foto Beck, 90402 Nürnberg
Dieter Pohlmann, Foto Stargalla GmbH, 91054 Erlangen
Nicole Bacher, Foto Munique, 91781 Weißenburg
Ilona Schramm, Foto Bauer, 97070 Würzburg
Daniela Naum, MDH Foto Express Labor GmbH, 97070 Würzburg
Ralph Bolner, Foto Weber, 97070 Würzburg



Dr. Roderich Stomm, Präsident der Canon Euro-Photo GmbH:
„Die Zukunft gehört nicht den Starken, sondern den Schnellen.“

Dr. Roderich Stomm, Präsident der Canon Deutschland GmbH und der Canon Euro-Photo GmbH: „Wir werden die Lieferung digitaler Produkte auf den gesamten Fotofachhandel ausdehnen.“

Gemeinsam an der Spitze

Geschäft und Glamour, Fachinformation und Unterhaltung, ernsthafter Meinungsaustausch und geselliges Beisammensein kamen bei der 5. Canon Partner Convention am 8. Mai 1999 in Bonn gleichermaßen zu ihrem Recht. Dr. Roderich Stomm, seit 1. März in Personalunion Präsident von Canon Deutschland und von Canon Euro-Photo, unterstrich dabei erneut den gemeinsamen Weg der beiden deutschen Canon Gesellschaften und ihrer Handelspartner. Mit der Ausdehnung des Vertriebs digitaler Fotoprodukte wie Scanner und Drucker auf den gesamten Fotofachhandel und der Vorstellung der Ixus Nachfolgerin Ixus II will Canon Euro-Photo den Markterfolg im konventionellen und digitalen Fotogeschäft gleichermaßen sicherstellen.

Die dynamische Entwicklung der Technik und der Märkte, so Dr. Stomm, mache dies zu einer besonderen Herausforderung, der sich Canon allerdings von der Spitzenposition aus stellen könne: „Canon in Deutschland, das heißt Canon Euro-Photo zusammen mit Canon Deutschland. Canon in Deutschland, das heißt auch Marktführerschaft in der Bubble-Jet Technologie, das heißt unangefochtene Marktführerschaft bei den

Spiegelreflexkameras, ebenfalls Nummer eins im Bereich der Kompaktkameras und eine starke Position drei im Segment Camcorder. Die beiden letzten Jahre haben eindeutig gezeigt, wohin der Weg führt, welche zukünftigen Trends und Entwicklungen unser Markt für uns bereithält: Die Zukunft ist digital – mit all den großen Chancen, die damit verbunden sind. Digitalisierung bedeutet: Verschmel-

zung der Märkte, Vernetzung der Produkte, weg von dem Gedanken, daß es für unsere Bilder-Branche unerheblich sei, was sich zum Beispiel in der Telekommunikation tut: Bilder reisen über das Mobiltelefon um die Welt. Die Mobilität des Bildes und des Dokumentes wird es uns ermöglichen, an jedem Platz der Erde zu arbeiten und die Ergebnisse dieser Arbeit an das entgegengesetzte Ende des Planeten zu senden. Image Communication – Bildkommunikation – ist das Schlagwort des neuen Jahrtausends.

Unsere Verantwortung und Aufgabe für diese Zukunft ist es, Trends sorgfältig zu analysieren und die Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und dies schnell und dynamisch in Produkte und auch in Marketingkonzepte umzusetzen.“

Die Zukunft gehört den „Schnellen“

Dabei, so betonte Dr. Stomm, komme es auf die Innovationskraft eines Unterneh-

5. Canon Partner Convention war ein rauschender Erfolg

mens besonders an: „Die Zukunft gehört nicht den Starken, sie gehört den Schnellen. Sie gehört denen, die rechtzeitig den Zeitgeist erkennen. Daher ist es oberstes Gebot für den gesamten Canon Konzern, Sie mit innovativen Produkten und Dienstleistungen zu versorgen – mit der Hand am Puls des Zeitgeschehens.“

Canon Euro-Photo biete durch die konsequente Arbeit der vergangenen Jahre dafür eine hervorragende Grundlage, betonte Stomm: „343 Millionen DM Jahresumsatz, 10% mehr als im Jahr zuvor, konnten am Ende des Jahres '98 bilanziert werden.“ Diese Bilanz spiegele nicht nur den Erfolg des Unternehmens wider, sondern auch das Vertrauen, das der Fotofachhandel in das Unternehmen, seine Produkte und seinen Service



Norbert Boshüsen, Vice President der Canon Euro-Photo GmbH, unterstrich die führende Position des Unternehmens im deutschen Kameramarkt.

rungen des Marktes gerecht zu werden, wurden vier große Vertriebskanäle, die sich an den Bedürfnissen der Zielgruppen orientieren, aufgebaut: Büromaschinen/Fachhandel, Direktvertrieb, Wholesale (Großhandel) und Consumer Products. Canon Euro-Photo hat sich dagegen voll und ganz dem Fotofachhandel verschrieben. Es ist der Vertriebskanal der Consumer Products, bei dem Parallelität der Interessenlage klar auf der Hand liegt. Und da das Interesse für beide Unterneh-

men bedeutet, daß die Marktposition der Marke Canon gefestigt werden muß, werden auch beide Unternehmen parallel an diesem Ziel arbeiten. Für Sie bedeutet dies, daß Sie, als kompetente Fotofachhändler zukünftig nicht nur digitale Kameras, sondern auch Drucker und Scanner über die Canon Euro-Photo werden beziehen können. Denn mit den digitalen Entwicklungen unseres Zeitalters gehören nicht nur digitale Aufnahmegeräte wie Kameras in Ihr Sortiment, sondern auch das, was wir photo related products nennen, also Drucker und Scanner. Mit der Einrichtung des Parallelvertriebs dieser Produkte an die Canon Shop Händler haben wir bereits einen wichtigen Schritt der Synergie-Nutzung vollzogen. Ein weiterer Schritt wird die Ausdehnung dieses Lieferservices auf den gesamten Fotofachhandel sein.“

Ein Blick in die Zukunft

Mit dieser Maßnahme sei sichergestellt, daß Fotofachhändler, die sich der digitalen Entwicklung anschließen, von ihrem bewährten Industriepartner Canon Euro-Photo weiterhin begleitet werden können. Das sei die Voraussetzung für die erfolgreiche Teilnahme am Markt der Zukunft, der sich rasant verändern werde: „Was wir heute als Fernsehgerät kennen, kann morgen Monitor für sämtliche Kommunikationsprozesse sein – ein Fenster zur Welt, das als Bildtelefon fungiert, als Bildschirm zum Surfen im Internet, als Oberfläche für den Versand von e-mails und natürlich als Medium, um Bilder und Videoaufnahmen zu versenden. Wir werden am Bildschirm einkaufen und unsere Reisen buchen.“

Die Jini-Technologie, die es ermöglicht, daß sämtliche unserer Multimedia-Produkte miteinander kommunizieren können, wird sehr wahrscheinlich zum Standard werden. Wenn es um neue Standards geht, um neue Technologien, hat Canon seit seinem Bestehen eben diese neuen Standards entwickelt, mitgeprägt und mit vorangetrieben. Sie haben dies mehr als einmal erlebt. Dies wird auch in Zukunft so sein: Immer dann, wenn das Bild im Spiel ist, bei der Erstellung, Übertragung oder Archivierung von Dokumenten und Abbildungen der Wirklichkeit, wird Canon eine zukunftsweisende Rolle spielen – immer



Stellten sich in einem Workshop den Fragen der Handelspartner: (v. l.) Rüdiger Schmidt, General Manager Finance & Administration, Detlef Hilbig, General Manager Service, Rainer Führes, General Manager Marketing, und Harald Horn, General Manager Sales.

setze: „Dieses Ergebnis ist darüber hinaus auch ein Indikator für das Vertrauen, das Sie in die Menschen setzen, die hinter diesen nüchternen Zahlen stehen. In den nunmehr 70 Tagen meiner Amtszeit konnte ich mich davon überzeugen, daß dieses Vertrauen gerechtfertigt ist, ja ich kann sagen, daß ich das Vertrauen in das Team der Canon Euro-Photo uneingeschränkt teile.“

Marktgerechte Vertriebsstruktur

Der technischen Entwicklung, die den Weg vom Verkauf von Einzelprodukten zum Angebot von kompletten Systemlösungen vorschreibe, müsse Canon in Deutschland, so Stomm, auch in der Vertriebsstruktur Rechnung tragen: „Lassen Sie mich hierzu einige Worte zu Struktur und Organisation der Canon Unternehmen sagen: Bei Canon Deutschland, einem Betrieb mit 1.000 Mitarbeitern und 1,2 Milliarden DM Umsatz, wurde im vergangenen Herbst eine Restrukturierung der Vertriebsorganisation vorgenommen. Um den Anforde-



Die Teilnehmer der Canon Partner Convention konnten sich auf einer Canon Messe über die neuesten Produkte des Unternehmens informieren.

dann, wenn Bilder, Abbildungen entstehen, verarbeitet, gedruckt und übermittelt werden. Wir werden Lösungen liefern, die jeden dieser Schritte abdecken. Wir werden die Möglichkeiten und Chancen des Digital Imaging Geschäftes erweitern und die gesamte Bandbreite der dazugehörigen Produkte anbieten und Ihnen zugänglich machen.“ ➡➡



Einer der Höhepunkte des Abends: Die Bekanntgabe der Tombolagewinner durch Eva Herman – assistiert von den Comedy Stars Ingolf Lück und Bastian Pastewka.



Tagesschau-Sprecherin Eva Herman führte wie gewohnt souverän durch das Programm.



Dafür, betonte Stomm, werde man die bisher erfolgreichen Vertriebskonzepte weiter entwickeln: „Die selektiven Vertriebskonzepte haben sich bewährt, und wir werden diesen Weg nicht verlassen. Das Canon Shop Konzept wird dafür jederzeit den Mittelpunkt unserer Strategien darstellen. Unsere Verantwortung ist es, Ihre Bildkompetenz für den Markt der Zukunft sicherzustellen. Dieser Verantwortung wollen und werden wir uns gemeinsam mit Ihnen stellen.“

Norbert Boshüsen: Neue Kunden durch eigenes Profil

Norbert Boshüsen, Vice President der Canon Euro-Photo GmbH, unterstrich in seiner Präsentation vor den Canon Fachhandelspartnern die führende Position von Canon im Kameramarkt mit aktuellen Zahlen. Nicht weniger als 710.000 Canon Produkte (Spiegelreflex- und Sucherkameras, Objektive und Camcorder) habe das Unternehmen im vergangenen Jahr verkauft und sich dabei sowohl in Menge als auch in Wert als Nr. 1 im deutschen Kameramarkt behauptet. Die

Tatsache, daß Canon auch den höchsten Durchschnittspreis pro Kamera erzielen könnte, demonstrierte die Qualitätsorientierung des Unternehmens. Der Fachhandel habe dies erkannt, betonte Boshüsen. 473 Canon Shop Partner und 480 Digital Partner haben sich – zum beiderseitigen Nutzen – für die Allianz mit Canon Euro-Photo entschieden. Die Erweiterung der Produktpalette durch die Kooperation mit Canon Deutschland, erklärte Boshüsen, bedeute eine neue Existenzberechtigung für den Fachhandel. Auch neutrale Studien hätten ergeben, daß qualifizierte Vertriebswege am besten dazu geeignet wären, komplexe Technologien zu vermarkten und neue Zielgruppen anzusprechen. Die Veränderung der Handelslandschaft durch digitale Vertriebswege wie E-Commerce stehe dem nicht entgegen. Im Gegenteil, erklärte Boshüsen, das Internet sei für den Fachhandel eine große Chance, neue Kundengruppen zu erschließen,

den Service zu verbessern und von verstärkter Kundenorientierung und Kundenbindung zu profitieren. Voraussetzung dafür sei allerdings, eventuell vorhandene Berührungängste abulegen und bereits jetzt in dieses wachsende Segment einzusteigen. Bereits heute, erklärte Boshüsen, werde im E-Commerce weltweit ein Handelsumsatz von 35 Milliarden DM erzielt, davon 500 Millionen DM in Deutschland. Experten erwarten eine Steigerung dieses Volumens auf 17 Milliarden DM in den nächsten zwei Jahren. Durch die Partnerschaft der starken Marke Canon könne der Fachhandel auch in den neuen Medien profitieren und über das Markenimage durch eigene Initiativen zum Erfolg kommen. Die nach wie vor moderaten Konjunkturaussichten und die fehlende Dynamik beim privaten Verbrauch stehe dem, so Boshüsen, nicht entgegen. „Wir machen unsere eigene Konjunktur, wir gehen unseren eigenen Weg, und wir wollen dies gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern tun“, betonte der Canon Euro-Photo Vice President. Bereits zu Beginn dieses Jahres habe man mit der außerordentlich erfolgreich verlaufenden Road Show ein wichtiges Zeichen in diese Richtung gesetzt. Die jetzt präsentierte Ixus II sei der nächste Schritt. Die legendäre Ixus sei in Deutschland in zweieinhalb Jahren 250.000mal verkauft worden – an diesen Erfolg wolle Canon Euro-Photo gemeinsam mit dem Fachhandel mit dem neuen Modell anknüpfen. Auch für den weiteren Verlauf des Jahres sei mit wichtigen Innovationen von Canon zu rechnen, erklärte Boshüsen. Bereits die internationale Funkausstellung Ende August in Berlin werde ein weiterer, wichtiger Meilenstein auf dem Weg in die digitale Zukunft werden.



Schwang mit Kollegentochter das Tanzbein: Ringfoto Verwaltungsrats-Vorsitzender Rainer Th. Schorcht.



Weltstar Gloria Gaynor brachte mit zündenden Rhythmen und ihrer faszinierenden Stimme groß und klein auf die Beine.



Information und Stars der Extraklasse

Auch die 5. Canon Partner Convention bot wieder ein umfangreiches Rahmenprogramm, das – moderiert von Tageschau-Star Eva Herman – Information und Unterhaltung bot. So bot Rhetoriktrainer Rolf H. Ruhleder – als „der mit dem Wort tanzt“ ein Star der deutschen Consulting-Szene – dem Auditorium einen lebhaften Vortrag „Besser überzeugen in allen Lebenslagen“. Wichtige Grundlagen in Auftreten und Körpersprache – unterhaltsam präsentiert – gaben vielen Teilnehmern Anregungen für effiziente Verkaufsgespräche. Im Anschluß an die Vortragsveranstaltungen bot die Canon Hausmesse einen Über-



Faszinierte das Auditorium mit einem lebhaften Vortrag über die Kunst, besser zu überzeugen: Management Trainer Dr. Rolf H. Ruhleder.

blick über die neuesten Produkte. Zeitgleich stellten sich das Management von Canon Euro-Photo und der Canon Shop Beirat in getrennten

Workshops den Fragen der Canon Partner, während in anderen Workshops Themen wie digitale Fotografie, die Aus- und Weiterbildung an der Fotoschule Kiel und die Auswirkungen des Euro im Mittelpunkt standen. Traditioneller, gesellschaftlicher Höhepunkt war das festliche Diner mit hochkarätigem Unterhaltungsprogramm. Nachdem die Comedy Stars Ingolf Lück und Bastian Pastewka die Lachmuskeln der Anwesenden ausgiebig strapaziert hatten, sorgte Weltstar Gloria Gaynor mit zündenden Rhythmen für den musikalischen Höhepunkt des Abends, der bei Tanz und Disco für viele Teilnehmer bis zum frühen Morgen dauerte.

Der Legende zweiter Teil: die neue IXUS

Besonders elegant präsentiert sich die neue Canon Ixus II, die ab Juni die weltweit bis Ende Januar 1999 rund 2,2 Millionen mal verkaufte Kameralegende Ixus ablösen soll. Zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 499,- DM bietet die „Neue“ mehr als nur Design: Im noch kleineren Gehäuse steckt eine ganze Reihe neuer APS Systemfunktionen.

Nach Angaben von Canon ist die Ixus II gegenüber ihrer Vorgängerin nochmals um 13 Prozent auf Scheckkartenformat geschrumpft, ohne daß die Bedienelemente ihre komfortable Größe eingebüßt haben. Ein lichtstärkeres Objektiv (1:4,2-5,6/32-46 mm) mit zwei asphärischen Linsen und schnellere Verschlusszeiten (1/800 - 2 sec. in Weitwinkel – 1/900 - 2 sec. in Teleeinstellung) zeigen die neue Technik des 10 g leichter gewordenen Kamerabestsellers.

Erweiterte APS-Funktionen

Canon betont, daß die Ixus II als derzeit weltweit kleinste ihrer Art eine Spitzenstellung unter den Zoom-Kompaktkameras für APS und Kleinbild 135 mm einnimmt. Gleichzeitig wurden die speziellen APS-Funktionen weiterentwickelt.

So ist der Wechsel teilbelichteter Filme (MRC) bei der Ixus II problemlos möglich. Dabei können die Daten des

gerade geladenen Films bei ausgeschalteter Kamera auf dem Display abgerufen werden: Auf Knopfdruck erscheinen Filmempfindlichkeit, Gesamtzahl der Bilder und Filmtyp im Display.

Durch die Abspeicherung von PQI Daten auf der Magnetschicht des Films soll die Ixus II zudem bessere Bildqualität durch Kommunikation mit den Labormaschinen gewährleisten. Der belichtete Film enthält Informationen über die Laufrichtung des Films, Blitzeinsatz, Blitzmodus, Zoomfaktor, Motivhelligkeit, Kunstlicht und besondere Lichtverhältnisse (Gegenlicht). Darüber hinaus kann sowohl vor als auch nach jeder Aufnahme die Anzahl (0-9) der gewünschten Abzüge eingestellt werden, die dann bei der Erstentwicklung sofort mit berücksichtigt werden kann. Die Einstellung „0“ führt zum Überspringen mißlungener Aufnahmen, so daß sowohl dem Fotohandel als auch dem Großlabor zurückgegebene Bilder und Gutschriften erspart bleiben.

Drei Individualfunktionen

Zur Berücksichtigung besonderer Aufnahmeverhältnisse bietet die neue Ixus II drei neue Individualfunktionen. Bei Echtzeitauslösung erfolgt die Belichtung bereits 0,03 Sekunden nach dem Druck auf

den Auslöser. Der Blitzmoduspeicher „merkt sich“ die verwendete Blitzbetriebsart, so daß sie nach dem Einschalten der Kamera sofort wieder zur Verfügung steht. Die Rückspulsperrschleife verhindert das automatische Rückspulen am Filmende, so daß der Fotograf in besonders ruhiger Umgebung nicht negativ auffällt.

Neues Design

Während die Original Ixus vor zweieinhalb Jahren in revolutionärem Metall-design hohe Wertigkeit vermittelte, setzt die neue Ixus II auf edle Eleganz. Auf dem matten Edelstahlgehäuse ist der polierte Objektivring im wahrsten Sinne des Wortes gegenüber dem Vormodell glänzend zurückgenommen. Die typische Rundung ist auch auf der Rückseite angedeutet. Die neue Ixus II soll dem Fotohandel bereits im Juni zur Verfügung stehen.



Erste Foto-Express-Filiale in Deutschland eröffnet

dienst „Minit Colors“ in Deutschland. Die Redaktion von imaging+foto-contact hat sich in der Düsseldorfer Flingerpassage umgesehen und mit Lothar Feyh, Deutschland-Chef Minit-Gruppe, und Dr. Wolfgang J. Westerhaus, Marketingleiter Minit Deutschland, gesprochen.

Die erste deutsche Filiale von Minit Colors ist zentral mitten in der Düssel-



Sichtlich erfreut über das große Interesse der Laufkundschaft bei der Eröffnung des ersten „Minit Colors“ zeigte sich Lothar Feyh, Deutschland Chef Minit-Gruppe.

dorfer U-Bahnpassage gelegen. Auf 40 Quadratmetern Verkaufsfläche wird den eiligen Kunden ein Express-Service rund ums Bildergeschäft geboten. Filme (sowohl Kleinbild als auch APS) werden gleich vor Ort im Stundenservice auf dem MSC-101-Minilab von Agfa (Kooperationspartner) entwickelt. Im Bereich Paßbild sorgt das Studiosystem von Polaroid für schnelle Ergebnisse bei Portraits, Paßbildern, Portraitstickern oder Bewerbungsfotos. Am Monitor kann der Kunde schon vorab seine Bilder überprüfen. Bei Nichtgefallen gilt, wie für alle Minit Colors-Produkte: Bezahlte wird nur das, was auch gefällt.



*Mr. Minit im Ratinger Inn
 ber 1998 zu „Minit Solu-
 leistungsangebot umstru-*

Digitale Dienstleistungen gehören ebenfalls zum Foto-Express-Angebot. An der Innova Touch Bildbearbeitungsstation von Agfa können von Bildern individuelle Grußkarten, Kalender, CD-Hüllen, Bildrahmungen usw. angefertigt werden – und alles gleich zum Mitnehmen. Aufträge, die nicht vor Ort ausgeführt werden können, wie beispielsweise Poster, werden an ein Großlabor der CeWe Color Gruppe verschickt.

Europaweit existieren bereits über 160 Foto-Express-Fachgeschäfte der Minit-Gruppe in den Ländern Belgien, Großbritannien, Spanien und der Schweiz. „Noch in diesem Jahr sind etwa elf

weitere Filialen hier in Deutschland geplant, das nächste Minit-Colors-Geschäft wird am Münchner Stachus eröffnet. Längerfristig, also in den nächsten drei bis vier Jahren, soll die Zahl der Geschäfte in Deutschland auf ungefähr 130 Filialen anwachsen," erklärte Lothar Feyh, Deutschland-Chef der Minit-Gruppe, in Düsseldorf beim Pressegespräch.

Neben den speziell auf Fotoarbeiten ausgerichteten Minit Colors-Geschäften



Mr. Minit im Rätinger Intersparmarkt wurde im November 1998 zu „Minit Solutions“ mit erweitertem Dienstleistungsangebot umstrukturiert.

werden im Zuge der Umstrukturierungen, die nach der Übernahme der Minit-Holding in Genf (1997) durch die schweizerische Großbank UBS AG einge-

leitet wurden, auch die ehemals unter „Minit“ bekannten reinen klassischen Schuh-Bars und Schlüsseldienste nach und nach modernisiert. Unter dem neuen Namen „Minit Solutions“ werden neben der Fotoentwicklung die Dienstleistungen Reinigung, Uhrenservice, Gravuren, Sicherheitstechnik und Personalisierung angeboten. Dr. Wolfgang J. Westerhaus, Marketingleiter Minit Deutschland, erklärte, daß man sich bei allen Filialen der Minit-Gruppe nach dem Motto „After-Sales-Service“ richte. Darum erfolge auch bei Minit Colors eine reine Konzentration auf das Bilder-geschäft.

30% mehr Kunden pro Strand!

foto
MAGAZIN
★★★★★
super
Ausgabe Juni 1999
Centuria 400

foto
MAGAZIN
★★★★★
sehr gut
Ausgabe Juni 1999
Centuria 100,
200 und 800

5 Flugreisen
nach
Paris, Rom oder London
zu gewinnen!



Der neue Centuria ist da.

Mit 30% feinerem Korn.

Pünktlich zum Beginn der Urlaubszeit sorgt er für die vielleicht besten Bilder, die Ihre Kunden je geschossen haben. Denn der neue Centuria setzt neue Maßstäbe in den ISO-Stärken 100, 200, 400 und jetzt auch 800:

- **Natürliche Farbwiedergabe** bei allen Belichtungsbedingungen
- Besonders **hohe Schärfe** durch die feine Körnung
- **Lange Lebensdauer** – hohe Stabilität
- Besondere **Umweltverträglichkeit**

30% mehr Aktion für Ihr Geschäft.

Wir haben eine abverkaufsstarke Aktion mit Gewinnspiel für Ihre Kunden entwickelt. Mit einer attraktiven Sechseckschütte, hochwertigem Acryl-Dispenser, Dekomaterial zur Urlaubszeit und einer eigens dafür entwickelten **Holiday-Box**.

Sie enthält vier Filme – so besorgen Ihre Kunden gleich den Urlaubsvorrat bei Ihnen! Machen Sie mit!

Infos unter: 08102/804-144

KUCK MAL!



Konica

Nach der Einführung der Total Film Scanning-Technologie (TFS) ist es Agfa Ende 1997 mit der Inbetriebnahme des Hochleistungsprinters MSP Dimax erneut gelungen, die Qualität von Farbbildern zu steigern. Inzwischen sind in den Großlabors genügend Geräte installiert, um auch ein Massengeschäft abwickeln zu können. Die Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft nahm das zum Anlaß, unter der Bezeichnung Agfa Dimax Print ein neues Markenbild einzuführen, das den Qualitätsvorsprung der Dimax-Technologie für den Handel nutzbar macht.

Agfa Dimax Print: Qualitätssprung auf der Vorderseite



Peter von Woedtke, Geschäftsführer der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft und Leiter des dortigen Vertriebsbereichs Consumer Imaging: „Endlich kann sich der Handel wieder auf die Bildvorderseite konzentrieren.“

„Nur die echten Innovationen bringen den Markt voran. Und Agfa Dimax Prints sind echte Innovationen, weil sie Substanz haben.“ Peter von Woedtke, Geschäftsführer der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft und Leiter des dortigen Vertriebsbereichs Consumer Imaging, zeigte sich bei seinen einführenden Worten auf der Pressekonferenz zur Vorstellung des neuen Agfa-Markenbildes äußerst optimistisch. „Mit dem Agfa Dimax Print sind die Zeiten vorbei, in denen Papierdicke und Rückseitenbeschriftungen im Verkaufsgespräch wichtig waren“, so von Woedtke. „Endlich kann sich der Handel wieder auf die Bildvorderseite konzentrieren und mit der überzeugenden Qualität argumentieren.“ Das neue Agfa-Markenbild biete dem Fotohandel

eine sehr, sehr schöne Chance, aus dem Preisvergleich auszusteigen“, meinte der Agfa-Geschäftsführer. Und sein Unternehmen werde alles dazu tun, um den Handel bei der Umsetzung des Agfa Dimax Print Konzeptes zu unterstützen.

„Dimax ist die Abkürzung für Digital Masking Exposure und gibt einen Hinweis darauf, wie der Printer arbeitet“, erläuterte Michael Aupke, Senior-Produktmanager Commercial Products im Vertriebsbereich Foto bei der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft. „Im Agfa MSP Dimax wird jedes Negativ zusätzlich zu Farbe und Dichte auch hinsichtlich seines Kontrastes analysiert.“ Sei eine Kontrastanpassung notwendig, etwa bei Gegenlichtaufnahmen oder Bildern mit Schlagschatten,

erstelle der Printer ein zum Motiv passendes digitales Maskenbild. Dieses werde vor der Belichtung in ein speziell für Agfa entwickeltes LCD geschrieben, das sich unmittelbar über dem Negativ in der Kopierstation befinde. Aupke: „So werden kritische Bildbereiche gezielt in der Dichte beeinflusst.“ Als Ergebnis entstehe ein im Kontrast optimiertes Print, das sichtbar mehr Farben und Details in Lichtern und Schattenbereichen zeigt.

Vergleichbar sei diese Technik mit dem aus der professionellen Fotografie bekannten unscharfen Maskieren. Mit



Auch schwierige Fotosituationen, wie hier bei Schlagschatten, bringen mit dem Agfa MSP Dimax Printer hervorragende Ergebnisse.

dem Agfa Dimax Print Sorge dieses Verfahren auch für einen Qualitätssprung bei der Bildproduktion in Großlaboren. „Vor dem Hintergrund immer weiter sinkender Bilderpreise und der Tatsache, daß sogar Premiumbilderlinien in preisaggressiven Vertriebsformen auftauchen, bieten Agfa Dimax Prints dem Handel ein echtes Differenzierungsmerkmal“, betonte Aupke. „Die sichtbar bessere Qualität ist einzigartig und hilft dem Kunden, seinen Wunsch nach schönen Bildern, nach bildgewordenen Erinnerungen, optimal zu verwirklichen.“

„Einfach mehr sehen“ lautet das Motto des Agfa Dimax Prints, das dem Handel im Wettbewerb einen Vorsprung sichern soll. Spürbar werde dieser beispielsweise dadurch, daß die Zahl der



Der Hochleistungsprinter Agfa MSP Dimax wurde Ende 1997 vorgestellt.

Fotohändler kann an Kompetenz gewinnen

verkaufbaren Bilder pro Film sich erhöhe und die Zahl der Bildrückgaben sowie Reklamationen gleichzeitig zurückgehe. „Durch die im Amateurbereich unvergleichlich hohe Qualität wird sich außerdem das Nachbestellgeschäft erhöhen – weil sich mehr Menschen an den Bildern erfreuen wollen“, wagte Aupke einen Blick in die Zukunft. Wer zur Nachbestellung auf das Original mit seinem Agfa Dimax Print Rückseitendruck oder auf das mitgelieferte Indexprint zurückgreife, werde durch das Agfa Dimax Print Logo daran erinnert, wie die hohe Bildqualität zustande gekommen sei.

Agfacolor Dimax Papier

Für die neue Bilderlinie hat Agfa ein spezielles Fotopapier konzipiert. Es weist nicht nur durch seinen Rückseitendruck auf die neue Qualitätslinie hin, sondern zeichnet sich auch durch Merkmale aus, die perfekte Prints garantieren. Entwicklungsbasis für das Material waren die bekannten Agfacolor-Papiere der neuen Generation. Beste Colorbalance, brillante Farbwiedergabe, hohe Empfindlichkeit und optimales Kontrastverhalten sind die Qualitätsmerkmale des Agfacolor Dimax Papiers.

„Neben dem betriebswirtschaftlichen Aspekt der Agfa Dimax Prints ist der Kompetenzgewinn für den Fotohändler durch die hervorragenden Bilderergebnisse enorm“, fuhr der Senior Product Manager fort. Immerhin gehörten die Kriterien Farbqualität und Kontrast zu den wichtigsten Anforderungen, die von Verbrauchern bei Umfragen genannt würden. Nach wie vor stehe die Erwartung, vom Fotohändler eine sichtbar und gleichbleibend gute Qualität gelie-

fert zu bekommen, ganz oben auf der Hitliste der Verbraucher. Zufriedenere Kunden würden, durch eigene Käufe oder Mund-zu-Mund-Propaganda, für mehr Umsatz sorgen.

Ein weiterer Pluspunkt für den Handel sei die Einführung des Agfa Dimax Print Konzepts durch das Industrieunternehmen Agfa. So profitiere der Fotohandel einerseits von einer breit eingeführten Bildermarke, die professionell vermarktet werde. Andererseits böten Agfa Dimax Prints dem Kunden die Identifikationsmöglichkeit mit einer Marke, die in Deutschland an der Spitze stehe. Aupke: „Der Fotohandel profitiert vom Vertrauen der Endverbraucher in eine große Fotomarkte. Sie gibt ihm die Sicherheit, die er bei seiner Kaufentscheidung sucht.“

Aber auch Digitalfreaks unter den Kunden des Fotohandels kämen auf ihre Kosten, weil Agfa Dimax Prints mehr Farben und Details zeigen. Damit führten sie zu besseren Ergebnissen, wenn sie mit einem Flachbettscanner digitalisiert werden sollen.

Aber auch Digitalfreaks unter den Kunden des Fotohandels kämen auf ihre Kosten, weil Agfa Dimax Prints mehr Farben und Details zeigen. Damit führten sie zu besseren Ergebnissen, wenn sie mit einem Flachbettscanner digitalisiert werden sollen.



Michael Aupke, Senior-Produktmanager Commercial Products im Vertriebsbereich Foto bei der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft, erläuterte technologische Hintergründe und Marketingkonzepte des Qualitätsbildes Agfa Dimax Print.

Umfangreiche Werbemittel auch für Agfa Dimax Prints

Wie immer stellt Agfa dem Handel auch zur Einführung des Agfa Dimax Prints ein umfassendes Paket an Werbemitteln zur Verfügung. Von besonderem Interesse dürfte dabei ein Bildmusterfolder sein, der anhand von Originalbildern eine ohne Negativmaskierung geprintete und auch eine auf einem MSP Dimax hergestellte Aufnahme in vier typischen Fotosituationen direkt

gegenüberstellt. „Mit diesen Ergebnissen vor Augen fällt das Verkaufsgespräch sicherlich leicht“, so Aupke, „denn mit der Frage, welches Foto besser gefällt, ist das Agfa Dimax Print so gut wie verkauft.“ In der Regel, dies hätten erste Versuche im Handel bestätigt, werde der Kunde das Agfa Dimax Print wählen und sich auch bei seinem Auftrag für dieses Angebot entscheiden.

Die Beispielfotos im Folder haben das Format 10 x 15 cm. „Dieses Format wurde gewählt, um dem Verkaufspersonal an der Bildertheke das Hochverkaufen auf das 10er-Bild noch weiter zu erleichtern“, sagte Aupke. Habe sich der Kunde für das Dimax-Bild ausgesprochen, reiche die Frage „Und die Größe soll so sein, wie Sie sie hier sehen?“ aus,



Auf der Bildformattafel finden sich nur die Formate 10 x 15 cm und 13 x 18 cm, um das Hochverkaufen auf größere Formate zu erleichtern.

um 10 x 15 cm-Bilder zu verkaufen. Unterstützt wird das Hochverkaufen durch eine Bildformattafel, die ebenfalls Bestandteil des neuen Dimax-Werbemittelpaketes ist: Sie greift eines der Beispielfotos auf und zeigt nur noch die Formate 10 x 15 cm und 13 x 18 cm. Zu den Dimax-Werbematerialien gehören außerdem: Thekenmatte, Thekendisplay mit Endverbraucherprospekten, Deckenhänger, Poster, Schaufensterkleber, Zahlsteller, Eyecatcher und eine Fahne.

Interessierten Händlern und ihren Mitarbeitern bietet Agfa schließlich über seine Vertragslabore auch Verkäuferseminare an. Während dieser eintägigen Veranstaltungen sollen sich die Teilnehmer von der hohen Qualität der Dimax-Markenbilder überzeugen, die Philosophie des Konzeptes kennenlernen und Verkaufstips für die Arbeit an der Bildertheke erhalten.



City Foto im bayrischen Maßbach ist eines von zwei Geschäften, in denen Werner Schneider das neue Agfa Dimax Print testete.

Agfa Dimax Print besteht den ersten Test im Fotohandel

Wie bei der Einführung neuer Produkte üblich, hat Agfa auch das neue Agfa Dimax Print vor der offiziellen Markteinführung einem Test unterzogen. Einer der Partner bei diesem Praxiseinsatz war City Foto, ein Handelsunternehmen mit zwei Filialen in den bayrischen Kleinstädten Maßbach und Gerolzhofen (nördlich bzw. südlich von Würzburg). City Foto arbeitet

mit dem Finishingunternehmen Uhlenhuth in Schweinfurt zusammen, und das gleich auf zweierlei Weise: Zum einen ist Uhlenhuth der Labor-



Werner Schneider, Inhaber von City Foto in Maßbach und Gerolzhofen.

partner des Handelsgeschäftes, zum anderen ist City Foto-Inhaber Werner Schneider auch noch als Außendienstmitarbeiter für Uhlenhuth unterwegs.



Ein Türkleber weist den Agfa-Partner als Agfa Dimax Print-Händler aus.

Ideale Voraussetzungen also, um ein neues Markenbild zu testen: Denn so konnte sich Schneider gleichermaßen von den Reaktionen seiner Händlerkollegen und den Kunden seiner Geschäfte überzeugen. Das Fazit sei vorweggenommen: Schneider zeigte sich hellauf begeistert vom Agfa Dimax Print.

„Endlich ist einmal ein Markenbild auf den Markt gekommen, dem man die Qualität ansieht“, meinte der Fotohändler in einem Gespräch mit imaging+foto-contact, der ihn in seiner Filiale in Maßbach besuchte. „Wenn man das Agfa Dimax Print verkaufen will, muß man nicht lange nach Argumenten suchen“, stellte auch City Foto-Mitarbeiterin Ina Zink fest. Selbst ungeübte Fotografen könnten auf den ersten Blick erkennen, daß die Dimax Bilder viel mehr Zeichnung aufweisen und geblitzte Motive in großen Räumen nicht mehr im Hintergrund zulaufen. „Richtig bemerkbar gemacht hat sich das in den vergangenen Wochen bei den vielen Aufnahmen von Kommuniionsfeiern“, berichtete Schneider. „Die typischen Blitzköpfe im Vordergrund, kombiniert mit einem viel zu dunklen Hintergrund, gehören mit dem neuen Markenbild der Vergangenheit an.“ Dies gelte sowohl für die Filme der Kun-



Schon mit den Anfangserfolgen sehr zufrieden (v. l.): Werner und Thea Schneider mit ihrer Mitarbeiterin Ina Zink.

den als auch für seine eigenen Aufnahmen, die er für die Nachbestellmappe als Agfa Dimax Print anfertigen ließ. Trotz des sichtbaren Qualitätssprungs bietet Schneider das neue Bild nicht

„Dem Bild sieht man die Qualität an“

hochpreisig an. „Ich bin in der glücklichen Lage, immer noch 0,49 DM für das 9er- und 10er-Bild zu bekommen“, erläuterte er. „Deshalb nutze ich das Agfa Dimax Print lieber dazu, diesen Preis zu stabilisieren, als die Preise anzuziehen.“

Wichtiger als der Preisaspekt sei für ihn die Tatsache, daß das neue Markenbild die Gelegenheit biete, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen. Dann könne man Kompetenz zeigen und die Stärke des Fotohandels unterstreichen. Schneider: „Das Bild muß offensiv angeboten werden, und das kann nur der Fotohandel.“

Ersten Erfahrungen nach, beim Gespräch mit imaging+foto-contact war das Agfa Dimax Print erst wenige Wochen zu haben, sind die Reaktionen der Kundschaft positiv. „Etwa 80 Prozent der Kunden an der Bildertheke, denen wir das Bild anbieten, entscheiden sich dafür“, so Schneider. „Und diese vier Fünftel sind äußerst zufrieden mit den Ergebnissen.“ Was sich unter anderem in weniger Bildrückgaben bei der O.K.-Auswahl und einem gleichzeitigen Anstieg der Nachbestellungen zeige. Für ihn stehe es deshalb außer Zweifel, daß das Agfa Dimax Print bei City Foto zum Standardbild werde. hepä



Auch für das Agfa Dimax Print stehen zahlreiche Werbemittel zur Verfügung.

Velbon

anspruchsvolle Amateur-Stativ

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

Foto Gregor bat an Bord Leica-Stammtisch traf sich „auf dem Rhein“

Vor etwa anderthalb Jahren kam Rolf Cornelissen, Leica-Fachberater des Kölner Foto-fachgeschäftes Foto Gregor, auf die Idee, ein Forum für seine zahlreichen an Leica-Produkten interessierten Kunden zu schaffen. Das Solmscher Traditionsunternehmen Leica bot seine Unterstützung an, und die Idee des Leica-Stammtisches wurde geboren. Am 16. 5. 1999 traf sich dieser auf Einladung von Foto Gregor mittlerweile zum dritten Mal, um von Köln aus auf der MS Siebengebirge eine Rhein-Fahrt anzutreten.

Der erste Leica-Stammtisch fand am 2. September 1998 im Kölner Dorint-Hotel statt. Die ursprünglich 20 Teilnehmer sind inzwischen auf weit über hundert Mitglieder angewachsen.



Viele Stammtischler nutzten die Gelegenheit, um sich über das Leica Produktsortiment zu informieren.



Gruppenfoto mit Leica-Stammtisch. Ganz vorne im Bild (im Schneidersitz) Foto Gregor's Leica-Fachberater Rolf Cornelissen. Darüber kniend (schwarze Jacke) Armin Paffendorf, Geschäftsführer Foto Gregor, und auf der rechten Seite kniend (mit aufgestützter Hand) Geschäftsführer Ralph Schumacher, Foto Gregor.

„Der Leica-Stammtisch ist inzwischen viermal im Jahr fest eingeplant. Dabei sollen sich Fun-Veranstaltungen mit Events abwechseln, bei denen die Kameras von Leica professionell eingesetzt werden,“ erklärte Rolf Cornelissen. So wurde zuletzt ein großes professionelles Fotostudio angemietet. Ein erfahrener Fotograf führte die Stammtisch-Teilnehmer in die Kunst der Studiofotografie ein, und zwei Fotomodelle standen zum Shooting bereit. Mit der von Leica zur Verfügung gestellten Foto-Ausrüstung konnten die Teilnehmer dann selber ihr fotografisches Können unter Beweis stellen. Zum dritten Leica-Stammtisch lud Foto Gregor seine Gäste unter dem Motto „Willkommen an Bord“ zu einer Schiffsreise ein. Andreas Pott, Vertrieb Deutschland/Verkaufsleitung West, für die Leica Camera AG und Ralf Krueger, zuständig fürs Produktmanagement R (Spiegelreflexkameras) bei Leica, brachten die aktuelle Produktpalette des Solmscher Unternehmens sowie zahlreiche Fototaschen, gefüllt mit Leicas R8 inklusive komplettem Zubehör, an Bord der MS Siebengebirge zur Anschauung. Von dem Angebot, sich diese Produkte während der Schifffahrt und



dem zweistündigen Landgang in Linz auszuleihen, machten die Leica-Stammtischler regen Gebrauch. Das sei neben dem Spaß auch der Sinn solcher Veranstaltungen, denn: „Kommunizieren, Begreifen und das In-die-Hand-nehmen von Leica-Produkten ist für unsere Kunden

sehr wichtig“, erklärte Andreas Pott. Diese Art der Kundenpflege und des -services gehört auch zur Philosophie von Foto Gregor. So werden die von Rolf Cornelissen in der Leica-Stammkunden-datenbank registrierten Kunden regelmäßig über Veranstaltungen oder Workshops rund um die Leica-Fotografie informiert. Wie wichtig Rolf Cornelissen die Foto-Arbeiten seiner Leica-Stammkunden sind, zeigt sich auch



Ralf Krueger (l.) und Andreas Pott standen den Gästen während der gesamten Rheinfahrt zur Verfügung und erteilten Auskünfte über die mitgebrachten Leica-Produkte.

darin, daß er geplant hat, die Fotos, die während der Leica-Veranstaltungen von ihnen aufgenommen werden, am Ende des Jahres in einer Kölner Bank auszustellen. höl

PMA Europe 99

Olympia Exhibition Centre • London, 14-17 October 1999

PMA
EUROPE 99

- ★ *First, join us in Scotland for the PMA Scottish Golf Jubilee.*
- ★ *Then in London, connect with the major manufacturers and suppliers at the PMA Trade Show.*
- ★ *The Educational Sessions and speakers alone make the trip worthwhile. Some highlights include:*



Thursday

Lady Margaret Thatcher, former British Prime Minister, presents "Challenges Facing the 21st Century"



Friday

Stuart Varney, formerly of CNN, asks your questions to top supplier executives



Saturday

Guy Kawasaki, author, Forbes Magazine columnist, and former Apple Executive presents "Rules for Revolutionaries"

Who Attends

Photo Imaging Retailers

- Specialty Camera Shops
- Computer and Electronics Shops
- Discount Stores
- Chemist Shops
- Department Stores
- Catalogue Showrooms
- Book Shops and News Agents
- Professional Photographic and Commercial A/V Dealers

Photo/Digital Imaging Labs

- Retail One-Hour Labs
- Wholesale/Mail Order Finishers
- Professional Colour Labs
- Portrait and School Picture Firms
- Digital Imaging Centres
- Pre-Press Printers
- Quick Printers and Copy Centres
- Multimedia Design Studios
- Government/Military Labs

Professional Photography Markets

- Commercial Photographers
- Industrial Photographers
- Photojournalists
- Fashion Photographers
- Portrait Photographers
- Wedding/Social Photographers

★ But even before that ... DIMA Europe 99

- Digital Imaging Marketing Association announces its second biennial European Conference – DIMA Europe 99
- 13 October 1999 (the day prior to PMA Europe 99) at the Olympia Exhibition Centre
- Digital Imaging Educational Sessions are divided into three tracks – Beginner, Retail Imaging, and Commercial Imaging

To receive more information by mail, simply complete the form below and fax to PMAI UK office at (44-121) 212 0298 or the PMAI World Headquarters at 001-517-788-8371.

Name

Company

Address

City/State/Province

Country ZIP/Postal Code

Tel Fax

UK Office:

Peel Place
50 Carver Street
Birmingham B1 3AS
England

Phone: (44-121) 212 0299

Fax: (44-121) 212 0298

E-mail: vickypmauk@compuserve.com

Photo Marketing Association International

Att: Marketing Dept.
3000 Picture Place
Jackson, MI 49201 USA
Phone: 001-517-788-8100 or
Fax: 001-517-788-8371
Homepage: www.pmai.org



Zahlreiche Neuheiten sowohl bei Produkten als auch bei Dienstleistungen hatte Kodak für seine Kodak Express Partner auf der diesjährigen Profit-Tour zu bieten. Neun Stationen wurden in Deutschland angefahren, zu Ende geht die Roadshow am 6. Juni in Wien. Im Mittelpunkt der Veranstaltungen, die nach Kodak Aussage durchweg gut besucht waren, standen das neue, mit dem DuraLife Papier eingeführte Bilderkonzept, die erweiterten Möglichkeiten der Bildbearbeitungsstation Kodak Picture Maker und digitale Serviceleistungen wie Kodak PhotoNet online, Kodak Picture Disk und Picture CD.

„Mit der Profit '99 Tour führen wir unter dem schlichten Namen ‚Kodak Bilder‘ ein neues Bilderkonzept in den Markt ein, das dem Handel viel Freude machen wird“, erklärte Markus Pfander, Leiter Minilab und Vertrieb Digital bei der Kodak Foto GmbH. Freude deshalb,



Markus Pfander, Leiter Minilab und Vertrieb Digital bei der Kodak Foto GmbH, zeigte sich von den neuen Möglichkeiten des Kodak Picture Maker begeistert.

weil es Kodak Bilder ab sofort nicht mehr als Lockvogelangebot im Preisverriß geben soll. Die Marke „Kodak Bilder“ wird zukünftig ausschließlich von den Kodak-eigenen Laboren und von lizenzierten Partnerlaboren angeboten, die ihre Bilder nach genau defi-



Das neue Bilderkonzept rund um Dura Life bildete naturgemäß einen der Schwerpunkte der ProFit-Veranstaltungen. Fotos: hepä

„Kodak Bilder“ und Picture Maker standen im Mittelpunkt

nierten Vorgaben produzieren müssen. „Wer nicht bereit ist, diese Bedingungen zu erfüllen, wird nicht in der Lage sein, Kodak Bilder anzubieten bzw. das Recht dazu verlieren“, betonte Pfander.

Unter dem neuen Markenauftritt tragen vier Produktlinien das „Kodak Bilder“-Logo. An der Spitze stehen Premier Service (mit dem sich laut Pfander Verkaufspreise von 79/89 Pfennig je 9er-/10er-Bild realisieren lassen), Royal Plus Service (als Nachfolger von Royalprint) und APS Premium Service (Preisliste etwa 59/69 Pfennig). Alle drei werden exklusiv auf dem neuen DuraLife Papier hergestellt, das äußerst unempfindlich gegen Knicke und Risse ist und sich durch eine verbesserte Farbbrillanz sowie eine hochwertige Seidenglanzoberfläche auszeichnet (i+fc berichtete in Ausgabe 5/99 ausführlich über das neue Material). Abgerundet wird das Konzept in der mittleren Preislage durch die Kodak

Classic Bilderlinie auf Royal Papier. „Mit diesem Konzept wird es in Zukunft nicht mehr möglich sein, Me-too-Bilderlinien in den Markt einzuführen, die das Image von Kodak nutzen, um die Preise im Bildergeschäft kaputt zu machen“, war sich Pfander sicher.



Auch über PhotoNet, die Internet-Bilddienstleistung von Kodak, konnten sich die Besucher informieren.



Kombiniert mit Paßbildoption und T-Shirt-Druck hatte Kodak Picture Maker einen überzeugenden Auftritt in Düsseldorf.

Für diejenigen Partner, die ihren Geschäftserfolg nicht durch Preiswettbewerb, sondern durch das Anbieten qualifizierter Dienstleistungen suchen, gab es auf der Profit Tour ebenfalls viel Neues.

Zum Beispiel die digitale Bildbearbeitungsstation Kodak Picture Maker, die ab sofort mit der Softwareversion 7.0 ausgeliefert wird. Diese bringt eine Reihe von Verbesserungen mit und erweitert die Möglichkeiten der Bildproduktion. So lassen sich jetzt sämtliche digitalen, JPEG- und PC-Card-kompatiblen Kameras anschließen, Bilder mit Texten versehen und Disketten (mit Bilddaten im JPEG- oder Flash Pix-Format) sowie CDs lesen.

Außerdem läßt sich die Bedienoberfläche individuell verändern, und sogar ein Selbstbedienungsmodus ist möglich. Weiterhin läßt sich mit der aktualisierten Software eine Kodak DC260 Digital Camera als Aufnahmemedium für Paßbilder nutzen, und externe Blitzanlagen können synchronisiert werden. Pfander: „Darüber hinaus bietet die Anlage die Möglichkeit, differenzierte Ausgabeangebote zu machen. So lassen sich beispielsweise unterschiedliche Mengen von Fotos auf einem Bogen Papier unterbringen, je nachdem, ob Paßbilder, Bewerbungsfotos oder Porträtaufnahmen benötigt



Wie immer hatte Kodak auch bei der diesjährigen Profit-Tour die Partner Gretag Imaging und Noritsu mit an Bord.

werden.“ Bei Verkaufspreisen von etwa 40 DM für einen Bogen mit 20 Paßbildern ließen sich dabei schöne Margen

erzielen, stellte Pfander fest. Hinzu käme die Möglichkeit für T-Shirt- und Tassendruck und damit eine weitere zusätzliche Umsatzchance.

Als Neuheit präsentierte die Profit Tour auch die Bildbearbeitung und -produktion mit dem digitalen Minilab QSS 2711 von Noritsu. Über einen Hochleistungsfilmscanner lassen sich hier Filme aller Formate ebenso digitalisieren, bearbeiten und auf Fotopapier ausbelichten wie Bilddaten, die bereits auf digitalen Medien angeliefert werden. Stärken des Gerätes sind zahlreiche Funktionen, die die Bildbearbeitung automatisieren, die Multitasking-Fähigkeit (d. h. am Gerät kann gearbeitet werden, während im Hinter-



grund andere Arbeiten ausgeführt werden) sowie der riesige Speicher, in dem sich bis zu 300 Filmaufträge ablegen lassen.

Ganz im Zeichen der digitalen Bildbearbeitung standen schließlich auch die Themen Kodak PhotoNet, hier gab es Dienstleistungen für Minilab und Labor zu sehen, Kodak Picture Disk und Kodak Picture CD. Über die Hintergründe berichtete ifc in vergangenen Ausgaben mehrfach ausführlich; ab sofort können Fotohändler auf die Angebote zurückgreifen.

Abgerundet wurde die Präsentation schließlich durch ein neues Ladenbaukonzept, das die differenzierte Warenpräsentation in allen Laden Größen ermöglicht. Bevorzugt werden dabei Farben und Materialien in warmen, naturnahen Tönen, die für eine angenehme Verkaufsatmosphäre sorgen sollen. hepä

Elfmal Profit '99



Vorgestellt wurde auch ein neues Ladenbaukonzept, das die Warenpräsentation in allen Ladengrößen ermöglicht.

Die neue Batterie: „Varta Photo“

Bis zu 30 Prozent mehr Leistung sind überzeugendes Verkaufsargument bei höherem Verkaufspreis



Varta präsentiert mit der neuen „Varta Photo“ eine verbesserte Version der ausschließlich über den Fotofachhandel bzw. die Fotoabteilungen der Kaufhäuser beziehbaren Hochleistungsbatterie. Varta Photo bietet jetzt eine bis zu 30 Prozent gesteigerte Leistungsfähigkeit und eignet sich darum beispielsweise für digitale Anwendungen, die Batterien Spitzenleistungen abverlangen. Markus Greiff, zuständig für das Produktmanagement Deutschland innerhalb der Varta Gerätebatterie GmbH, und Rolf Derichs, Geschäftsführer der Agentur für Creative Kommunikation GmbH, präsentierten bei ihrem Besuch in der imaging+foto-contact-Redaktion sowohl das neue Produkt inklusive Werbemittel als auch druckfrisches Statistikmaterial der GfK.

Fotohändler, die Batterien des Markenartiklers Varta in ihrem Warensortiment führen, profitieren von der großen Batterienkompetenz, die dieses Unternehmen zu bieten hat. So verfügt Varta zum Beispiel über das breiteste und tiefste Pro-

duktangebot, was der Markt zu bieten hat. Ein Faktor, der mit zu dem hohen Bekanntheitsgrad des Unternehmens beiträgt. Nach einer aktuellen Untersuchung des Wickert Institutes (April 1999) nannten fast 50 Prozent der Personen, die nach der ihnen geläufigsten Batterienmarke befragt wurden, den Namen Varta (der in der Auflistung folgende Mitbewerber erreichte etwas mehr als 20 Prozent). Ein Ergebnis, das für das in Ellwangen ansässige Unternehmen um so erfreulicher ist, da dort das Geld nicht in teure Fernsehwerbung, sondern lieber in die Forschung investiert wird.

Ein Ergebnis dieser intensiven Forschungen ist die neue, verbesserte Version der „Photo-Batterie“ (übrigens ein Begriff, der von Varta geprägt wurde).



Rolf Derichs, Geschäftsführer von A.C.C. (links), brachte bei seinem Besuch das neue Verkaufsdisplay für die Varta Photo mit. Markus Greiff, Marketing, Varta Gerätebatterien GmbH, hatte die noch druckfrischen Zahlen der GfK dabei.

Graphitierter Becher

So bewirkt der graphitierte Becher der Varta Photo, daß der innere Batterie-Widerstand deutlich herabgesetzt werden konnte. Damit geht weniger Energie in der Batterie verloren, die statt dessen nach außen abgegeben werden kann. Die Folge ist eine erhöhte Kapazität, die für Anwendungen wie der digitalen Fotografie dringend benötigt wird.

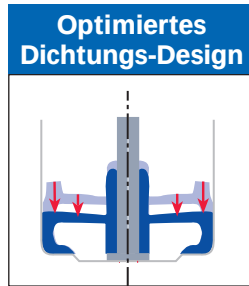
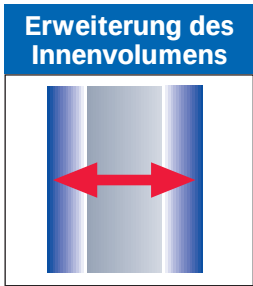
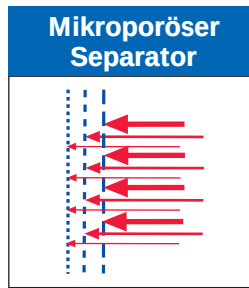
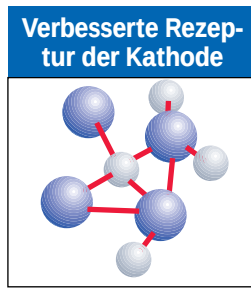
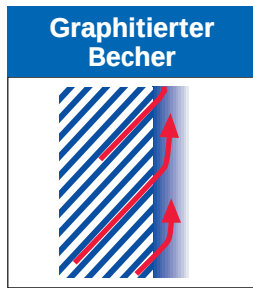
Erweiterung des Innenvolumens

Bei der neuen Photo ist es außerdem gelungen, ohne eine Verminderung des hohen Varta Sicherheitsstandards das Volumen des Innenbeckers deutlich zu vergrößern. Somit wurde mehr Platz für aktives Material geschaffen, was einen deutlichen Zugewinn der nutzbaren Kapazität mit sich bringt. Weitere Kapazität wurde durch die Verwendung von feinerem Graphit gewonnen. Da dieser deutlich weniger Raum benötigt, kommt es zu einer kompakteren Anordnung von aktivem und inaktivem Material.

Absolut bleifrei

Durch den Verzicht auf Blei bei der Konzeption der Varta Photo wurde verhindert, daß Spannungseinbrüche innerhalb der Batterie eintreten können. Das ist gerade für Fotografen ein wichtiger Punkt, denn bei unregelmäßi-

Vorteile auf einen Blick



Die Verbesserung der neuen Varta Photo auf einen Blick. Zusammen ergeben diese Komponenten eine bis zu 30 Prozent verbesserte Leistung der Batterie.

gen oder kurzen Betriebsphasen (wenn die Kamera beispielsweise nur in größeren Zeitabständen eingesetzt wird) kommt es durch den Wechsel zu Spannungseinbrüchen, die sogar zum kompletten Ausfall der Batterie führen können.

Separator

In einer Batterie finden viele Austauschprozesse statt. Einige dieser Prozesse können zu internen, leistungsmindernden Kurzschlüssen führen. Um diese unerwünschten Reaktionen zu unterbinden, ohne andere Austausche zwischen Kathode und Anode zu beeinträchtigen, hat die Varta Forschung einen speziellen Separator

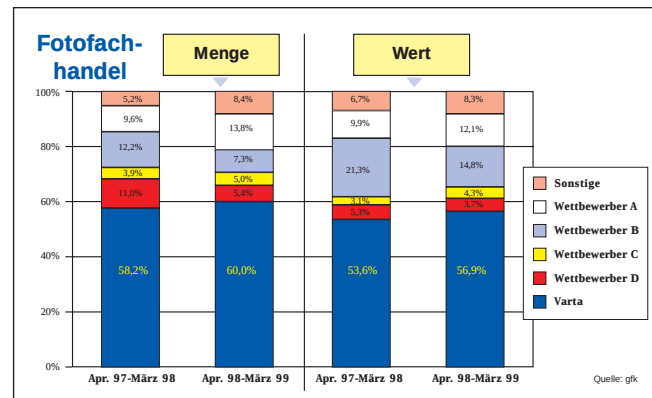
entwickelt, der dieses sicherstellt. Durch ein optimiertes Dichtungs-Design konnte bei der Varta Photo die Dichtigkeit der Batterie noch weiter maximiert werden. So ist sie selbst bei extremen Temperaturschwankungen bestens gegen das gefürchtete Auslaufen geschützt. Durch diese Innovationen bietet die neue Varta Photo bis zu 30 Prozent mehr Leistung in Verbindung mit einem exklusiven Design.

Drei Vorteile

Aus allen diesen Verbesserungen ergeben sich für den Verbraucher drei wichtige Vorteile: Zum einen eine erhöhte Leistungsfähigkeit, wodurch die Batterie besonders z.B. für den Einsatz bei Digitalkameras geeignet ist, die erhöhte Kapazität und die verbesserte Zuverlässigkeit

(Auslaufschutz, Verminderung von Spannungseinbrüchen) – Argumente, die den Abverkauf für Fotofachhändler leicht machen dürften.

Nach einer Untersuchung, die die GfK über den Fotofachhandel durchgeführt hat, gehören Varta Batterien mit Abstand zu den meistverkauften Batterien im Fotohandel und erbringen auch auf diesem Gebiet die höchsten Umsätze für das Geschäft. Eine andere Untersuchung (Nielsen Single Source, 1. Halbjahr '98) beweist, daß Verbraucher mit der Qualität der von ihnen gekauften Varta Batterien zufrieden sind, denn das Unternehmen führt auch die Statistik der Wiederkäuferate für Markenbatterien im Bereich der Trockenbatterien für den Raum Deutschland an. Der Abstand zum nächsten Wettbewerber beträgt hier fast 45 Prozent, Tendenz steigend.



Die dargestellten Zahlen belegen, wie gut sich Varta-Batterien im Fotofachhandel verkaufen lassen.

Guter Service

Ein weiterer Pluspunkt, der für die Aufnahme von Varta-Batterien ins Ladensortiment spricht, ist der gute Service, den das Unternehmen bietet. So gibt es einen eigenen Außendienst, der nur für Batterien zuständig ist. Außerdem bietet das Unternehmen dem Handel zweimal im Jahr attraktive Warenpakete an. Vartas neue Batterie „Photo“ wird im Viererpack für ca. 11 DM (unverbindliche Preisempfehlung) angeboten. Da die Foto-Batterien ausschließlich für den Fachhandel vorgesehen sind, kann der Fotohändler sicher sein, daß seine Kundinnen und Kunden die gekauften Batterien nicht auch im Supermarkt um die Ecke wiederfinden. höl



Markus Greiff (Mitte) erklärte der C.A.T.-Redakteurin Birgit Hölker die positiven Ergebnisse der Varta GmbH, die die neuesten Zahlen der GfK bestätigen. Rechts: Rolf Derichs (A.C.C.).

Spontaner Fotospaß mit Mr. Bean

Jugendliche Kunden mögen Fujifilms QuickSnap- Kameras



„In anderen Ländern, wie zum Beispiel in Frankreich, werden viel häufiger Single-Use-Kameras verkauft, als es bei uns der Fall ist“, erklärte Thomas Geneit, Produktmanager bei Fujifilm für die Bereiche Film, Papier und Instant, der Redaktion von *imaging+foto-contact* bei deren Besuch in der Düsseldorfer Fujifilm-Zentrale. Das Problem liege in der fehlenden Verbreitung dieses Produktes in Deutschland.

Um auch hierzulande den Abverkauf dieser Produktgruppe voranzutreiben, liegt ein Schwerpunkt der großen Sommerpromotion von Fujifilm auf den QuickSnap-Kameras des Unternehmens. Auch für diese Kampagne fungiert der britische Komiker Rowan Atkinson alias Mr. Bean als Werbeträger. „QuickSnap Kameras sind reine Fun-Kameras, mit denen Fotohändler gezielt jugendlichere Kundengruppen ansprechen können“, so bringt Thomas Geneit eines der wichtigsten Argumente für die Bewerbung dieser Produkte auf den Punkt.

In dieses Konzept paßt auch Mr. Bean als Werbeträger und das Verbraucher-

Gewinnspiel. Jede der QuickSnap-Kameras im Mr. Bean Design ist bereits ab Werk „pre-exposed“, d. h., ein Bild ist schon vorbelichtet. Dieses vorbelichtete Motiv ist der Eintritt zum Gewinnspiel. Zeigt das Foto beispielsweise einen Vesparoller, gehört der oder die Kamerabesitzer/in zu einem der zehn glücklichen Gewinner eines solchen Gefährts. Auch die anderen Preise wie Mountainbikes oder die Videokollektion mit Mr. Bean sind auf die Wünsche jüngerer Zielgruppen abgestimmt.

Die Vorbelichtung der QuickSnaps erfolgte im Werk der Fuji Magnetics GmbH in Kleve, wo die Single-Use-Kameras des Unternehmens seit 1998 hergestellt werden. Die Verlegung der Produktion nach Deutschland gehört ebenfalls zur Strategie Fujifilms, die Verbreitung von Single-Use-Kameras in unserem Raum weiter auszubauen. Neben zahlreichem Point-of-Sale-Material (alles im Mr. Bean-Design), mit dem Fujifilm gezielt den

Fotohandel beim Abverkauf unterstützen möchte, wird auch eine zielgruppenorientierte Medienkampagne mit Printwerbung von Juni bis September gestartet. Die QuickSnap-Promotion wird durch Werbung in den



Thomas Geneit, Produktmanager Film/Papier/Instant, Fujifilm, präsentiert einen Teil der Werbematerialien, mit denen die QuickSnap-Kameras beworben werden.



Im witzigen Mr. Bean-Design gestaltet sind die neuen Fujicolor QuickSnap Super. Sie sind mit und ohne Blitz erhältlich.

bekanntesten Jugendtiteln wie Bravo und Popcorn, in den Kinonews von McDonald's sowie in verschiedenen Studentenzeitschriften unterstützt. höl

Photo Porst setzt auf neuen Franchise-Vertrag und Telekommunikation

Nach der früheren Bekanntgabe eines Fortführungskonzeptes und der Allianz mit dem Telekomunternehmen debitel meldete sich Werner Fuchs, seit einem Jahr Kapitän des seinerzeit schwer schlingernden Photo Porst Schiffes, auf einer Pressekonferenz in Schwabach zurück „auf Kurs“. Neben zielgruppen-gerechtem Marketing und einer neuen Sortimentspolitik sollen vor allem die Allianz mit debitel (s. *imaging+foto-contact* 5/99, Seite 24) und der neugefaßte Franchise-Vertrag die wichtigsten Meilensteine auf dem Weg zurück in die Normalität werden.

Die positive Stimmung auf der Photo Porst Messe Ende April habe gezeigt, daß der Erfolg der eingeleiteten Maßnahmen bei den Franchisepartnern angekommen sei, erklärte Fuchs. Nach der Übernahme der Führungsverantwortung bei Photo Porst vor einem Jahr habe er ein Team von erfahrenen Praktikern und bewährten Kräften zusammengestellt, um das operative Geschäft wieder nach vorne zu bringen. Zusätzlich wurde mit der Unternehmensberatung Roland Berger ein hochkarätiges Expertenteam engagiert, das die Restrukturierung begleitet und geführt hat und noch heute bestimmte Projekte vorantreibt. Werner Fuchs: „Durch die positive Bewertung der Photo Porst Zukunft durch Roland Berger konnte das Vertrauen der Hausbanken wieder hergestellt und nachhaltig gestärkt werden.“ Zwar habe sich der operative Verlust von Photo Porst im Jahre 1998 auf 29,4 Millionen DM belaufen, doch sei dies erheblich weniger als die 50 Millionen, mit denen man Mitte letzten Jahres habe rechnen müssen. Erreicht worden sei dies durch eine

schnell geänderte Sortimentspolitik und einen kundengerechten Marketingauftritt.

Durch die Wiederaufnahme des Postengeschäftes mit schnell drehenden UE-Artikeln sei die Kundenfrequenz in den Porst-Filialen und Franchise-Fachgeschäften spürbar erhöht worden.

Das im Januar präsentierte Fortführungskonzept für Photo Porst stärkte dem Management dann den Rücken für weitere ertragssteigernde Maßnahmen. Zusätzlich spülte die Übernahme der Photo Porst Labore und der ungarischen Föfoto Operation durch die Muttergesellschaft Spector weitere Liquidität in die Schwabacher Kassen.

Kernkompetenz Telekommunikation

Die im April angekündigte Kooperation mit debitel sieht Werner Fuchs als wichtigen Schritt in eine positive Zukunft von Photo Porst. Das Geschäft mit Mobiltelefonen und Netzwerkverträgen sei dabei für Porst keinesfalls Neuland. Im vergangenen Jahr konnten die Photo Porst Filialen und die Franchisenehmer 180.000 Verträge verkaufen. Werner Fuchs: „Damit hat der Bereich Telekom für uns die Größenordnung einer Kernkompetenz erreicht und muß folgerichtig professionell betrieben werden.“ Bereits vor der debitel Kooperation waren fast alle der 343 (Stand: April 1999) Porst Franchise-Fachgeschäfte und alle eigenen Filialen in diesem Segment aktiv. Der verstärkte Trend, daß Netzbetreiber eigene Läden in Innenstadtlagen eröffneten, habe ein Konzept gefordert, die unbestrittene Kompetenz von Photo Porst



Photo Porst Vorstands-Vorsitzender Werner Fuchs: „Der Bereich Telekom hat für uns die Größenordnung einer Kernkompetenz erreicht.“

in diesem Bereich deutlich sichtbar zu machen. Dazu biete die strategische Allianz mit debitel eine sichere Grundlage. Sie ermögliche den Porst Filialen und Franchisenehmern den Verkauf von Verträgen der drei Mobilfunkbetreiber EPlus, D1 und D2 zu Originalkonditionen. Der Kunde erhalte also ein Komplettangebot aus einer Hand.

Zusätzlich soll durch spezielle Photo Porst/debitel Spezialangebote für die notwendige Differenzierung zum Wettbewerb gesorgt werden. „Die Allianz mit debitel bietet uns und unseren Partnern zudem die Möglichkeit zu professionellen Kundenbindungsmaßnahmen.“ Den Telefonrechnungen der von Photo Porst gewonnenen Kunden können spezielle Angebote beigelegt werden. Auch die Vertragsverlängerung – bisher allein Sache der Betreiber – könne in der debitel Allianz von demjenigen betrieben werden, der den Erstvertrag verkauft habe. Die Provisionen für Vertragsabschluß bleiben dabei

Zurück zur Normalität

unverändert bei 330,- DM für D1, 315,- DM für D2 und 340,- DM für EPlus. Als besonderen Anreiz, der debitel Allianz beizutreten, erhalten Photo Porst Partner bis zum 31.7. zusätzlich 10,- DM auf diese Provisionen.

Da debitel sowohl für die Shopausstattung als auch für die Schulung des Personals Sorge tragen werde, ermögliche die Allianz eine systematische Ausweitung der Photo Porst Telekom Kompetenz, betonte Fuchs. In Verbindung mit dem neuen Franchise-Vertrag ergebe sich zudem eine Beteiligung in Höhe von 0,5 Prozent an den Rechnungen für Telefongespräche und ein Einrichtungszuschuß in Höhe von 2/3 der Kosten für den Telefonshop.

Neuer Franchise-Vertrag

Der unter teilweise schmerzhaften Geburtswehen entwickelte neue Franchise-Vertrag – das alte und neue Photo Porst Management benötigte dafür mehrere Versuche – wird jetzt von den Verantwortlichen als wichtiger Bestandteil des Zukunftskonzeptes für das Unternehmen gesehen. Das deutlich vereinfachte Vertragswerk wurde, so betonte Fuchs, in enger Zusammenarbeit mit den Franchisepartnern entwickelt. Auf der Photo Porst Messe erläuterten die Photo Porst Partner Peter Harthaus und Harald Schuster als Vertreter des IPA (Interessenverband der Photo Porst Franchise Partner) persönlich ihre Gründe, den neuen Vertrag zu akzeptieren.

Der neue Franchise-Vertrag berücksichtige die veränderten gesetzlichen Grundlagen ebenso wie die Marktbedingungen, betonte Fuchs. Die Leistung von Photo Porst als Franchisegeber werde klar definiert. Dazu gehören neben marktgerechten, umsatzorientierten Bezugskonditionen für das Photo Porst Bildersortiment und marktgerechten, mengenorientierten

Bezugskonditionen für Waren vor allem die Leistungen der Franchise Zentrale. Die Photo Porst Eigenmarken, an der Spitze Edixa und die Sortimente Telekom und Multimedia, sollen für sichere Spannen sorgen. Im Rahmen der Photo Porst Franchise Betreuung haben die Partner ein Recht auf Erfahrungsaustausch, Know-how Transfer und Standardanalysen. Ein neues Werbekonzept und Werbesubventionen durch die Zentrale gehören ebenso zum neuen Vertrag wie ein neu entwickeltes Ladenbaukonzept. Damit, so erklärte Fuchs, habe man die Fehler der Vergangenheit korrigiert. Das neue Photo Porst Ladendesign berücksichtige in besonderem Maße Anregungen der Franchisepartner und werde den Anforderungen eines modernen Fotofachgeschäftes mit Kompetenz in den neuen Segmenten Telekom und Multimedia voll gerecht.

Nicht zuletzt wurden im Rahmen des neuen Franchisevertrages auch die Gebühren neu definiert, die sich jetzt auf drei Prozent vom Netto-VK jedes Partners belaufen. Mit dieser Höhe stünden die Franchise-Gebühren in einem realistischen Verhältnis zur Marktsituation und zu den Leistungen der Zentrale, betonte Fuchs.

„Die Photo Porst Krise ist vorbei“

Mit diesem deutlichen Statement setzte Werner Fuchs auf der Photo Porst Messe gegenüber den Partnern und Filialleitern die Zeichen auf Zukunft. Dabei helfen soll auch ein neues Bilderkonzept mit den drei Segmenten Sparbild (für preisbewußte Kunden), Königsbild (auf Kodak Royal Papier) und Königsbild Nachtexpress (auf Standardpapier). Die Konditionen im Bildergeschäft seien im neuen Franchise-Vertrag deutlich verbessert worden: Bis zu 27 Prozent niedrigere Bildabgabepreise sollen den Franchisenehmern eine marktgerechte Preisgestaltung ermöglichen. Angesichts der bisherigen Erfolge erwarten Werner Fuchs und Jürgen Kuhlmann, der im Dezember vergangenen Jahres von Foto Quelle zu Photo Porst wechselte und Vertrieb und Marketing leitet, die Forderung der Muttergesellschaft Spector (und vermutlich auch der Banken) nach einem ausgeglichenen Jahresergebnis erfüllen zu können. Dazu sollen das wiederbelebte, klassische Photo Porst Geschäft, die Telekommunikation und auch der rasant wachsende Umsatz mit Digitalkameras gleichermaßen beitragen.



Die große Bedeutung des Telekom-Bereiches zeigt sich auch im neuen Photo Porst Werbeauftritt, den Werner Fuchs und Jürgen Kuhlmann, Leiter Vertrieb und Marketing bei Photo Porst, präsentieren.

**Horst Dieter Lehmann**

Argumente und Anregungen

Könnte es im Geschäft auch manchmal noch stürmischer zugehen, so kann aber wohl niemand behaupten, daß auf dem weiten Gebiet der Fotografie nichts los ist! Noch können wir ja von „Fotografie“ reden, von Negativen und Positiven. Es bleibt uns leider aber auch nicht erspart, die negativen Seiten zu nennen.

Der Hoffnungsträger APS hat es nicht nur verdient, sondern auch nötig, daß er mit einer massiven Werbung auch bei uns langsam den Platz einnimmt, den er schon längst hätte einnehmen müssen.

Woran lag es, daß nicht alle Erwartungen bezüglich der Kauffreudigkeit der Kunden erfüllt wurden? Fehlte es an Anregungen und Argumenten, an Überzeugungskraft und Bereitschaft der Verkäufer, Interesse für ein neues System zu wecken? Den Gründen, und es sind mehrere, soll hier aus der Perspektive des Praktikers nachgegangen werden.

Vergessen wir einmal den Start, der nur als Fehlstart bezeichnet werden kann, was sicherlich auch an der Halbherzigkeit einiger Hersteller lag, die zur Stunde X nicht mit dem notwendigen Kamera- und Filmmaterial aufwarten konnten. In gewisser Weise verständlich und entschuldbar angesichts der Investitionen im Hinblick auf eine ungewisse Zukunft. Es soll schließlich auch heute noch einige Händler geben, die nicht davon überzeugt sind, daß APS die Zukunft der Silberfotografie ist und nicht doch nur eine Übergangslösung. Betrachtet man die rasanten Fortschritte in der Technik, die Digitalisierung, kann man sich diesem Gedanken wohl anschließen. Das aber ist dann der Punkt, an dem es dem Verkäufer an zündenden Argumenten fehlt, den noch unsicheren Käufer auf APS-Linie zu bringen.

Leider, das muß zugegeben werden, ist auch der Verfasser dieses Artikels nicht immer in der Lage, das Hohelied von APS zu singen; erst recht nicht, wenn wieder einmal ein Kunde die drei Tasten verwechselt und einen ganzen Film auf Breitwand mit P (wie „Pleiten, Pech und Pannen“) durchgezogen hat. Besonders peinlich ist, daß dabei viele Köpfe rollen mußten, was zwar nicht schmerzhaft, aber dennoch dem Gesamteindruck abträglich ist.

Nun ist dabei noch nicht alles verloren, denn bekanntlich ist auf den Negativen ja alles festgehalten. Es hat sich also als empfehlenswert erwiesen, dem nicht ganz so versierten Amateur immer wieder anzuraten, die Taste auf „C“ stehen zu lassen.

Oft genug kommt es außerdem vor, daß die Umstellung vergessen wird, wenn zwischendurch das Panoramaformat gewählt wurde.

Ein anderes Problem besteht darin, daß nicht alle mit dem 10x15-Format als Standard zufrieden sind. Für uns, und auch für das Labor, beginnt ein Bild ja erst einmal akzeptabel zu werden, wenn es das Postkartenformat erreicht hat. Etliche Kunden bevorzugen aber weiterhin das 9x13-Format, da ihrer Ansicht nach das größere Format die Alben zu schnell füllt.

Auch gibt es natürlich gute Gegenargumente, noch besser sind Beispiele! Nun hat nicht jeder das Glück, direkt gegenüber seinem Geschäft das stattliche Gebäude und Wahrzeichen des Ortes vorzufinden, das seine volle Bildwirkung erst bei der Panoramaeinstellung bekommt. Alle drei Formate untereinander auf einem Karton präsentiert, wirkt und wirbt mehr als tausend Worte. Wenn man dann noch das Original vor Augen hat, ist die Kamera schon fast verkauft.

Wohl jeder Fotohändler arbeitet daran, einen Kunden von Anfang an richtig einzuschätzen. Will er tatsächlich etwas kaufen oder sucht er nur die gute und kostenlose Beratung beim Fachmann?

Die „Trefferquote“ kann man wohl steigern, aber vor Überraschungen jeglicher Art ist man nie gefeit.

„Sie scheinen mir ja nicht gerade der Billigste zu sein, aber Sie können mir trotzdem etwas zeigen“, so der Kunde. Wir würden ihm am liebsten eines zeigen, nämlich die Tür. Es kommt aber trotzdem nicht selten vor, daß gerade dieser Kunde mit einer der teuersten Kameras zufrieden von dannen zieht.

Der andere Kunde jedoch, der zielstrebig auf ein Modell zugeht, die Brieftasche schon halb in der Hand hält, sucht plötzlich das Weite mit dem Hinweis, daß er nach einigen Überlegungen, aber fast sicher, in den nächsten Tagen die Kamera holen wird. Wir warten noch heute auf ihn, während im Billigmarkt schon längst eine Kamera einen Abnehmer, der keinen Erklärungsbedarf mehr hat, gefunden hat.

Von den mehr oder weniger erfolgreichen Verkäufen nun zum Thema Nummer eins für den Handel, den Bildern.

Wir erwähnten bereits die drei APS-Formate und den Wunsch einiger Amateure nach kleineren Bildern. Selten hat ein Kunde, dem „aus Versehen“ 10x15- statt 9x13-Abzüge angefertigt wurden, die Annahme verweigert. Will man ganz sicher gehen, dann gibt man sie ihm zum Preis des kleineren Formates. Oft genug entwickelte er sich dann tatsächlich zu einem begeisterten Freund des größeren Formates.

Zuletzt eine Bemerkung zum „Hochzeitsjahr ‘99“. „Katastrophenjahr“ paßt wohl eher, wenngleich man eine Hochzeit ja nicht als eine solche bezeichnen sollte. Eines aber ist eine Katastrophe: Die Unschlüssigkeit der Paare bei der festen Terminabsprache. Da geht es keineswegs immer um die bewährte Qualität des Fotografen – nein, hier scheinen plötzlich Preisunterschiede eine große Rolle zu spielen, die in Anbetracht der Gesamtkosten einer solchen „Veranstaltung“ kaum eine Rolle spielen dürften. Besonders wenn man bedenkt, daß es schon erhebliche Differenzen zwischen Angebot und Leistung der Fotokünstler gibt, die aber wohl eines gemeinsam haben: Die Bilder sind oft das Langlebigste und Beständigste in manchen Ehen.

Wenn man im Jahr 2000 40 Jahre lang mit der gleichen Frau verheiratet ist, obendrein noch durch den gleichen Beruf „verschärfend“ ständig zusammen ist, kann man zumindest auch als Fotograf während der Hochzeitsaufnahmen ein paar launige, aber ernstzunehmende Worte mit auf den Weg geben. Argumente und Anregungen schaden selten.

Nach der Einführung der Total Film Scanning-Technologie (TFS) ist es Agfa Ende 1997 mit der Inbetriebnahme des Hochleistungsprinters MSP Dimax erneut gelungen, die Qualität von Farbbildern zu steigern. Inzwischen sind in den Großlabors genügend Geräte installiert, um auch ein Massengeschäft abwickeln zu können. Die Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft nahm das zum Anlaß, unter der Bezeichnung Agfa Dimax Print ein neues Markenbild einzuführen, das den Qualitätsvorsprung der Dimax-Technologie für den Handel nutzbar macht.

Agfa Dimax Print: Qualitätssprung auf der Vorderseite



Peter von Woedtke, Geschäftsführer der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft und Leiter des dortigen Vertriebsbereichs Consumer Imaging: „Endlich kann sich der Handel wieder auf die Bildvorderseite konzentrieren.“

„Nur die echten Innovationen bringen den Markt voran. Und Agfa Dimax Prints sind echte Innovationen, weil sie Substanz haben.“ Peter von Woedtke, Geschäftsführer der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft und Leiter des dortigen Vertriebsbereichs Consumer Imaging, zeigte sich bei seinen einführenden Worten auf der Pressekonferenz zur Vorstellung des neuen Agfa-Markenbildes äußerst optimistisch. „Mit dem Agfa Dimax Print sind die Zeiten vorbei, in denen Papierdicke und Rückseitenbeschriftungen im Verkaufsgespräch wichtig waren“, so von Woedtke. „Endlich kann sich der Handel wieder auf die Bildvorderseite konzentrieren und mit der überzeugenden Qualität argumentieren.“ Das neue Agfa-Markenbild biete dem Fotohandel

eine sehr, sehr schöne Chance, aus dem Preisvergleich auszusteigen“, meinte der Agfa-Geschäftsführer. Und sein Unternehmen werde alles dazu tun, um den Handel bei der Umsetzung des Agfa Dimax Print Konzeptes zu unterstützen.

„Dimax ist die Abkürzung für Digital Masking Exposure und gibt einen Hinweis darauf, wie der Printer arbeitet“, erläuterte Michael Aupke, Senior-Produktmanager Commercial Products im Vertriebsbereich Foto bei der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft. „Im Agfa MSP Dimax wird jedes Negativ zusätzlich zu Farbe und Dichte auch hinsichtlich seines Kontrastes analysiert.“ Sei eine Kontrastanpassung notwendig, etwa bei Gegenlichtaufnahmen oder Bildern mit Schlagschatten,

erstelle der Printer ein zum Motiv passendes digitales Maskenbild. Dieses werde vor der Belichtung in ein speziell für Agfa entwickeltes LCD geschrieben, das sich unmittelbar über dem Negativ in der Kopierstation befinde. Aupke: „So werden kritische Bildbereiche gezielt in der Dichte beeinflusst.“ Als Ergebnis entstehe ein im Kontrast optimiertes Print, das sichtbar mehr Farben und Details in Lichtern und Schattenbereichen zeigt.

Vergleichbar sei diese Technik mit dem aus der professionellen Fotografie bekannten unscharfen Maskieren. Mit



Auch schwierige Fotosituationen, wie hier bei Schlagschatten, bringen mit dem Agfa MSP Dimax Printer hervorragende Ergebnisse.

dem Agfa Dimax Print Sorge dieses Verfahren auch für einen Qualitätssprung bei der Bildproduktion in Großlaboren. „Vor dem Hintergrund immer weiter sinkender Bilderpreise und der Tatsache, daß sogar Premiumbilderlinien in preisaggressiven Vertriebsformen auftauchen, bieten Agfa Dimax Prints dem Handel ein echtes Differenzierungsmerkmal“, betonte Aupke. „Die sichtbar bessere Qualität ist einzigartig und hilft dem Kunden, seinen Wunsch nach schönen Bildern, nach bildgewordenen Erinnerungen, optimal zu verwirklichen.“

„Einfach mehr sehen“ lautet das Motto des Agfa Dimax Prints, das dem Handel im Wettbewerb einen Vorsprung sichern soll. Spürbar werde dieser beispielsweise dadurch, daß die Zahl der



Der Hochleistungsprinter Agfa MSP Dimax wurde Ende 1997 vorgestellt.

Fotohändler kann an Kompetenz gewinnen

verkaufbaren Bilder pro Film sich erhöhe und die Zahl der Bildrückgaben sowie Reklamationen gleichzeitig zurückgehe. „Durch die im Amateurbereich unvergleichlich hohe Qualität wird sich außerdem das Nachbestellgeschäft erhöhen – weil sich mehr Menschen an den Bildern erfreuen wollen“, wagte Aupke einen Blick in die Zukunft. Wer zur Nachbestellung auf das Original mit seinem Agfa Dimax Print Rückseitendruck oder auf das mitgelieferte Indexprint zurückgreife, werde durch das Agfa Dimax Print Logo daran erinnert, wie die hohe Bildqualität zustande gekommen sei.

Agfacolor Dimax Papier

Für die neue Bilderlinie hat Agfa ein spezielles Fotopapier konzipiert. Es weist nicht nur durch seinen Rückseitendruck auf die neue Qualitätslinie hin, sondern zeichnet sich auch durch Merkmale aus, die perfekte Prints garantieren. Entwicklungsbasis für das Material waren die bekannten Agfacolor-Papiere der neuen Generation. Beste Colorbalance, brillante Farbwiedergabe, hohe Empfindlichkeit und optimales Kontrastverhalten sind die Qualitätsmerkmale des Agfacolor Dimax Papiers.

„Neben dem betriebswirtschaftlichen Aspekt der Agfa Dimax Prints ist der Kompetenzgewinn für den Fotohändler durch die hervorragenden Bilderergebnisse enorm“, fuhr der Senior Product Manager fort. Immerhin gehörten die Kriterien Farbqualität und Kontrast zu den wichtigsten Anforderungen, die von Verbrauchern bei Umfragen genannt würden. Nach wie vor stehe die Erwartung, vom Fotohändler eine sichtbar und gleichbleibend gute Qualität gelie-

fert zu bekommen, ganz oben auf der Hitliste der Verbraucher. Zufriedenere Kunden würden, durch eigene Käufe oder Mund-zu-Mund-Propaganda, für mehr Umsatz sorgen.

Ein weiterer Pluspunkt für den Handel sei die Einführung des Agfa Dimax Print Konzepts durch das Industrieunternehmen Agfa. So profitiere der Fotohandel einerseits von einer breit eingeführten Bildermarke, die professionell vermarktet werde. Andererseits böten Agfa Dimax Prints dem Kunden die Identifikationsmöglichkeit mit einer Marke, die in Deutschland an der Spitze stehe. Aupke: „Der Fotohandel profitiert vom Vertrauen der Endverbraucher in eine große Fotomarkte. Sie gibt ihm die Sicherheit, die er bei seiner Kaufentscheidung sucht.“

Aber auch Digitalfreaks unter den Kunden des Fotohandels kämen auf ihre Kosten, weil Agfa Dimax Prints mehr Farben und Details zeigen. Damit führten sie zu besseren Ergebnissen, wenn sie mit einem Flachbettscanner digitalisiert werden sollen.

Aber auch Digitalfreaks unter den Kunden des Fotohandels kämen auf ihre Kosten, weil Agfa Dimax Prints mehr Farben und Details zeigen. Damit führten sie zu besseren Ergebnissen, wenn sie mit einem Flachbettscanner digitalisiert werden sollen.



Michael Aupke, Senior-Produktmanager Commercial Products im Vertriebsbereich Foto bei der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft, erläuterte technologische Hintergründe und Marketingkonzepte des Qualitätsbildes Agfa Dimax Print.

Umfangreiche Werbemittel auch für Agfa Dimax Prints

Wie immer stellt Agfa dem Handel auch zur Einführung des Agfa Dimax Prints ein umfassendes Paket an Werbemitteln zur Verfügung. Von besonderem Interesse dürfte dabei ein Bildmusterfolder sein, der anhand von Originalbildern eine ohne Negativmaskierung geprintete und auch eine auf einem MSP Dimax hergestellte Aufnahme in vier typischen Fotosituationen direkt

gegenüberstellt. „Mit diesen Ergebnissen vor Augen fällt das Verkaufsgespräch sicherlich leicht“, so Aupke, „denn mit der Frage, welches Foto besser gefällt, ist das Agfa Dimax Print so gut wie verkauft.“ In der Regel, dies hätten erste Versuche im Handel bestätigt, werde der Kunde das Agfa Dimax Print wählen und sich auch bei seinem Auftrag für dieses Angebot entscheiden.

Die Beispielfotos im Folder haben das Format 10 x 15 cm. „Dieses Format wurde gewählt, um dem Verkaufspersonal an der Bildertheke das Hochverkaufen auf das 10er-Bild noch weiter zu erleichtern“, sagte Aupke. Habe sich der Kunde für das Dimax-Bild ausgesprochen, reiche die Frage „Und die Größe soll so sein, wie Sie sie hier sehen?“ aus,



Auf der Bildformattafel finden sich nur die Formate 10 x 15 cm und 13 x 18 cm, um das Hochverkaufen auf größere Formate zu erleichtern.

um 10 x 15 cm-Bilder zu verkaufen. Unterstützt wird das Hochverkaufen durch eine Bildformattafel, die ebenfalls Bestandteil des neuen Dimax-Werbemittelpaketes ist: Sie greift eines der Beispielfotos auf und zeigt nur noch die Formate 10 x 15 cm und 13 x 18 cm. Zu den Dimax-Werbematerialien gehören außerdem: Thekenmatte, Thekendisplay mit Endverbraucherprospekten, Deckenhänger, Poster, Schaufensterkleber, Zahlsteller, Eyecatcher und eine Fahne.

Interessierten Händlern und ihren Mitarbeitern bietet Agfa schließlich über seine Vertragslabore auch Verkäuferseminare an. Während dieser eintägigen Veranstaltungen sollen sich die Teilnehmer von der hohen Qualität der Dimax-Markenbilder überzeugen, die Philosophie des Konzeptes kennenlernen und Verkaufstips für die Arbeit an der Bildertheke erhalten.



City Foto im bayrischen Maßbach ist eines von zwei Geschäften, in denen Werner Schneider das neue Agfa Dimax Print testete.

Agfa Dimax Print besteht den ersten Test im Fotohandel

Wie bei der Einführung neuer Produkte üblich, hat Agfa auch das neue Agfa Dimax Print vor der offiziellen Markteinführung einem Test unterzogen. Einer der Partner bei diesem Praxiseinsatz war City Foto, ein Handelsunternehmen mit zwei Filialen in den bayrischen Kleinstädten Maßbach und Gerolzhofen (nördlich bzw. südlich von Würzburg). City Foto arbeitet

mit dem Finishingunternehmen Uhlenhuth in Schweinfurt zusammen, und das gleich auf zweierlei Weise: Zum einen ist Uhlenhuth der Labor-



Werner Schneider, Inhaber von City Foto in Maßbach und Gerolzhofen.

partner des Handelsgeschäftes, zum anderen ist City Foto-Inhaber Werner Schneider auch noch als Außendienstmitarbeiter für Uhlenhuth unterwegs.



Ein Türkleber weist den Agfa-Partner als Agfa Dimax Print-Händler aus.

Ideale Voraussetzungen also, um ein neues Markenbild zu testen: Denn so konnte sich Schneider gleichermaßen von den Reaktionen seiner Händlerkollegen und den Kunden seiner Geschäfte überzeugen. Das Fazit sei vorweggenommen: Schneider zeigte sich hellauf begeistert vom Agfa Dimax Print.

„Endlich ist einmal ein Markenbild auf den Markt gekommen, dem man die Qualität ansieht“, meinte der Fotohändler in einem Gespräch mit imaging+foto-contact, der ihn in seiner Filiale in Maßbach besuchte. „Wenn man das Agfa Dimax Print verkaufen will, muß man nicht lange nach Argumenten suchen“, stellte auch City Foto-Mitarbeiterin Ina Zink fest. Selbst ungeübte Fotografen könnten auf den ersten Blick erkennen, daß die Dimax Bilder viel mehr Zeichnung aufweisen und geblitzte Motive in großen Räumen nicht mehr im Hintergrund zulaufen. „Richtig bemerkbar gemacht hat sich das in den vergangenen Wochen bei den vielen Aufnahmen von Kommuniionsfeiern“, berichtete Schneider. „Die typischen Blitzköpfe im Vordergrund, kombiniert mit einem viel zu dunklen Hintergrund, gehören mit dem neuen Markenbild der Vergangenheit an.“ Dies gelte sowohl für die Filme der Kun-



Schon mit den Anfangserfolgen sehr zufrieden (v. l.): Werner und Thea Schneider mit ihrer Mitarbeiterin Ina Zink.

den als auch für seine eigenen Aufnahmen, die er für die Nachbestellmappe als Agfa Dimax Print anfertigen ließ. Trotz des sichtbaren Qualitätssprungs bietet Schneider das neue Bild nicht

„Dem Bild sieht man die Qualität an“

hochpreisig an. „Ich bin in der glücklichen Lage, immer noch 0,49 DM für das 9er- und 10er-Bild zu bekommen“, erläuterte er. „Deshalb nutze ich das Agfa Dimax Print lieber dazu, diesen Preis zu stabilisieren, als die Preise anzuziehen.“

Wichtiger als der Preisaspekt sei für ihn die Tatsache, daß das neue Markenbild die Gelegenheit biete, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen. Dann könne man Kompetenz zeigen und die Stärke des Fotohandels unterstreichen. Schneider: „Das Bild muß offensiv angeboten werden, und das kann nur der Fotohandel.“

Ersten Erfahrungen nach, beim Gespräch mit imaging+foto-contact war das Agfa Dimax Print erst wenige Wochen zu haben, sind die Reaktionen der Kundschaft positiv. „Etwa 80 Prozent der Kunden an der Bildertheke, denen wir das Bild anbieten, entscheiden sich dafür“, so Schneider. „Und diese vier Fünftel sind äußerst zufrieden mit den Ergebnissen.“ Was sich unter anderem in weniger Bildrückgaben bei der O.K.-Auswahl und einem gleichzeitigen Anstieg der Nachbestellungen zeige. Für ihn stehe es deshalb außer Zweifel, daß das Agfa Dimax Print bei City Foto zum Standardbild werde. hepä



Auch für das Agfa Dimax Print stehen zahlreiche Werbemittel zur Verfügung.

Velbon

anspruchsvolle Amateur-Stativ

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

Keine Pause bei Agfas Aktivitäten für das Film- und Bilder-geschäft: Nach dem erfolgreichen Jahresstart mit Test & Smile und der positiven Frühjahrsaktion mit den „ausgezeichneten Filmriegeln“, heißt es jetzt „Der Agfa Film-Markt ist eröffnet“, denn „Urlaubszeit ist Agfa-Zeit“. Mit dem klaren Konzept des Agfa-Film-Marktes, einem Sommer-Erfolgssortiment und starken Werbeimpulsen soll die Sommer-Promotion dazu beitragen, beim Verbraucher die Urlaubsvorfreude zu wecken und die Kaufbereitschaft zu stimulieren.



Bild oben: Ein großer Marktwagen, der sämtliche Aktionsartikel enthält, soll in den

Geschäften als Eye-Catcher dienen. Bild rechts: Für die Händler, die in ihrem Verkaufsraum weniger Platz haben, steht eine Viereck-Schütte im Marktwagen-Design zur Verfügung.



Filmpromotion: Urlaubszeit ist Agfa-Zeit

Den Schwerpunkt der diesjährigen Sommeraktion bildet ein attraktives Produktmix aus insgesamt sieben verschiedenen Artikeln. Sie sind zusammen als ideales Urlaubs-Sortiment in der Agfa-Film-Markt-Plazierung enthalten. Im Mittelpunkt steht, selbstverständlich, wieder ein Film-Riegel. Diesmal ist es der Agfa Urlaubs-Film-Riegel,

der als HDC plus 200 24-3 Urlaubs-Film-Riegel und als HDC plus 200-36 Urlaubs-Film-Riegel zu haben ist. Äußerlich ist der neue Agfa Film-Riegel am Urlaubs-Design zu erkennen, das getestet und von den befragten Verbrauchern als hervorragend beurteilt wurde. Außerdem zeigt die Packung die sehr guten Testergebnisse, die auch schon bei der Frühjahrsaktion erfolgreich kommuniziert wurden. Diese Testlabels sollen dem Kunden Ent-

scheidungssicherheit geben und den schnellen Abverkauf unterstützen.

Richtig liegt das Unternehmen auch mit der gewählten ISO-Klasse: Hier zeigte sich 1998, daß die Dominanz der ISO 200/24°-Filme selbst im Urlaubs- und Sommergeschäft nicht zu

brechen war und fast 50 Prozent betrug. Der neue Agfa Urlaubs-Film-Riegel kommt also genau zur richtigen Zeit und in der richtigen Empfindlichkeitsklasse.

Um im Sommer aber auch Kunden anzusprechen, die nach wie vor die starke ISO-100-Klasse verlangen, gibt es die bereits aus früheren Aktionen bekannten HDC plus Multipack-Sparpakete: den Duo-Sparpack mit zwei HDC plus 100-36 sowie den HDC 100-24+3 als Eco Sparpack.



Getestet und für gut befunden: die neuen Agfa Film-Riegel im Urlaubs-Design.

Der Urlaubs-Umsatzbringer im stark wachsenden Markt des Advanced Photo Systems ist in diesem Sommer der Agfa Futura Dreifachpack für 90 Bilder: Er enthält zwei Agfa Futura 200-25 und einen Agfa Futura 200-40 und wird im attraktiven Sommerschuber geliefert. Um den Bedürfnissen engagierter Diafotografen gerecht zu werden, bietet Agfa den Agfa CTprecisa im Urlaubs-pack für 207 Dias an. Mit fünf CTprecisa 100-36 und einem CTprecisa 100-24+3 dürften selbst Vielfotografierer über eine attraktive Grundausstattung verfügen. Für den, dem das Angebot dennoch nicht reicht, gibt es auch im Rahmen der aktuellen Filmpromotion wieder den bewährten Compact-Safe mit zehn Agfachrome CTprecisa Filmen und insgesamt 360 Aufnahmen. Last but not least soll die neue Le Box Ocean im neuen, attraktiven 14er-Dispenser für zusätzlichen Umsatz und Spontankäufe sorgen. Weitere Produkte der diesjährigen Sommeraktion sind unter anderem der Optima II Prestige 200-36 im Doppelpack, die Agfa Le Box Go! Flash und die Agfa Futura 2 APS-



Exklusiv über die Großhändler stellt Agfa dem Fotohandel auch Thekendispenser mit Urlaubs-Film-Riegeln zur Verfügung.

Agfa Urlaubs-Film-Riegel ist zudem als 200-36 auch noch im Thekendispenser mit 30 Riegeln erhältlich. Um die Sichtbarkeit der Marke Agfa am

am originellsten einsetzen, um den Kunden in Urlaubsstimmung zu bringen. Um am Wettbewerb teilnehmen zu können, muß der Fotohändler bis zum 15. Juni eines oder mehrere Fotos von der Agfa-Film-Markt-Dekoration an Agfa Deutschland, Marketing Services Foto, Im Mediapark 5, 50670 Köln, schicken. Dort entscheidet dann eine unabhängige Jury über die Sieger. Neben dem Hauptpreis von 5.000 DM gibt es einen mit 3.000 DM dotierten zweiten Preis und einen dritten Preis, der auch noch 1.000 DM wert ist. Und die auf Rang vier bis zehn Plazierten erhalten jeweils 100 DM.

Auch in diesem Jahr unterstützt Agfa die Sommer-Promotion wieder mit einer starken TV-Kampagne auf allen



Die neue Le Box Ocean soll im neuen, attraktiven 14er-Dispenser für zusätzlichen Umsatz und Spontankäufe sorgen.

reichweitenstarken Fernsehsendern. Geplant ist ein 14-Sekunden-Spot, in dessen Mittelpunkt der Urlaubs-Film-Riegel steht. Start für diese Kampagne ist der 14. Juni, genau im Anschluß an die geballte Medienpräsenz der Agfa-Börseneinführung. Somit wird Agfa über einen Zeitraum von sieben Monaten (inklusive der Test & Smile- und der Frühjahrsaktion) mit einer sehr hohen Frequenz in Print, Hörfunk und Fernsehen präsent sein.

Urlaubs-Film-Riegel setzt erfolgreiche Strategie fort

Kamerapalette. Diese ist ab sofort als reine Autofocuspalette mit 21 Kameras Futura 2 AF sowie 75 Futura 200-25 im Dreierpack zu haben.

Unterstützt wird der Abverkauf der Aktionsprodukte durch ein breites Sortiment von aufmerksamkeitsstarken Sommer-Plazierungen. Im Mittelpunkt steht ein Marktwagen, der die Schwerpunktartikel der Sommeraktion beinhaltet. Darüber hinaus gibt es einen Marktwagen in Form einer Viereck-Schütte, der bis zu 150 Film-Doppelpacks aufnehmen kann. Film-Riegel und Diafilm-Sechserpacks werden zusätzlich auch noch als verkaufsstarke Viertel-Palette geliefert. Der

Point of Sale weiter zu verstärken, sollen auch die aktuellen Dekomaterialien für Urlaubsstimmung im Geschäft sorgen und Kaufimpulse geben. So sind zwei unterschiedlich große Deko-Film-Riegel und eine Reihe von Blockbildern mit Sommermotiven erhältlich. Aufsteckfahnen und Agfa-Sonnenschirme runden das Angebot ab.

Mit dem Agfa-Film-Markt im Sommer '99 profitiert der Handel gleich doppelt: Neben einer Umsatzsteigerung hat er die Chance, bei einem Dekowettbewerb bis zu 5.000 DM zu gewinnen. Agfa sucht die Geschäfte, die die Elemente der Agfa Sommer-Promotion, eventuell kombiniert mit eigenen Deko-Ideen,

Velbon

Profi-Stativ der Spitzenklasse

ERVO Wernert GmbH
Dr.-Rudolf-Eberle-Str. 45 · 79714 Alsbach
Tel. 0 77 53 - 92 05 - 0 · Fax 0 77 53 - 92 05 - 33

Seit Mitte April wirbt Mr. Bean, im bürgerlichen Leben Rowan Atkinson, im Fernsehen und in vielen Fotogeschäften für Fujifilms neue Superia-Farbfilmgeneration mit der vierten Farbschicht. Und auch in der Sommerpromotion, die sich nahtlos an die paneuropäische Frühjahrskampagne anschließen wird, steht der englische Komiker im Mittelpunkt.



Zehn Vespa ET2 Roller, 15 Mountainbikes der Firma Orange und 100 Mr. Bean Videokollektionen mit jeweils acht Videofilmen warten beim Fujifilm Verbrauchergewinnspiel auf die Preisträger.

Mr. Bean unterstützt auch Fujifilms Sommer-Promotion

Die Sommeraktion bietet dem Fotohandel wieder attraktive Angebote und speziell gestaltetes POS- und Dekomaterial. Außerdem werden die Aktivitäten durch Werbung in Fernsehen und Printmedien unterstützt.

QuickSnap im Mr. Bean Design

Ein wichtiges Element der Fujifilm Sommerpromotion sind die QuickSnap im Mr. Bean Design und das damit verbundene Gewinnspiel für Verbraucher. Jede dieser Single-Use-Kameras wurde schon im Werk mit einem Bild vorbe-

lichtet. Dieses Motiv ist die „Eintrittskarte“ zum Mr. Bean Gewinnspiel, bei dem es wertvolle Preise zu gewinnen gibt. So warten beispielsweise zehn Vespa ET2 Roller, 15 Mountainbikes der Firma Orange und 100 Mr. Bean Videokollektionen mit jeweils insgesamt acht Videofilmen auf die Preisträger.

In den Dispensern für den Handel finden jeweils zehn QuickSnaps mit und ohne Blitz Platz. Dazu werden verschiedene POS-Pakete mit Toppert, Plakaten, Infokarten etc. angeboten.

Unterstützt wird die QuickSnap-Promotion durch Werbung in bekannten Jugendzeitschriften wie Bravo oder Popcorn, in den Kinonews einer US-amerikanischen Fast-Food-Kette, in verschiedenen Studentenzeitungen und in Jetzt, dem Supplement der Süddeutschen Zeitung.



Mit einem Bild vorbeleuchtete QuickSnap Kameras im Mr. Bean Design stehen im Mittelpunkt eines Gewinnspiels für Verbraucher.



Zur Markteinführung gibt es neben der Instax Kamera auch noch ein Instax-Attraktivkit mit Mini-album, Nahlinse, Ersatzbatterien und einem Magic Pen.



Zu den Kameraaufstellern gibt es als Blickfang Plakate mit witzigen Motiven, die die Freude an der spontanen Sofortbildfotografie mit Instax vermitteln sollen. Das Kombidisplay als Zweitplatzierung für einen schnellen Durchverkauf besteht aus zehn Kameras und

20 Instax Doppelpack-Filmen. Im Rahmen der Einföhrungskampagne werden die Kameras mit dem Instax-Attraktivkit ausgeliefert, das ein Mini-album, eine Nahlinse, Ersatzbatterien sowie ein Magic Pen zum Beschriften der Aufnahmen enthält.

Superia 100 im Mehrfachpack

Für den Sommerurlaub konzipiert wurde der Superia-Sommerpack mit vier Superia 100-Farbnegativfilmen und



Den New Superia 100 gibt es im Rahmen der Sommer-promotion als Viererpack mit einem Wasserball.

einem Wasserball. Der ebenfalls neue Mr. Bean Click! Pack ist als trennbarer Doppelpack in verschiedenen Empfind-



Der neue Mr. Bean Click! Pack steht als trennbarer Doppelpack in verschiedenen Empfindlichkeiten zur Verfügung.

lichkeiten mit 24 oder 36 Aufnahmen erhältlich.

Displays aus Acryl für APS-Kameras

Um den Verkauf der APS-Kameras von Fujifilm zu unterstützen, bietet Fujifilm neben Verkaufsdisplays eine spezielle hochwertige Schaufensterdekoration aus Acryl an, anhand derer die Ausstattungsmerkmale der jeweiligen Kamera anschaulich dargestellt werden können. Denn auswechselbare Infotafeln informieren über Ausstattungsmerkmale, Testurteile und Auszeichnungen. Das Display steht unter dem Slogan „Leidenschaft und

Leistung“, ebenso wie der Gesamtkameraprospekt, der einen Überblick über Fujifilm Kameras aller Systeme und Anwendungsbereiche gibt.



Fujifilms neues Acryldisplay für APS-Kameras

Startangebot für Paßbildeinsteiger

Als Startangebot für den Paßbildein- oder -umsteiger bietet Fujifilm schließlich ein Instant-Startset mit umfangreichem Dekopak an.

Die Photo-Grossisten der VGP:

J. H. Annacker GmbH

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

Batavia

Multimedia GmbH & Co. Vertriebs KG

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

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

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

Dominik Dinkel KG

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



Hansephot GmbH

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

Kleffel + Aye

(GmbH & Co.)

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

Photo Universal

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
Partner
für Photo
und
Imaging!

Keine Pause bei Agfas Aktivitäten für das Film- und Bilder-geschäft: Nach dem erfolgreichen Jahresstart mit Test & Smile und der positiven Frühjahrsaktion mit den „ausgezeichneten Filmriegeln“, heißt es jetzt „Der Agfa Film-Markt ist eröffnet“, denn „Urlaubszeit ist Agfa-Zeit“. Mit dem klaren Konzept des Agfa-Film-Marktes, einem Sommer-Erfolgssortiment und starken Werbeimpulsen soll die Sommer-Promotion dazu beitragen, beim Verbraucher die Urlaubsvorfreude zu wecken und die Kaufbereitschaft zu stimulieren.



Bild oben: Ein großer Marktwagen, der sämtliche Aktionsartikel enthält, soll in den

Geschäften als Eye-Catcher dienen. Bild rechts: Für die Händler, die in ihrem Verkaufsraum weniger Platz haben, steht eine Viereck-Schütte im Marktwagen-Design zur Verfügung.



Filmpromotion: Urlaubszeit ist Agfa-Zeit

Den Schwerpunkt der diesjährigen Sommeraktion bildet ein attraktives Produktmix aus insgesamt sieben verschiedenen Artikeln. Sie sind zusammen als ideales Urlaubs-Sortiment in der Agfa-Film-Markt-Plazierung enthalten. Im Mittelpunkt steht, selbstverständlich, wieder ein Film-Riegel. Diesmal ist es der Agfa Urlaubs-Film-Riegel,

der als HDC plus 200 24-3 Urlaubs-Film-Riegel und als HDC plus 200-36 Urlaubs-Film-Riegel zu haben ist. Äußerlich ist der neue Agfa Film-Riegel am Urlaubs-Design zu erkennen, das getestet und von den befragten Verbrauchern als hervorragend beurteilt wurde. Außerdem zeigt die Packung die sehr guten Testergebnisse, die auch schon bei der Frühjahrsaktion erfolgreich kommuniziert wurden. Diese Testlabels sollen dem Kunden Ent-

scheidungssicherheit geben und den schnellen Abverkauf unterstützen.

Richtig liegt das Unternehmen auch mit der gewählten ISO-Klasse: Hier zeigte sich 1998, daß die Dominanz der ISO 200/24°-Filme selbst im Urlaubs- und Sommergeschäft nicht zu

brechen war und fast 50 Prozent betrug. Der neue Agfa Urlaubs-Film-Riegel kommt also genau zur richtigen Zeit und in der richtigen Empfindlichkeitsklasse.

Um im Sommer aber auch Kunden anzusprechen, die nach wie vor die starke ISO-100-Klasse verlangen, gibt es die bereits aus früheren Aktionen bekannten HDC plus Multipack-Sparpakete: den Duo-Sparpack mit zwei HDC plus 100-36 sowie den HDC 100-24+3 als Eco Sparpack.



Getestet und für gut befunden: die neuen Agfa Film-Riegel im Urlaubs-Design.

Der Urlaubs-Umsatzbringer im stark wachsenden Markt des Advanced Photo Systems ist in diesem Sommer der Agfa Futura Dreifachpack für 90 Bilder: Er enthält zwei Agfa Futura 200-25 und einen Agfa Futura 200-40 und wird im attraktiven Sommerschuber geliefert. Um den Bedürfnissen engagierter Diafotografen gerecht zu werden, bietet Agfa den Agfa CTprecisa im Urlaubs-pack für 207 Dias an. Mit fünf CTprecisa 100-36 und einem CTprecisa 100-24+3 dürften selbst Vielfotografierer über eine attraktive Grundausstattung verfügen. Für den, dem das Angebot dennoch nicht reicht, gibt es auch im Rahmen der aktuellen Filmpromotion wieder den bewährten Compact-Safe mit zehn Agfachrome CTprecisa Filmen und insgesamt 360 Aufnahmen. Last but not least soll die neue Le Box Ocean im neuen, attraktiven 14er-Dispenser für zusätzlichen Umsatz und Spontankäufe sorgen. Weitere Produkte der diesjährigen Sommeraktion sind unter anderem der Optima II Prestige 200-36 im Doppelpack, die Agfa Le Box Go! Flash und die Agfa Futura 2 APS-



Exklusiv über die Großhändler stellt Agfa dem Fotohandel auch Thekendispenser mit Urlaubs-Film-Riegeln zur Verfügung.

Agfa Urlaubs-Film-Riegel ist zudem als 200-36 auch noch im Thekendispenser mit 30 Riegeln erhältlich. Um die Sichtbarkeit der Marke Agfa am

am originellsten einsetzen, um den Kunden in Urlaubsstimmung zu bringen. Um am Wettbewerb teilnehmen zu können, muß der Fotohändler bis zum 15. Juni eines oder mehrere Fotos von der Agfa-Film-Markt-Dekoration an Agfa Deutschland, Marketing Services Foto, Im Mediapark 5, 50670 Köln, schicken. Dort entscheidet dann eine unabhängige Jury über die Sieger. Neben dem Hauptpreis von 5.000 DM gibt es einen mit 3.000 DM dotierten zweiten Preis und einen dritten Preis, der auch noch 1.000 DM wert ist. Und die auf Rang vier bis zehn Plazierten erhalten jeweils 100 DM.

Auch in diesem Jahr unterstützt Agfa die Sommer-Promotion wieder mit einer starken TV-Kampagne auf allen



Die neue Le Box Ocean soll im neuen, attraktiven 14er-Dispenser für zusätzlichen Umsatz und Spontankäufe sorgen.

reichweitenstarken Fernsehsendern. Geplant ist ein 14-Sekunden-Spot, in dessen Mittelpunkt der Urlaubs-Film-Riegel steht. Start für diese Kampagne ist der 14. Juni, genau im Anschluß an die geballte Medienpräsenz der Agfa-Börseneinführung. Somit wird Agfa über einen Zeitraum von sieben Monaten (inklusive der Test & Smile- und der Frühjahrsaktion) mit einer sehr hohen Frequenz in Print, Hörfunk und Fernsehen präsent sein.

Urlaubs-Film-Riegel setzt erfolgreiche Strategie fort

Kamerapalette. Diese ist ab sofort als reine Autofocuspalette mit 21 Kameras Futura 2 AF sowie 75 Futura 200-25 im Dreierpack zu haben.

Unterstützt wird der Abverkauf der Aktionsprodukte durch ein breites Sortiment von aufmerksamkeitsstarken Sommer-Plazierungen. Im Mittelpunkt steht ein Marktwagen, der die Schwerpunktartikel der Sommeraktion beinhaltet. Darüber hinaus gibt es einen Marktwagen in Form einer Viereck-Schütte, der bis zu 150 Film-Doppelpacks aufnehmen kann. Film-Riegel und Diafilm-Sechserpacks werden zusätzlich auch noch als verkaufsstarke Viertel-Palette geliefert. Der

Point of Sale weiter zu verstärken, sollen auch die aktuellen Dekomaterialien für Urlaubsstimmung im Geschäft sorgen und Kaufimpulse geben. So sind zwei unterschiedlich große Deko-Film-Riegel und eine Reihe von Blockbildern mit Sommermotiven erhältlich. Aufsteckfahnen und Agfa-Sonnenschirme runden das Angebot ab.

Mit dem Agfa-Film-Markt im Sommer '99 profitiert der Handel gleich doppelt: Neben einer Umsatzsteigerung hat er die Chance, bei einem Dekowettbewerb bis zu 5.000 DM zu gewinnen. Agfa sucht die Geschäfte, die die Elemente der Agfa Sommer-Promotion, eventuell kombiniert mit eigenen Deko-Ideen,

Velbon

Profi-Stativ der Spitzenklasse

ERVO Wernert & Söhne GmbH
Dr.-Rudolf-Eberle-Str. 45 · 79774 Alsbach
Tel. 0 77 53 - 92 05 - 0 · Fax 0 77 53 - 92 05 - 33



Die Samsung European Convention 1999 fand in Luzern in der Schweiz statt.

Fotos (8): hepä

Luzern war Ende April Veranstaltungsort der Samsung European Convention. Zwei Tage lang hatten Mitarbeiter der koreanischen Muttergesellschaft Samsung Aerospace, der Samsung Töchter in Europa, deren Vertriebsorganisationen sowie Fachjournalisten in der Schweizer Stadt am Vierwaldstätter See die Gelegenheit, neue Produkte kennenzulernen, Informationen zu bekommen und Kontakte zu knüpfen.

Samsung lud zur Convention

Für die Organisation verantwortlich war die Autronic AG, der Vertriebspartner von Samsung Camera in der Schweiz. Deren Chef, Thomas Maurer, hatte ein abwechslungsreiches und



Thomas Maurer,
Geschäftsführer der Schweizer Autronic AG.

informatives Programm zusammengestellt, zu dem neben dem fachlichen Teil auch gemeinsame Freizeitaktivitäten gehörten. So konnten sich die Gäste beispielsweise beim unvermeidlichen Alphornblasen ebenso versuchen wie beim Apfelschuß.

Das offizielle Programm wurde von Moo-Sung Yu, CEO Samsung Camera, eröffnet. Er kündigte in seiner kurzen Begrüßungsrede an, daß sich das koreanische Unternehmen den techni-

schen Herausforderungen der Zeit, die unter anderem durch das Internet bestimmt würden, stellen wird. „Samsung wird hochmoderne Produkte designen“, erklärte Yu. „Und wir werden neue, zukunftsorientierte Marketingstrategien und zeitgemäße Maßnahmen zur Unterstützung unserer Handelspartner entwickeln.“ Das Motto für die Aktivitäten Samsungs sei auch zukünftig „Ihr Erfolg ist unser Erfolg“, betonte Yu.

Im Anschluß an Yu gab Marion Knoche von der Nürnberger GfK einen Überblick über den Kameramarkt in Europa. Hier erfuhren die Zuhörer unter anderem, daß Samsung mit einem Marktanteil von zehn Prozent 1998 auf Platz fünf aller Marken in Gesamteuropa lag. Dabei erzielten Spanien (14 Prozent), Holland (16 Prozent) und England deutlich über dem Durchschnitt liegende Ergebnisse, während

in Deutschland und Belgien exakt dem Durchschnitt entsprechende Ergebnisse erzielt wurden. Viel besser stellte sich die Situation nach den Ausführungen Knoches im Bereich 35 mm Kompaktkameras über 90 mm Brennweite dar. Hier erzielte Samsung in Deutschland (18 Prozent), Spanien (21 Prozent), Holland (28 Prozent) und England (27 Prozent) die Marktführerschaft, und im



Marion Knoche,
GfK Marketing Services, gab einen Überblick über den Kameramarkt in Europa.

gesamteuropäischen Vergleich verbuchte das Unternehmen in diesem Segment immerhin Rang zwei.

S. T. Kim, Produktmanager bei Samsung Aerospace in Korea, ließ in wenigen Worten die Entwicklung der Kameradivision im koreanischen Mutterkonzern Revue passieren. Er stellte die 1986 auf den Markt gekommene erste Samsung Kamera mit dem Namen Winky ebenso als Highlight des relativ jungen Engagements in diesem Bereich heraus wie die Entwicklung der ersten Kompaktkamera mit Vierfach-



Sang-Hwan Jung, General Manager, und Dieter Sommerfeld, Prokurist der Samsung Deutschland GmbH, konnten erneut einen Award aus den Händen von Moo-Sung Yu, CEO Samsung Camera (M.), entgegennehmen. Sichtlich erfreut bedankte sich Sommerfeld anschließend mit einer kurzen Rede für die Auszeichnung.



zoomobjektiv (Samsung ECX1, 1994) und den Einstieg in die Produktion von Spiegelreflexkameras (Rollei QZ 35, gemeinsam mit Rollei, und Samsung SR-4000; beide 1997). Stolz erwähnte Kim, daß verschiedene Samsung Kameras in den vergangenen Jahren mit Eisa- und Tipa-Awards ausgezeichnet wurden. Womit sich das Engagement der Techniker bezahlt gemacht habe. „Unsere Begeisterung für die Fotografie zeigt sich darin“, so Kim, „daß wir früher ungefähr eine neue Kamera im Jahr entwickelt haben und heute fast monatlich ein neues Modell vorstellen.“

Samsung Deutschland für Leistungen im Jahr 1998 ausgezeichnet

Nach dem kurzen Exkurs in die Geschichte übernahm Gary Banks, Mitarbeiter der britischen Tochtergesellschaft Samsung UK, die Aufgabe, die neuen Kameramodelle vorzustellen. Insgesamt präsentierte das Unternehmen in Luzern vier Modelle mit 35 mm Fixfocus-, bzw. Autofocusobjektiv, je ein Modell mit Zweifach- und Drei-fachzoomobjektiv und zwei Kameraneuheiten mit Vier-fachzoomobjektiv. Außerdem gab es zwei Digitalkameras zu sehen, über de-

ren Einführung in den deutschen Markt bei Redaktionsschluß allerdings noch nicht entschieden war (siehe Kasten unten). Banks stellte nicht nur die technischen Features der einzelnen Kameramodelle vor, er unterstrich auch, daß



Bild ganz oben: In den Pausen hatten die Teilnehmer der Convention Gelegenheit, sich einen Überblick über die aktuelle Kamerapalette zu verschaffen. Bild oben: Dieter Sommerfeld und der Schweizer Fachjournalist Urs Tillmanns begutachten eine der neuen Digitalkameras. Bild rechts: Gut gelaunt nutzte Moo-Sung Yu, CEO Samsung Cameras, die Gelegenheit zum Gespräch.



Samsung mit den neuen Geräten über eine optisch geschlossene Produktlinie hoher Wertigkeit verfüge. Außerdem stellte er das aktuelle Verpackungskonzept vor, das die wichtigsten Ausstattungsmerkmale der verschiedenen

Modelleschonstichwortartig auf der Vorderseite zeigt und diese durch eine ausführliche Auflistung der technischen Daten auf der Rückseite ergänzt.

imaging + foto-contact berichtete ausführlich über die wichtigsten Modelle (siehe ifc-Ausgabe

3/99, S. 64), die bereits auf der PMA in Las Vegas zu sehen waren.

Den Abschluß des offiziellen Teils stellte auch in Luzern die Ehrung der besonders erfolgreichen Vertriebsorganisationen dar. Wie bereits 1997 konnte sich die in Schwalbach im Taunus beheimatete Samsung Deutschland GmbH über eine Auszeichnung freuen. Prokurist Dieter Sommerfeld nahm den Ehrenteller mit der Gravur „In recognition of the outstanding performance in marketing and sales during 1998“ in Empfang.

hepä



Samsung zeigte auf der Convention auch Digitalkameras

Auf der Convention zeigte Samsung auch die beiden neuen Digitalkameramodelle Digimax 150 und Digimax 800K. Digimax 150 ist die erste Megapixel-Kamera des koreanischen Herstellers. Sie bietet eine Auflösung von 1,5 Mio. Bildpunkten, besitzt ein digitales Zweifachzoomobjektiv 2,0 (4,0)/9 (18) mm und arbeitet ab einer Motiventfernung von 60 Zentimetern. Mit einer Bildauflösung von 800.000 Pixeln und einem 2,8/6,6 mm Fixfocusobjektiv wendet sich die Digimax 800K an Einsteiger in die elektronische Fotografie. Ob die beiden Kameras auch in den deutschen Markt eingeführt werden, stand bis Redaktionsschluß noch nicht fest.



Exklusive Fotorahmen

Geschenk-Ideen für jede Gelegenheit

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



Zum Tag der offenen Tür hatte allcop in seinen Betrieb in Lindenberg/Allgäu eingeladen. Auf besonderes Interesse stieß dort unter anderem der Agfa Dimax Printer, auf dem ab sofort die neuen Agfa Dimax Prints gefertigt werden können.



allcop feierte das 40jährige Bestehen

Mit einem Tag der offenen (Labor-)Tür und einem 1.500 Quadratmeter großen Festzelt hat das Fotogroßlabor allcop in Lindenberg, Allgäu, sein 40jähriges Bestehen gefeiert. Über 1.200 Gäste nutzten die Gelegenheit, um sich über die technische Ausstattung und die Leistungsfähigkeit des Betriebes informieren zu lassen. Auf besonderes Interesse stieß dabei

die Bilderfertigung auf dem Agfa Dimax Printer. allcop gehört zu den Agfa-Partnerbetrieben, die ab sofort in der Lage sind, das neue Agfa Dimax Print zu produzieren (siehe dazu auch S. 32-35 in dieser Ausgabe). Auch der bei allcop installierte Öko-Prototyp der Papierentwicklungsmaschine VSP 50 fand große Beachtung. Anerkennung zollten die Besucher

schließlich auch der allcop-Abteilung für die Ausarbeitung von Kinderfotografie-Aufträgen.

Firmenchef Peter Wiest ließ in seiner Ansprache die Geschichte des Unternehmens Revue passieren und stellte dabei vor allem die Verdienste seiner Eltern heraus.



Bild oben: Beim allcop-Bullriding-Cup gab es attraktive Pokale zu gewinnen. Bild rechts: Für das leibliche Wohl sorgten vier Lindener Gastronombetriebe mit einem zehnstündigen Büffet mit Allgäuer Spezialitäten.



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

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

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

eMail: info@ritter-wirsching.de



Der Erlös aus dem Verkauf von allcop-fan-club-Buttons in Höhe von 3.000 DM kam der Initiative „Mit Krebs leben“ zugute.

Aber nicht nur Fachliches stand auf dem Programm: So konnten die jüngeren Gäste in einem eigenen Kinderzelt feiern, während die größeren Besucher versuchten, sich möglichst lange auf einem mechanischen Bullen zu halten, um beim allcop-Bullriding-Cup einen Pokal zu ergattern. Nicht nur als Spaß erwies sich die Idee von fünf allcop-Kunden, die in Eigenregie allcop-fan-club-Buttons produzieren ließen und diese während des Festes verkauften. Die hierfür erzielten Einnahmen von über 2.000 DM wurden von allcop auf 3.000 DM aufgestockt und im Namen des allcop-fan-clubs der Initiative „Mit Krebs leben“ zur Verfügung gestellt.

Neue Rezepte braucht das Land !

Die Mehr-Linien-Strategie

Ihre Vorteile:

- Zielgruppenorientiert kommunizieren
- Wunschgemäß kombinierbar
- Kompetenz am POS demonstrieren
- Klares Erscheinungsbild
- Eindeutige Qualitäts- und Preissegmente
- Große Auswahl an verkaufsfördernde Werbe- und Organisationsmittel



NEU:

Bilder in Agfa DIMAX Qualität!



WENN SIE FRAGEN HABEN, RUFEN SIE UNS AN !

V-DIA Heidelberg
V-DIA Wallau
ELB-Color
PrintPartner
Spree Color

• Dischingerstr. 8
• Gräsinger Weg 7
• Zaschendorfer Straße 83
• Langenscheidtstraße 7
• Nalepastraße 208

• 69123 Heidelberg
• 65719 Wallau
• 01662 Meißen
• 99867 Gotha
• 12459 Berlin

• Tel.: 06221/77 31 29
• Tel.: 06122/80 27 45
• Tel.: 03521/75 99 10
• Tel.: 03621/30 50 0
• Tel.: 030/53 89 66 27



UNTERNEHMENSGRUPPE
FÜR UNS ZÄHLT IHR ERFOLG.

Trotz eines für die Fotobranche eher stagnierenden Jahres 1998 hat CeWe Color auf der traditionellen Bilanzpressekonferenz im Parkhotel Bremen das erfolgreichste Geschäftsjahr in der Geschichte der Oldenburger Unternehmensgruppe gemeldet. Mit einem konsolidierten Umsatz von 702 Mio. DM (11,3 Prozent mehr als 1997) gelang es dem größten konzernunabhängigen Fotofinisher Europas, seine positive Stellung im Markt weiter auszubauen.



Vorstandsvorsitzender Hubert Rothärmel berichtete über ein äußerst positives Geschäftsjahr.

europa um 9,2 Prozent und in Benelux um 6,5 Prozent gesteigert werden.

„Auch die Absatzsteigerungen waren beträchtlich“, stellte der Vorstandsvorsitzende mit. „Die Anzahl der entwickelten Filme wuchs um über elf Prozent von 72,3 Mio. (1997) auf 80,3 Mio. Stück.“ Die Anzahl der hergestellten Farbbilder stieg im selben Zeitraum um 13,4 Prozent von 2,46 Mrd. auf 2,79 Mrd. Stück.

„Erfreulich ist auch die Ergebnisentwicklung 1998“, fuhr Rothärmel fort. So wuchs das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit im Konzern um 24 Prozent von 47,5 Mio. DM auf 58,9 Mio. DM, der Jahresüberschuß stieg um 35,9 Prozent von 23,4 Mio. DM auf 31,8 Mio. DM, und für den Gewinn

vor Körperschaftssteuern wurde ein Plus von 23,2 Prozent von 38,4 Mio. DM auf 47,3 Mio. DM verzeichnet.

Rothärmel: „Dies sind mit großem Abstand die besten Ergebnisse, die die Unternehmensgruppe im Laufe ihrer Geschichte erzielen konnte. Dabei wertet die CeWe

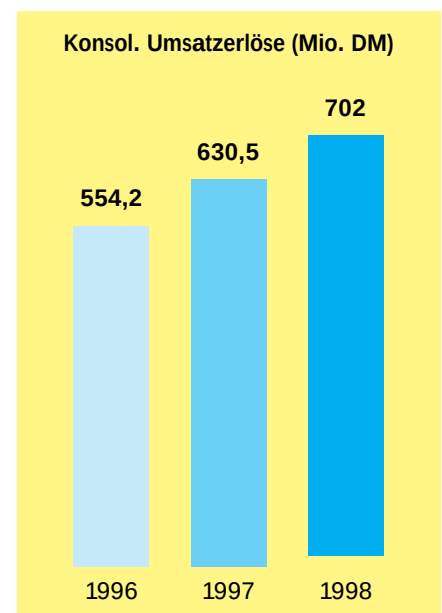
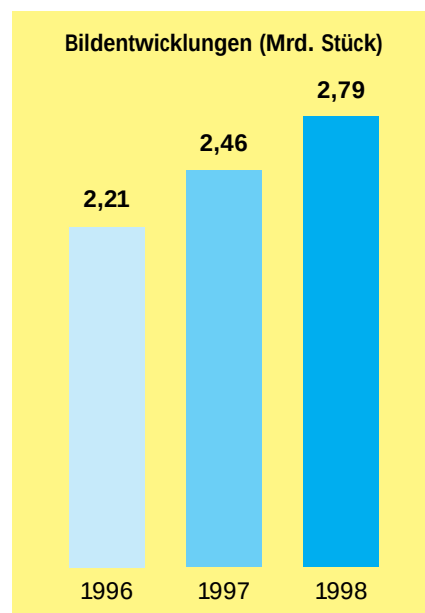
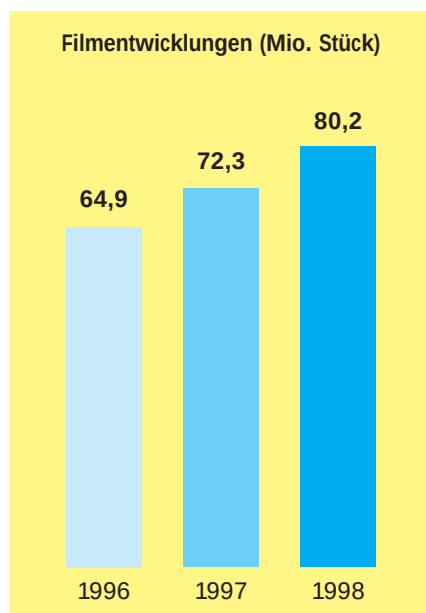
Color Gruppe die Tatsache als besonders positiv, daß dieses Gewinnwachstum erzielt werden konnte, obwohl im Geschäftsjahr 1997 ebenfalls schon ein zweistelliges Plus erreicht worden war.“

Als wesentliche Gründe für diese Er-

CeWe Color meldet erfolgreichstes Geschäftsjahr

Dies sei um so erfreulicher, als die deutsche Fotolaborbranche im abgelaufenen Jahr wieder einem sehr harten Wettbewerb ausgesetzt gewesen sei, stellte Hubert Rothärmel, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG und Vorstandsvorsitzender der Neumüller CeWe Color Stiftung, vor Fach- und Wirtschaftsjournalisten fest. Entgegen der allgemeinen Marktsituation sei CeWe Color schneller gewachsen als der Markt. Der stärkste

Zuwachs wurde nach Rothärmels Worten in Mitteleuropa (plus 62,1 Prozent) verbucht. In Frankreich konnte der Umsatz um 9,9 Prozent in Zentral-



gebnisverbesserung nannte Rothärmel das Wachstum, die Leistungsverbesserung und die Produktivitätssteigerung. Diese Faktoren seien nach Ansicht des Vorstandes für die kommenden Jahre keineswegs ausgeschöpft.

Dem gestiegenen Geschäftsvolumen entsprechend wurden auch die Investitionen von 77,7 Mio. DM auf 83,2 Mio. DM erhöht. Von dieser Summe wurden 1,4 Mio. DM für Finanzanlagen, 1,1 Mio. DM für immaterielle Vermögensgegenstände und 80,7 Mio. DM für Sachanlagen investiert. Von den Sachanlagen entfielen auf Grundstücke und Gebäude 6,4 Mio. DM. 58,8 Mio. DM wurden im Inland investiert, 24,4 Mio. im Ausland.

Die Abschreibungen beliefen sich auf 62,8 Mio. DM nach 58,9 Mio. DM im Vorjahr. Der Anteil der Abschreibungen am Gesamtumsatz ist von 9,3 Prozent auf 8,9 Prozent zurückgegangen. Entsprechend der guten Ergebnisentwicklung wurde der Cash-flow nach DVFA/SG noch einmal kräftig erhöht: Nach 84,3



Beantworteten nach ihren Referaten die Fragen der Fach- und Wirtschaftsjournalisten (v. l.): Andreas F. L. Heydemann, Hubert Rothärmel und Wulf-D. Schmidt-Sacht. Fotos: hepä

so daß die Brutto-Dividende 13,29 Euro (25,99 DM) beträgt.“ (Anmerkung der Redaktion: Die Hauptversammlung fand zwei Wochen nach der Bilanzpressekonferenz statt).

Vorstandsmitglied Andreas F. L. Heydemann erläuterte anschließend Maßnahmen mit potentiell kurssteigernden Auswirkungen, für die der Vorstand

gruppe. Diese wird vor allem im Bereich digitalen Bilderservices erfolgen. Schmidt-Sacht: „CeWe Color mißt der digitalen Fotografie für die Zukunft eine große Bedeutung zu.“ Aus diesem Grund sei im vergangenen Jahr die CeWe Color Digital GmbH als eigenständige Gesellschaft ausgegründet worden. „In dieser Firma konzentriert die CeWe Color Gruppe alle Entwicklungen für die neuen Medien“, so Schmidt-Sacht. „Und von hier kommen wesentliche Impulse für die Weiterentwicklung des Systems bzw. neue Produkte für die Fotobranche.“

Als Beispiele für diese Innovationen nannte das Vorstandsmitglied unter



Vorstandsmitglied Wulf-D. Schmidt-Sacht gab einen Einblick in die geplanten Dienstleistungen der CeWe Color Gruppe.

Mio. DM im Jahr 1997 konnte die CeWe Color Gruppe ihn auf 99,3 Mio. DM steigern. Das Ergebnis je Aktie nach DVFA/SG weist CeWe Color mit 35,80 DM aus. Dieser Betrag übertrifft das Vorjahresergebnis (28,50 DM) um 26 Prozent. „Um die Aktionäre der CeWe Color Holding AG angemessen am Unternehmenserfolg zu beteiligen, schlagen Aufsichtsrat und Vorstand der Hauptversammlung eine Erhöhung der Dividende von 15 DM je Aktie auf 9,30 Euro (= 18,19 DM) vor“, erklärte Rothärmel. „Diese wird von der vollen Steuergutschrift von 7,80 DM begleitet,

Gewinn vor Steuern wuchs auch 1998 erneut zweistellig auf 47,3 Mio. DM

noch das Votum der Hauptversammlung benötigte. Dazu gehörten der Aktiensplit 1:10 nach der Umstellung auf Euro, die Einführung eines Stock Option Plans für das Top-Management, das Angebot von Belegschaftsaktien an sämtliche inländischen Mitarbeiter sowie die Teilnahme am SMAX und SDAX. Bevor die Vorstandsmannschaft den Journalisten Fragen beantwortete, gab Vorstandsmitglied Wulf-D. Schmidt-Sacht einen Einblick in die geplante, und in einigen Punkten bereits begonnene Erweiterung der Dienstleistungspalette der Unternehmens-



Vorstandsmitglied Andreas F. L. Heydemann erläuterte die Vorschläge, die der Aktionärsversammlung unterbreitet werden sollten, näher.

anderem die neuen Internet-Dienstleistungen PhotoWorld und PhotoNet sowie die Kodak Picture CD, über die imaging-foto-contact bereits mehrfach ausführlich berichtete. hepä

Trotz eines für die Fotobranche eher stagnierenden Jahres 1998 hat CeWe Color auf der traditionellen Bilanzpressekonferenz im Parkhotel Bremen das erfolgreichste Geschäftsjahr in der Geschichte der Oldenburger Unternehmensgruppe gemeldet. Mit einem konsolidierten Umsatz von 702 Mio. DM (11,3 Prozent mehr als 1997) gelang es dem größten konzernunabhängigen Fotofinisher Europas, seine positive Stellung im Markt weiter auszubauen.



Vorstandsvorsitzender Hubert Rothärmel berichtete über ein äußerst positives Geschäftsjahr.

europa um 9,2 Prozent und in Benelux um 6,5 Prozent gesteigert werden.

„Auch die Absatzsteigerungen waren beträchtlich“, stellte der Vorstandsvorsitzende mit. „Die Anzahl der entwickelten Filme wuchs um über elf Prozent von 72,3 Mio. (1997) auf 80,3 Mio. Stück.“ Die Anzahl der hergestellten Farbbilder stieg im selben Zeitraum um 13,4 Prozent von 2,46 Mrd. auf 2,79 Mrd. Stück.

„Erfreulich ist auch die Ergebnisentwicklung 1998“, fuhr Rothärmel fort. So wuchs das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit im Konzern um 24 Prozent von 47,5 Mio. DM auf 58,9 Mio. DM, der Jahresüberschuß stieg um 35,9 Prozent von 23,4 Mio. DM auf 31,8 Mio. DM, und für den Gewinn

vor Körperschaftssteuern wurde ein Plus von 23,2 Prozent von 38,4 Mio. DM auf 47,3 Mio. DM verzeichnet.

Rothärmel: „Dies sind mit großem Abstand die besten Ergebnisse, die die Unternehmensgruppe im Laufe ihrer Geschichte erzielen konnte. Dabei wertet die CeWe

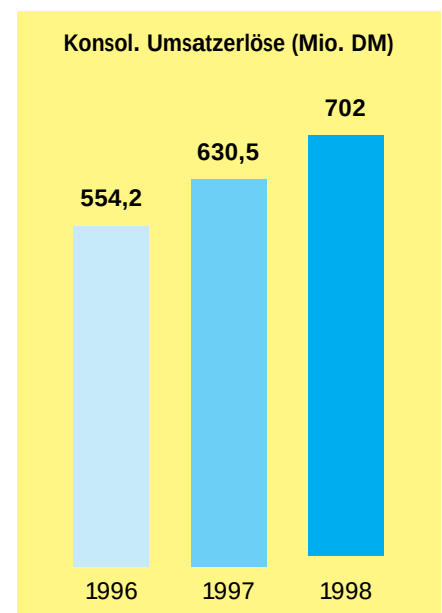
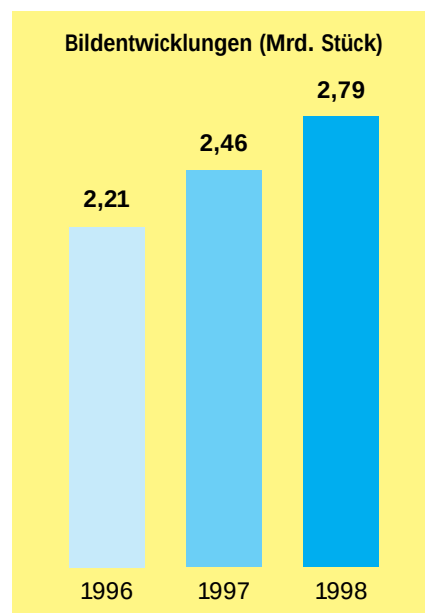
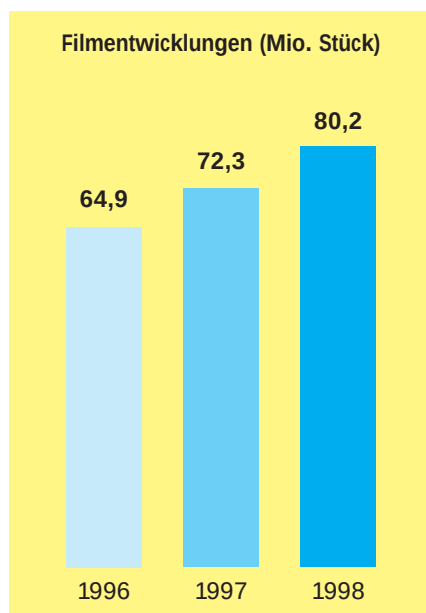
Color Gruppe die Tatsache als besonders positiv, daß dieses Gewinnwachstum erzielt werden konnte, obwohl im Geschäftsjahr 1997 ebenfalls schon ein zweistelliges Plus erreicht worden war.“

Als wesentliche Gründe für diese Er-

CeWe Color meldet erfolgreichstes Geschäftsjahr

Dies sei um so erfreulicher, als die deutsche Fotolaborbranche im abgelaufenen Jahr wieder einem sehr harten Wettbewerb ausgesetzt gewesen sei, stellte Hubert Rothärmel, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG und Vorstandsvorsitzender der Neumüller CeWe Color Stiftung, vor Fach- und Wirtschaftsjournalisten fest. Entgegen der allgemeinen Marktsituation sei CeWe Color schneller gewachsen als der Markt. Der stärkste

Zuwachs wurde nach Rothärmels Worten in Mitteleuropa (plus 62,1 Prozent) verbucht. In Frankreich konnte der Umsatz um 9,9 Prozent in Zentral-



gebnisverbesserung nannte Rothärmel das Wachstum, die Leistungsverbesserung und die Produktivitätssteigerung. Diese Faktoren seien nach Ansicht des Vorstandes für die kommenden Jahre keineswegs ausgeschöpft.

Dem gestiegenen Geschäftsvolumen entsprechend wurden auch die Investitionen von 77,7 Mio. DM auf 83,2 Mio. DM erhöht. Von dieser Summe wurden 1,4 Mio. DM für Finanzanlagen, 1,1 Mio. DM für immaterielle Vermögensgegenstände und 80,7 Mio. DM für Sachanlagen investiert. Von den Sachanlagen entfielen auf Grundstücke und Gebäude 6,4 Mio. DM. 58,8 Mio. DM wurden im Inland investiert, 24,4 Mio. im Ausland.

Die Abschreibungen beliefen sich auf 62,8 Mio. DM nach 58,9 Mio. DM im Vorjahr. Der Anteil der Abschreibungen am Gesamtumsatz ist von 9,3 Prozent auf 8,9 Prozent zurückgegangen. Entsprechend der guten Ergebnisentwicklung wurde der Cash-flow nach DVFA/SG noch einmal kräftig erhöht: Nach 84,3



Beantworteten nach ihren Referaten die Fragen der Fach- und Wirtschaftsjournalisten (v. l.): Andreas F. L. Heydemann, Hubert Rothärmel und Wulf-D. Schmidt-Sacht. Fotos: hepä

so daß die Brutto-Dividende 13,29 Euro (25,99 DM) beträgt.“ (Anmerkung der Redaktion: Die Hauptversammlung fand zwei Wochen nach der Bilanzpressekonferenz statt).

Vorstandsmitglied Andreas F. L. Heydemann erläuterte anschließend Maßnahmen mit potentiell kurssteigernden Auswirkungen, für die der Vorstand

gruppe. Diese wird vor allem im Bereich digitalen Bilderservices erfolgen. Schmidt-Sacht: „CeWe Color mißt der digitalen Fotografie für die Zukunft eine große Bedeutung zu.“ Aus diesem Grund sei im vergangenen Jahr die CeWe Color Digital GmbH als eigenständige Gesellschaft ausgegründet worden. „In dieser Firma konzentriert die CeWe Color Gruppe alle Entwicklungen für die neuen Medien“, so Schmidt-Sacht. „Und von hier kommen wesentliche Impulse für die Weiterentwicklung des Systems bzw. neue Produkte für die Fotobranche.“

Als Beispiele für diese Innovationen nannte das Vorstandsmitglied unter



Vorstandsmitglied Wulf-D. Schmidt-Sacht gab einen Einblick in die geplanten Dienstleistungen der CeWe Color Gruppe.

Mio. DM im Jahr 1997 konnte die CeWe Color Gruppe ihn auf 99,3 Mio. DM steigern. Das Ergebnis je Aktie nach DVFA/SG weist CeWe Color mit 35,80 DM aus. Dieser Betrag übertrifft das Vorjahresergebnis (28,50 DM) um 26 Prozent. „Um die Aktionäre der CeWe Color Holding AG angemessen am Unternehmenserfolg zu beteiligen, schlagen Aufsichtsrat und Vorstand der Hauptversammlung eine Erhöhung der Dividende von 15 DM je Aktie auf 9,30 Euro (= 18,19 DM) vor“, erklärte Rothärmel. „Diese wird von der vollen Steuergutschrift von 7,80 DM begleitet,

Gewinn vor Steuern wuchs auch 1998 erneut zweistellig auf 47,3 Mio. DM

noch das Votum der Hauptversammlung benötigte. Dazu gehörten der Aktiensplit 1:10 nach der Umstellung auf Euro, die Einführung eines Stock Option Plans für das Top-Management, das Angebot von Belegschaftsaktien an sämtliche inländischen Mitarbeiter sowie die Teilnahme am SMAX und SDAX. Bevor die Vorstandsmannschaft den Journalisten Fragen beantwortete, gab Vorstandsmitglied Wulf-D. Schmidt-Sacht einen Einblick in die geplante, und in einigen Punkten bereits begonnene Erweiterung der Dienstleistungspalette der Unternehmens-



Vorstandsmitglied Andreas F. L. Heydemann erläuterte die Vorschläge, die der Aktionärsversammlung unterbreitet werden sollten, näher.

anderem die neuen Internet-Dienstleistungen PhotoWorld und PhotoNet sowie die Kodak Picture CD, über die imaging-foto-contact bereits mehrfach ausführlich berichtete. hepä

Brücke zwischen konventioneller und digitaler Fotografie



Flachbett-, Trommel-, Kamera- oder Handscanner?

Es gibt zwei Möglichkeiten, um digitale Bilder zu erstellen: Entweder verwendet man eine Digitalkamera oder einen Scanner. Letztgenannter bietet den Vorteil, daß der Verbraucher seine konventionelle Kameraausrüstung weiter einsetzen kann. So ist es auch nicht weiter verwunderlich, daß sich der Scanner als Brückenprodukt zwischen den beiden Technologien immer größerer Beliebtheit erfreut.

Im letzten Jahr wurden insgesamt 150.000 Digitalkameras verkauft. Dieser Zahl stehen 2.000.000 verkaufte Scanner gegenüber. Die Zahlen zeigen, daß beim Verbraucher durchaus ein Interesse an der Digitalisierung seiner Bilder besteht, auch wenn er noch zögert, viel Geld in

qualitativ hochwertige Digitalkameras zu investieren. Der folgende Überblick soll Licht in die verschiedenen auf dem Markt angebotenen Scannertypen bringen und zeigen, welches Gerät wofür geeignet ist.

Scanner ermöglichen neben der Verwandlung von Fotos in digitale Dateien auch die Umwandlung von gedruckten Dokumenten und den meisten Flachgrafiken. Durch das Scannen werden diese Vorlagen in eine Form umgesetzt, die der Computer versteht und bearbeiten kann.

Flachbettscanner

Die meisten Scanner, die privat oder auch in kleineren Firmen eingesetzt werden, belichten das Original und messen es mit

CCD-Fotorezeptoren aus, die das reflektierende Licht aufzeichnen. Diese Art des Scannens wird daher auch als Aufsichtsscannen bezeichnet.

Beim Flachbettscanner, der genauso gebaut ist, wie der Name klingt, wird die Aufsichtsvorlage wie auf einen Fotokopierer gelegt, gleichmäßig beleuchtet und Zeile für Zeile von einem präzise geführten, beweglichen Schlitten abgetastet. Dabei wird jeder einzelne Bildpunkt jeder Zeile abgespeichert, um als Endergebnis schließlich ein aus den Zeilen zusammengesetztes, vollständiges Scanbild zu erhalten.

Ein weiterer Unterschied besteht zwischen One-Pass-Scannern, die das Farbbild mit Hilfe von drei farblich unterschiedlich gefilterten CCD-Zeilen gleichzeitig in einem Durchgang einlesen können, und dem 3-Pass-Gerät, das für jede der drei Grundfarben Rot, Grün und Blau einen Scanvorgang mit jeweils andersfarbiger Beleuchtung der Vorlage oder andersfarbig gefilterten CCD-Elementen benötigt.



Polaroids Kleinbildscanner SprintScan 4000 ist laut Herstellerangabe der weltweit erste 4000dpi-Diascanner. Dieser High-end-Scanner ermöglicht professionelle und hochqualitative Scans von 35mm-Dias, konventionellen Negativen und dem Advanced Photo System (APS). Dabei macht der SprintScan 4000 durch seine schnellen Scanzeiten seinem Namen alle Ehre.

Die Dichte der CCD-Anordnung wie auch die Präzision des Schlittens bestimmen die höchste physikalische (nicht künstlich durch Software gesteigerte) Auflösung, die ein solcher Scanner erreichen kann.



Ein Beispiel für einen Flachbettscanner ist der Agfa Snap-Scan 1212u mit USB-Anschluß. Er bietet eine optische Auflösung von 600 x 1200 ppi, die auf 9600 ppi interpoliert werden kann. Die Farbtiefe von 36 Bit (12 Bit pro Farbe) sorgt für scharfe Scans und detaillierte Farben. Der Preis für das Modell mit durchsichtigem Gehäuse liegt bei 398 DM.

Optional gibt es für viele Scanner Durchlichteinheiten, bei denen das Licht nicht nur von unten auf, sondern durch die Vorlage hindurch projiziert wird. So wird auch das Scannen von Dias möglich. Allerdings ist beim Scannen von Dias eine deutlich höhere Auflösung erforderlich, da die Fläche eines Kleinbilddias als Vorlage sehr klein ist und beim Druckeinsatz deshalb stark vergrößert wird.

Dia- und Filmscanner

Bei speziellen Film- oder Diascannern handelt es sich im Grunde um modifizierte Flachbettscanner, bei denen das optische System auf kleinformatige Vorlagen abgestimmt ist und die somit, ohne wesentlich teurer zu sein, im allgemeinen deutlich höhere Auflösungen bieten als Flachbettmodelle. Die Scanqualitäten als solche, die sich in Faktoren wie Rauschmut, Tiefenzeichnung, Dynamikumfang und Schärfe ausdrücken, liegen hingegen nicht prinzipiell höher, da letztlich dieselben CCD-Elemente zum Einsatz kommen.

Dia- und Filmscanner eignen sich bei hoher Qualität naturgemäß sehr gut für Berufsfotografen, Bildagenturen, Zeitschriftenverlage und sonstige Anwender, die häufiger Vorlagen in Dia- oder Negativform bekommen.

APS-Scanner

Eine spezielle Form des Filmscanners ist der APS-Scanner, der für den Einsatz mit dem Advanced Photo System optimiert wurde. Im Inneren dieses Scannertyps wird der belichtete und entwickelte Film aus der APS-Patrone gezogen und Bild für Bild bzw. Negativ für Negativ eingescannt. Die digitalisierten Daten des Films lassen sich auch alle auf einmal im Überblick als Index-Print auf dem Computer-Monitor darstellen.

Handscanner

Gerade für den Amateurbereich und den eher gelegentlichen Einsatz sind die sehr preiswerten Handscanner gedacht, die es als Graustufen- und Farbgeräte gibt. Mit ihnen lassen sich bei geringeren Ansprüchen kleinere Bildvorlagen (bis etwa 10 cm Scanbreite) scannen. Ihre Bedeutung ist allerdings in der letzten Zeit stark zurückgegangen.

Beim Handscannen wird das Gerät möglichst gleichmäßig von Hand über die Vorlage geführt bzw. gerollt. Unvermeidliche Geschwindigkeitsänderungen werden dabei automatisch vom Handscanner erkannt und ausgeglichen, während sich unliebsame Abweichungen nach rechts und nach links beim Scanvorgang am besten durch



Der CanoScan FS 2710 ist ein Filmscanner, der Negative und Dias im Kleinbild- und APS-Format verarbeitet. Für einen Preis von rund 1600 DM bietet er eine Farbtiefe von 36 Bit, die auch bei kritischen Vorlagen wie unterbelichteten Dias zu optimalen Scanergebnissen führen soll. Bei Bedarf lässt sich auch die volle Farbtiefe abspeichern und im 48-Bit-Modus von Photoshop nutzen. Die optische Auflösung des neuen CanoScan beträgt 2.720 dpi, der Dichteumfang 3.2 D. Als Lichtquelle kommt eine Xenon-Lampe zum Einsatz, die keine Vorwärmzeit benötigt und auch nicht heiß wird.

eine Fixierung sowohl der Vorlage als auch der Scanrichtung ausschalten lassen.

Bei den meisten Handscannern ist eine mit einem Flachbettscanner zu vergleichende Qualität, besonders bei den farbtauglichen Geräten, nicht zu erwarten. Für die Bebilderung von einfachen Postwurfsendungen, Briefköpfen oder Schülerzeitungen reicht die Leistungsfähigkeit der qualitativ hochwertigeren Geräte bei sorgfältiger Handhabung aber aus.

Trommelscanner

Im sogenannten High-end-Bereich, d.h. für allerhöchste Ansprüche an die Bildqualität, kommen meist sogenannte Trommelscanner zum Einsatz.

Beim Trommelscanner wird die Vorlage, sei es ein Papierbild oder ein Dia, auf einen während des Scanvorgangs rotierenden, durchsichtigen Zylinder aufgezogen und fixiert. Längs der mit hoher Geschwindigkeit rotierenden Vorlage findet mittels eines „Photomultipliers“ die zeilenweise Abtastung statt.

Ein Multiplier ist eine Art Verstärkungsrohre. Er verfügt über einen deutlich größeren Kontrastumfang als die in

Flash Filmscanner von Olympus

Der Olympus Flash Filmscanner-Aufsatz eignet sich zum Sichten von Dia- und Negativmaterial. Er paßt zum einen zur neuen Digitalkamera C-2000Zoom und außerdem zu den Spiegelreflexkameramodellen Camedia C-1400XL und C-1400L und reproduziert 35 mm-Negative wie auch Dias. Der Flash Filmscanner



ist eine kostengünstige und schnelle Möglichkeit, um Aufnahmen zu sichten. Er kopiert die Vorlagen und gewährleistet dabei durch das hochwertige Objektiv eine gute Bildqualität. Der auf diese Weise digitalisierte Schnappschuß wird auf den Computer überspielt, wo er mit der zum Lieferum-

fang gehörenden Filter- und Konvertierungssoftware positiv dargestellt (invertiert) wird. Das entsprechend dem Ausgangsmaterial farbkorrigierte Bild wird danach unverzüglich auf dem Monitor angezeigt. Die Invertierung einer größeren Anzahl von Negativen wird von der Software vollautomatisch durchgeführt. Das praktische Digitalkamera-Zubehörgerät ist bereits im Handel erhältlich.



Ein Scanner für unterwegs ist der MiniDoc USB der Avigramm Technologies Corporation. Der MiniDoc ist ein echter 600 dpi Scanner (optisch) mit einer maximalen Auflösung von 9600 x 9600 dpi für Farbe, Graustufen und Schwarzweißbilder. Unterwegs wird das als mobile Begleitung konzipierte Gerät an den Universal Serial Bus (USB) des Notebooks angeschlossen. Die integrierte Batterie speist den Scanner im Auto, im Flugzeug oder anderen Einsatzorten ohne Stromnetz. Der MiniDoc-Kit enthält auch Anwendersoftware wie MGI PhotoSuite und Xerox Textbridge.

anderen Scannertypen verwendeten CCD-Elemente; das bedeutet, daß er eine größere Anzahl verschiedener Dichten in der Vorlage unterscheiden kann.

Trommelscanner gibt es in Preisklassen, die bis zu sechsstellige DM-Bereiche ausmachen können. Diese Preise rechtfertigen sich aber durch die enorme Verarbeitungspräzision, die Trommelscanner aufweisen. Das Gerät muß sehr

stabil und belastbar sein und darf, leicht vorstellbar bei den gewünschten Hochauflösungen, nicht den geringsten Schlag, also „unrunden“ Lauf, aufweisen. Die Preisklasse, die Standfläche sowie die auch bei einer hohen Auflösung vom Endverbraucher und seiner üblichen Computerausrüstung nicht mehr zu bewältigende Größe der eingescannten Bilddaten, machen einen Einsatz im privaten bzw. im Soho-Bereich (Small Office/Home Office) äußerst unwahrscheinlich. Bei guter Auslastung kann sich ein solches Gerät aber in der professionellen Druckvorstufe aufgrund der überlegenen Qualität schnell bezahlt machen.

Software

Kaum zu unterschätzen ist schließlich auch die Rolle, die der Software innerhalb des Scansystems zukommt. Von ihr

hängt nicht nur die Handhabung in entscheidendem Maße ab, sondern auch der effektiv erreichbare Durchsatz und teilweise sogar die Qualität der Scans. Jede Gradations- und Farbkorrektur, die man nach dem Scannen in Photoshop vornehmen muß, führt in der Regel zu einem kleinen Verlust an Zeichnung, weshalb eben die Scansoftware Werkzeuge für diese Korrekturen bereitstellen sollte. Sinn machen sie allerdings nur, wenn auch die Monitordarstellung innerhalb der Scansoftware einigermaßen verlässlich ist, was nur bei Verfügbarkeit entsprechender Justage- oder Farbmanagementfunktionen gegeben ist. Und wer Bilder im CMYK-Farbraum abliefern



Für den High-end-Bereich mit ca. 24.900 DM noch relativ günstig ist der CCD-Scanner FlexTight Precision des dänischen Herstellers Imacon. Der FlexTight fällt durch seine außergewöhnliche, vertikal in die Höhe ragende Form auf. Er arbeitet nach dem CCD Single Pass-Abtastverfahren (3 x 8000 Pixel) und kann flexible Durchsichtsvorlagen von 35 mm bis 4 x 5 inch (auch negativ) oder Aufsichtsvorlagen bis 1 mm Stärke und 220 x 310 mm Größe scannen. Er erzielt 14 Bit Farbtiefe pro Farbe.

Dateigröße, Auflösung und Vergrößerungsmaßstab

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Größe digitaler Bilder zu beschreiben. Am exaktesten ist die Angabe der absoluten Auflösung, sprich die Anzahl der Punkte, aus denen sich das Bild horizontal und vertikal zusammensetzt (z. B. 1200 x 1500). Statt dessen kann man genauso gut die Gesamtzahl der Punkte (in diesem Beispiel 1,8 Mio.) angeben. Dieser Wert darf allerdings nicht mit der Dateigröße in Byte verwechselt werden, denn jeder Bildpunkt umfaßt üblicherweise drei Byte bzw. 24 Bit. Da die Dateigröße aber auch vom verwendeten Farbraum (ein CMYK-Bild enthält z.B. vier Byte pro Punkt), vom Dateiformat (z.B. 16-Bit-TIFF) und vom eingesetzten Komprimierungsalgorithmus (JPEG, LZW u.ä.) abhängt, ist diese Angabe ohne nähere Erläuterung recht unpräzise. Die relative Auflösung, die meist in dots per inch (dpi) angegeben wird, taugt zur Beschreibung von Bildgrößen nur, wenn man zusätzlich die Abmessungen in Millimeter oder einer anderen Maßeinheit angibt. Der Wert 2.000 dpi allein sagt beispielsweise nichts aus, aber in Verbindung mit der Angabe „Kleinbild-24“ (24 x 36 mm = 0,94 x 1,42 inch) läßt sich auf eine Datei mit 1.880 x 2.840 Punkten schließen. Hilfreich ist die Angabe der relativen Auflösung, wenn es darum geht, die Vergrößerungsmöglichkeiten eines Scanners zu beurteilen. Man dividiert den Wert einfach durch die benötigte Ausgabeauflösung und erhält die maximale Vergrößerung. Ein 2.000-dpi-Scanner beispielsweise erlaubt bei einer gewünschten Ausgabeauflösung von 200 dpi Vergrößerungen bis zum Zehnfachen. Die erforderliche Ausgabeauflösung hängt vom Ausgabeverfahren ab. Bei Verwendung eines autotypischen Rasters wie im Offsetdruck verwendet man in der Regel das Doppelte der Rasterweite; bei rasterlosen Ausgabegeräten wie Sublimationsdruckern oder Farbmonitoren exakt die Geräteauflösung.

muß, fährt – aus dem gleichen Grund – ebenfalls besser, wenn die Farbseparation bereits beim Scannen geschieht. Agfa liefert beispielsweise die Scanner 1212p, 1212u und die neuen transparenten Scanner mit der Software Agfa ScanWise aus. Sie bietet viele Automatikfunktionen, so daß auch Neulinge auf dem Gebiet der Scanner mit ihr zurechtkommen. Scans mit konsistenten Farben und in hoher Bildqualität sind durch Elemente der Farbmanagement-



Leica S1 Highspeed

Die auf der photokina 1998 vorgestellte Scan-Kamera S1 Highspeed des Solmser Unternehmens Leica ist ab sofort lieferbar. Die Leica S1 Highspeed ist wie die weiteren Modelle Leica S1 Alpha und Leica S1 Pro eine auf hochmoderner Scan-erntechnologie basierende High-End-Kamera. Die Leica S1 Highspeed erfaßt mit ihrer innovativen Hochfrequenz-Elektronik ein Motiv in nur 18 Sekunden und wandelt es in 16 Millionen Pixel um. Technisch betrachtet ist sie ein Zeilenscanner, dabei aber so leicht zu bedienen wie eine Kleinbildkamera. Durch das Scanprinzip erfaßt die Leica S1 Highspeed jeden der 16 Millionen Bildpunkte mit seiner jeweiligen

Farbe bereits hardwaretechnisch mit 65.536 Abstufungen und erreicht so im Gegensatz zu Digitalkameras mit Flächensensoren eine wesentlich höhere Qualität. Dabei arbeitet sie fast zehnmal schneller als die S1 Pro.

Software ColorTune sowie der Agfa PhotoGenie-Technologie zur Bildoptimierung gewährleistet. Die relativ neue Software des Unternehmens ist denkbar leicht zu bedienen. So wird die Beschaffenheit der Vorlage (Text, Schwarzweiß, Farbe, Bild) automatisch erkannt und der entsprechende Scanmodus ausgewählt. Neben der automatischen kann der Anwender auch die manuelle Farb- und Tonwertänderung wählen. Beim Start der Agfa ScanWise-Software werden bereits vorhandene Programme lokalisiert und optimale Einstellungen vorgenommen. Die Software kann mit Bildbearbeitungs- und Textverarbeitungsprogrammen, Web-Browsern, E-Mail-Anwendungen usw. kommunizieren. Möchte der Anwender beispielsweise seine gescannten Fotos per E-Mail versenden, wählt er diesen Ausgabemodus aus; ScanWise legt dann automatisch den RGB-Farbmodus und die erforderliche Auflösung fest, öffnet das E-Mail-Programm und fügt die Bilder direkt ein.

Kamerascanner

Eine Mischform aus Scanner und Kamera ist die Scanner- oder Zeilenkamera. Mit ihr können auch dreidimensionale Objekte mittels in Zeilen angeordneter CCD-Elemente schrittweise eingelesen bzw. „abfotografiert“ werden.

Voraussetzung für gute Ergebnisse ist hierbei allerdings die Unbeweglichkeit sowohl der Kamera als auch des Motivs, zumindest für die Dauer des Scanvorgangs. Denn da das Motiv wie von einem Vorlagen-Scanner zeilenweise aufgenommen und nicht als Ganzes in Sekundenbruchteilen fotografiert wird, muß man bei dem gegebenenfalls minutenlangen Scanvorgang jegliche Verwacklungsgefahr und „Schiebung“ ausschließen.

Um eine besonders vielfältige Einsatzmöglichkeit zu erreichen, basieren

einige Scannerkameras auf konventionellen Kamerasystemen und erlauben so den Zugriff auf ein vorhandenes Zubehör- und Objektivangebot.

Manche Scannerkameras erzielen bezogen auf Kontrastumfang, Farbdifferenzierung und Auflösung eine Qualität, die teilweise – bei entsprechend hohem Preis – das Niveau der derzeit besten Filmmaterialien erreichen und sogar übertreffen kann. höl



Ein A4 Scanner für Profiansprüche ist der Saphir HiRes der Heidelberg CPS GmbH. Der 42-Bit-Farbscanner verfügt über ein Farb-CCD mit 10.500 Elementen und erfaßt die drei Grundfarben in einem Scandurchgang. Der Hersteller gibt den Dichteumfang mit 3,6 D an. Eine Besonderheit des neuen Modells ist die Autofokus-Funktion, die eine gleichbleibende Schärfe gewährleistet, selbst wenn die Vorlagen – wie es zum Beispiel bei gerahmten Dias der Fall ist – nicht plan auf der Abtastfläche liegen. Der Preis des Saphir HiRes einschließlich integrierter Durchlichteinheit liegt bei rund 12.100 DM zuzüglich Mehrwertsteuer.



Canon EasyScanner

Die Familie der Canon EasyScanner wurde jetzt mit dem CanoScan FB620U um einen Scanner mit schneller USB-Schnittstelle erweitert. Die Universal Serial Bus-Schnittstelle erlaubt das sogenannte „Hot-Plugging“, d. h. das Anschließen und erneute Abtrennen des Scanners per Kabel, während der PC

eingeschaltet ist. Geräte und deren Einstellungen werden beim Hot-Plugging automatisch erkannt. Wie alle Modelle aus der neuen EasyScanner Generation, ist auch der CanoScan FB620U mit der Canon LIDE-Scantechnologie ausgestattet, die ein sehr kompaktes Scanner-Design ermöglicht. So ist der FB620U nur 6,3 cm hoch, wiegt kaum 2 kg und nimmt auf dem Schreibtisch lediglich 25,6 x 37,2 cm Stellfläche ein. Der 36 Bit-Farbscanner erzielt eine optische Auflösung von 300 dpi und ist ab Mai 1999 zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 299 DM (inklusive Mehrwertsteuer) erhältlich.

Adobe

Adobe kündigt die neueste Version der meistverkauften Schriftverwaltungs-Software Adobe Type Manager Deluxe (ATM) für den Macintosh an. ATM Deluxe 4.5 enthält neue Funktionen wie temporäre und permanente Schriftsätze, die das Arbeiten mit einmaligen und wiederkehrenden Dokumenten erleichtern. Die neue Funktion „Manage Duplicate Fonts“ spürt Duplikate und Format-Konflikte auf und eliminiert auf diese Weise Druckprobleme. ATM wird kompatibel mit der für den Sommer angekündigten neuen Publishing-Plattform Adobe InDesign sein. ATM Deluxe 4.5 wird 149 DM kosten. Registrierte Anwender einer vorherigen Version von ATM Deluxe oder ATR Deluxe erhalten das Paket für 99 DM.

Extensis

Die Druckvorbereitungssoftware Preflight Pro von Extensis unterstützt in der kommenden Version das neue Layoutprogramm Adobe InDesign sowie Version 4.0 der Dokumentensoftware Adobe Acrobat mit seinen neuen Funktionen. Damit erweitert Extensis sein Management-Tool für den Einsatz im professionellen Publishing-Markt. Die aktuellste Version 2.1 von Preflight Pro unterstützt ab sofort Adobe Acrobat 4.0, ausgenommen der neuen Funktionen. Durch die Unterstützung von InDesign sowie Acrobat 3.01 und 4.0 kann Preflight Pro potentielle Probleme beim Druck von InDesign Dateiformaten sowie PDF-Dateien schon sehr früh im Produktionsablauf isolieren.

Rocky mit durchschlagendem Erfolg

Die Ende letzten Jahres neu auf den Markt gebrachten Ferngläser von Steiner, Rocky S 8 x 42 und 10 x 42, entwickeln sich nach Aussage des Unternehmens zu einem Verkaufsschlager. Die beiden Ferngläser wurden speziell für die Beobachtung von Vögeln und wildlebenden Tieren entwickelt und sind ausgestattet mit der Penetrator High Contrast-Optik von Steiner. Diese neu entwickelte Hochkontrast-Vergütung ermöglicht dem Beobachter eine gute Sicht bei allen Lichtverhältnissen. Der sehr präzise Mitteltrieb erlaubt eine Nahbereichseinstellung von 1,70 m für das Rocky S 8 x 42 und 1,80 m für

das Rocky S 10 x 42. Beide Ferngläser sind ausgesprochene Leichtgewichte. So wiegt Rocky S 8 x 42 nur 695 Gramm und das Rocky S 10 x 42 nur 715 Gramm.

Sinar

Das multifunktionale Digitalback der Sinar AG lässt sich jetzt dreifach einsetzen. Zum einen an der Fachkamera, vorzugsweise an der dafür abgestimmten p2 digital zusammen mit der



Sinarcam 2, die für ein scharfes und großes Livebild sorgt und als Verschluss und Blendensteuergerät dient. Zum anderen zusammen mit der Sinarcam 2 als Stand-Alone-Lösung und schließlich an der Mittelformatkamera für People-Fotografie. Die Adapterkits für Mittelformatkameras verschiedener Marken für den vom Schweizer Fachkamerahersteller Sinar auf der vergangenen photokina vorgestellten Sinarcam sind jetzt erhältlich. In allen drei Anwendungen kann der Sinarcam sowohl für

Action- (1-Shot) als auch für Still-Life (4-Shot) Aufnahmen genutzt werden. Beim 4-Shot wird durch den Doppelpiezzoantrieb eine pixelgenaue Verschiebung des Chips erreicht, wodurch sich farbtreue Aufnahmen ohne Interpolation realisieren lassen. Ein zehn Meter langes Kabel sorgt für den flexiblen Einsatz im Studio, und durch 20 MB Datendurchsatz pro Sekunde durch das Fieberoptikkabel ist mehr als nur eine Aufnahme pro Sekunde möglich. Der Sinarcam bietet die Möglichkeit, auch an der Mittelformatkamera mittels Lifebild, ohne die Verwendung eines LCD Shutters, am Bildschirm scharf zu stellen. Wer die immensen Möglichkeiten einer Sinar-Fachkamera, wie z.B. Scheimpflug mit asymmetrischen Schwenkachsen, Perspektivenkorrektur oder Schärfentiefeeinstellung, kennenlernen möchte, hat dazu im Basiskurs der Sinar-Workshops Gelegenheit. Alternativ besteht jetzt die Möglichkeit, sich die Tricks und Kniffe der Fotografie mit der Fachkamera auch durch eine CD anzueignen. Sie beinhaltet den Basis-Workshop als animierte Powerpoint-Show und erklärt den Umgang mit der Kamera an klar gegliederten Beispielen. Die Workshop-CD ist bei den jeweiligen Sinar-Landesvertretungen (Adressen unter www.sinarcameras.com) zum Preis von sFr. 70,- erhältlich.

PowerShot A50

Die PowerShot A50 von Canon stellt eine kompakte Digitalsucherkamera in der Megapixelklasse dar. In dem eleganten Metallgehäuse sind 1,3 Millionen Bildpunkte untergebracht, damit ist sie die ideale Einstiegerskamera für Digitalfotografen. Die PowerShot A50 baut auf dem bewährten Prinzip der PowerShot A5 Zoom auf. Der Bildsensor mit 1280 x 960 (1,31 Mio.) Pixeln liefert Bildinformationen für Digitalprints in Fotoqualität. Das Zoomobjektiv mit 28-70 mm Brennweite (im Vergleich zu Kleinbild-Objektiven) deckt den Bereich vom echten Weitwinkel bis zum leichten Tele ab und ist besonders lichtstark (F2,6 bis 4,0). Die Zoomoptik ist aus 7 Linsen in 7 Gruppen konstruiert, einschließlich zwei asphärisch geschliffenen Linsen. Die Scharfstellung erfolgt über Autofocus mit Meßwertspeicher. Die PowerShot A50 wird mit einem umfangreichen Zubehör- und Softwarepaket ausgeliefert und ist ab Mitte Juni zum Preis von 1299 DM (empfohlener Verkaufspreis inklusive Mehrwertsteuer) erhältlich.



Toshiba

Die Toshiba Europe GmbH präsentiert die neue Digitalkamera PDR-M4 mit einer Auflösung von 2,14 Millionen Bildpunkten. Zwei Sekunden nach der Inbetriebnahme der Kamera kann fotografiert werden. Die PDR-M4 verfügt über eine USB-Schnittstelle und einen internen RAM-Zwischenspeicher von 16 MB. Die Toshiba PDR-M4 ist mit allen Windows (95, 98) und Macintosh Computern kompatibel. Mit der neuen Digitalkamera können fünf verschiedene Fokus-Bereiche angesteuert werden, was ein kreatives Fotografieren ermöglicht. Außerdem bietet sie ein beleuchtetes 1,8 Zoll LCD-Display, Blitzlichter in fünf verschiedenen Einstellungen, einen Videoausgang und einen automatischen Selbstauslöser. Insgesamt ähnelt die Kamera durch ihre mittig angebrachte Linse den traditionellen Fotoapparaten und ist genauso leicht zu bedienen. Die eingebaute Schutzkappe für die Linse schützt diese vor Kratzern, Abnutzungen oder anderen Schäden. Die PDR-M4 ist ab Juli '99 im Handel erhältlich und kostet 1.499 DM inkl. MwSt.

Portabler Scanner

Microtek liefert mit dem Phantom C6 einen portablen Scanner mit USB-Anschluß. Er läßt sich aufgrund des praktischen Scan-Buttons, der in das Gehäuse integriert ist und auf Knopfdruck Microteks ScanSuite (ein Programm zum Scannen, Faxen und Kopieren) öffnet, sehr leicht bedienen. Auch der Transport dürfte bei den Abmessungen von 41 cm x 26 cm x 4,3 cm kein Problem sein. Der Phantom C6 erreicht eine Auflösung von 600 x 1200 dpi (9600 dpi interpoliert), 36 Bit-Farbtiefe und erzielt einwandfreie Scanergebnisse. Das platzsparende Format des Scanners wurde durch die sogenannte CIS-Technologie (Contact Image Sensor), bei der ein Bildsensor die Scanvorlage direkt abtastet und nicht mit Hilfe von Spiegeln arbeiten muß, ermöglicht. Der USB-Anschluß gewährleistet ein einfaches Plug & Play – anschließen und loslegen. Abgerundet wird das Angebot durch ein umfangreiches Software-Paket. Es enthält unter anderem Microteks Scan-Software ScanWizard und ScanSuite, Caeres OmniPage LE, Recognita sowie für die

digitale Bildbearbeitung Uleads Photo-Assistant, PhotoExpress und Adobe PhotoDeluxe. Der Scanner ist ab sofort verfügbar und wird 299 DM kosten.

D-9 von JVC

Die European Broadcasting Union (EBU) und SMPTE haben das Digital-S System von JVC als Broadcast-Standard anerkannt und unter dem Namen D-9 registriert. Damit steht der Digitalstandard D-9, der in seinen Spezifikationen dem Digital-S System von JVC entspricht, als neuer internationaler Standard zur Verfügung. Die Ingenieure des Unternehmens haben sich für ein 50 Mbit-System auf der Basis eines 1/2“-Bandes und einer geringen Kompressionsrate von nur 3,3 : 1 eingesetzt

Inzwischen haben auch andere Hersteller für die Zukunft 50 Mbit-Systeme angekündigt. Um auch weiterhin hochwertige Aufzeichnungssysteme anbieten zu können, hat JVC nicht nur die 50 Mbit/s Plattform geschaffen, sondern sich zusätzlich für das robuste 1/2“ Band, vier Tonspuren plus zwei Cue-tracks und für eine feste Verkopplung der Audiospuren entschieden.

Studio Polaroid 350.
Mehr als nur ein Bild.
Das schönste Porträt
belichten Sie am besten
sofort - auf original
Paßbildfilmen von Polaroid.

**Studio
Polaroid**

Digital meets Classic. Das Paßbild- und Porträtsystem Studio Polaroid 350 vereint die **Vorteile modernster Videotechnologie mit traditioneller Fotografie.** Bildvorschau, Multiformatwahl und Aufnahmen in echter Fotoqualität sichern Ihnen 100 % Kundenzufriedenheit. Für Ihre Zufriedenheit sorgen wir. Studio Polaroid 350 inkl. Servicevertrag „ImageMail“, Vor-Ort-Einweisung und 200 Gratis-Aufnahmen.

Firma _____ Name, Vorname _____
Straße, Hausnummer _____
PLZ, Ort _____ Telefon-, Faxnummer _____
POLAROID GmbH, Postfach 10 15 63, 63015 Offenbach
Fax: 0 69/84 04-3 44

Neuer Scanner von HP

Drei Scanner in einem bietet der neue HP PhotoSmart FotoScanner S20 von Hewlett-Packard. Er stellt für jedes der drei Ausgangsmedien (Papierbilder, Dias, Negative) automatisch die besten Farbparameter sowie Auflösung und Helligkeit ein. Damit ist er, laut der Pressemitteilung, derzeit der einzige Scanner, der so viele verschiedene Medien und Formate bei gleichbleibend hoher Leistung scannt: Fotos bis 13 x 18 cm, gerahmte 35-mm-Dias, 35-mm-Negativstreifen, Kleinbild-Positivfilme und Panoramabildnegative. Dabei bietet der HP PhotoSmart S20 eine hohe Bildqualität in kürzester Zeit. Er scannt Negative und Dias mit einer Auflösung von bis zu 2.400 dpi sowie Fotoabzüge mit 300 dpi. Die Farbtiefe beträgt 36 Bit.

Bei Filmstreifen scannt er bis zu fünf Aufnahmen in einem Vorgang. Anwender haben die Möglichkeit, unterschiedliche Vorlagen wie Abzüge, Negative und Zeitungsausschnitte zu erfassen, um sie anschließend im Bildverarbeitungsprogramm beliebig miteinander zu kombinieren. Der HP PhotoSmart S20 FotoScanner ist mit einer USB-Schnittstelle ausgestattet, die einfache Plug-and-Play-Installationen sowie erweiterte Anschlußmöglichkeiten bietet.

Mit der verbesserten HP PhotoSmart S20 Scan-Software lassen sich Farben



und
Größen
anpassen,
Ausschnitte
vergrößern und

die Belichtung korrigieren. Der Anwender entscheidet, ob die Korrekturen automatisch oder manuell erfolgen. Weitere kreative Bildbearbeitungsmöglichkeiten eröffnen sich durch die Software PictureIt! von Microsoft. Der HP PhotoSmart FotoScanner S20 benötigt zehn Sekunden für einen Vorschau-Scan und 40 Sekunden für einen endgültigen Scan. 36 Bit Farbtiefe repräsentieren 64 Milliarden Farben und ermöglichen, daß auch bei sehr hellen und dunklen Farbtönen kleinste Details genau dargestellt werden. Das bedeutet eine bessere Farbwiedergabe, mehr Dynamik, Beseitigung ungewollter Farbtöne und eine genaue Einstellung der Farbabstufungen.

Der mit USB-Schnittstelle ausgestattete HP PhotoSmart FotoScanner S20 kostet 999,- DM (unverbindliche Preisempfehlung) und ist seit Mai 1999 im Fachhandel erhältlich.

Katalog von Schörger Digital

Schörger Digital ist spezialisiert auf den Versand von Verbrauchsmaterialien für großformatige Inkjet-Drucker. In dem aktuell erschienenen Katalog wird eine große Medienvielfalt verschiedener Anbieter übersichtlich präsentiert. Unter der Eigenmarke LFP-Media bietet Schörger Digital eine Reihe sehr hochwertiger und spezieller Verbrauchsmaterialien an. Große Kompetenz besitzt das Unternehmen im Textilbereich. So sind unterschiedlichste flammhemmende (B1 zertifizierte) Textilien sowie waschbare und UV-beständige Stoffe im Sortiment. Der Katalog kann unter der kostenfreien Fax-Nummer: 0800-111 25 21 angefordert werden. Fragen werden unter der Info-Line: 0800-111 25 20 beantwortet.

ScanMaker 4 und Wacom Intuos im Bundle

Ab sofort sind der ScanMaker 4 und das Grafiktablett Wacom Intuos A5 im Bundle für einen Preis von 1.990 DM erhältlich. Der Dual Media Scanner ScanMaker 4 von Microtek bietet dank seiner ausgefeilten Technologie und einem hochwertigen Software-Paket anspruchsvollen Anwendern einigen Komfort. Das Grafiktablettssystem Intuos von Wacom bietet einige ergonomische und technische Vorteile, um am Computer zu zeichnen, zu illustrieren, digitale Medien zu bearbeiten und zu navigieren. Der ScanMaker 4 bietet 36 Bit Farbtiefe und eine optische Auflösung von 600 x 1.200 dpi. Fünf sogenannte „SnapTrans“-Rahmen ermöglichen die Batch-Verarbeitung.

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

polyplan [psliplan] Rexam-Distributor of the Year 1998



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

Brücke zwischen konventioneller und digitaler Fotografie



Flachbett-, Trommel-, Kamera- oder Handscanner?

Es gibt zwei Möglichkeiten, um digitale Bilder zu erstellen: Entweder verwendet man eine Digitalkamera oder einen Scanner. Letztgenannter bietet den Vorteil, daß der Verbraucher seine konventionelle Kameraausrüstung weiter einsetzen kann. So ist es auch nicht weiter verwunderlich, daß sich der Scanner als Brückenprodukt zwischen den beiden Technologien immer größerer Beliebtheit erfreut.

Im letzten Jahr wurden insgesamt 150.000 Digitalkameras verkauft. Dieser Zahl stehen 2.000.000 verkaufte Scanner gegenüber. Die Zahlen zeigen, daß beim Verbraucher durchaus ein Interesse an der Digitalisierung seiner Bilder besteht, auch wenn er noch zögert, viel Geld in

qualitativ hochwertige Digitalkameras zu investieren. Der folgende Überblick soll Licht in die verschiedenen auf dem Markt angebotenen Scannertypen bringen und zeigen, welches Gerät wofür geeignet ist.

Scanner ermöglichen neben der Verwandlung von Fotos in digitale Dateien auch die Umwandlung von gedruckten Dokumenten und den meisten Flachgrafiken. Durch das Scannen werden diese Vorlagen in eine Form umgesetzt, die der Computer versteht und bearbeiten kann.

Flachbettscanner

Die meisten Scanner, die privat oder auch in kleineren Firmen eingesetzt werden, belichten das Original und messen es mit

CCD-Fotorezeptoren aus, die das reflektierende Licht aufzeichnen. Diese Art des Scannens wird daher auch als Aufsichtsscannen bezeichnet.

Beim Flachbettscanner, der genauso gebaut ist, wie der Name klingt, wird die Aufsichtsvorlage wie auf einen Fotokopierer gelegt, gleichmäßig beleuchtet und Zeile für Zeile von einem präzise geführten, beweglichen Schlitten abgetastet. Dabei wird jeder einzelne Bildpunkt jeder Zeile abgespeichert, um als Endergebnis schließlich ein aus den Zeilen zusammengesetztes, vollständiges Scanbild zu erhalten.

Ein weiterer Unterschied besteht zwischen One-Pass-Scannern, die das Farbbild mit Hilfe von drei farblich unterschiedlich gefilterten CCD-Zeilen gleichzeitig in einem Durchgang einlesen können, und dem 3-Pass-Gerät, das für jede der drei Grundfarben Rot, Grün und Blau einen Scanvorgang mit jeweils andersfarbiger Beleuchtung der Vorlage oder andersfarbig gefilterten CCD-Elementen benötigt.



Polaroids Kleinbildscanner SprintScan 4000 ist laut Herstellerangabe der weltweit erste 4000dpi-Diascanner. Dieser High-end-Scanner ermöglicht professionelle und hochqualitative Scans von 35mm-Dias, konventionellen Negativen und dem Advanced Photo System (APS). Dabei macht der SprintScan 4000 durch seine schnellen Scanzeiten seinem Namen alle Ehre.

Die Dichte der CCD-Anordnung wie auch die Präzision des Schlittens bestimmen die höchste physikalische (nicht künstlich durch Software gesteigerte) Auflösung, die ein solcher Scanner erreichen kann.



Ein Beispiel für einen Flachbettscanner ist der Agfa Snap-Scan 1212u mit USB-Anschluß. Er bietet eine optische Auflösung von 600 x 1200 ppi, die auf 9600 ppi interpoliert werden kann. Die Farbtiefe von 36 Bit (12 Bit pro Farbe) sorgt für scharfe Scans und detaillierte Farben. Der Preis für das Modell mit durchsichtigem Gehäuse liegt bei 398 DM.

Optional gibt es für viele Scanner Durchlichteinheiten, bei denen das Licht nicht nur von unten auf, sondern durch die Vorlage hindurch projiziert wird. So wird auch das Scannen von Dias möglich. Allerdings ist beim Scannen von Dias eine deutlich höhere Auflösung erforderlich, da die Fläche eines Kleinbilddias als Vorlage sehr klein ist und beim Druckeinsatz deshalb stark vergrößert wird.

Dia- und Filmscanner

Bei speziellen Film- oder Diascannern handelt es sich im Grunde um modifizierte Flachbettscanner, bei denen das optische System auf kleinformatige Vorlagen abgestimmt ist und die somit, ohne wesentlich teurer zu sein, im allgemeinen deutlich höhere Auflösungen bieten als Flachbettmodelle. Die Scanqualitäten als solche, die sich in Faktoren wie Rauschmut, Tiefenzeichnung, Dynamikumfang und Schärfe ausdrücken, liegen hingegen nicht prinzipiell höher, da letztlich dieselben CCD-Elemente zum Einsatz kommen.

Dia- und Filmscanner eignen sich bei hoher Qualität naturgemäß sehr gut für Berufsfotografen, Bildagenturen, Zeitschriftenverlage und sonstige Anwender, die häufiger Vorlagen in Dia- oder Negativform bekommen.

APS-Scanner

Eine spezielle Form des Filmscanners ist der APS-Scanner, der für den Einsatz mit dem Advanced Photo System optimiert wurde. Im Inneren dieses Scannertyps wird der belichtete und entwickelte Film aus der APS-Patrone gezogen und Bild für Bild bzw. Negativ für Negativ eingescannt. Die digitalisierten Daten des Films lassen sich auch alle auf einmal im Überblick als Index-Print auf dem Computer-Monitor darstellen.

Handscanner

Gerade für den Amateurbereich und den eher gelegentlichen Einsatz sind die sehr preiswerten Handscanner gedacht, die es als Graustufen- und Farbgeräte gibt. Mit ihnen lassen sich bei geringeren Ansprüchen kleinere Bildvorlagen (bis etwa 10 cm Scanbreite) scannen. Ihre Bedeutung ist allerdings in der letzten Zeit stark zurückgegangen.

Beim Handscannen wird das Gerät möglichst gleichmäßig von Hand über die Vorlage geführt bzw. gerollt. Unvermeidliche Geschwindigkeitsänderungen werden dabei automatisch vom Handscanner erkannt und ausgeglichen, während sich unliebsame Abweichungen nach rechts und nach links beim Scanvorgang am besten durch



Der CanoScan FS 2710 ist ein Filmscanner, der Negative und Dias im Kleinbild- und APS-Format verarbeitet. Für einen Preis von rund 1600 DM bietet er eine Farbtiefe von 36 Bit, die auch bei kritischen Vorlagen wie unterbelichteten Dias zu optimalen Scanergebnissen führen soll. Bei Bedarf lässt sich auch die volle Farbtiefe abspeichern und im 48-Bit-Modus von Photoshop nutzen. Die optische Auflösung des neuen CanoScan beträgt 2.720 dpi, der Dichteumfang 3.2 D. Als Lichtquelle kommt eine Xenon-Lampe zum Einsatz, die keine Vorwärmzeit benötigt und auch nicht heiß wird.

eine Fixierung sowohl der Vorlage als auch der Scanrichtung ausschalten lassen.

Bei den meisten Handscannern ist eine mit einem Flachbettscanner zu vergleichende Qualität, besonders bei den farbtauglichen Geräten, nicht zu erwarten. Für die Bebilderung von einfachen Postwurfsendungen, Briefköpfen oder Schülerzeitungen reicht die Leistungsfähigkeit der qualitativ hochwertigeren Geräte bei sorgfältiger Handhabung aber aus.

Trommelscanner

Im sogenannten High-end-Bereich, d.h. für allerhöchste Ansprüche an die Bildqualität, kommen meist sogenannte Trommelscanner zum Einsatz.

Beim Trommelscanner wird die Vorlage, sei es ein Papierbild oder ein Dia, auf einen während des Scanvorgangs rotierenden, durchsichtigen Zylinder aufgezogen und fixiert. Längs der mit hoher Geschwindigkeit rotierenden Vorlage findet mittels eines „Photomultipliers“ die zeilenweise Abtastung statt.

Ein Multiplier ist eine Art Verstärkungsrohre. Er verfügt über einen deutlich größeren Kontrastumfang als die in

Flash Filmscanner von Olympus

Der Olympus Flash Filmscanner-Aufsatz eignet sich zum Sichten von Dia- und Negativmaterial. Er paßt zum einen zur neuen Digitalkamera C-2000Zoom und außerdem zu den Spiegelreflexkameramodellen Camedia C-1400XL und C-1400L und reproduziert 35 mm-Negative wie auch Dias. Der Flash Filmscanner



ist eine kostengünstige und schnelle Möglichkeit, um Aufnahmen zu sichten. Er kopiert die Vorlagen und gewährleistet dabei durch das hochwertige Objektiv eine gute Bildqualität. Der auf diese Weise digitalisierte Schnappschuß wird auf den Computer überspielt, wo er mit der zum Lieferum-

fang gehörenden Filter- und Konvertierungssoftware positiv dargestellt (invertiert) wird. Das entsprechend dem Ausgangsmaterial farbkorrigierte Bild wird danach unverzüglich auf dem Monitor angezeigt. Die Invertierung einer größeren Anzahl von Negativen wird von der Software vollautomatisch durchgeführt. Das praktische Digitalkamera-Zubehörgerät ist bereits im Handel erhältlich.



Ein Scanner für unterwegs ist der MiniDoc USB der Avigramm Technologies Corporation. Der MiniDoc ist ein echter 600 dpi Scanner (optisch) mit einer maximalen Auflösung von 9600 x 9600 dpi für Farbe, Graustufen und Schwarzweißbilder. Unterwegs wird das als mobile Begleitung konzipierte Gerät an den Universal Serial Bus (USB) des Notebooks angeschlossen. Die integrierte Batterie speist den Scanner im Auto, im Flugzeug oder anderen Einsatzorten ohne Stromnetz. Der MiniDoc-Kit enthält auch Anwendersoftware wie MGI PhotoSuite und Xerox Textbridge.

anderen Scannertypen verwendeten CCD-Elemente; das bedeutet, daß er eine größere Anzahl verschiedener Dichten in der Vorlage unterscheiden kann.

Trommelscanner gibt es in Preisklassen, die bis zu sechsstellige DM-Bereiche ausmachen können. Diese Preise rechtfertigen sich aber durch die enorme Verarbeitungspräzision, die Trommelscanner aufweisen. Das Gerät muß sehr

stabil und belastbar sein und darf, leicht vorstellbar bei den gewünschten Hochauflösungen, nicht den geringsten Schlag, also „unrunden“ Lauf, aufweisen. Die Preisklasse, die Standfläche sowie die auch bei einer hohen Auflösung vom Endverbraucher und seiner üblichen Computerausrüstung nicht mehr zu bewältigende Größe der eingescannten Bilddaten, machen einen Einsatz im privaten bzw. im Soho-Bereich (Small Office/Home Office) äußerst unwahrscheinlich. Bei guter Auslastung kann sich ein solches Gerät aber in der professionellen Druckvorstufe aufgrund der überlegenen Qualität schnell bezahlt machen.

Software

Kaum zu unterschätzen ist schließlich auch die Rolle, die der Software innerhalb des Scansystems zukommt. Von ihr

hängt nicht nur die Handhabung in entscheidendem Maße ab, sondern auch der effektiv erreichbare Durchsatz und teilweise sogar die Qualität der Scans. Jede Gradations- und Farbkorrektur, die man nach dem Scannen in Photoshop vornehmen muß, führt in der Regel zu einem kleinen Verlust an Zeichnung, weshalb eben die Scansoftware Werkzeuge für diese Korrekturen bereitstellen sollte. Sinn machen sie allerdings nur, wenn auch die Monitordarstellung innerhalb der Scansoftware einigermaßen verlässlich ist, was nur bei Verfügbarkeit entsprechender Justage- oder Farbmanagementfunktionen gegeben ist. Und wer Bilder im CMYK-Farbraum abliefern



Für den High-end-Bereich mit ca. 24.900 DM noch relativ günstig ist der CCD-Scanner FlexTight Precision des dänischen Herstellers Imacon. Der FlexTight fällt durch seine außergewöhnliche, vertikal in die Höhe ragende Form auf. Er arbeitet nach dem CCD Single Pass-Abtastverfahren (3 x 8000 Pixel) und kann flexible Durchsichtsvorlagen von 35 mm bis 4 x 5 inch (auch negativ) oder Aufsichtsvorlagen bis 1 mm Stärke und 220 x 310 mm Größe scannen. Er erzielt 14 Bit Farbtiefe pro Farbe.

Dateigröße, Auflösung und Vergrößerungsmaßstab

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Größe digitaler Bilder zu beschreiben. Am exaktesten ist die Angabe der absoluten Auflösung, sprich die Anzahl der Punkte, aus denen sich das Bild horizontal und vertikal zusammensetzt (z. B. 1200 x 1500). Statt dessen kann man genauso gut die Gesamtzahl der Punkte (in diesem Beispiel 1,8 Mio.) angeben. Dieser Wert darf allerdings nicht mit der Dateigröße in Byte verwechselt werden, denn jeder Bildpunkt umfaßt üblicherweise drei Byte bzw. 24 Bit. Da die Dateigröße aber auch vom verwendeten Farbraum (ein CMYK-Bild enthält z.B. vier Byte pro Punkt), vom Dateiformat (z.B. 16-Bit-TIFF) und vom eingesetzten Komprimierungsalgorithmus (JPEG, LZW u.ä.) abhängt, ist diese Angabe ohne nähere Erläuterung recht unpräzise. Die relative Auflösung, die meist in dots per inch (dpi) angegeben wird, taugt zur Beschreibung von Bildgrößen nur, wenn man zusätzlich die Abmessungen in Millimeter oder einer anderen Maßeinheit angibt. Der Wert 2.000 dpi allein sagt beispielsweise nichts aus, aber in Verbindung mit der Angabe „Kleinbild-24“ (24 x 36 mm = 0,94 x 1,42 inch) läßt sich auf eine Datei mit 1.880 x 2.840 Punkten schließen. Hilfreich ist die Angabe der relativen Auflösung, wenn es darum geht, die Vergrößerungsmöglichkeiten eines Scanners zu beurteilen. Man dividiert den Wert einfach durch die benötigte Ausgabeauflösung und erhält die maximale Vergrößerung. Ein 2.000-dpi-Scanner beispielsweise erlaubt bei einer gewünschten Ausgabeauflösung von 200 dpi Vergrößerungen bis zum Zehnfachen. Die erforderliche Ausgabeauflösung hängt vom Ausgabeverfahren ab. Bei Verwendung eines autotypischen Rasters wie im Offsetdruck verwendet man in der Regel das Doppelte der Rasterweite; bei rasterlosen Ausgabegeräten wie Sublimationsdruckern oder Farbmonitoren exakt die Geräteauflösung.

muß, fährt – aus dem gleichen Grund – ebenfalls besser, wenn die Farbseparation bereits beim Scannen geschieht. Agfa liefert beispielsweise die Scanner 1212p, 1212u und die neuen transparenten Scanner mit der Software Agfa ScanWise aus. Sie bietet viele Automatikfunktionen, so daß auch Neulinge auf dem Gebiet der Scanner mit ihr zurechtkommen. Scans mit konsistenten Farben und in hoher Bildqualität sind durch Elemente der Farbmanagement-



Leica S1 Highspeed

Die auf der photokina 1998 vorgestellte Scan-Kamera S1 Highspeed des Solmser Unternehmens Leica ist ab sofort lieferbar. Die Leica S1 Highspeed ist wie die weiteren Modelle Leica S1 Alpha und Leica S1 Pro eine auf hochmoderner Scannertechnologie basierende High-End-Kamera. Die Leica S1 Highspeed erfaßt mit ihrer innovativen Hochfrequenz-Elektronik ein Motiv in nur 18 Sekunden und wandelt es in 16 Millionen Pixel um. Technisch betrachtet ist sie ein Zeilenscanner, dabei aber so leicht zu bedienen wie eine Kleinbildkamera. Durch das Scanprinzip erfaßt die Leica S1 Highspeed jeden der 16 Millionen Bildpunkte mit seiner jeweiligen

Farbe bereits hardwaretechnisch mit 65.536 Abstufungen und erreicht so im Gegensatz zu Digitalkameras mit Flächensensoren eine wesentlich höhere Qualität. Dabei arbeitet sie fast zehnmal schneller als die S1 Pro.

Software ColorTune sowie der Agfa PhotoGenie-Technologie zur Bildoptimierung gewährleistet. Die relativ neue Software des Unternehmens ist denkbar leicht zu bedienen. So wird die Beschaffenheit der Vorlage (Text, Schwarzweiß, Farbe, Bild) automatisch erkannt und der entsprechende Scanmodus ausgewählt. Neben der automatischen kann der Anwender auch die manuelle Farb- und Tonwertänderung wählen. Beim Start der Agfa ScanWise-Software werden bereits vorhandene Programme lokalisiert und optimale Einstellungen vorgenommen. Die Software kann mit Bildbearbeitungs- und Textverarbeitungsprogrammen, Web-Browsern, E-Mail-Anwendungen usw. kommunizieren. Möchte der Anwender beispielsweise seine gescannten Fotos per E-Mail versenden, wählt er diesen Ausgabemodus aus; ScanWise legt dann automatisch den RGB-Farbmodus und die erforderliche Auflösung fest, öffnet das E-Mail-Programm und fügt die Bilder direkt ein.

Kamerascanner

Eine Mischform aus Scanner und Kamera ist die Scanner- oder Zeilenkamera. Mit ihr können auch dreidimensionale Objekte mittels in Zeilen angeordneter CCD-Elemente schrittweise eingelesen bzw. „abfotografiert“ werden.

Voraussetzung für gute Ergebnisse ist hierbei allerdings die Unbeweglichkeit sowohl der Kamera als auch des Motivs, zumindest für die Dauer des Scanvorgangs. Denn da das Motiv wie von einem Vorlagen-Scanner zeilenweise aufgenommen und nicht als Ganzes in Sekundenbruchteilen fotografiert wird, muß man bei dem gegebenenfalls minutenlangen Scanvorgang jegliche Verwacklungsgefahr und „Schiebung“ ausschließen.

Um eine besonders vielfältige Einsatzmöglichkeit zu erreichen, basieren

einige Scannerkameras auf konventionellen Kamerasystemen und erlauben so den Zugriff auf ein vorhandenes Zubehör- und Objektivangebot.

Manche Scannerkameras erzielen bezogen auf Kontrastumfang, Farbdifferenzierung und Auflösung eine Qualität, die teilweise – bei entsprechend hohem Preis – das Niveau der derzeit besten Filmmaterialien erreichen und sogar übertreffen kann. höl



Ein A4 Scanner für Profiansprüche ist der Saphir HiRes der Heidelberg CPS GmbH. Der 42-Bit-Farbscanner verfügt über ein Farb-CCD mit 10.500 Elementen und erfaßt die drei Grundfarben in einem Scandurchgang. Der Hersteller gibt den Dichteumfang mit 3,6 D an. Eine Besonderheit des neuen Modells ist die Autofokus-Funktion, die eine gleichbleibende Schärfe gewährleistet, selbst wenn die Vorlagen – wie es zum Beispiel bei gerahmten Dias der Fall ist – nicht plan auf der Abtastfläche liegen. Der Preis des Saphir HiRes einschließlich integrierter Durchlichteinheit liegt bei rund 12.100 DM zuzüglich Mehrwertsteuer.



Canon EasyScanner

Die Familie der Canon EasyScanner wurde jetzt mit dem CanoScan FB620U um einen Scanner mit schneller USB-Schnittstelle erweitert. Die Universal Serial Bus-Schnittstelle erlaubt das sogenannte „Hot-Plugging“, d. h. das Anschließen und erneute Abtrennen des Scanners per Kabel, während der PC

eingeschaltet ist. Geräte und deren Einstellungen werden beim Hot-Plugging automatisch erkannt. Wie alle Modelle aus der neuen EasyScanner Generation, ist auch der CanoScan FB620U mit der Canon LIDE-Scantechnologie ausgestattet, die ein sehr kompaktes Scanner-Design ermöglicht. So ist der FB620U nur 6,3 cm hoch, wiegt kaum 2 kg und nimmt auf dem Schreibtisch lediglich 25,6 x 37,2 cm Stellfläche ein. Der 36 Bit-Farbscanner erzielt eine optische Auflösung von 300 dpi und ist ab Mai 1999 zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 299 DM (inklusive Mehrwertsteuer) erhältlich.

65 Jahre zu spät!

Was in Sachen „scheinselbstständiger Arbeitnehmer“ den Auftraggebern zugemutet werden soll.

Wer den Fragebogen der AOK mit der Überschrift „Feststellungsbogen zur Beurteilung der Sozialversicherungspflicht von scheinselbstständigen Arbeitnehmern und arbeitnehmerähnlichen Selbständigen“ liest, meint fast, er habe zur besseren Kontrolle ausgesuchter Volksgenossen einen Fragebogen aus dem Jahre 1935 in der Hand. Es sollen nämlich freie Mitarbeiter von Unternehmen gezwungen werden, über ihre persönlichen Verhältnisse Auskunft zu geben und diese ihrem Auftraggeber offenzulegen; ein Anliegen, das mit dem kaum noch etwas zu tun hat, was wir in Deutschland bisher noch als eine freie Demokratie bezeichnen können.

Ich weiß nicht, wie freie Bürger unseres Landes, die sich bisher als selbstständig arbeitende Menschen in unserem Lande verstanden haben, auf einen solchen Fragebogen reagieren. Als Verleger und selbstständiger Unternehmer weigere ich mich jedoch, solche Dokumente an eine Anzahl von guten Geschäftsfreunden auszuhändigen, mit der Bitte, diesen vierseitigen DIN-A-Fragebogen auszufüllen, den ich dann noch als Auftraggeber mit unterschreiben soll. Von der reinen arbeitsmäßigen Belastung, die mit der Verteilung und Bearbeitung solcher Fragebogen verbunden ist einmal abgesehen, empfinde ich es schon von einem Arbeitsminister Riester – dem verantwortlichen Politiker für diese Aktion – eine unerhörte Zumutung, mich mit einer solchen Fragebogenaktion für seine Ziele vereinnahmen zu wollen. Einen solchen Fragebogen mit zu unterschreiben, der mich über meine selbstständigen Geschäftspartner in einer Weise informiert, wozu man normalerweise schon Detektive oder berufs-

mäßige „Schlüsselloch-gucker“ engagieren müßte, ist aus meiner Perspektive ein unlauterer Eingriff in die persönliche Sphäre anderer Menschen.

Noch weiß ich nicht, wie man mich gesetzlich dazu zwingen kann, solche Fragebogen zu unterschreiben. Geschäftlich

gesehen sind es ganz brisante Papiere, denn kein Auftraggeber kann vorhersehen, welche Folgen für ihn damit verbunden sein können, wenn er sich an diesem „Spitzelapparat“ des Arbeitsministeriums beteiligt. Wenn nämlich die Steuerbehörde aufgrund eigener Recherchen zu der Auffassung kommen sollte, daß der Befragte kein Selbständiger im Sinne des neuen Gesetzes ist, sondern nur ein Scheinselbständiger, dann muß man als Auftraggeber für alle Einkünfte, die er honorarmäßig bekommen hat, rückwirkend alle Steuern und

Lohnnebenkosten bezahlen! Wer will oder kann sich als Geschäftsmann auf solche Abenteuer einlassen?

Ich habe die Vorstellung, daß ich mich nicht zum Mitläufer machen möchte, wie es heute so vielen Menschen für die Zeit von 1933 bis 1945 vorgeworfen wird. Offensichtlich scheinen bestimmte Menschentypen der 30er Jahre noch nicht ausgestorben zu sein, wie mir heute der AOK-Fragebogen beweist, weil freie Bürger in unserem Lande ausgefragt werden und was Leute wie Joseph Blömer dann noch unterschreiben sollen. So langsam macht sich bei mir doch der Gedanke breit, daß wir in Deutschland, die wir glaubten, das Wort „Krieg“ endgültig hinter uns gebracht zu haben, uns mit der Tatsache anfreunden müssen, daß es Kräfte in unserem Lande gibt, die verschiedene Bürgergruppen so gegeneinander aufwiegeln, daß wir vielleicht sogar noch zu einem Bürgerkrieg kommen, weil der Brotneid, die Mißgunst und die Unfähigkeit von Politikern usw. uns dahingebracht haben und weil nicht mehr das gefragt ist, was wir früher einmal hoch einschätzten: Fleiß, Ordnung, Freiheit in einer Demokratie und am Sonntag noch den lieben Gott.

Joseph Blömer

Einige Fragen aus dem Feststellungsbogen der AOK:

Zugehörigkeit zur gesetzlichen Sozialversicherung:

Werden zur Zeit Beiträge entrichtet zur

- a) Kranken- und Pflegeversicherung; wenn ja, handelt es sich um freiwillige Beiträge? Welche Krankenkasse ist zuständig?
- b) Rentenversicherung; wenn ja, handelt es sich um freiwillige Beiträge? wenn Beiträge entrichtet werden, wer führt diese an die zuständigen Sozialversicherungsträger ab?
- c) Eigene Abführung; Abführung durch den Arbeitgeber; Abführung durch Auftraggeber

Berufsausübung:

Besteht Veranlagung zur Umsatz- und Einkommensteuer?

Seit wann? Finanzamt: Steuer-Nummer:

Haben Sie wechselnde Einsatzorte?

Setzen Sie für Ihre Tätigkeit eigenes Kapital ein?

In welcher Höhe? und wofür? usw.

Unterliegen Sie den Weisungen des Auftraggebers/Arbeitgebers?

z.B. auf Einteilung der Arbeit (Prioritäten)

Wie erfolgt die Bezahlung Ihrer Arbeit?

Bar; per Überweisung; per Scheck

Auf welchen Grundlagen erfolgt die Bezahlung?

Lieferschein; Stundenabrechnung/Stückzahlabrechnung; Rechnung

Existiert eine Bindung an einen Auftraggeber?

wenn ja: Ist diese vertraglich fixiert?

Gibt es konkrete Auftrags- und Terminvorgaben? usw.

Sind Sie Gesellschafter/Geschäftsführer einer GmbH?

Rund um die Uhr

Es ist allgemein anerkannt, daß in einem Gewerbemietvertrag formularmäßig bestimmte Gebrauchs- und Betriebspflichten vereinbart werden können. So findet man in diesem Vermieter-AGB beispielsweise den Satz: „Die Mieträume sind während der gesamten Mietzeit entsprechend ihrer Zweckbestimmung ununterbrochen zu nutzen.“ Und wenn das Mietverhältnis nun zum 31. Juli 1999 endet, noch Full-Service bis zum Letzten? Muß nicht sein, meint das OLG Düsseldorf. Diese Klausel sei so auszulegen, daß dem Mieter ausreichend Gelegenheit eingeräumt werden soll, die notwendigen Abwicklungsmaßnahmen durchzuführen (Urteil vom 24.9.1998 – 10 W 93/98).

Ex und hopp?

Handelsvertreter ist, wer als selbständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, für einen anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen. Selbständig ist, wer im wesentlichen frei seine Tätigkeit gestalten und seine Arbeitszeit bestimmen kann (§ 84 Abs. 1 HGB). Und trotzdem: Soll ein Handelsvertretervertrag aus wichtigem Grund fristlos gekündigt werden, setzt das grundsätzlich eine vorherige Abmahnung voraus. Und die Voraussetzungen des Kündigungsgrundes muß derjenige beweisen, der sich darauf beruft (BGH – Urteil vom 16.12.1998 – VIII ZR 381/97).

Gesellschaft ohne „mbH“

GmbH-Geschäftsführer haben in Gesellschaftsangelegenheiten die Sorgfalt eines ordentlichen Geschäftsmanns anzuwenden (§ 43 Abs. 1 GmbHG). D. h. sie haften u. U. auch für einen Schaden an einem von ihnen benutzten Firmenwagen, wenn ihnen grobe Fahrlässigkeit zur Last gelegt werden kann. Und das kann passieren, wenn einer bei einer Geschwindigkeit zwischen 170 und 220 Kilometern in der Stunde nicht die Hände am Lenker hat, sondern telefoniert (OLG Koblenz – Urteil vom 14.5.1998 – 5 U 1639).

Preisvorteile abgeräumt

Wer mit „Wir räumen unser gesamtes ...lager. Fast alles zum halben Preis!“ wirbt, kündigt eine unzulässige Sonderveranstaltung an (LG Dresden – Beschluß vom 28.9.1998 – 45 O 728/98).

Im Focus: Geld vom Staat.

Wie das Bündnis für Arbeit auch gefördert werden kann.

Auf die Plätze...! Was hält einen Arbeitgeber davon ab, neue Leute einzustellen? Nun, er braucht sie nicht. Und wenn er sie doch braucht? Dann bringen sie es nicht und kosten zu viel. Also lassen wir alles beim alten und machen weiter wie bisher? Nein, es gibt eine Alternative. Die Bundesanstalt für Arbeit (BAfA) bietet großzügige Förderprogramme, die nur darauf warten, von interessierten Arbeitgebern abgerufen zu werden.

Starthilfe: Benötigen Arbeitnehmer z. B. für ihre Eingliederung eine besondere Einarbeitung, kann die BAfA einen sogenannten Eingliederungszuschuß gewähren. Die Förderungshöhe darf im Regelfall 30 Prozent des berücksichtigungsfähigen Arbeitsentgelts nicht überschreiten. Berücksichtigungsfähig ist die regelmäßige Vergütung, soweit sie die tariflichen oder ortsüblichen Entgelte nicht übersteigt. Einmalzahlungen wie Urlaubs- und Weihnachtsgeld bleiben außer Betracht. Die Förderungsdauer beträgt sechs Monate.

Mehr Starthilfe: Für Arbeitnehmer, die wegen „in ihrer Person liegenden Umstände“ nur schwer vermittelt werden können, kann die Bundesanstalt einen 'Eingliederungszuschuß bei erschwerter Vermittlung' zahlen. Zu diesem Mitarbeiterkreis gehören insbesondere Langzeitarbeitslose und Schwerbehinderte. Bei ihnen kann die Höhe der Förderung sogar 50 Prozent des berücksichtigungsfähigen Arbeitsentgelts betragen. Die Eingliederung langzeitarbeitsloser und schwerbehinderter Arbeitnehmer wird bis zu zwölf Monate von der Bundesanstalt gesponsert.

Noch mehr Starthilfe: Sind Arbeitnehmer vor Beginn des Arbeitsverhältnisses bereits langzeitarbeitslos und haben sie das 55. Lebensjahr schon vollendet, lockt das Arbeitsamt mit 'Eingliederungszuschüssen für ältere Arbeitnehmer'. Die Höhe dieser Zuschüsse beträgt wie bei den schwer Vermittelbaren bis zu 50 Prozent des tariflichen oder ortsüblichen Arbeitsentgelts. Die Förderungshöchstdauer kann dagegen auf 24 Monate verlängert werden. In allen Fällen können die Zuschüsse um bis zu 20 Prozent steigen, wenn es der Einarbeitungsaufwand oder die Minderleistung des Arbeitnehmers erfordern. Und ganz wichtig: Die Leistungen sind beim örtlichen Arbeitsamt vor Abschluß des Arbeitsvertrages zu beantragen.

Existenzgründung: Die BAfA fördert mit 'Einstellungszuschüssen bei Neugründungen' die Beschäftigung von Arbeitnehmern in jungen Unternehmen. Voraussetzung ist u. a., daß der Mitarbeiter vor seiner Einstellung insgesamt mindestens drei Monate Arbeitslosengeld bezogen und eine Beschäftigung ausgeübt hat, die als Arbeitsbeschaffungs- oder Strukturförderungsmaßnahme gefördert worden ist, oder die Anforderungen für Entgeltersatzleistungen bei beruflicher Weiterbildung oder beruflicher Eingliederung Behinderter erfüllt und er ohne diese Leistung nicht oder nicht dauerhaft in den Arbeitsmarkt eingegliedert werden kann. Außerdem darf der junge Unternehmer nicht mehr als fünf Mitarbeiter beschäftigen und muß die Stellungnahme einer fachkundigen Stelle über die Tragfähigkeit der Existenzgründung vorlegen.

Und sonst? Es gibt noch viel mehr an Leistungen, als dieser kurze Beitrag vermitteln kann. Er soll nur etwas neugierig machen. Die örtlichen Arbeitsämter informieren und beraten gern über weitere Programme und Möglichkeiten. 4,4 Millionen Arbeitslose sind kein gutes Zeugnis für den Wirtschaftsstandort Deutschland. Hier sind alle aufgerufen, ihren Teil für mehr Beschäftigung beizutragen.

Vorausgesetzt natürlich, der Räumungsverkauf ist nach § 8 UWG wirklich nicht okay. Und bewirbt jemand einen Preisvorteil ohne Angabe der Bezugsgröße, ist das irreführend. Er nimmt dem Verbraucher die Chance, seine Ersparnis auf objektiver Grundlage nachzuprüfen (LG Frankfurt a.d.O. – Urteil vom 13.8.1996 – 31 O 72/96). Schließlich ist auch ein zu großzügiges Willkommensgeschenk – Schmuckstück, Uhr, Armband – wegen übertriebenen Anlockens und dem damit ausgelösten psychologischen Kaufzwang wettbewerbswidrig (LG Karlsruhe – Beschluß vom 14.1.1998 – IV KfH 7/98).

Abgeschleppt

Parkzeit überschritten? Abgeschleppt? Kann jedem passieren. Und bringt eine Menge Ärger. Da werden selbst friedfertige Letztverbraucher schimpfende

Stadthyänen. Trotzdem: Das Abschleppen eines mehrere Stunden lang verbotswidrig abgestellten Pkw ist nicht deshalb unverhältnismäßig, weil die Abschleppkosten Parkgebühr und Verwarnungsgeld um ein Mehrfaches übersteigen (VGH München – Beschluß vom 7.12.1998 – 24 ZS 98.2972).

Bis zum Schluß

Sagt ein Arbeitgeber seinem Arbeitnehmer die prozentuale Beteiligung an seinen Umsätzen zu, ist das Entgelt für die geschuldete Arbeit keine widerrufbare Sonderleistung. Die Vereinbarung, die Umsatzbeteiligung soll ratenweise im Folgejahr gezahlt werden, regelt bloß die Leistungszeit. Der Anspruch bleibt also auch dann bestehen, wenn das Arbeitsverhältnis vorher endet (BAG – Urteil vom 11.11.1998 – 7 AZR 328/97).

Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff



Ulrich Vielmuth

Der Canon-Camcorder DM-XL 1 hat in kurzer Zeit bei den Fernsehanstalten Furore gemacht. Er ist auf den ersten Blick so ganz anders, als seine Mitbewerber. Grund genug, ihm auch als Profi-Kameramann einmal etwas mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

Ohne Zweifel, die Möglichkeit des Objektivwechsels macht diesen Camcorder erst so richtig zu einem ernstzunehmenden Arbeitsinstrument für besondere Drehs im Fernsehalltag. Eine ganze Branche hat auf so einen Camcorder gewartet. Das neue 3fach Weitwinkel-Zoomobjektiv für den DM-XL 1 mit einem Brennweitenbereich von 3,4-10,2 mm (24-72 mm bei Kleinbild) ist eine hervorragende Ergänzung zum 16fachen IS-Objektiv 5,5-88 mm, womit er serienmäßig ausgeliefert wird. Beide Optiken heben sich in ihren Parametern deutlich von den bisher bekannten, festeingebauten Zooms in den gehobenen 3CCD-Mini-DV-Camcordern ab. So besteht das optische System des neuen Weitwinkels aus 18 Linsen in 15 Gliedern (4 Gruppen-Bauweise, einschließlich einer Schutzglasscheibe). Durch entsprechende Korrekturen weitwinkeltypischer Abbildungsfehler wie Verzeichnung und Farbvergrößerungsfehler hat Canon in dem Marktsegment der semiprofessionellen Camcorder die Meßlatte nun sehr hoch gesetzt.

Der Wettbewerb ist aufgerufen, es gleich oder sogar besser zu tun. Vielleicht bringt die kommende Internationale Funkausstellung in Berlin in dieser Hinsicht neue Highlights?

Denn Sony und Panasonic sind nun im Zugzwang, werden sicherlich noch ein paar Pfeile – die treffen – im Köcher haben.

DV-Eingang

Ergänzend zum üblichen DV-Ausgang, um verlustfrei digitale Bild- und Tondaten zu übertragen, ist der XL-1 Camcorder mit einem genormten digitalen Eingang ausgerüstet. Diese Schnittstelle, in der Fachumgangssprache als IEEE 1394, FireWire oder neuerdings i.Link bezeichnet, macht es möglich, vom entsprechend geeigneten PC den Camcorder bei der Nachbearbeitung fernzusteuern. Ganz praktisch kann es dann sein, sich vor Ort vom Kollegen fehlendes Material zu überspielen. So einfach von Camcorder zu Camcorder.

Der Canon DM-XL 1 ist zur Zeit der innovativste 3-CCD-Camcorder im Mini-DV-Format, der für den Profi – je nach Aufgabenstellung – eine intelligente Ergänzung zu seinem normalen Aufnahme-Equipment bedeuten kann. Also für Drehs unter außergewöhnlichen Bedingungen wie beispielsweise Sportaufnahmen aller Art (Bob, Drachen, Unterwasser), Demos, in Krisengebieten oder auch bei kritischen Dokumentationen, wo eine Drehgenehmigung nicht zu bekommen ist.

Die praktischen Erfahrungen mit dem Canon-Camcorder haben deutlich gemacht, wieviele Möglichkeiten im Drehalltag mit diesem wirklich semiprofessionellen Arbeitsgerät ad hoc realisiert werden können. Da stehen dem Anwender Features zur Verfügung, die er ebenso gerne an seinem viel teureren

Wechselhaft

digitalen Broadcast-Camcorder hätte:

- Bildstabilisator. Damit der Dreh von der Schulter nicht zu einer Zitterpartie wird. Dank des weiterentwickelten optischen Bildstabilisators gelingen mit ein wenig Erfahrung auch langbrennweitige Großaufnahmen.
- Farbsucher. 180.000 Pixel Bildauflösung lassen eine gute Schärfebeurteilung zu. Vorteil gegenüber dem klassischen Schwarzweiß-Suchermonitor: Farbe bringt mehr Informationen.
- PCM-Digitalton. Ein Sound, der nur mit Digitaltechnik möglich ist. 16-Bit für CD-Qualität. Hier ist der Ton also kein Stiefkind mehr.

Aber die Freude ist groß, wenn man feststellen kann, daß der XL-1-Camcorder darüber hinaus pfiffige Detaillösungen parat hält, die schon lange auf dem Wunschzettel des Kameramanns stehen. Beispiele gefällig?

Der Farbsucher imponiert, weil er sich ganz schnell in einen Sportsucher verwandeln läßt. So kann das Sucherbild auch bei größerem Augenabstand, bedingt etwa durch ungewöhnliche Aufnahme-Perspektiven (Camcorder über die Köpfe der Umstehenden gehalten, Dreh aus der Froschperspektive), gut kontrolliert werden.

Komfortabel ist auch, daß die jeweilige Zoomstellung – wie bei einer schweren Studiokamera – deutlich im Sucher angezeigt wird. Das gibt Sicherheit bei der Arbeit.

Überhaupt hat Canon mit dem in vielerlei Hinsicht ungewöhnlichen XL-1-Camcorder eine besondere Camcorder-Philosophie in die Tat umgesetzt. Dazu Dieter Küpperbusch, Produkt-Trainer Video bei Canon Euro-Photo in Willich: „Zunächst steht für uns das Bild, sein Ergebnis mit all seinen denkbaren Facetten im Vordergrund. In der Fotografie ist es nicht möglich, mit einem einzigen Objektiv alle denkbaren Bildideen zu realisieren. Auch der Videofilmer steht in vielen Fällen mit seinem fest integrierten Kameraobjektiv vor Kompromißlösungen. Denken wir nur an Drehs in engen Räumen, bei denen generell das Weitwinkel fehlt. Die Spiegelreflex-Generation EOS gestattet durch die Wechselobjektive den Blick auf den gewünschten Bild-Effekt. Warum sollten wir also den Filmern dieses vorenthalten?

Das Wechselformat XL macht uns frei von Beschränkungen und läßt sogar die foto-speziellen EOS EF-Objektive zusätzlich zu, weil Elektronik und Steuerprinzipien gleiche Anlagen besitzen. Zudem ist es ein zukunftssicheres Konzept. Somit ist das gewünschte Weitwinkel und jegliche optische Spezifikation erreichbar. Damit erweitern wir das Spektrum erzeugbarer Bilder mit ungeahnten Varianten und Qualitäten.

Ein zweiter Grund, Video-Wechselobjektive anzubieten, ist für uns das DV-Format an sich. Der qualitative Sprung von Analog zu Digital Video ist enorm. Qualität beginnt ursächlich nicht in der digitalen Prozessorentechnik, sondern in der Fähigkeit des Objektivs, bestimmte Fehler erst gar nicht auftreten zu lassen. Durch differenzierte optisch-mechanische Bauweisen einzelner Segmente eröffnen wir uns über das Wechselobjektiv ideale Bedingungen. Dazu gehört auch die optische Bildstabilisierung, neuerdings und exklusiv mit Hybrid-Steuerung.“ Dem ist – so glaube ich – nichts hinzuzufügen.

Jonathan Hilton:

Menschen in ihrer Umgebung – Porträtfotografie außerhalb des Studios

Die persönliche Umgebung eines Menschen, der Ort, an dem sich sein Wesen am deutlichsten zeigt, kann die Wohnung oder der Arbeitsplatz, die Straße, ein öffentliches Gebäude oder auch eine Landschaft sein. Dabei kann die Arbeit außerhalb des Studios die Kreativität fördern, den geistigen Horizont erweitern und zu unkonventionellen und interessanten Ergebnissen führen. Das Porträtieren im Freien bietet nicht nur eine unendlich erscheinende Vielfalt an Szenarien und Umfeldern, die zudem auch immer wieder anders wirken.



Aus der Reihe „Foto Professional“ stellt der Verlag Laterna magica jetzt den Titel „Menschen in ihrer Umgebung“ vor. Autor Jonathan Hilton führt in diesem Band in die Grundlagen dieser aktuellen Form der Porträt-Fotografie ein und präsentiert über 100 Foto-Beispiele von Weltklasse-Fotografen. Dabei reicht die Bandbreite von privaten und offiziellen Aufnahmen bis zu speziellen Themen wie Firmenporträts und Dokumentationen, die sich bereits der Fotoreportage oder der Milieustudie annähern. Ausführliche Anleitungen zu Bildgestaltung und Technik zeigen, was bei den Aufnahmen zu beachten ist. Ergänzt werden diese Informationen durch Hinweise für die optimale Auswahl von Kameras, Objektiven und Zubehör.

Jonathan Hilton, Menschen in ihrer Umgebung, Porträtfotografie außerhalb des Studios, 160 Seiten, 116 Farb- und 34 Schwarzweiß-Abbildungen sowie 12 Zeichnungen, 19 x 26,5 cm, broschiert, Verlag Laterna magica 1999, ISBN 3-87467-744-3, DM 69,90.

Claus Prochnow:

Rollei 35 – Eine Kamerageschichte

Die Rollei 35 ist eine der wenigen Kameras, die zum Prototypen einer ganzen Gerätegeneration geworden sind. Mit der Vorstellung auf der photokina 1966 bemühte sich der Konstrukteur und Erfinder Heinz Waaskes um einen Hersteller für seine Kamera, den er dann schließlich in dem Braunschweiger Unternehmen Rollei fand. 1966 liefen die ersten Kameras vom Band, später erfolgte die Fertigung bis zum Konkurs 1981 im Rollei-Werk Singapur. Wieder Made in Germany, produzierte Rollei die Kamera letztmalig zwischen 1986 bis 1998 in Braunschweig. Gefertigt wurden hier in Form, Farbe und Funktion unterschiedliche Modelle. Die Rollei 35 ist bis heute die kleinste mechanische Kamera für handelsübliche Kleinbildpatronen geblieben.

Claus Prochnow befaßt sich in diesem Buch ausschließlich mit der Rollei 35. Im Laufe seiner langjährigen Tätigkeit als Konstrukteur bei Rollei erlebte er die Entwicklungsstadien aller Modelle hautnah mit.

Das Buch ist nicht nur für Kamerasammler interessant, sondern auch für alle Fotointeressierten, die einen Teil der Braunschweiger Kameraentwicklung kennenlernen möchten. In einer kleinen Firmengeschichte erfährt der Leser



Wissenswertes über die Firma Franke & Heidecke, die später in Rollei-Werke und Rollei Fototechnik umfirmiert wurde. Es werden die Fertigungsstätten aufgezeigt, die Entwicklung von Waaskes erstem Prototypen und allen weiteren, bis hin zu unvollendeten Konstruktionen. Waaskes Schutzrechte zeigen, warum kein anderer Hersteller die Kamera nachbauen konnte, und an Hand von perspektivischen Zeichnungen werden

die wichtigsten Funktionen der Kamera dargestellt. Alle Serienkameras und das Zubehör sind zu leichter Identifizierung abgebildet und beschrieben.

Claus Prochnow, Rollei 35, eine Kamerageschichte, 160 Seiten, Format 17 x 24 cm mit 260 Fotos und Zeichnungen, davon 30 farbig, fester Einband mit Fadenheftung, Appelhaus Verlag, Braunschweig 1998, ISBN 3-930292-10-6, DM 58,-.

Richard Hünecke:

Leica M6 TTL

Als eine Art Liebeserklärung an eine Kamera, die den Autor fast 40 Jahre lang auf allen Wegen begleitet hat, versteht Hünecke sein Buch. Dabei ist sie keinesfalls ein Nostalgie-Objekt, sondern immer noch ein hochpräzises Handwerkzeug mit leichtem Kultobjekt-Touch. Die Leica M6 TTL, die vorläufig letzte Perle in der von 1924 bis heute reichenden Kette der Leica Meßsucher-Kameras, ist die direkte Fortsetzung der Leica M3 des Jahres 1954. Allerdings wurde sie in einigen Details verändert und mit Neuerungen ausgestattet, die im Jahre 1954 noch undenkbar waren. Gegenüber ihrer Vorgängerin zeichnet sie sich durch die Wahlfreiheit zwischen zwei Suchervergrößerungen und durch die TTL-Blitzlichtmessung aus. Dabei wurden jedoch die Vorzüge und charakteristischen Merkmale der „alten“ M6, die exzellente Präzision und Zuverlässigkeit erhalten.

Fotografieren mit der Leica M6 TTL ist nach wie vor Fotografieren pur, Konzentration auf das Wesentliche. Die Leica M6 TTL behauptet sich so auch weiterhin gegen Superelektronik und Belichtungsautomatik.

Themen des Buches sind: der einzigartige Entfernungsmesser der Leica M6 TTL, die TTL-Belichtungsmessung und TTL-Blitzlichtkontrolle, der SF 20-Systemblitz, die Leica M-Objektive, der Motor zur Leica M6 TTL und die Praxis des Fotografierens mit der Leica M6 TTL. Und mit Ausnahme der TTL-Blitzlichtkontrolle gilt alles in dem Buch zur M6 TTL Gesagte auch für ihre Vorgängerin, die Leica M6.

Richard Hünecke, Leica M6 TTL, 176 Seiten, 30 Farb- und 150 Schwarzweiß-Abbildungen sowie 20 Zeichnungen, 15 x 21 cm, geb., Verlag Laterna magica, München 1999, ISBN 3-87467-713-3, DM 49,90.