imaging +foto contact

6/2001

DM 6,50 ISSN 1430 - 1121

30. Jahrgang G 30605

http://www.foto-contact.de

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

## Ganz einfach auf CD:

# CeWe bringt das „Negativ“ für Digitale Fotos

DigiFilm

## Neu:

# DigiFilm

# Versetzen Sie Ihr Filmgeschäft in Urlaubsstimmung.

# Steuern Sie mit Agfa auf Erfolgskurs.

Mit attraktiven Urlaubs-Angeboten

Mit abverkaufsstarken Platzierungsmitteln

Mit aufmerksamkeits-starken Werbemitteln

**Flotter Abverkauf statt Flaute!**

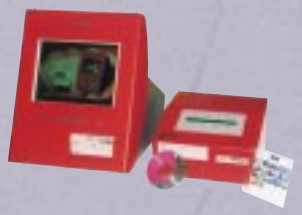
EYE VISION TECHNOLOGY

AGFA

# inhalt

## Zum Titelbild:
## CeWe bringt das „Negativ“ für digitale Fotos

Restrukturierungsmaßnahmen in Frankreich haben das Ergebnis der CeWe Color Gruppe belastet, das Vorstandsvorsitzender Hubert Rothärmel (Bild links) auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens in Bremen bekanntgab. Trotzdem wies der europäische Großfinisher einen ansehnlichen Gewinn aus und stellte zudem mit „DigiFilm“ eine neue digitale Dienstleistung vor, die das Geschäft mit Bildern aus Digitalkameras einfacher und rentabler machen soll. Mit einem Umsatzwachstum um 2,3 Prozent auf 403,2 Millionen Euro zeigte die CeWe Color Gruppe im Jahr 2000 eine geringere Wachstumsrate als in der Vergangenheit. Der Gewinn vor Körperschaftssteuer betrug 22,8 Mio. Euro und der Jahresüberschuß 13,7 Mio. Euro (1999: 19,4 Millionen Euro).



***Seite 13***

## profi-contact

***51–56***

Editorial
Seite 2

News
Seite 3

Brigitte Dorrinck gewinnt APP-Cup: Emotionale Porträts
Seite 4

Termine
Seite 6

Impressum
Seite 6

## Kodak definiert den Fotomarkt neu

Eine Neupositionierung des Bildermarktes im Rahmen der umfassenden Informationstechnologie stellte Kodak Vorstand Dieter Werkhausen (Bild unten) in einem Gespräch mit der deutschen Foto-Fachpresse zur Diskussion. Dabei bezog er sich auf eine von der Eastman Kodak Company in den USA realisierte Initiative, die das Geschäft mit dem Bild in einen unmittelbaren Zusammenhang mit dem Wachstumsmarkt Informationstechnologie stellt. Daraus entsteht der neue Markt „Info-Imaging“. „Mit fortschreitender Entwicklung der Datenübertragung und der Digitalisierung werden die letzten technischen Hürden genommen, um Bilder in alle Formen der Kommunikation zu integrieren“, erklärte Werkhausen. Bilder könnten darum nicht mehr als isolierte Produkte betrachtet werden. „Heute müssen wir den totalen Markt für Bilder sehen, den Kodak als den InfoImaging-Markt bezeichnet.“

***Seite 8***

## imaging+foto-contact-Interviews

Die digitale Technologie hat zu umwälzenden Veränderungen in der Fotografie geführt. Digitale Aufnahme, Bearbeitung und Ausgabe haben auch Auswirkungen auf das Verhalten der Verbraucher. Darüber, und darüber, wie sich Industrie und Labore auf die Veränderungen eingestellt haben, sprachen wir mit Dr. Gerhard Loos, Geschäftsführer Labor der Quelle GmbH.

***Seite 26***

imaging+foto-contact sprach mit Achim Rozek, Manager Sales Photo Professional bei Canon Euro-Photo, über die vor einem Dreivierteljahr eingeführte digitale Spiegelreflexkamera Canon D30. Das Besondere an der Kamera, die für den ambitionierten Fotografen konzipiert wurde, ist ihr auf einem CMOS-Sensor basierendes Konzept. Darüber hinaus berichtete Rozek über Neuheiten aus dem Consumerbereich.

***Seite 42***

## Zu Gast im Ferrania-Werk in Italien

Seit gut anderthalb Jahren ist der italienische Hersteller Ferrania wieder selbständig. Erstmals seit der Übernahme des Unternehmens durch Schroder Ventures im August 1999 hatten deutsche Fotofachjournalisten im Mai Gelegenheit, das Unternehmen an der ligurischen Küste zu besuchen und vor Ort einen Eindruck von Produktion, Marketing- und Zukunftskonzepten und Fähigkeiten zu gewinnen. Eine ganze Riege von Managern, darunter Ferrania Vorstandsvorsitzender Riccardo Genta, nahm sich über vier Tage lang Zeit, den Gästen das Unternehmen zu präsentieren und ließ sie am Lebensstil der ligurischen Küste teilhaben. Die ungewohnte Offenheit eines Filmherstellers soll sich zukünftig auch in den Produkten und im Markenauftritt Ferranias widerspiegeln.

***Seite 22***

# inhalt

## Zum Titelbild

CeWe bringt das
„Negativ“ für digitale Fotos ..... 13

## Editorial

Kein Alleingang von Kodak:
Die Auftragspauschale kommt ..... 5

## Gastkommentar

Ohne Eliten kein Erfolg ..... 48

## Industrie

Kodak definiert den Fotomarkt neu ..... 8
Effiziente Organisation soll
Pentax' Position in Europa stärken ..... 16
Besuch im Ferrania Werk in Italien ..... 22
10. Samsung European Marketing Conference .... 46

## Labor

Licht und Schatten auf der
CeWe Color Bilanzpressekonferenz ..... 12

## Handel

CeWe Color unterstützt Handel
bei der Euro-Umstellung ..... 11
Branchentreff beim Photo+Medienforum ..... 32
HaPa-Team Roadshow zeigte Neuheiten ..... 50
Auftragspauschale in der Diskussion ..... 57
H. D. Lehmann: Schönreden ..... 64

## imaging+foto-contact-Interviews

Dr. Gerhard Loos, Geschäftsführer Labor
der Foto Quelle GmbH: Ohne digitales
Fotofinishing stirbt der Fotohandel ..... 26


## Fujifilm FinePix 6800 im Praxiseinsatz

Fujifilm hat auf der PMA in Orlando erstmals die Fine Pix 6800 Zoom mit neuentwickeltem 3,3 Megapixel Super CCD vorgestellt. imaging+foto-contact sah sich die Kamera, die als erste mit einer Docking-Station zur leichten PC-Verbindung im April auf den Markt kam, näher an. Auf den ersten Blick besticht das neue Consumer-Topmodell durch sein elegantes Äußeres. Die Kamera ist rein optisch eine Schönheit und liegt, wenn man sich an ihr vertikales Design gewöhnt hat, gut in der Hand. Doch auch die Technik kann sich sehen lassen.

**Seite 44**

## Kodak stellte EasyShare Konzept vor

Mit einem neuen Konzept für die Bedienung von Digitalkameras will Kodak die neue Technik breiten Anwenderkreisen zugänglich machen. Herzstücke des neuen EasyShare Systems sind eine Docking-Station und eine sehr einfache Software für Bildübertragung und -bearbeitung. Zu Beginn stehen zwei neue Kameramodelle zur Verfügung. „Easy Share bietet auch dem ungeübten PC-Anwender die Möglichkeit zum sofortigen Einstieg in die Digitalfotografie“, erklärte Pierre Schaeffer, Chief Marketing Officer des Geschäftsbereiches Digital & Applied Imaging, bei der Präsentation des neuen Konzepts.

**Seite 36**


Achim Rozek, Manager Sales Photo Professional
& Photo Digital, Canon Euro-Photo:
CMOS-Konzept der Canon D30 ging auf ..... 42

## profi-contact

Offizielles Organ
deutscher Berufsfotografen-Verbände ..... 51

## Nachrichten ..... 6, 30

## Digital Imaging

Kodak EasyShare soll Digitalfotografie
deutlich einfacher machen ..... 36
Neuheiten Digital Imaging ..... 38, 41
Canon Ixus V ..... 40
Fujifilm 6800 Zoom in der Praxis ..... 44

## Video

U. Vielmuth: Mini-DV-Camcorder in Grönland ..... 63

## Point of Sale

21 Millionen Mailings von Kodak ..... 60
Fujifilm startet Sommeraktion ..... 62

## Exklusivserie in imaging+foto-contact

Polaroid Sofortbildfotografie ..... 65

## Neuheiten ..... 59

Tamrons vierte Superzoom-Generation ..... 58

## Veranstaltungen

Foto Messe Berlin erstmals Ende Juni ..... 20

## Rechtstips ..... 66

## Inserenten-Verzeichnis ..... 71

## Klein- und Personalanzeigen ..... 68

## Impressum ..... 71

## Kein Alleingang von Kodak

# Die Auftragspauschale kommt!

Kaum eine Initiative in der Fotobranche hat in den letzten Jahren für so viel Gesprächsstoff gesorgt wie die Ankündigung von Kodak-Vorstand Dieter Werkhausen, für Nachbestellungen eine Auftragspauschale in Höhe von 0,50 DM einzuführen. Dabei soll der Aufschlag für den Endverbraucher 1,00 DM betragen, damit die neue Auftragspauschale gleichermaßen zur Wertschöpfung in den Labors und beim Fotohandel beiträgt.

Angesichts der aktuellen Situation auf dem Bildermarkt ist es nicht verwunderlich, daß es zu dieser Initiative auch kritische Stimmen aus dem Fotohandel gegeben hat – einige Beispiele finden sich in dieser Ausgabe. Dabei ist nicht zu übersehen, daß das grundsätzliche Anliegen von Kodak, einen Ansatz zur Verbesserung der Renditesituation im Bildergeschäft zu entwickeln, einhellig begrüßt wurde. Die Kritik entzündete sich eher am Verfahren und – mit Blick auf die Vergangenheit durchaus verständlich – der Sorge, daß preisaggressive Großvertriebsformen die Auftragspauschale nicht mittragen und somit den Preisabstand zum Fotofachhandel vergrößern können.

Inzwischen gibt es neue Fakten. Brandaktuell vor Andruck dieser imaging+foto-contact Ausgabe haben führende deutsche Großlabors angekündigt, die Auftragspauschale für Nachbestellungen einzuführen. Kodak machte den Anfang, CeWe Color informierte Ende Mai seine Kunden darüber, daß ab 1.7.2001 eine ähnliche Pauschale (in Höhe von 0,25 Euro) fällig wird, und auch eurocolor und V-Dia werden nach eigenem Bekunden nicht außen vor bleiben. Weitere Großlabors wie Foto Quelle und Photo Porst haben zwar noch keine verbindliche Entscheidung getroffen, stehen aber mit Sicherheit jedem Ansatz zur Steigerung der Wertschöpfung positiv gegenüber. Denn der Kostendruck ist überall zu spüren.

Natürlich kann man geteilter Meinung darüber sein, ob ausgerechnet die Auftragspauschale für Nachbestellungen der richtige Weg zu mehr Geld an der Bildertheke ist. Andererseits steht fest, daß der mit Kleinaufträgen von wenigen Bildern bisher erzielbare Umsatz in keiner Weise ausreicht, um nur die entstehenden Kosten bei Großlabors und Fotohandel zu decken. Zwei Bilder mit einem Endverbraucherpreis von zusammen 0,68 DM verursachen schon beim Handling und beim Verpackungsmaterial mehr Kosten als Erlöse. Das gilt nicht nur für die Großlabors. Auch die Zeit des Verkaufspersonals, das den Auftrag an der Bildertheke entgegennimmt und die entsprechenden Formulare ausfüllt, ist ja nicht gratis zu haben. Da erscheint bei sachlicher Betrachtung die Idee einer Auftragspauschale im Grunde so naheliegend, daß man sich fragt, warum die Großlabors und der Fotohandel nicht schon viel früher darauf gekommen sind.

Es steht außer Frage, daß sich diese Pauschale am Markt nur durchsetzen kann, wenn sie wirklich von allen Fotovertriebsstellen – vor allem von den preisaggressiven! – in der vorgeschlagenen Form an den Verbraucher weitergegeben wird. Sonst ginge der Schuß tatsächlich nach hinten los. Die ungewohnte Einigkeit unter den Großlabors, auf die Kodak-Initiative einzusteigen, läßt diese Möglichkeit allerdings als unwahrscheinlich erscheinen. Schließlich sitzen in den Management-Etagen der deutschen Großlabors keine Anfänger. Darum kann man davon ausgehen, daß besonders mit den Großabnehmern ernste Gespräche geführt wurden, bevor die Entscheidung für die Auftragspauschale gefallen ist. Denn eines darf man nicht vergessen: Auch die vielzitierten Drogeriemärkte haben durch den Preiskrieg der letzten Monate im Bildergeschäft deutlich Rendite verloren. Darum müssen auch die Verantwortlichen in diesem Bereich nach jedem Strohhalm greifen, um die Ertragssituation zumindest ein wenig zu verbessern.

Th. Blömer

## Konsolidierter Nettoumsatz bei Fuji Photo Film Co. Ltd. stieg um 2,8 Prozent

Die Fuji Photo Film Co. Ltd., Tokio, hat den konsolidierten Jahresabschluß für das Finanzjahr 2000 (31. März 2001) bekanntgegeben. Demnach stieg der konsolidierte Nettoumsatz um 2,8 Prozent auf 1,44 Billionen Yen (rund 14,4 Milliarden Euro), das operative Ergebnis stieg um 1,2 Prozent auf 149,7 Milliarden Yen (rund 1,5 Milliarden Euro). Im März 2001 akquirierte Fujifilm weitere 25 Prozent der Anteile der Fuji Xerox Co. Ltd. Der Fujifilm-Anteil erhöht sich somit auf 75 Prozent; demzufolge wurde Fuji Xerox eine konsolidierte Tochtergesellschaft des Unternehmens. Das operative Ergebnis des abgelaufenen Jahres wurde mit einem Anteil von 50 Prozent in die konsolidierte Ergebnisrechnung einbezogen.

Im Bereich Imaging Systeme hat das Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr zahlreiche Innovationen vorgestellt, darunter einen ISO 800 Kleinbildfilm mit Vier-Farbschicht-Technologie, leicht bedienbare KB- und APS-Kameras sowie die Digitalkamera FinePix 6800 Zoom. Darüber hinaus wurden digitale Fotoservices eingeführt. Der konsolidierte Jahresumsatz in diesem Segment stieg um 1,5 Prozent auf 477,4 Milliarden Yen (4,77 Milliarden Euro). Bei Fotofinishing-Systemen entwickelten sich die Verkaufserlöse der digitalen Minilab-Serie Frontier den Angaben zufolge sehr positiv. Der konsolidierte Jahresumsatz in diesem Segment stieg um 4,4 Prozent auf 360,7 Milliarden Yen (rund 3,61 Milliarden Euro). Bei den grafischen Produkten lag der Fokus auf Computer-to-Plate- und Color-on-Demand-Systemen. Im Bereich Medical Imaging arbeitete das Unternehmen an der Markteinführung des Medical Imaging Netzwerk Systems „Synapse“. In der Mammographie wurde der FCR 5000 MA (ein Gerät zur Früherkennung von Brustkrebs) entwickelt. Diese und weitere Innovationen führten zu einem um 2,8 Prozent gestiegenen Jahresumsatz in diesem Segment auf 602,2 Milliarden Yen (rund 6,02 Milliarden Euro).

## Primus-Online startet Internet-Fotoservice zu „Schnäppchenpreisen“

www.primuspixel.de, ein Joint-venture der Metro-Tochter Primus-Online und der PixelNet AG, ist Ende Mai gestartet. Der internetbasierte Fotoservice unter dem Dach von Primus-Online will seinen Kunden ein lückenloses Angebot rund um die Welt der Fotografie „zu Schnäppchenpreisen“ bieten. Dazu gehört das Entwickeln von klassischen Farbfilmen, die Herstellung hochwertiger Fotoprints von digitalen Bildern, die Nutzung kostenloser Online-Fotoalben und eine ganze Reihe zusätzlicher Services.

## Neue Vertriebszentrale in Shanghai soll Agfas Position in China stärken

Die Agfa-Gevaert-Gruppe hat eine neue Vertriebszentrale für die Volksrepublik China in Shanghai eröffnet. Die neue Organisation, die für Vertrieb, Service und Logistik in der Volksrepublik China direkt verantwortlich ist, soll die Position von Agfa in China nachhaltig stärken. Bisher gab es von Agfa in China neben einer Produktionsstätte lediglich Vertriebsrepräsentanzen in Shanghai, Beijing und Guangzhou, die der Agfa-Organisation in Hongkong unmittelbar unterstellt waren. Agfa-Vorstandsvorsitzender Dr. Klaus Seeger betonte anläßlich der Eröffnung, daß der chinesische Markt für das deutsch-belgische Unternehmen immer wichtiger werde. „Der für die nahe Zukunft angestrebte Beitritt Chinas zur WTO wird zu einer größeren Nachfrage an qualitativ hochwertigen Gütern und Dienstleistungen führen, verbunden mit einem weltweit wachsenden Interesse an internationalen Marken“, meinte Seeger. „Als High-Tech-Unternehmen wollen wir diese Entwicklung nutzen und unterstützen.“

## Agfa-Umsatz bei Consumer Imaging geht im ersten Quartal um 23 Prozent zurück

Die weltweit schwächere Konjunktur hat im ersten Quartal 2001 die Ergebnisse der Agfa-Gevaert Gruppe beeinträchtigt: Mit 1,182 Milliarden Euro (Vorjahr 1,260 Milliarden Euro) lag der Konzernumsatz um rund sechs Prozent unter dem sehr guten ersten Quartal des Vorjahres. Die drei Arbeitsgebiete des Unternehmens entwickelten sich einer Pressemitteilung zufolge unterschiedlich. Das operative Ergebnis vor Restrukturierung und einmaligem Aufwand/Ertrag (EBIT) erreichte 76 Millionen Euro, rund 38 Prozent weniger als im selben Quartal des Vorjahres. Die Umsatzrendite verminderte sich auf 6,4 Prozent.

Während das Arbeitsgebiet Technical Imaging ein Umsatzwachstum von zehn Prozent zu verzeichnen hatte (EBIT: 65 Millionen Euro – minus vier Prozent), mußte die Sparte Grafische Systeme einen Rückgang von acht Prozent auf 471 Millionen Euro hinnehmen. Das EBIT liegt hier mit 20 Millionen Euro um 43 Prozent unter dem des ersten Quartals des Vorjahres. Besonders stark von der konjunkturellen Abkühlung betroffen sei den Angaben zufolge das Arbeitsgebiet Consumer Imaging, über dessen Verkauf Agfa zur Zeit mit der Investmentfirma Schroder Ventures verhandelt. Der Umsatz ging hier im Berichtszeitraum auf 271 Millionen Euro zurück. Dies entspricht einem Minus von 23 Prozent, wobei dieser Wert in der NAFTA-Region noch erheblich übertroffen wird. Dies führte zu einem EBIT von minus neun Millionen Euro (Vorjahr plus 20 Millionen Euro).

Besonders stark rückläufig entwickelten sich nach Angaben von Agfa das Geschäftsfeld Consumer Digital Imaging, dessen Scanner und Digitalkameras in den Sog des schwachen PC-Marktes gerieten, und das Geschäftsfeld Laborgeräte.

Während im Vorjahr hier eine starke Nachfrage nach dem Hochleistungsprinter Agfa MSP Dimax das Geschäft belebte, leide Agfa jetzt „unter einer gewissen Investitionszurückhaltung“, hieß es. Von dem neuen volldigitalen Minilab Agfa d-lab3, dessen Auslieferung im April dieses Jahres begann, wird allerdings eine deutliche Verbesserung des Laborgerätegeschäftes erwartet.

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

# Digitale Fotografie für alle!

## CAMEDIA C-1 NEU

**Bedienerfreundlich, vielseitig und preisgünstig**

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

## CAMEDIA C-700 NEU

**Beeindruckende Zoomleistung für exzellente Bildergebnisse**

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

## CAMEDIA E-10

**Der sensationelle Durchbruch!**

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

MMI2

Service-Partner

**Bremaphot**

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

28087 Bremen • Postfach 11 07 51 • (04 21) 46 89 89 • Fax (04 21) 4 68 98 33 • E-Mail: bremaphot@t-online.de

**... mit einem Verkaufsbüro auch in Ihrer Nähe!**

# Kodak definiert den Fotomarkt neu

*Kodak-Vorstand Dieter Werkhausen erwartet dynamisches Wachstum im neudefinierten Marktsegment „InfoImaging“.*

**Eine Neupositionierung des Bildermarktes im Rahmen der umfassenden Informationstechnologie stellte Kodak Vorstand Dieter Werkhausen in**

**INFOIMAG**

**einem Gespräch mit der deutschen Foto-Fachpresse zur Diskussion. Dabei bezog er sich auf eine von der Eastman Kodak Company in den USA realisierte Initiative, die das Geschäft mit dem Bild in einen unmittelbaren Zusammenhang mit dem Wachstumsmarkt Informationstechnologie stellt. Daraus entsteht der neue Markt „InfoImaging“.**

## Kodak Vorstand Dieter Werkhausen: „Mit der grenzenlos gewordenen Bildkommunikation entstehen völlig neue Geschäftsfelder.“

„Mit fortschreitender Entwicklung der Datenübertragung und der Digitalisierung werden die letzten technischen Hürden genommen, um Bilder in alle Formen der Kommunikation zu integrieren“, erklärte Werkhausen. Bilder könnten darum nicht mehr als isolierte Produkte betrachtet werden. „Heute müssen wir den totalen Markt für Bilder sehen, den Kodak als den InfoImaging-Markt bezeichnet.“

Dieser Markt geht nach Ansicht von Werkhausen weit über den traditionellen Fotomarkt hinaus. Er schließt Mediziner, die Röntgenaufnahmen, Patientendaten und die dazugehörende Diagnose per Datentransfer über Netzwerke mit Kollegen austauschen, ebenso ein wie Ölkonzerne, die per Satellitenfoto, kombiniert mit dem GPS System, Lecks in Pipelines lokalisieren. Eltern, die Bilder ihrer Kinder per Internet oder Telekommunikation an die Großeltern schicken, gehören selbstverständlich auch dazu.

### Die Fotobranche als treibende Kraft

Die Fotobranche werde ihre Rolle als treibende Kraft für das Bild auch im Digitalzeitalter fortsetzen, betonte Werkhausen. „Sie hat die digitale Technologie integriert und wird das traditionelle Bild in neue Anwendungsfelder begleiten.“ Durch die Konvergenz der Technologien sei InfoImaging zwar ein Markt mit vielen Spielern aus den Bereichen Unterhaltung, Computer oder Halbleiter-Technik. Die Fotobranche stelle aber eine der wichtigsten Säulen der neudefinierten Geschäftsfelder: „Vor allem in unserem Bereich Consumer Imaging stellen wir das erforderliche Equipment und die Dienstleistung, um große Mengen von Bildern zu scannen und zu printen.“ Die existierende bewährte Infrastruktur des Fotohandels sichere zudem die Präsenz vor Ort, „um mit Verbrauchern und Geschäftskunden zu kommunizieren und Serviceleistungen anzubieten.“

### Viele Marktteilnehmer

Am InfoImaging-Markt ist nach Ansicht von Werkhausen eine Vielzahl von Unternehmen aus unterschiedlichsten Industriezweigen beteiligt: „Die Palette reicht von Internet-Startups über Hersteller von elektronischen Bauteilen und Geräten und die Druck-Vorstufenbetriebe bis hin zu Display-Produzenten – und natürlich Unternehmen,

die traditionell zur Imaging- und Fotobranche gehören."
Die Integration von Digitaltechnologien und Imaging habe eine Welle von Allianzen zwischen Fotofirmen und Herstellern hervorgerufen, die zum Beispiel der Datenverarbeitung oder Telekommunikation zugerechnet werden. „Diese Beziehungen können neue Geschäftszweige und Dienstleistungen schaffen. Allianzen zwischen Firmen

# ING BRINGT MEHR GESCHÄFT

der New Economy und Fotofinishern charakterisieren, wie neue Produkte und Dienstleistungen geschaffen und unter dem InfoImagingdach vermarktet werden können."

## Weltweit ein 225 Milliarden Dollar Markt

Die neue Vielfalt der Bildanwendungen wird den Markt nach Einschätzung von Kodak dramatisch vergrößern. Daten der Forschungsunternehmen IDC, Forrester und Gartner führen in der Summe zu einem Marktvolumen von rund 225 Milliarden Dollar für InfoImaging. Dabei ist für die nächsten Jahre mit schnellem Wachstum zu rechnen.
„Bilder verändern Märkte und schaffen Märkte. Dies hat uns das Fernsehen gezeigt. Während die Rundfunkbranche 1997 in den USA auf ein Volumen von rund 3 Milliarden Dollar geschätzt wird, macht die TV-Industrie im selben Jahr in den USA über 30 Milliarden Dollar aus", erklärte Werkhausen. „Die Umsätze der Musikbranche in den USA haben sich seit Einführung von Musikvideos auf 15 Milliarden Dollar im Jahr 2000 verdreifacht." Auch das rasante Wachstum des Internets sei, so Werkhausen, ohne Bilder unvorstellbar. „Während man 1995 von 16 Millionen E-Mail-Anwendern sprach, wurden im Jahr 2000 rund 407 Millionen Internet-Anwender geschätzt. Das 1996 mit einer Milliarde Dollar bezifferte Net-Surfing-Business entwickelte sich im Jahr 2000 zu einem E-Commerce-Geschäftsvolumen von 45 Milliarden Dollar."
Auch für Deutschland, so Werkhausen, stelle sich der InfoImaging-Markt deutlich größer dar als das traditionelle Fotosegment, das zur Zeit für den Consumer Markt mit 6,5 und für professionelle Anwendungen mit 1,5 Milliarden DM angegeben wird. InfoImaging-Dienstleistungen und -Medien machen nach Einschätzung von Werkhausen allein 14,6 Milliarden DM aus. Dazu kommen digitale Geräte wie Flachbettscanner, Digitalkameras, Printer und Flachbildschirme im Wert von 7,1 Milliarden DM. Zusammen mit der Infrastruktur und dem Fotofinishing in Höhe von 3,9 Milliarden DM ergibt sich ein Gesamtvolumen von 25,6 Milliarden DM: „Das ist dreimal so viel wie im klassischen Fotomarkt."

*In Deutschland ist der InfoImaging Markt dreimal so groß wie der traditionelle Fotosektor.*

## Mehr Bilder – digital und analog

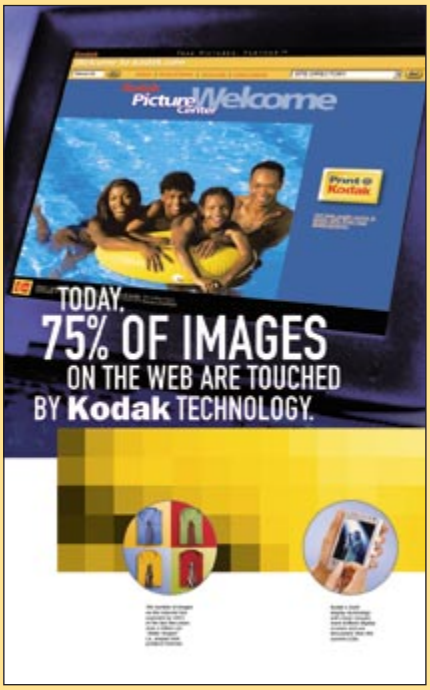
Die wachsende Zahl digitaler Bilder, so Werkhausen, werde nicht zu Lasten analog aufgenommener Fotos gehen: „Filme bleiben ein wichtiges Fundament von InfoImaging." Kodak rechnet weltweit mit einem weiteren Wachstum der auf Film belichteten Bilder von 84,1 Milliarden im Jahre 1998 auf 89 Milliarden im Jahr 2002. Dazu kommt die rasant steigende Zahl digitaler Aufnahmen, die von 4,1 Milliarden digitalen Belichtungen im Jahr 1998 bis zum nächsten Jahr auf rund 23 Milliarden anwachsen wird.
Mindestens bis zum Jahr 2004 rechnet Kodak mit einer starken jährlichen Wachstumsrate beim Verkauf von Digitalkameras, die durchschnittlich 43 Prozent betragen wird. Dabei ergibt sich für den Zeitraum von 1999 bis 2004 eine Erweiterung des Marktvolumens für PC-Kameras von 2,1 Millionen auf 28 Millionen, bei Consumer Digitalkameras von 3,1 auf 18,6 Millionen und bei Flachbettscannern von 8,4 auf 19 Millionen Einheiten. „Diese Zahlen beziehen sich jeweils auf das Wachstum in den USA", erläuterte Werkhausen.
Auch die Zahl der für private und kommerzielle Zwecke angefertigten Prints wird in ähnlichem Maße zunehmen – nach Einschätzung von Kodak von 1,4 Milliarden Stück im Jahre 1999 auf 19 Milliarden im Jahr 2004. Dieter Werkhausen: „In den USA erwartet man auch, daß die Zahl der Aufnahmen über „Input Devices" von 3,5 Milliarden in 1999 auf bis zu 33,8 Milliarden im Jahr 2004 ansteigen wird. Dabei werden in der U.S.-Studie unter „Input Devices" traditionelle Fotoapparate, Digitalkameras,

Video-Camcorder, Scanner, Dokumentenscanner, Röntgensysteme und Studiokameras aus dem Film- und Fernsehbereich aufgeführt."

## Schlüsseltechnologien von Kodak

Für diesen dynamischen Markt sei Kodak mit wichtigen Schlüsseltechnologien ein kompetenter Anbieter, erklärte Werkhausen: „Kodak hat von seinem Gesamtumsatz von 13,9 Milliarden Dollar im Jahr 2000 etwa 3 Milliarden oder rund 21 Prozent mit seiner Palette digitaler Produkte und Dienstleistungen erzielt." Dazu gehören die digitalen Kameras mit einer Wachstumsrate von 60 Prozent im Jahr ebenso wie ein breites Angebot an Bildsensoren, darunter ein gemeinsam mit Motorola entwickelter CMOS-Sensor sowie die OLED (Organic Light Emitting Diode) Technologie für ultraflache und flexible Displays (vergl. imaging+ foto-contact 5/2001, S. 32ff). Hinzu kommen natürlich Filme und Fotopapiere, Produkte für die professionelle Fotografie, die Unterhaltungsbranche, medizinische Anwendungen, Dokumentenimaging und andere Bereiche.
Für die digitale Speicherung von Bildinformationen bietet Kodak eine Vielfalt von CD-Medien an. Das Unternehmen produziert Tinten für Inkjetdrucker und ist ein wichtiger Anbieter digitaler Dienstleistungen über seine eigenen Labors, darunter Kodak PhotoNet Online, Kodak Picture CD, Print@Kodak und das Kodak Picture Center Online. Auch in den Bildbearbeitungskiosks wie dem Kodak Picture Maker sieht Dieter Werkhausen eine wichtige Stärke des Consumer Imaging Geschäftes. Dabei gehören der Fotohandel, die Großlabors und die Minilabs zu den wichtigen strategischen Säulen des neudefinierten InfoImaging-Marktes. Dieter Werkhausen: „Das von Kodak zusammen mit HP gegründete Unternehmen Phogenix wird im kommenden Jahr neue Systeme auf der Basis der Inkjet-Technologie anbieten, die dem Handel noch mehr direkte Dienstleistungen ermöglichen werden. Darüber hinaus arbeiten wir in einem Joint-venture mit Heidelberg daran, ein digitales Farbdrucksystem für den Hochgeschwindigkeitsdruck on demand zu realisieren."
Kodak hat außerdem angekündigt, die Hicks Equipment Inc. und deren Pro Shop Labor Imaging Workflow Firma zu kaufen. Hicks bietet Software und Geräte an, die den Arbeitsablauf und die Kommunikation zwischen Labor, Fotografen und Kunden verbessern. Außerdem wird Kodak über die ebenfalls akquirierte Bremson Inc. standardisierte und leistungsstarke digitale Bildmanagement-Systeme weiterentwickeln, die professionelle Fotolabore und Studios miteinander vernetzen.

*Mit einer achtseitigen Broschüre im Wall Street Journal stellte die Eastman Kodak Company InfoImaging in den USA vor.*



Der Fotobranche brauche, so resümierte Werkhausen, vor der Zukunft keinesfalls Bange zu sein. „InfoImaging ist ein gewaltiger Markt mit verwandten und konvergierenden Geschäftsfeldern, die große Auswirkungen auf die Geschäfts- und Verbrauchermärkte haben können. Die Synergien zwischen dem Imaging-Know-how und neuen Wegen, mit denen Bilder aufgenommen, betrachtet, übertragen und benutzt werden können, schaffen eine neue, bildorientierte Informationsindustrie. Kodak wird sehr engagiert neue Produkte entwickeln und Dienstleistungen ausbauen, um gemeinsam mit seinen Partnern und vor allem dem Fotohandel an diesem InfoImaging-Kuchen zu partizipieren."

## CeWe Color unterstützt Handelspartner bei Euro-Umstellung

# Die heiße Phase beginnt!

**Ab 1. Juli ist der deutsche Einzelhandel verpflichtet, bei der Preisauszeichnung zusätzlich zum DM- auch den Euro-Betrag anzugeben. CeWe Color hat darum jetzt seinen Kunden einen Vorschlag zur Neugestaltung der Verkaufspreise unterbreitet. Dabei geht es auch darum, neue Eckpreise in der europäischen Gemeinschaftswährung durchzusetzen.**

Angesichts der aktuellen Preissituation im Bildermarkt die Euro-Umstellung für eine Steigerung der Wertschöpfung zu nutzen, ist ein naheliegender Gedanke. Einfach aufzurunden, ist aber unzulässig. Denn dem neuen Euro-Preis muß ein korrekt umgerechneter DM-Preis gegenüberstehen. Willy Fischel, Geschäftsführer des BV Foto, erwartet, daß Verbraucherschutzorganisationen penibel auf die Einhaltung dieses Grundsatzes achten werden.

Andererseits würden sich bei korrekter Umrechnung gerade der nach Pfennigen gestaffelten Bilderpreise gebrochene Euro-Cent-Preise ergeben, die in Bargeld nicht darstellbar sind. Auch einheitliche Preisabstufungen – zum Beispiel der berühmte Groschen für ein jeweils größeres Format – ergeben sich nicht, wenn im festgelegten Umtauschverhältnis umgerechnet wird.

CeWe Color hat jetzt seinen Kunden im Fotohandel einen Vorschlag zur Neugestaltung der Verkaufspreise unterbreitet, der die Gestaltung der Eckpreise konsequent auf die neue Währung ausrichtet. Daraus ergibt sich eine spürbare Steigerung der Wertschöpfung für den Fotohandel, die – mit Schwankungen je nach Preisstufe – in den meisten Fällen zwischen fünf und zehn Prozent liegt. „Da gerade im Bildergeschäft sehr häufig mit Eckpreisen und Preisschwellen gearbeitet wird, empfehlen wir unseren Partnern schon frühzeitig die doppelte Preisauszeichnung“, betont Harald Pirwitz, der im Vorstand von CeWe Color für den Vertrieb verantwortlich ist. „Dabei sollte ab 1.7.2001 der Euro als führende Währung herausgestellt werden.“

Der Vorschlag von CeWe Color ergibt in der Summe eine gleichmäßig abgestufte Verkaufspreisstaffel in Euro.

*Harald Pirwitz, Vorstandsmitglied von CeWe Color: „Wir wollen dem Fotohandel schon jetzt eine Hilfestellung bei der zukünftigen Gestaltung der Verkaufspreise in Euro geben.“*

„Dies hat zwangsläufig zur Konsequenz, daß sich bei der Zurückrechnung in DM nicht mehr die ursprüngliche Preisstaffelung ergibt“, erklärt Harald Pirwitz.

CeWe Color empfiehlt anstelle der bisherigen Eckpreise mit der Endzahl 9 vornehmlich „runde“ Euro-Preismarken mit der Endzahl 5 oder 0. Das berühmtberüchtigte 9-Pfennigsbild mutiert dabei zu einem Verkaufspreis von 0,05 Euro, dem ein DM-Wert von 0,10 gegenübersteht. „Das bedeutet eine Preiserhöhung von immerhin 8,66 Prozent“, betont Pirwitz. Das bisherige Bild für 19 Pfennig sollte – so CeWe Color – nach derselben Logik für 0,10 Euro (= 0,20 DM) angeboten werden, ein Plus von 2,94 Prozent.

CeWe Color bietet seinen Handelspartnern dabei einen vollständigen Service an, der die Auspreisung in beiden Währungen ebenso beinhaltet wie die Modifizierung der PoS-Materialien. Allen Kunden von CeWe Color liegt inzwischen ein detaillierter Vorschlag zur Gestaltung der neuen Verkaufspreise vor, der zum 1.7. automatisch wirksam wird, wenn der entsprechende Kunde nicht widerspricht. Nach Ansicht von Harald Pirwitz bietet sich hier eine gute Gelegenheit für den Fotohandel, eine zusätzliche Wertschöpfung zu erzielen. Dabei, so betont das CeWe Color Vorstandsmitglied, erfolge die Umrechnung der Einkaufspreise in Euro nach dem exakten Kurs im Wert von 1:1,95583.

In einem Gespräch mit imaging+fotocontact ließ Harald Pirwitz keinen Zweifel daran, daß das Euro-Konzept von CeWe Color nur eine leichte Korrektur der niedrigen Preise auf dem deutschen Bildermarkt beinhalte. Ein Blick in die europäischen Nachbarländer zeige, daß das augenblickliche Preisniveau in Deutschland am untersten Ende der Skala liege. „Alle Anbieter von Photofinishing-Dienstleistungen sollten darum darüber nachdenken, ob im Zuge der Euro-Einführung nicht grundsätzlich über eine Verschiebung der niedrigsten Preismarke nach oben nachgedacht werden kann,“ betonte Pirwitz.

Mit einem Bilderpreis von neun Euro-Cent, so das CeWe Color Vorstandsmitglied, bekämen die deutschen Verbraucher immer noch mehr für ihr Geld als die Konsumenten in den europäischen Nachbarländern.

# CeWe Color Bilanzpressekonferenz: „DigiFilm“ für neue Bilder

# Licht und Schatten

**Restrukturierungsmaßnahmen in Frankreich belasteten das Ergebnis der CeWe Color Gruppe, das Vorstandsvorsitzender Hubert Rothärmel auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens in Bremen bekanntgab. Trotzdem wies der europäische Großfinisher einen ansehnlichen Gewinn aus und stellte zudem mit „DigiFilm“ eine neue digitale Dienstleistung vor, die das Geschäft mit Bildern aus Digitalkameras einfacher und rentabler machen soll.**

Mit einem Umsatzwachstum um 2,3 Prozent auf 403,2 Millionen Euro zeigte die CeWe Color Gruppe im Jahr 2000 eine geringere Wachstumsrate als in der Vergangenheit. Die Zahl der entwickelten Filme stieg um 1,4 Prozent auf 88,2 Millionen Stück. Die Zahl der Bilder nahm um 2,8 Prozent auf 3,1 Milliarden Prints zu.

Mit 30,0 Millionen Euro lag das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit unter dem Rekordergebnis des Vorjahres (37,2 Millionen Euro). Der Gewinn vor Körperschaftssteuer betrug 22,8 Millionen Euro (1999: 29,1 Millionen Euro) und der Jahresüberschuß 13,7 Millionen Euro (1999: 19,4 Millionen Euro). Vorstand und Aufsichtsrat der CeWe Color Holding AG werden der Hauptversammlung am 21. Juni 2001 eine Dividende in Höhe von 1 Euro je Stück Aktie vorschlagen. „Das ist mit knapp 66 Prozent die höchste Ausschüttungsquote in der Firmengeschichte“, erläuterte Vorstandsvorsitzender Hubert Rothärmel. „Da die Dividende von der vollen Körperschaftssteuergutschrift begleitet sein wird, beläuft sich die Bruttodividende auf 1,43 Euro.“

*Vorstandsvorsitzender Hubert Rothärmel: „Wir haben zwar das Rekordergebnis des vergangenen Jahres nicht erreicht, aber den besten Cashflow der Firmengeschichte erzielt.“*

## Restrukturierung in Frankreich

Beeinträchtigt wurde das Ergebnis von CeWe Color durch Restrukturierungsaufwendungen in Frankreich, die das Ergebnis um 8,6 Millionen Euro beeinträchtigen. Inzwischen befinden sich die Aktivitäten im westlichen Nachbarland aufgrund der eingeleiteten Maßnahmen wieder auf einem besseren Kurs (s. imaging+foto-contact 4/2001, S. 12ff). Während die Umsätze in Zentraleuropa (plus 1,2 Prozent) und Benelux (0,0) nur moderat oder gar nicht wuchsen, legte CeWe Color in Mittelosteuropa um 22,2 Prozent zu. In Ungarn startete das Unternehmen mit einem eigenen Labor neu, weitete zudem die Aktivitäten in Tschechien aus, wo soeben ein neues Großlabor in Prag eröffnet wurde, und nahm im polnischen Graudenz ein neues Labor in Betrieb. Auch die Labors in Warschau und Kozle stoßen bereits an die Grenzen ihrer Kapazität und sollen noch in diesem Jahr umgesiedelt werden.

In Frankreich will CeWe Color, so Hubert Rothärmel, „die Scharte des vergangenen Jahres auswetzen.“ Dazu sollen auch die Aktivitäten der zum 1. Februar 2001 übernommenen Konica Photo Service France beitragen, durch die sich der CeWe Marktanteil in Frankreich von rund 15 auf 20 Prozent erhöht. Die Investitionen des vergangenen Jahres sollen eine zusätzliche Verbesserung der Marktposition bewirken. Zur Zeit ist CeWe Color hinter Kodak, Fujifilm und Spector die Nummer vier unter den französischen Großfinishern. „Auf dieser Position möchten wir nicht bleiben“, erklärte Hubert Rothärmel.

*Die neuen DigiFilm Terminals sind einer der Gründe, warum CeWe Color Vorstandsvorsitzender Hubert Rothärmel (2. von links) und die Vorstandsmitglieder (von links Andreas Heydemann, Dr. Rolf Hollander und Wulf D. Schmidt-Sacht) positiv in die Zukunft blicken.*

### Preise machen Sorgen

Hubert Rothärmel machte keinen Hehl daraus, daß sich das Umfeld für die gesamte Fotobranche im vergangenen Jahr nicht positiv entwickelt hat. „Weltweit konnten wir den Trend beobachten, daß das erste Halbjahr des vergangenen Jahres deutlich besser als das zweite war“, erklärte Rothärmel. Das gilt auch für Deutschland. Dabei ist das Abflachen der Wachstumskurve im Bildermarkt, wo im Jahr 2000 noch gerade ein Plus von zwei Prozent erzielt wurde, nicht das eigentliche Problem. „Nicht die Entwicklung der Mengen, sondern vor allem die Preissituation macht uns Sorgen“, erklärte Rothärmel. „Zudem beeinträchtigen schlechte Nachrichten über die Zahlungsunfähigkeit wichtiger Einzelhandelsbetriebe, die Probleme bei Photo Porst und auch der geplante Verkauf der Consumer Imaging Sparte von Agfa das Klima“, betonte Rothärmel. Wachstumschancen sieht das CeWe Color Management darum vor allem im Ausland. Insgesamt konnte die Gruppe bereits im vergangenen Jahr ihren Marktanteil in Europa ausbauen.

### Digitale Impulse

Positiv soll sich auch der zunehmende Einfluß der Digitalfotografie auf CeWe Color auswirken. „Digitalkameras bilden jetzt das Spitzensegment des Marktes – ähnlich wie Spiegelreflexkameras“, erklärte Rothärmel. Da diese Produkte zur Zeit besonders von Verbrauchern gekauft würden, die sich intensiv für das Fotografieren interessieren, sieht CeWe Color in dieser Gruppe ein beachtliches Wachstumspotential.

Die Herausforderung besteht allerdings darin, die Verbraucher für Prints von ihren digital aufgenommenen Bildern zu begeistern. CeWe Color hat in den vergangenen Jahren systematisch Positionen im digitalen Bildermarkt besetzt. 1.500 Händler nehmen, so Vorstandsmitglied Wulf D. Schmidt-Sacht, am Internetportal von Photoworld teil und bieten ihre Dienstleistungen online an. Dazu kommen meist größere Kunden mit eigenem Internetauftritt, für die CeWe Color ebenfalls Online-Printdienstleistungen zur Verfügung stellt.
Dennoch wird nach wie vor nur ein kleiner Teil der digitalen Aufnahmen ausgedruckt. Bei einem Potential von 800.000 aktiven Digitalkameras entstehen pro Gerät rund 300 Bilder im Jahr, schätzt Wulf D. Schmidt-Sacht. Wenn man davon ausgeht, daß die Hälfte dieser Bilder bald nach der Aufnahme wieder gelöscht wird, bleibt ein Potential von 160 Millionen Bildern, von denen zur Zeit weniger als 20 Prozent auf Papier landen. „Für die Herstellung guter Papierbilder von digitalen Aufnahmen gibt es heute zwar verschiedene praktikable Möglichkeiten, aber noch keinen perfekten Weg“, erklärte Schmidt-Sacht. Vor diesem Hintergrund biete sich ein beachtliches Potential für Fotofinisher, durch einfache und qualitativ hochwertige Problemlösungen den Besitzern von Digitalkameras zu ihren Bildern zu verhelfen. Diese Chance, so Schmidt-Sacht, könne nur gemeinsam mit dem Fotohandel wahrgenommen werden. „Der Ausdruck digitaler Bilder zu Hause ist nach wie vor zeit- und kostenintensiv und kommt nur für einen kleinen Teil der Verbraucher in Frage.“ Das gleiche gelte für Online-Printdienstleistungen, die durch lange Übertragungszeit beeinträchtigt würden. „Dies wird sich in absehbarer Zeit kaum ändern“, erklärte Schmidt-Sacht. „Experten sagen bereits voraus, daß sich in den nächsten Jahren die Datenmengen digitaler Bilder erheblich schneller vergrößern werden als die Übertragungskapazitäten.“
Schon allein aus diesem Grund, so das CeWe Color Vorstandsmitglied, seien Online-Dienstleistungen nicht als Wettbewerb zum Bildergeschäft des Fotohandels anzusehen. Erfahrungen von CeWe Color und anderen Großfinishern haben zudem gezeigt, daß die meisten Verbraucher, die ihre Bilder über das Internet bestellen, diese am liebsten bei ihrem Fotohändler entgegennehmen.

## Neues Großlabor in Prag

Am 5. April hat CeWe Color das 26. Großlabor der Gruppe in Prag offiziell eröffnet. Dabei konnte Vorstandsvorsitzender Hubert Rothärmel unter anderem die Präsidentin des Verbandes für Handel der Tschechischen Republik, Helena Piskovská, und den Handelsrat der Botschaft der Bundesrepublik Deutschland, Dr. Klaus-Ludwig Keferstein, begrüßen.
Nachdem CeWe Color in Mittelosteuropa in den vergangenen Jahren konstant hohe zweistellige Wachstumsraten erzielt hat, war das bisherige Labor in Prag an seine Kapazitätsgrenzen gestoßen. Auf einem 10.000 qm großen Grundstück im Industriepark von Prag wurde darum ein hochmodernes Großlabor mit einer Produktionsfläche von 2.500 qm errichtet. Hinzu kommen 1.500 qm Lagerfläche für die Versorgung der 93 eigenen Fotogeschäfte und partnerschaftlich verbundener Großhändler.
Der Neubau aus Glas und über 50.000 Titanzinkplatten verfügt über eine Kapazität von 50.000 Filmen mit über 1,2 Millionen Bildern pro Tag – das ist mehr als eine Verdoppelung gegenüber dem bisherigen Betrieb. Modernste Technik und eine Anbindung an das europaweite EDV-Netzwerk der CeWe Color Gruppe gewährleisten nicht nur die pünktliche Belieferung der über 2.000 Handelspartner in Tschechien, sondern schaffen auch ein angenehmes Arbeitsklima und tragen zur Umweltschonung bei.

## Neues Terminal für digitale Fotos

Aus diesem Grund hat CeWe Color eine neue Generation von Annahmeterminals entwickelt, die das Geschäft mit Bildern aus Digitalkameras wesentlich vereinfachen sollen und damit zu einem echten Renditebringer für das Großlabor und seine Handelspartner werden könnten. DigiFilm ist der Name des neuen Konzeptes, das sozusagen die Gewohnheiten der

*Die einfach zu bedienenden und preiswerten Fototerminals für die neuen DigiFilm Dienstleistungen. Die Bilder werden von der Speicherkarte einer Digitalkamera direkt auf eine CD gebrannt, die mit dem normalen Tourendienst ins Labor weitergeleitet wird, wo die Bilder auf Fotopapier belichtet werden. Zum Auftrag gehört ein obligatorisches Indexprint.*

*Beim DigiFilm Terminal mit Bildschirm können die Aufträge für den Kunden individuell auf einfache Weise zusammengestellt werden. Die Auftragsdaten werden dabei direkt auf die CD geschrieben und im Labor später automatisch gelesen.*

analogen Filmentwicklungen auf den Markt für digitale Bilder überträgt. Dabei dient eine CD-ROM – der am weitesten verbreitete und preiswerteste Datenträger – als digitales Negativ für Digitalkamera-Aufnahmen, das den Kunden von der zeitraubenden Archivierung digitaler Fotos im PC entlastet und gleichzeitig größtmögliche Sicherheit gewährleistet.

Das neue DigiFilm Terminal steht in zwei preisgünstigen Varianten mit oder ohne Bildschirm zur Verfügung. Die Bedienung ist kinderleicht. Die Speicherkarte aus der Digitalkamera wird in das Gerät gesteckt, das automatisch die Aufnahmen per Knopfdruck auf eine CD brennt. Besonders wichtig: Dabei werden auch die Auftragsdaten gespeichert. Die CD, die je nach Zahl der Fotos nach einer bis anderthalb Minuten fertig ist, wird dann einfach in die Auftragstasche gesteckt und gelangt mit dem normalen Tourendienst ins Labor, wo die gewünschten Bilder auf Fotopapier belichtet werden. Zum Lieferumfang gehört auch ein Indexbild, das alle auf der CD gespeicherten Fotos zeigt.

„Mit diesem Konzept bieten wir den Besitzern von Digitalkameras nicht nur einen bequemen Auftragsablauf, den sie vom analogen Film her kennen“, erklärte Schmidt-Sacht. „Für den Fotohandel bietet sich hier die Möglichkeit zu einer zusätzlichen Wertschöpfung durch den Preis für die CD, die mit der analogen Filmentwicklung vergleichbar ist.“

Die Kosten für die neuen Terminals werden je nach Ausführung bei 2.000,- bis 5.000,- DM liegen. Durch ihre kompakte Bauweise und ihren einfachen Aufbau sind die Terminals nicht nur bedienungs- und wartungsfreundlich, sondern können im „Fall des Falles“ durch den Kundendienst ganz einfach ausgetauscht werden. Ausfallzeiten durch Reparaturen gehören damit der Vergangenheit an. CeWe Color ist vom DigiFilm-Konzept so überzeugt, daß man für die nächsten Jahre erwartet, eine sehr große Anzahl von Händlerkunden mit diesen Geräten ausstatten zu können. Vorstandsvorsitzender Hubert Rothärmel wollte nicht ausschließen, daß diese Terminals innerhalb von fünf Jahren zur Standardausstattung aller Kunden von CeWe Color gehören könnten.

## Keine trüben Aussichten

Für das laufende Jahr rechnet CeWe Color trotz des schwierigen Marktumfeldes nicht mit ernsthaften Problemen. Das Umsatzwachstum wird nach Einschätzung von Hubert Rothärmel „im einstelligen Bereich, aber nicht weit von 10 Prozent liegen.“ Mit innovativen Dienstleistungen und Marketingkonzepten will sich CeWe Color am PoS besser durchsetzen als der Durchschnitt der Branche und damit seinen Marktanteil steigern.

Positive Zahlen konnte der CeWe Color Vorstand für das erste Quartal 2001 bekanntgeben. Der konsolidierte Umsatzerlös betrug 85,9 Millionen Euro, 9,5 Prozent mehr als im selben Zeitraum des Vorjahres. In den 26 Betrieben wuchs die Zahl der entwickelten Filme um 6,7 Prozent auf 18,6 Millionen. Noch stärker stieg die Zahl der entwickelten Bilder: um 7,1 Prozent auf 655 Millionen Stück.

Einen guten Beitrag zu dieser positiven Entwicklung hat das zum 1. Februar 2001 übernommene Fotogroßlabor Konica Photo Service France geleistet. Nachdem bereits im vergangenen Jahr die echten digitalen Dienstleistungen und Produkte einen Anteil von einem Prozent des Gesamtumsatzes bei CeWe Color erreichten, rechnet der Vorstand für die kommenden Jahre fest damit, daß die neuen Dienstleistungen zu einem ganz wesentlichen Faktor werden.

Allein die Image CDs, von denen im vergangenen Jahr über 1 Million Stück verkauft wurden, sollen in diesem Jahr einen Anteil von mindestens drei Prozent bei den entwickelten Filmen erreichen.

*Die neue DigiFilm Dienstleistung, die Vorstandsmitglied Wulf D. Schmidt-Sacht vorstellte, überträgt den Arbeitsablauf der analogen Filmentwicklung auf die digitale Welt und macht die Archivierung digital aufgenommener Bilder auf CD besonders einfach. Je nach Anzahl der Bilder erhält der Kunde pro CD auch mehrere Indexprints.*

# Zukunft@IFA

## Digitale Welten auf der IFA 2001.

→ 25. August – 02. September 2001

Messegelände Berlin | 10.00 – 18.00 Uhr

Internationale Funkausstellung

Your world of consumer electronics

→ www.ifa-berlin.de

Veranstalter: gfu

Organisation: Messe Berlin

# Effiziente Organisation soll Position in Deutschland stärken

# NEUER PARTNER PENTAX

*Mit einem ganzen Bündel strategischer Maßnahmen will Stefan Thode, Leiter Marketing bei Pentax, die Position des Unternehmens auf dem deutschen Fotomarkt wesentlich verbessern.*

**Mit einer neuen Organisation und einem umfassenden Maßnahmenpaket für Vertrieb und Marketing will Pentax eine nachhaltige Verbesserung der Marktanteile in allen relevanten Segmenten des deutschen Fotomarktes erreichen. Ein neues Image, eine effiziente Vertriebsstrategie und eine Verbesserung der Zusammenarbeit mit den Handelspartnern soll eine Positionierung als innovativer Anbieter bewirken. Das gilt auch für den Wachstumsmarkt Digital.**

Nobuo Miura, der das Pentax Europageschäft von der Zentrale in Hamburg aus leitet, machte keinen Hehl daraus, daß er sich einen aggressiveren Marktauftritt in Deutschland wünscht. Dazu soll neben organisatorischen Maßnahmen auch eine Produktoffensive beitragen, zu der bei der japanischen Muttergesellschaft bereits die Weichen gestellt seien. Im Wachstumsmarkt Digitalkameras habe Pentax, gab Miura zu, großen Nachholbedarf. Bereits in wenigen Monaten sei aber mit Produkten zu rechnen, die den Start für eine erfolgreiche Aufholjagd markieren würden.

## Neue Vertriebsstrategien

In den vergangenen Monaten hat Pentax sich intern unter Leitung von Vertriebs- und Marketingleiter Stefan Thode neu aufgestellt und die Voraussetzungen zu einer wesentlichen Verbesserung der Zusammenarbeit mit dem Fotohandel geschaffen. Dabei sollen der neu formierte Außendienst, der Vertrieb Innendienst, das Team des Servicecenters Pentax Direkt und eine unterstützende Merchandising-Mannschaft Hand in Hand zusammenarbeiten. „Unser Ziel ist eine spürbare Steigerung der Kontaktfrequenz und Servicequalität für die Gesamtheit der Fotohändler“, betonte Stefan Thode. „Davon versprechen wir uns eine Effizienzsteigerung, die gemeinsam mit unserem neuen Preis- und Konditionensystem die Voraussetzung bietet, unsere Marktanteile zu steigern.“ Die neuformierte Mannschaft von fünf Außendienstmitarbeitern und einem Key Accounter soll sich dabei in besonderem Maße um die umsatzstärksten Händler kümmern. Eine Verbesserung der internen Kommunikation durch Vernetzung von Vertrieb, Service und Beratung bietet dabei die Voraussetzung für einen erweiterten Aufgabenbereich des Außendienstes. „Unsere Mitarbeiter sollen vom Konditionenboten zum Handelsconsultant werden und vor Ort die kompetente Vermarktung unserer Produkte durch den Fotohandel unterstützen. Dabei können sie auf die gesamte Kompetenz unserer Unternehmenszentrale zurückgreifen, die von qualifizierten externen Dienstleistern und einem europäischen Marketingteam verstärkt wird.“

Mittlere und kleine Fotohändler finden im Pentax Direkt Servicecenter gut ausgebildete Ansprechpartner am Telefon. „Dadurch ist eine bessere Kontinuität der Zusammenarbeit gewährleistet als durch gelegentliche Außendienstbesuche“, erklärte Thode. „Dabei warten wir nicht, bis unsere Kunden von sich aus den Kontakt zum Servicecenter suchen, sondern stellen von uns aus eine stetige Betreuung sicher.“

Unterstützt werden die Pentax Mitarbeiter bei der Betreuung des Fotohandels durch ein externes Merchandising-Team, das durch die Vorstellung neuer Produkte und die Schulung des Verkaufspersonals vor Ort zur Kompe-

tenzsteigerung des Handels beitragen soll. Es ist auch für die Realisierung von PoS-Aktivitäten wie speziellen Promotions, Schaufensterdekorationen etc. zuständig. Die Betreuung kleinerer Fachhändler erfolgt dabei in enger Zusammenarbeit mit dem Pentax Direkt Servicecenter.

### Neue Preisstruktur

Auch das Preis- und Konditionensystem hat Pentax neu gefaßt und deutlich gestrafft. „Dabei ging es uns vor allem darum, klare und transparente Strukturen für alle Handelspartner herzustellen“, betonte Stefan Thode. „Das beinhaltete auch eine gewisse Vergangenheitsbewältigung: Handelspartnerschaften, die sich für uns als nicht oder wenig effizient erwiesen haben, wurden konsequent modifiziert.“

Das neue Pentax Konditionensystem beinhaltet nach Aussagen von Stefan Thode verbesserte Nettospannen für alle strategisch wichtigen Produkte des Sortimentes, die durch einen linearen Zusammenhang zwischen marktgerechten empfohlenen Verkaufspreisen und dem Händler-Nettopreis nach dem Prinzip der Artikelgruppenrabattierung sichergestellt werden sollen. Die Grundeinstufung des Handelspartners erfolgt dabei ausschließlich nach dem entsprechenden Vertriebskanal (Fachhandel, Großhandel, Einkaufsgruppen, etc.). Weitere Vergünstigungen sollen, so Thode, ausschließlich nach dem Prinzip der Leistungsorientierung gewährt werden. Dabei wird der Abverkauf durch speziell auf den jeweiligen Vertriebskanal abgestimmte Aktionspakete unterstützt.

### Neues Image

Die Neuorganisation bei Pentax wird durch einen ebenso neuen Marketingansatz unterstützt, mit dem eine signifikante Erhöhung der Marketingpräsenz auf allen relevanten Ebenen erreicht und ein deutlich verjüngtes Image als innovatives Fotounternehmen kommuniziert werden soll. Dabei konzentriert sich Pentax bei der neuentwickelten Werbekampagne auf die wichtigsten strategischen Produktneuheiten und setzt auf die Verbindung von Emotion und Technik. Unter der Dachzeile „Look and Feel“ soll dabei der konkrete Produktnutzen auf einer ansprechenden Gefühlsebene in den Blickpunkt des Verbrauchers gestellt werden. Der Fotohandel wird mit einer separaten Anzeigenkampagne angesprochen.

*Das hochqualifizierte und motivierte Außendienst-Team von Pentax will den Kontakt zu den Handelspartnern intensivieren.*

Das neue Pentax Image soll sich auch im Auftritt der Marke am PoS niederschlagen. Dafür plant Pentax die Einführung eines kompletten Paketes aus markanten Shop-, Schaufenster- und Thekenelementen. Zusätzlich soll der Kontakt zum Fotohandel durch den neuen Händler-Newsletter „P-Mail“ intensiviert werden.

Auch der Internet-Auftritt des Unternehmens wird eine deutliche Designverjüngung erfahren. Dabei wird die Pentax Internetseite um einen Handels- und Pressebereich mit Paßwortzugang und Downloadoptionen erweitert. So stehen den Handelspartnern ständig aktualisierte Preislisten, Handbücher und Informationsunterlagen on-line zur Verfügung.

Ab September soll dann ein frischer, interaktiver und technisch anspruchsvoller Digitalbereich der Marke Pentax auf der Internetseite bei neuen Zielgruppen durch zeitgemäßes Infotainment den notwendigen Schwung verleihen.

# Pentax MZ-S:

# Neue SLR für Semiprofis

Das neue Image als innovatives Fotounternehmen stellt Pentax in diesem Frühjahr durch zahlreiche Neuheiten unter Beweis. Über die neuen Kompaktkameras der Espio Serie haben wir bereits in der vorherigen Ausgabe berichtet (s. imaging+foto-contact 5/2001, S. 76). In der Spiegelreflex-Top-

*Die Pentax MZ-S ist das neue Spitzenmodell in der SLR-Palette des Unternehmens.*

klasse tritt die neue Pentax MZ-S jetzt die Nachfolge der komplett ausverkauften Z1-P an.
Mit der neuen MZ-S stellt Pentax eine robuste Spiegelreflexkamera vor, die sich mit ihrer hochwertigen und anspruchsvollen Verarbeitung an erfahrene Amateure und professionelle Reise- und Reportagefotografen gleichermaßen richtet.

*Mit den übersichtlichen Bedienelementen der Pentax MZ-S kann sich der Fotograf schnell auf die individuelle Fotosituation einstellen.*

Das neue Modell zeichnet sich durch eine Vielzahl automatischer Funktionen in Verbindung mit kreativen manuellen Steuerungsmöglichkeiten aus. Dabei schlägt sich die technische Leistung nicht in nervtötender Fummelei bei der Bedienung nieder. Vielmehr wird die durch die anspruchsvolle Verarbeitung demonstrierte Robustheit durch die schnelle und unkomplizierte Bedienung unterstrichen.
So ist mit dem exklusiven Pentax „Hyper Operation-System“ unter anderem ein blitzschnelles Shiften zwischen verschiedenen Belichtungswerten möglich. Dabei steht ein stufenloser Verschlußzeitenbereich von 30 bis 1/6000 Sekunden zur Verfügung.
Neben Programm-, Blenden- und Zeitautomatik ermöglicht das Modell manuelle Einstellung und eine Belichtungskorrektur ± 3 EV in 1/2 Stufen. Es verfügt über einen Meßwertspeicher (20 Sekunden über AE-L Taste) und eine Belichtungsreihenfunktion von 2, 3 oder 5 Belichtungen mit einer Korrektur um ± 1/2 EV oder ±1 EV. Das Pentax SAFOX VII Autofokus-System nach dem TTL-Phasenvergleichsverfahren arbeitet mit sechs AF Meßfeldern (vier waagerecht und zwei senkrecht in der Mitte) und unterstützt mit seinen Daten auch die Sechsfeld TTL-Offenblendenmessung der Pentax MZ-S.

Mit 19 individuellen Pentax Funktionen kann der Anwender die Spiegelreflexkamera auf seine persönliche Arbeitsweise einstellen. Das Gerät ist mit einem ausklappbaren Blitzgerät (Leitzahl 12 bei ISO 100) ausgestattet und verfügt natürlich über einen Zubehörschuh für den Einsatz externer Blitzgeräte aus dem Pentax Sortiment. Die neue Pentax MZ-S ist ab Juni zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 1.999,- DM lieferbar.

*Die Palette von SMC Objektiven wird durch das neue Pentax-FA 28–105 mm F3.2–F4.5 AL(IF) erweitert.*

Neben dem bereits vorgestellten Pentax SMC-FA 24–90 mm Zoomobjektiv erweitert Pentax seine Objektivpalette um ein kompaktes und leistungsstarkes Produkt für den universellen, flexiblen Einsatz. Das neue SMC Pentax-FA 28–105 mm F3.2–F4.5 AL(IF) Zoomobjektiv ist mit einem Durchmesser von 66 Millimetern und 225 Gramm äußerst kompakt und bietet dabei flexible Fotomöglichkeiten.

Durch den Einsatz eines aspherischen Linsenelementes bietet es nicht nur hervorragende Bildqualität über den gesamten Zoombereich, sondern bietet auch eine Makrofunktion für Nahaufnahmen bis 0,5 m im Verhältnis 1:5. Eine Gegenlichtblende mit Fenster zum Filtereinsatz gehört zum Lieferumfang.

Der empfohlene Verkaufspreis für das neue Objektiv beträgt 649,- DM.

# Bildgutschein für die EI-2000

Für die digitale Spiegelreflexkamera Pentax EI-2000 bietet das Unternehmen jetzt eine besondere Verkaufsunterstützung an. Jeder Kamera liegt ein Gutschein für 30 digitale Bilder auf Fotopapier bei, der beim Fotohändler eingelöst werden kann. Dabei hat der Fotohändler die Wahl, ob die Bilder im Großlabor oder – sofern vorhanden – auf dem eigenen digitalen Minilab hergestellt werden. Pentax vergütet in jedem Fall gegen Einsendung des Gutscheines und des Auftragsbeleges 30,- DM.
„Damit lohnt es sich für den Fotohändler mehrfach, sich für die EI-2000 einzusetzen“, erklärte ein Unternehmenssprecher. „Zum einen bietet er dem Kunden die kostenlose Möglichkeit, sich selbst von der hervorragenden Bildqualität der Kamera durch die Anfertigung echter Fotos zu überzeugen. Darüber hinaus stellt er sicher, daß der Kunde mindestens zweimal wiederkommt. So hat der Händler die Möglichkeit, zum Beispiel Zubehörartikel oder eine zusätzliche Speicherkarte zu verkaufen. Zudem gewöhnen sich die Kunden auf diese Weise an die bequeme Herstellung hochwertiger Bilder auf Fotopapier aus dem Labor. Damit wird ein interessantes Folgegeschäft an der Bildertheke ermöglicht.“

CeWe Color – Ideen für den Fotofachhandel

# Diese Scheibe hat´s in sich.

**Ausmaße:** 11,5 cm - 0,05 cm - 1536 x 1024 Pixel.

**Inhalt:** Die Fotos Ihrer Kunden und attraktive Bildbearbeitungssoftware.

**Philosophie:** Die ideale Verbindung von analogem und digitalem Fotogeschäft.

**Horizonte:** Ihr lukratives Geschäft mit jedem Fotoerstauftrag.

**Kommunikation:** Umfangreiches, kostenloses Werbepaket. Damit übersieht Sie keiner.

**Zugang:** Durch Ankreuzen auf der Fototasche einfach zu bestellen.

**Image CD**
bei Erstkopie
mit Farbbildern
10x15 hochglanz ☒

**Kontaktaufnahme:** Rufen Sie uns einfach an.

www.cewecolor.com

cewe color

**D-23611 Bad Schwartau** • Gutenbergstraße 1 • Tel. (0451) 2960-0 • Fax (0451) 2960-203 • **D-13405 Berlin** • Saatwinkler Damm 6 • Tel. (030) 417787-0 • Fax (030) 417787-44 • **D-01109 Dresden** • Karl-Marx-Straße 18 • Tel. (0351) 88544-0 • Fax (0351) 88544-13 • **D-99817 Eisenach** • Am Goldberg 2 • Tel. (03691) 621-220 • Fax (03691) 621-223 • **D-79427 Eschbach (Freiburg)** • Freiburger Str. 20 • Tel. (07634) 505-0 • Fax (07634) 505-250 • **D-82110 Germering (München)** • Otto-von-Miller-Straße 9 • Tel. (089) 84007-0 • Fax (089) 84007-30 • **D-22085 Hamburg** • Winterhuder Weg 87 • Tel. (040) 227102-0 • Fax (040) 227102-11 • **D-41238 Mönchengladbach** • Erftstraße 40 • Tel. (02166) 853-0 • Fax (02166) 853-109 • **D-89231 Neu-Ulm** • Pfaffenweg 36 • Tel. (0731) 97407-10 • Fax (0731) 97407-19 • **D-26133 Oldenburg** • Alexweg 30-32 • Tel. (0441) 404-1 • Fax (0441) 404-404 • **D-67547 Worms** • Niederheimer Straße 26 • Tel. (06241) 3006-0 • Fax (06241) 3006-40 • **D-90513 Zirndorf** • Vogelherdstraße 46 • Tel. (0911) 60802-0 • Fax (0911) 60802-55

# Foto Messe Berlin erstmalig Ende Juni

**Neuer Termin, neuer Standort: Im neunten Jahr ihres Bestehens findet die Foto Messe Berlin erstmalig Ende Juni statt, und zwar im Estrel Convention Center. Auf über 7.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche werden Anbieter und Organisationen ihre neuesten Produkte und Services offerieren, und auf der angegliederten Fotobörse, der größten Berlins, können die Besucher kaufen, tauschen, verkaufen oder einfach nur schauen.**

*Wer sich ständig über Neuigkeiten rund um die Messe informieren will, wird im Internet unter www.foto-messe-berlin.de fündig.*

Abgerundet wird die Messe durch ein Rahmenprogramm, zu dem unter anderem Workshops, ein Modellwettbewerb, eine „Shoppingmeile“ Berliner Fotohändler, Fotoausstellungen und Multivisionen gehören. Die Messe startet am Freitag mit einer Auftaktveranstaltung der Fotografen-Innung Focon. Diese lädt zu einer Dampferfahrt durch das nächtliche Berlin mit Musik, Buffet und Spaß ein.

Der neue Standort, das Estrel Convention Center, ist nach Aussage des Veranstalters, des Berliner Fotokaufmanns Rainer Frohloff, mittlerweile zu einem beliebten Standort für Event- und Erlebnismessen geworden. Denn neben der eigentlichen Ausstellungsfläche bietet es auch noch weitere Räumlichkeiten für das Rahmenprogramm, ohne daß die erwarteten rund 8.000 Besucher große Wege zurücklegen müssen. Außerdem können auswärtige Gäste dort übernachten.

Die Workshops werden von erfahrenen Fotografen geleitet. So tritt etwa der Leica Fotograf Rainer Harscher als Leiter des Reisefotografie-Workshops auf. Weitere Workshop-Themen sind digitale Fotografie, digitale Bildverarbeitung, Foodfotografie, Cover-Aktion sowie Mode-, Porträt und Aktfotografie.

Focon, die Innung der Berufsfotografen, veranstaltet einen Modellwettbewerb unter dem Motto „Berliner Linse“. Gesucht werden „Neuentdeckungen professioneller Fotomodelle mit hohem Niveau für die Modefotografie, Werbung und Modeschauen“. Zudem findet auf der Foto Messe Berlin 2001 die Preisverleihung des Förderpreises Berliner Linse für junge Berufsfotografen statt. Weiterhin wird auf der Messe der „fotomarathon berlin“ vorgestellt, der am 7. Juli stattfinden wird.

Für optische Highlights sollen die Dia-Multivision „Toskana und Venedig“, die bereits mit dem Titel Leicavision ausgezeichnet wurde, und die Mittelformat-Multivision „Beyond Words“ von Hasselblad sorgen.

Der Eintritt kostet 15 DM inklusive Farbfilm, inklusive Panoramavision 25 DM pro Person und Tag. Informationen zur Veranstaltung im Internet unter www.foto-messe-berlin.de oder bei Rainer Frohloff unter 030/7711885.

## Vom 30.6. bis 1.7. im Estrel Convention Center

# TETENAL

spectra® jet

# Sieger in USA!

Das Tetenal spectra jet Portrait Paper 240 g hat im Februar 2001 einen der wichtigsten internationalen Leistungsvergleiche, den DIMA Shoot-Out, gewonnen.
In dem jährlich stattfindenden Wettbewerb der PMA Show in den USA war das semimatte Portrait Paper 240 g Leistungssieger in seiner Klasse.

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

**www.tetenal.com**

# „Unsere Stärken liegen innen,

**Seit gut anderthalb Jahren ist der italienische Hersteller Ferrania wieder selbständig. Erstmals seit der Übernahme des Unternehmens durch Schroder Ventures im August 1999 hatten deutsche Fotofachjounalisten im Mai Gelegenheit, das Unternehmen an der ligurischen Küste zu besuchen und vor Ort einen Eindruck von Produktion, Zukunftskonzepten und Fähigkeiten zu gewinnen.**

*Ferrania produziert auf einem rund 500.000 Quadratmeter großen Firmengelände (davon rund die Hälfte bebaut). Das Fabrikgelände befindet sich am Rande eines riesigen eigenen Grundstücks, das seit den 20er Jahren im Besitz des Unternehmens ist und heute als Naturreservat dient. Fotos (10): hepä*

*Seit 1999 trägt das Unternehmen wieder den Namen Ferrania – genauso wie der kleine Ort, der sich wenige hundert Meter von der Fabrik entfernt befindet.*

„Wir wollen uns zukünftig als Unternehmen zeigen, das nach allen Seiten offen ist“, sagte Ferrania Vorstandsvorsitzender Riccardo Genta, der die deutsche Delegation am zweiten Besuchstag zur Fabrikbesichtigung begrüßte. „Dabei wird sich diese Offenheit zum einen dadurch zeigen, daß wir Journalisten die Gelegenheit geben, uns hautnah kennenzulernen, zum anderen werden wir uns noch stärker als bisher für die Ideen, Bedürfnisse und Wünsche von Kunden und Verbrauchern öffnen, und schließlich stehen wir auch Kooperationen mit anderen Industrieunternehmen offen gegenüber.“

Den Beweis dafür, daß es sich bei diesen Vorsätzen nicht nur um Wunschdenken handelt, trat Ferrania umgehend an: Eine Riege aus mehreren Managern und verschiedenen Forschern aus den Ferrania Laboren begleitete den viertägigen Aufenthalt der deutschen Delegation – einige davon während der gesamten Zeit.

*Ferrania Vorstandsvorsitzender Riccardo Genta begrüßte die Gäste zur Fabrikbesichtigung.*

Doch mit der persönlichen Präsenz ließen es die Verantwortlichen nicht bewenden. Zwar stand nicht die gesamte Betriebsstätte offen, aber die Gründe für diese Einschränkung sind allein darin zu finden, daß die Produktion lichtempfindlicher Materialien naturgemäß in vollkommener Dunkelheit geschieht und eine Besichtigung deshalb wenig effektiv gewesen wäre. In ungewohnter Offenheit präsentierten die Gastgeber dagegen die Fabrik selbst in Produktionsbereichen, die bei anderen Unternehmen strenger Geheimhaltung unterliegen und für Außenstehende nicht zugänglich sind.

## Fotofilmproduktion in Theorie und Praxis

In einer interessanten Mischung aus theoretischen Vorträgen, Experimenten und Führungen über das Werksgelände wurden die Gäste mit der Produktion von Fotofilmen bei Ferrania bekanntgemacht. So lernten sie beispielsweise die vier Hauptproduktionsphasen kennen: Guß der Zellulose-Triazetatbasis in die Form eines dünnen, transparenten Films, Zubereitung einer Silberhalid-Emulsion, die aus einer Kristallsuspension in einem Kolloidsystem besteht (einfacher gesagt:

# Besuch im Ferrania Werk in Italien

# unser Blick geht nach außen”

Gelatineherstellung), Beschichtung des Trägers mit der Emulsion zur Erstellung des Fotofilms und Konfektionierung- und Verpackung des Materials gemäß den verschiedenen Anforderungen und in den vom Kunden angeforderten Formaten.

In Workshops informierten Ferrania Wissenschaftler über Emulsionsvorbereitung, Filmbeschichtung und den Aufbau der Filmschichten, und mit Hilfe von Präsentationen zeigten sie auf, wie aufwendig die Forschungen in der Fotofilmproduktion sind, etwa zur Optimierung lichtempfindlicher Kristalle oder zum verbesserten Einsatz von DIR-Kupplern. Daß Ferrania in der Lage ist, alle Anforderungen modernster Fotofilmproduktion aus eigenen Stücken zu erfüllen, beweisen die Tatsachen, daß sämtliche benötigten Chemikalien nach selbst entwickelten Vorgaben im eigenen Haus produziert werden und daß für Forschung und Produktion Geräte auf dem aktuellen Stand der Technik zur Verfügung stehen.

## Fähigkeiten zum Nutzen des Kunden einsetzen

Um das hohe Niveau selbständiger und weitgehend unabhängiger Produktion zu erreichen, hatte Ferrania nicht viel Zeit: Lediglich sechs Wochen lagen zwischen der Bekanntgabe des Verkaufs an Schroder Ventures und dem Produktionsbeginn als eigenständiges Unternehmen. „Wir hatten schon zu Imation-Zeiten gelernt, Kosten zu sparen und eine schmale Produktion aufzubauen“, stellte Marco Descalzo, Director Photo Color Systems & Supply, fest. „Seit August 1999 haben wir diese Fähigkeiten perfektioniert.“

Gleichzeitig habe man begonnen, sich intensiv mit den Wünschen und Bedürfnissen von Kunden und Konsumenten auseinanderzusetzen. Als Ergebnisse dieser Forschungsarbeit sei zum Beispiel der neue Markenname „Solaris“ ebenso entstanden wie die Entwicklung der Fine Grain Kristalle, die in den aktuellen Filmmaterialien eingesetzt werden, erläuterte Yves Bortolini, Ferrania Marketing Operations Manager Europe.

*Zur Unternehmensphilosophie von Ferrania gehört es, Gesundheits- und Sicherheitsgesetzen genauestens zu entsprechen. Direkt am Eingang zum Werksgelände informiert eine Tafel darüber, wieviele Unfälle in diesem Jahr geschehen sind (2), wie lange der letzte Unfall zurückliegt (63 Tage) und wie lang die längste Phase ohne Unfall war (184 Tage).*

„Unsere Stärken lassen sich mit wenigen Worten beschreiben“, meinte Vorstandsvorsitzender Riccardo Genta. „Wir wollen, daß unsere Kunden mit Ferrania Produkten Geld verdienen, und wir wollen dem Konsumenten ein anwenderfreundliches Produkt mit ausgezeichneter Qualität liefern. Anders ausgedrückt: Unsere Stärken liegen innen, unser Blick geht nach außen.“

Aufwendige Verbraucherbefragungen und professioneller Service sorgen dafür, daß Ferrania nah bei denjenigen ist, die die Produkte verkaufen und anwenden. „Typische Anwender von Ferrania Filmen sind, dies haben Analysen ergeben, nicht an der Technik des Fotografierens, sondern an den Bildergebnissen interessiert und zwischen 25 und 44 Jahre alt“, erläuterte Alberto Ferrario, Europe and Export Manager. „Die meisten sind außerdem verheiratet und haben junge Kinder.“

Exakt auf diese Zielgruppe sei die neue Generation der Solaris Filme zugeschnitten worden. Ferrario: „Die Käufer wollen ein einfach zu benutzendes Produkt mit hohem Belichtungsspielraum, um ohne Kenntnis der fotografischen Techniken zu sehr guten Ergebnissen zu gelangen. Darüber hinaus sollen die Schärfe und die Wiedergabe der Hauttöne überzeugen.“ All diese Eigenschaften besäßen die Solaris Filme.

Die Aufgaben, die technische Verbin-

*Zu den Ferrania Managern, die sich Zeit für die deutschen Gäste nahmen, gehörten (v.l.): Marco Descalzo (Director, Photo Color System & Supply), Mauro Leandro (Technical Director), Alberto Ferrario (Europe and Export Manager), Yves Bortolini (Marketing Operations Manager Europe) und Giovanni Ciarlo (Corporate Communications, LifeImaging Marketing Communications).*

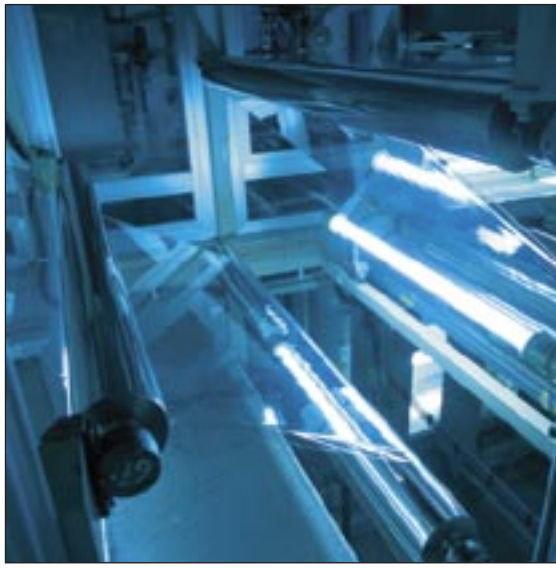


*Bild links: Am Elektronenrastermikroskop wird die Qualität der verschiedenen Emulsionsbestandteile in vieltausendfacher Vergrößerung begutachtet. Bild rechts: Als Trägermaterial für Ferrania Fotofilme dient Zellulose-Triazetat, das in der Fabrik zu einem dünnen, transparenten Film gegossen wird.*

dung zum Markt, zu Firmenkunden und ihren Konsumenten zu halten, übernimmt bei Ferrania die technische Dienstleistungsorganisation innerhalb der Forschungs- und Entwicklungsabteilung. „Zusätzlich zu ihrer Verantwortung im Bereich der Ausbildungstätigkeiten, Qualitätssicherung, technischer Maßstab-Setzung und direktem technischen Kundensupport sind die Teams des technischen Dienstleistungsservices vollständig in den Entwurf und die Einführung der neuen Produkte mit einbezogen“, so Technical Director Mauro Leandro. „Sie stellen sicher, daß die neuen Lösungen Marktanforderungen erfüllen und ihre Einführung in den Markt erleichtert wird.“

## Gewinnerzielung ist für Ferrania nicht alles

Obwohl man mit großem Engagement und auf hohem Qualitätsniveau Produkte herstellt, die letztlich verkauft werden sollen, ist die Erzielung von Gewinn nicht das einzige Ziel des Unternehmens. So gehört auch zur Firmenpolitik, sämtlichen bestehenden Umwelt-, Gesundheits- und Sicherheitsgesetzen und -vorschriften zu entsprechen. Deshalb setzt sich Ferrania stark für die Entwicklung von Verfahren und Produkten, die die Umweltbelastung reduzieren, und für die Abfallvermeidung ein. Selbstverständlich ist für das Unternehmen auch, in bezug auf Umwelt- und Gesundheitsaspekte mit örtlichen Behörden zusammenzuarbeiten und entsprechende Informationsquellen für die Ausbildung der Beschäftigten zur Verfügung zu stellen. Äußeres Zeichen des Engagements für die Umwelt ist die direkte Umgebung des Fabrikgeländes. Dieses umfaßt zwar zirka 500.000 Quadratmeter, von denen etwa die Hälfte bebaut ist, bildet aber nur einen kleinen Teil des Grundstücks-Eigentums, das Ferrania seit den 20er-Jahren besitzt. Der übrige Teil wurde im Rahmen eines 1989 beschlossenen Programms in ein Naturreservat und -zentrum umgewandelt, das der Öffentlichkeit zugänglich ist.

## Mit großen Erwartungen in die Zukunft

„Mit qualitativ hochwertigen Produkten, exzellenter Kundenbetreuung in den Bereichen Technik, Handel und Dienstleistungen, einer aggressiven Forschungs- und Entwicklungsstrategie *(immerhin arbeiten etwa 100 der 900 Beschäftigten im Hauptwerk in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung, der Verfasser)*, Effizienz in der Produktion, einer zuverlässigen Lieferkette, hochmodernen Informationstechnologiesystemen, einer soliden internen Politik der Kostenkontrolle und einem großen Erfahrungsschatz im Export können wir mit großem Optimismus in die Zukunft blicken“, betonte Ferrania Vorstand Riccardo Genta.

Dieser Optimismus beziehe sich auch auf eine mögliche Zusammenarbeit mit dem deutschen Hersteller Agfa, die derzeit nicht ausgeschlossen scheint. Genta: „Beide Unternehmen bieten eine hervorragende Produktqualität, die sich ausgezeichnet im Markt darstellen läßt. Mit unseren Erfahrungen beim Aufbau eines selbständigen Unternehmens könnten wir eine Menge Positives in eine Partnerschaft einbringen.“ So werde bei einer Zusammenarbeit schnell ein ernstzunehmender Anbieter entstehen, der seinen Kunden einen hohen Mehrwert bieten könne. hepä

*In den Ferrania Laboratorien und in der Produktion arbeiten hochspezialisierte Forscher, die für die Qualitätssicherung und die Weiterentwicklung chemischer Verfahren zuständig sind.*

# BUSINESS FEELING

## SCHÖNER ANSATZ FÜR GUTEN ABSATZ: ESPIO 120 SW

### PERFEKTES DESIGN MIT SUPERZOOM UND WEITWINKEL

Vertrauen Sie auf PENTAX.
Die ESPIO 120SW ist die ideale Kleinbild-Kompakt-Kamera für jede Gelegenheit. Superleicht, superchic und superflexibel trifft sie den Zeitgeist Ihrer Kunden. Durch ihre elegante Optik und ihre überzeugende Technik erfüllt sie alle Erwartungen an eine moderne Kamera. Und ihr Hochleistungs-Zoomobjektiv garantiert ihr einen zweiten Blick – und Ihnen ein absatzstarkes Argument. Verlassen Sie sich auf Ihr Gefühl.

Die Espio 120SW hat definitiv das Zeug zum Bestseller.
Die kleine und variable Allround-Kamera im Taschenformat für Menschen in Bewegung:

- 4,3 faches Hochleistungs-Zoomobjektiv: 28 mm bis 120 mm
- Zoom-Makrofunktion: Erlaubt Aufnahmen ab 50 cm Entfernung
- Belichtungsautomatik
- Automatikblitz: Mit Vorblitz und Umschaltung für Panoramaformat
- Hochwertiges Aluminiumgehäuse
- Extra klein: 111 X 59,5 X 41 mm (B X H X T)
- Extra leicht: 255 g
- Optionale Data-Version: Für komplexe Datenaufzeichnungen wie Datum, Uhrzeit, etc.

Sprechen Sie mit unserem Außendienstmitarbeiter oder rufen Sie uns direkt an: **Tel. 040-56 192-123.**
Weitere Informationen finden Sie unter: www.pentax.de

**PENTAX**

FOCUS ON YOUR FEELINGS

# Interview mit Dr. Gerhard Loos, Geschäftsführer Labor der Foto Quelle GmbH

# „Ohne digitales Fotofinishing stirbt der Fotohandel“

**Die digitale Technologie hat zu umwälzenden Veränderungen in allen Bereichen der Fotografie geführt. Digitale Aufnahmesysteme, Bearbeitungsmöglichkeiten und Ausgabeoptionen haben auch Auswirkungen auf das Verhalten der Verbraucher. Darüber, wie sich die Industrie und Labore auf die Veränderungen eingestellt haben, sprach imaging+foto-contact mit Dr. Gerhard Loos, Geschäftsführer Labor der Quelle GmbH.**

**imaging+foto-contact: Herr Dr. Loos, in welche Richtung hat sich Ihrer Meinung nach der Digital Imaging-Markt entwickelt?**

Dr. Gerhard Loos: Im Bereich des Finishing haben Labore und Industrie zunächst alles unternommen, um den traditionellen Film hochzuhalten. Angebote für das Digital Imaging betrafen vorrangig die Digitalisierung von konventionellem Filmmaterial etwa für CD's oder für Internetanwendungen. Dabei wurde völlig außer acht gelassen, daß die digitale Fotografie keine neue Form der Fotografie bedeutet, sondern daß lediglich statt eines Films ein Speicherchip verwendet wird. Das Ergebnis ist das gleiche geblieben, nämlich das Bild. Auf welchem Wege es festgehalten wird, ist für die Verbraucher unerheblich.

**imaging+foto-contact: Wie ist es dazu gekommen, daß das eigentliche Bild im digitalen Segment in den Hintergrund getreten ist?**

Dr. Gerhard Loos: Die Hersteller von Digitalkameras haben alles daran gesetzt, eine „bildlose Fotografie“ zu propagieren. Selbst klassische Fotounternehmen, darunter sogar solche mit eigenen Laboren, haben Fotodrucker für den heimischen Ausdruck entwickelt oder bieten digitale Alben im Internet an. Andere Unternehmen bewerben ganze Systeme – von den Kameras, über Speichermedien, bis zum Drucker – ohne daß die Möglichkeit, auch Bilder von digitalen Medien auf ganz normalem Fotopapier auszugeben, überhaupt erwähnt wird. Verstärkt wird diese Entwicklung durch die Medien. Gucken Sie sich doch einmal die Inhalte in der Publikumspresse und selbst in manchen Titeln der Fotofachpresse an. Sie werden bestimmt von Digitalkamera-Marktübersichten, Scannertests und Bildbearbeitungskursen für Softwareprogramme. Das eigentliche Foto taucht hier kaum noch auf.

**imaging+foto-contact: Was sind die Folgen dieser bildlosen Fotografie, die auf diese Weise propagiert wird?**

Dr. Gerhard Loos: Die Konsequenz dieser Entwicklung ist, daß der Verbraucher Digitalkameras als Zubehör für den PC einstuft. Die Computer-Industrie und Teile der Presse haben erreicht, daß viele Kunden glauben, digital aufgenommene Bilder könnten nur am Bildschirm betrachtet oder selbst ausgedruckt werden.

**imaging+foto-contact: Wie ist dieses Dilemma zu lösen?**

Dr. Gerhard Loos: Die gesamte Fotobranche muß sich darüber klar werden, daß der Ausdruck von digitalen Bildern am heimischen Drucker oder die Kommunikation mit digitalen Bildern im Internet keine Alternativen zum Fotofnishing darstellen, sondern daß die digitale Technik einen Mehrwert bedeutet. Diese Botschaft muß an die Verbraucher weitervermittelt werden. Digitale Bilder gehören genau wie konventionell aufgenommene Fotos zum Fotofinishing ins Labor. Wenn wir

*Die Annahme von digitalen Bildaufträgen übers Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung. Bei Foto Quelle kommt der größte Teil der digitalen Aufträge (77,6%) über den Internet Print Service herein.*

die digitale Fotografie am Massenmarkt Fotofinishing vorbeiführen, wird die Fotografie der Zukunft zu einem Anhängsel des Computermarktes. Die Folge wäre, daß der Fotohandel nicht überlebt.

**imaging+foto-contact: Was kann der Handel tun, um dies zu verhindern?**

*Dr. Loos geht in seiner Prognose für 2001 von 20 Millionen digitalen Bildern aus, die zum Finishing gehen.*

Dr. Gerhard Loos: Bei Foto Quelle bieten wir sowohl über unsere Annahme-Terminals, die bei unseren Partnern in den Geschäften stehen, als auch über den Internet-Annahme-Service für den Verbraucher Anlaufstellen für digitale Bilddaten, die anschließend im Labor auf echtem Fotopapier ausgegeben werden. Auch andere Unternehmen und Großlabore verstärken in der letzten Zeit das Angebot, mit dem der Kunde zum digitalen Fotofinishing geführt werden soll. Um noch einmal zu verdeutlichen, wie betriebsblind weite Teile der Fotobranche zu Beginn des Digital Imaging für das damit verbundene Geschäftspotential waren, muß man sich einmal klar machen, daß die ersten Unternehmen, die Fotofinishing-Dienstleistungen über das Internet angeboten haben, branchenfremde Anbieter waren.

**imaging+foto-contact: Viele Fotohändler befürchten, daß das Angebot digitaler Bild-Dienstleistungen über das Internet, zumindest, wenn es neben der Möglichkeit, die Bilder direkt beim Händler abzuholen, auch den Versandweg einschließt, dazu führt, daß weniger Kunden in den Laden kommen. Welche Erfahrungen haben Sie zu diesem Thema bei Foto Quelle gemacht?**

Dr. Gerhard Loos: Das ist ein weiteres Digital-Imaging-Ammenmärchen. Bei Foto Quelle werden 70 Prozent aller digitalen Aufträge, die über das Internet ins Labor kommen, vom Kunden persönlich beim Handelspartner abgeholt. Der Kunde will ja auch nicht seine konventionell gefertigten Bilder nach Hause geschickt bekommen. Er kommt schon allein deshalb zum Fotohändler, um sich an Ort und Stelle von der Qualität seiner Bilder zu überzeugen und um schlechte Aufnahmen direkt reklamieren zu können. Das Internet ist eine hervorragende Quelle, um digitale Bildaufträge zu generieren. Was viele Fotohändler übersehen, ist, daß man mit dem Internet völlig neue Kundengruppen hinzugewinnen kann. Bei uns bestellen Kunden über das Internet Bilder, die wir zuvor in unseren Geschäften noch nie gesehen haben. Besonders junge Menschen und Computerfreaks können über das virtuelle Netz geködert werden.

**imaging+foto-contact: Wenn Sie eine Prognose für das Jahr 2001 abgeben sollten, wie hoch schätzen Sie das Marktpotential für digitales Finishing in Deutschland ein?**

Dr. Gerhard Loos: Bei meinen Berechnungen für das Jahr 2001 gehe ich davon aus, daß etwa eine Million Digitalkameras verkauft werden, wobei etwa die Hälfte aller Digitalkamerabesitzer zu den aktiven Fotografen zu zählen ist. Im Durchschnitt nimmt der Normalverbraucher sozusagen einen „Film" pro Monat à 36 Aufnahmen auf. Geht man davon aus, daß der Digitalkamerabesitzer die Bilder, die er nicht haben möchte, sofort wieder löscht und er tatsächlich 10 Prozent seiner Aufnahmen zur Entwicklung weitergibt, kommen wir auf 20 Millionen digitale Bilder für das Jahr 2001.

**imaging+foto-contact: Unterscheidet sich die Motivwahl der Digitalfotografen von den Motiven, die auf konventionellem Weg abgelichtet werden?**

Dr. Gerhard Loos: Foto Quelle hat eine Bildanalyse der digitalen Aufnahmen durchgeführt. Zu den am häufigsten auftretenden Motiven zählen Urlaubsbilder, Aufnahmen von Kindern und von Festen. Das beweist, daß sich das Fotografierverhalten der digitalen Fotografen absolut nicht von dem der analogen Fotografen unterscheidet. Bei beiden Gruppen finden sich dieselben Lieblingsmotive. Auch der Digitalfotograf macht ganz normale Fotos!

**imaging+foto-contact: Wie wird sich der Kameramarkt in Zukunft weiterentwickeln?**

Dr. Gerhard Loos: Der Kameramarkt kann jetzt schon nur durch die digitale Technik ein Wachstum verzeichnen. Das wird sich in den kommenden Jahren noch weiter verstärken. Meiner Schätzung zufolge werden sich digitale Kameras bereits 2005 auf dem Niveau von 35-mm-Kameras bewegen.

**imaging+foto-contact: Wie wird sich der Bildermarkt weiterentwickeln?**

Dr. Gerhard Loos: Ich denke, daß der Bildermarkt ungebrochen wachsen wird. Dabei wird der Trend zur Ausgabe von Bildern in größeren Formaten weiter anhalten. Die digitale Fotografie wird für neue Akzente sorgen.

**imaging+foto-contact: Herr Dr. Loos, wir danken Ihnen für das Gespräch.**

## Neue Revue-Filmgeneration

Foto Quelle hat eine neue Revue-Filmgeneration eingeführt. Die Filme zeichnen sich durch verbesserte Körnigkeit und Farben aus. Auf der diesjährigen Roadshow des Unternehmens wurden Testfotos gezeigt, die belegten, daß die Filme ganz hervorragende Ergebnisse liefern. Besonders Blautöne und Aufnahmen bei Neonlicht werden mit

*Wie gut der Revue-Film von Foto Quelle arbeitet, zeigen die mitgebrachten Testbilder. Der Revue-Film (u.) gibt den Blauton der Primel so wieder, wie er im Original erscheint.*

dem neuen Film so abgebildet, wie der Fotograf sie wahrnimmt. Das Sortiment umfaßt von ISO 100 bis 800 für jeden Fotografier-Zweck den passenden Film. Das zeitgemäße Packungsdesign wurde klar gegliedert. Marke, Produktname, ISO- und Bild-Zahl, Bezeichnung für den Fotografierbedarf sowie eine entsprechende Abbildung sorgen für Attraktivität.

# Markenpflege und Marketing bei Foto Quelle

## Fachhandelsstärken hervorheben

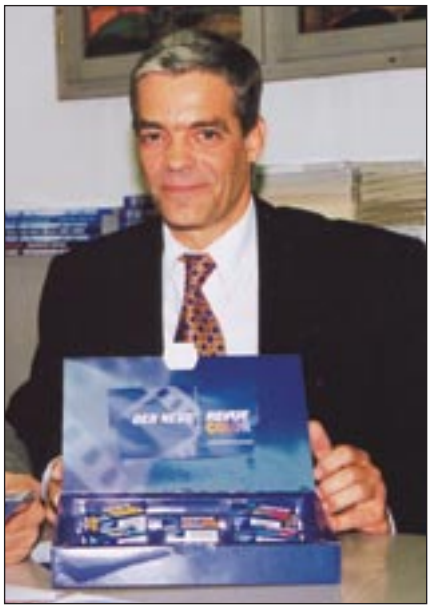
**Roland Jähnigen, Leiter Marketing und Produktmanagement bei Foto Quelle, stellte bei seinem Besuch in der imaging+foto-contact-Redaktion Marketingkonzepte für die Foto-Quelle Partner vor.**

„Umfragen haben ergeben, daß der Name Foto Quelle einen Bekanntheitsgrad von 87 Prozent genießt. Diesen Wert sollten sich unsere Partner zunutze machen und in bezug auf ihr Marketing intensive Markenpflege betreiben“, erklärt Jähnigen. Es gäbe Fotogeschäfte, deren Front so mit Postkartenständern und Plakaten, die für branchenfremde Produkte werben, zugestellt sei, daß ein vorbeigehender Kunde gar nicht bemerke, daß es sich um ein Fotogeschäft handelt. Jähnigen plädiert darum dafür, die Marke Foto Quelle bereits auf den ersten Blick für den Kunden sichtbar zu machen. Auch eine Überfrachtung von Schaufenstern und zu viele Produktangebote auf der Fläche vor dem Geschäft würden Kunden eher verwirren als anziehen.

Genau so wichtig wie die Frontgestaltung ist nach Ansicht des Marketingexperten eine klar strukturierte Innenausstattung. „Wenn ein Händler viel Umsatz mit dem Bildergeschäft macht, sollte er das auch zeigen, indem er seine zwei Meter breite Bildertheke zentral am Point of Sale positioniert. Wir unterstützen unsere Händler, indem wir ihnen sowohl umfangreiche Point of Sale-Werbematerialen als auch Konzepte für eine attraktive Inneneinrichtung bieten.“ Daß sich Markenpflege und die Visualisierung von Fachkompetenz lohnen, belegt auch ein „Pilot-Outlet“ von Foto Quelle in Nürnberg, das durch den Einsatz der von Jähnigen vorgestellten Marketinginstrumente einen Zuwachs von 30 Prozent verzeichnen konnte. Darüber hinaus bietet Foto Quelle mit „Revue“ eine eigene attraktive Handelsmarke, die einen Bekanntheitsgrad von 47 Prozent genießt. Der Vorteil einer eigenen Marke liegt zum Beispiel darin, daß direkte Preisvergleiche mit Wettbewerbern nicht möglich sind.

Wichtig für den Erfolg der Geschäfte ist auch eine aktive Werbung. Foto Quelle bietet Werbemittel wie Broschüren und Prospekte an, die viele preisaggressive Angebote enthalten: „Trotzdem steht die Marke Foto Quelle nicht für Billigangebote, dazu sind die angebotenen Waren viel zu hochwertig, wie beispielsweise die Edelbilderlinie „Weltbild“ belegt, die am Gesamtbildermarkt ein Volumen von zehn Prozent einnimmt“, betont Jähnigen. Bei den Weltbild-Bildern sorgt eine spezielle Beschichtung für den Schutz der Aufnahmen gegen Staub oder andere Einflüsse. Die Edelbilderlinie wird ergänzt durch die Eurobild- und die günstige Farbbildlinie, so daß die Händler für alle Kundenwünsche das passende Foto anbieten können.

Daß Foto Quelle über eine hohe Innovationskraft verfügt, zeigt auch das umfangreiche digitale Dienstleistungsangebot des Unternehmens, das sowohl Annahmestationen für digitale Speichermedien, einen Internetprintservice und ein digitales Fotoalbum als auch die Möglichkeit der Speicherung digitaler Bilder auf CD umfaßt.



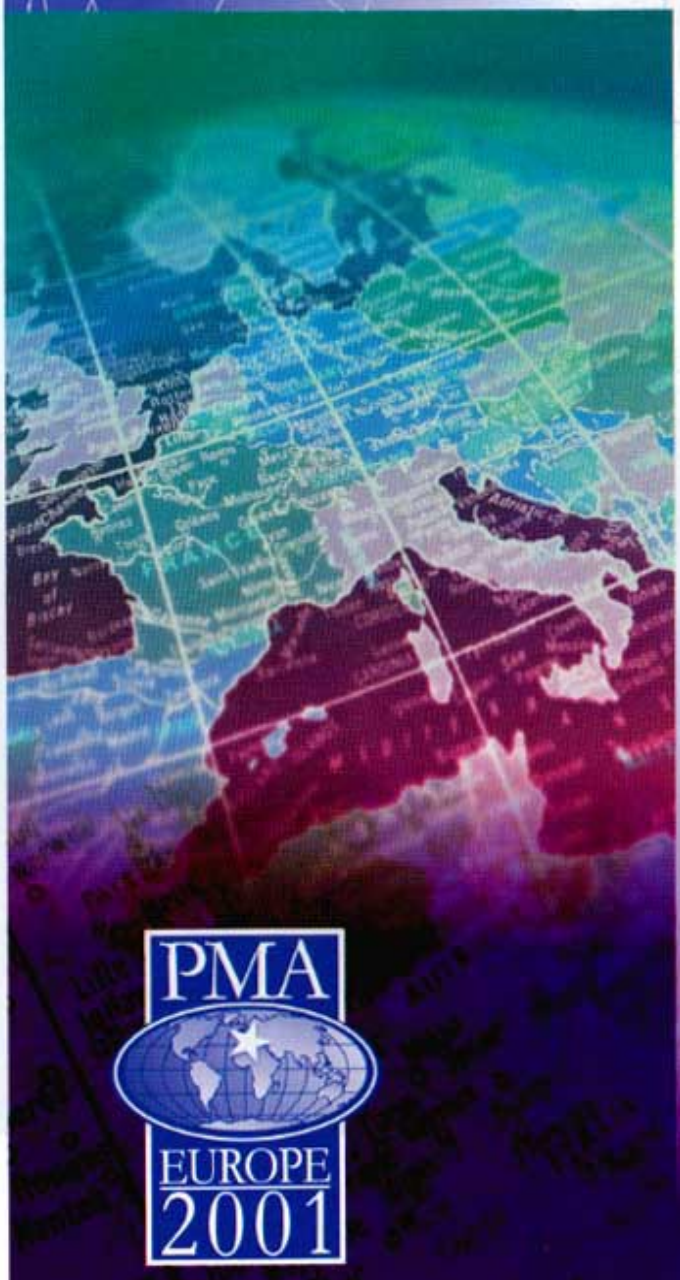
*Roland Jähnigen, Leiter Marketing und Produktmanagement der Foto Quelle GmbH, stellte beim Besuch in unserer Redaktion Marketinginstrumente vor, mit denen der Fotofachhandel sich von Billiganbietern abheben und Markenpflege betreiben kann.*

Um sich gegenüber dem Wettbewerb und gegen Billiganbieter durchzusetzen, rät Jähnigen den Händlern dazu, sich auf die Stärken des Fachhandels, die im Angebot individueller Service- und Beratungsleistungen liegen, zu besinnen. höl

*Keine planlose Überfrachtung mit Waren, sondern eine klar strukturierte Inneneinrichtung, wo die Marke für den Kunden sofort erkennbar ist. Das Chart zeigt die erfolgversprechende Gestaltung eines Fachgeschäftes.*

# PMA EUROPE 2001

# FOTO/IMAGING KONFERENZEN



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

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

**PMA EUROPE 2001 GOLD SPONSOREN**

- Agfa Gevaert AG
- Felix Schoeller jr
- Fuji Photo Film Europe GmbH
- Gretag
- Hewlett Packard
- Kodak
- Noritsu
- Pixelnet AG
- Sony

PMA EUROPE 2001

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

## Kazuhiko Ochi wird Konica Europe Präsident

Masao Kimura, Präsident/CEO der Konica Europe GmbH, Hohenbrunn, übernimmt in der Konica Zentrale in Tokio neue Aufgaben. Von Anfang Juni an wird er dort die Sales und Marketing Division für Europa, Nord- und Südamerika sowie Ozeanien im Bereich Consumer Imaging leiten. Neuer Präsident/CEO von Konica Europe wird Kazuhiko Ochi, der zur Zeit als General Manager bei der Konica Corporation tätig ist. Er verfügt über profunde Europa-Erfahrung und hat während der 90er Jahre acht Jahre lang in Großbritannien und Deutschland gelebt.

## Sawatzky übernimmt Vorstandsvorsitz bei Porst

Matthias Sawatzky hat mit Wirkung zum 1. Mai den Vorstandsvorsitz von Photo Porst übernommen. Der Mitbegründer und CEO der PixelNet AG, die kürzlich die Photo Porst AG von der belgischen Spector-Group erwarb, übernahm gleichzeitig die operative Verantwortung für Photo Porst. Den strategisch wichtigen Bereich im eigens geschaffenen Vorstands-Ressort „Bild & Neue Technologien“ leitet Dr. Walter Kroha (COO PixelNet AG). Die Prozeßoptimierung innerhalb des Bereichs „Finanzen, Human Ressources und interne Verwaltung“ wird von Christian Bährisch fortgeführt. Die beiden bisherigen Vorstandsmitglieder Hans-Peter Würmli und Diederick Vandekerckhove – übergangsweise entsandt von der Spector Gruppe – legten ihr Mandat nieder und übernahmen wieder ihre Verantwortungsbereiche bei der belgischen Firmengruppe. Sawatzky will die Firmenwelten von PixelNet und Photo Porst zusammenführen. „Die strategische Ausrichtung von Porst als etabliertes, stationäres Vertriebsnetz ist die ideale Schnittstelle für off- und online-Angebote rund ums Bild“, erklärte der Photo-Porst Chef. Nach Einschätzung von Sawatzky spart Photo Porst durch die Zuführung des PixelNet Technologie-Standards drei bis fünf Jahre Entwicklungszeit. Das größte und älteste Fotohandelsunternehmen Deutschlands strebe in der Allianz mit der PixelNet AG die Kompetenz und Marktführerschaft rund ums Bild an, erklärte Sawatzky. Bereits heute würden zirka 80 Prozent der Arbeiten bei PixelNet bereits mit Foto-CD abgewickelt.

www.fotomarktplatz.de

## Art Directors Club zeichnet Leica Broschüre aus

Die Broschüre „Visible – Invisible“ der Leica Camera AG hat eine Silbermedaille im renommierten Kreativwettbewerb des Art Director Club für Deutschland (ADC) erhalten. In der Kategorie „Broschüren, Kataloge und Firmendarstellungen“ war dies die höchste vergebene Auszeichnung. Sie wurde von einer Fachjury an zwei der insgesamt 234 eingesandten Exponate verliehen. Die von der Frankfurter Agentur Heine/Lenz/Zizka entwickelte Leica Broschüre stellte im Umfeld der sichtbaren und unsichtbaren Ebenen der Fotografie alle photokina-Neuheiten des mittelhessischen Kamera- und Optikunternehmens vor. Aus Sicht des ADC setzt die Broschüre, die neben der Neugestaltung des Messestandes und der Internetpräsentation wichtiges Element des überarbeiteten Markenauftritts der Leica Camera AG war, kategorieübergreifend neue Maßstäbe. Damit rege sie Kreative und Auftraggeber aus Werbung, Grafik Design, Zeitschriften und neuen Medien zu Höchstleistungen an. Für die Beurteilung ausschlaggebend waren die Kriterien Originalität, Klarheit, Überzeugungskraft, Machart und Freude beim Betrachten.

## photo-agent GmbH kooperiert mit Olympus

photo-agent GmbH, ein Unternehmen der Cynobia AG, kooperiert ab sofort exklusiv mit Olympus. Ziele der Kooperation sind, Profi-Fotografen die Digitalfotografie näherzubringen, die Möglichkeiten des Online-Bookings aufzuzeigen und das Internet als Kommunikationsmedium für Fotografen weiter zu etablieren. Derzeit gehört www.photo-agent.de/net mit über 400 registrierten Profi-Fotografen und deren Arbeitsproben zu den größeren Archivregistern in Deutschland.

## Diebstahl bei FotoVideo Rutten

FotoVideo Rutten beklage den Diebstahl verschiedener Foto- und Imaginggeräte. Laut einer Mitteilung des Wuppertaler Unternehmens wurden folgende Geräte gestohlen:

- 1 Canon Powershot Pro 90 15, Gehäusenr. 123204539
- 1 Sony DSC – P1, Gehäusenr. nicht bekannt
- 1 Minolta Dimage 2330, Gehäusenr. 13108116
- 1 Canon MV-30, Gehäusenr. 6090260773
- 1 Minolta 505 Si Super, Gehäusenr. 99906198
- 1 Sigma AF 28.200/3,5-5,6 Silber, für Minolta, Gehäusenr. 2059760
- 2 Minolta 404 Si Set mit AF 28-80, Gehäusenr. 92002399, Obj.-Nummer 62921016
- 1 Fuji Finepix 6800

Die dazugehörigen Papiere sind nur zum Teil bei FotoVideo Rutten, einige Papiere befinden bei der gestohlenen Ware. Hinweise auf den Verbleib der gestohlenen Waren bitte an FotoVideo Rutten, Telefon 0202/245270.

## Günter Spitzing feierte seinen 70. Geburtstag

Der bekannte Fotograf und Buchautor Günter Spitzing hat am 19. Mai seinen 70. Geburtstag gefeiert. Spitzing wurde 1931 in Bamberg geboren, legte 1951 die Abiturprüfung ab und wohnt seit 1955 in Hamburg. Seit 1965 arbeitet Spitzing erfolgreich als Schriftsteller. 1988 schloß er sein Studium der Indonesistik, Ethnologie und Religionsgeschichte mit der Magisterarbeit ab. 1992 gründete Spitzing die Nicht-Regierungsorganisation Dewi Saraswati, die sich in Indien für unterprivilegierte Menschen, vor allem Kinder, einsetzt.

# Die große Werbeaktion zur Foto-Sommersaison:

# FOTO-SOMMER 2001

**Das attraktive Werbemittel für den Fotohandel – kostenlos!**

# AUSLIEFERUNG am 18. 06. 2001

# AUFLAGE RESTLOS VERGRIFFEN!

## Eindrucksvoller Branchentreff beim Photo+Medienforum Kiel

# Auf gutem Weg

**Der bereits traditionelle Branchentreff des Photo+Medienforums Kiel am 10. und 11. Mai 2001 war mit 130 Gästen der größte bisher. Auf dem Programm standen neben der Kuratoriumssitzung und Jahreshauptversammlung interessante Vorträge mit einer Podiumsdiskussion und eine gelungene Abendveranstaltung.**

Auf seiner 10. Sitzung konnte sich das 1996 zur Unterstützung der damals notleidenden Fachschule des deutschen Fotohandels Kiel, die im vergangenen Jahr in Photo+Medienforum Kiel umbenannt wurde, gegründete Kuratorium erneut von den beeindruckenden Fortschritten überzeugen, die dieses einzigartige Institut in den vergangenen Jahren gemacht hat. Neben dem bewährten Hauptlehrgang bietet das Photo+Medienforum Kiel ein umfangreiches Schulungsprogramm für den Fotohandel an, das nach Bedarf durch weitere Veranstaltungen direkt vor Ort ergänzt werden kann. Dabei läßt die technische Ausstattung in den renovierten Räumen an der Kieler Feldstraße, nicht zuletzt dank Unterstützung der Fotoindustrie, nichts zu wünschen übrig. Auch wenn das Photo+Medienforum Kiel im vergangenen Geschäftsjahr erstmals schwarze Zahlen schrieb, machten der Vorsitzende des Trägervereins, Hans-Joachim Jürgensen, und Geschäftsführerin Gabriele Scheibel deutlich, daß man solche Unterstützung auch in Zukunft sehr zu schätzen wisse.
Einstimmig wurde Michael Gleich (Ringfoto) in seinem Amt als Vorsitzender des Kuratoriums des Photo+Medienforums Kiel bestätigt. Neuer stellvertretender Vorsitzender nach dem Aussteigen von Volker Storck (Ruhestand) ist Martin Hubert (Olympus).

### Vorstand erweitert

Angesichts der hervorragenden Bilanz des Photo+Medienforums zeichnete sich die Mitgliederversammlung durch eine sehr harmonische Atmosphäre aus. Der Vorstand, bestehend aus Hans-Joachim Jürgensen, Foto Jürgensen Foto & Video GmbH, Gelsenkirchen (Vorsitzender), Dr. Frido Hafenmayer, Foto Fun Express GmbH, Leonberg (stellvertretender Vorsitzender), Klaus Kirchwehm, Vico GmbH, Kiel (Schatzmeister) und den Beisitzern Rolf Röder, Sander GmbH, Köln, und Rainer Schmidt, Photoindustrie-Verband, wurde einstimmig wiedergewählt. Darüber hinaus wurde als zusätzlicher Beisitzer Tim Hormann, Foto Haas, Hannover, berufen. Die langjährig mit dem Photo+Medienforum Kiel im selben Gebäude verbundene Landesberufsschule für Fotohandel und -handwerk macht diese Verbundenheit jetzt auch äußerlich deutlich. Der Leiter der Beruflichen Schule am Ravensberg, Karl Volker Sauer, kündigte für den Herbst dieses Jahres die Namensänderung seines Institutes in „Landesberufsschule Photo+Medien Kiel“ an.

### Spannendes Rahmenprogramm

Seit dem Beginn der Neukonzeption für die Fotofachschule Kiel im Jahre 1996 haben die Verantwortlichen das Ziel, diese Institution zu einem übergeordneten Branchentreffpunkt zu machen, nicht aus den Augen verloren. Dem Meinungs- und Informationsaustausch diente darum ein umfangreiches Vortragsprogramm, dessen Auftakt der Stardesigner Tassilo von Grolmann markierte. Unter dem Motto „Form follows function“ demonstrierte er anhand der von ihm kreierten Gebrauchsgegenstände, daß gelungenes Design einer perfekten Funktion nicht im Wege steht, sondern diese im Gegenteil unterstützt.

Zu einem offenen Meinungsaustausch wurde die kurzfristig angesetzte Podiumsdiskussion zum heißen Thema „Wertschöpfung im Bildergeschäft – Wege aus der Klemme?“
Nach der Absage des ursprünglich geplanten Vortrages von Gerhard Schmidt, Vorstandsvorsitzender der Mobile Com

*Unter der Moderation von Thomas Blömer, imaging+foto-contact, führten (von links) Harald Pirwitz (CeWe Color), Rainer Schorcht (Foto Schorcht), Stefan Hagemann (Foto Quelle), Frank Harder (Photo Dose) und Christian Prien (eurocolor) eine engagierte Diskussion, die durch Beiträge aus dem Publikum ergänzt wurde.*

AG, in letzter Minute ins Programm gerutscht, stieß diese Diskussion auf großes Interesse. Unter der Moderation von Thomas Blömer, imaging+fotocontact, sprachen Stefan Hagemann (Foto Quelle), Frank Harder (Photo Dose), Christian Prien (eurocolor photofinishing), Harald H. Pirwitz (CeWe Color) und Rainer Th. Schorcht (Foto Schorcht) über die aktuelle Situation auf dem Bildermarkt. Kodak war auf dem Podium leider nicht vertreten. Dieter Werkhausen und Helmut Reißmüller waren gleichermaßen wegen eines wichtigen, konzerninternen Termins verhindert, ließen aber über ihren Pressesprecher Josef Pokorny gute Wünsche für eine fruchtbare Diskussion ausrichten.
Die von Kodak eingeführte Auftragspauschale für Nachbestellungen stand dabei im Zentrum des Interesses. Während der Grundansatz, zu einer besseren Wertschöpfung im Bildergeschäft zu kommen, von allen Beteiligten als dringlich angesehen wurde, schieden sich an der Frage nach dem richtigen Weg die Geister. Die Vertreter des Fotohandels standen einer einfachen Preiserhöhung ohne sichtbaren Mehrwert im sensiblen Bereich der Nachbestellungen durchaus kritisch gegenüber. Als Alternativen zu einer besseren Wertschöpfung wurden darum die Schaffung eines größeren Preisabstandes zwischen Erstbestellungen und dem Bilderpreis für Zweitbilder ebenso genannt wie die Möglichkeit höherer Preise in Randsortimenten, die nicht im Bewußtsein der Verbraucher stehen. Auch der Einsatz (digitaler) Minilabs zur Qualitätsdifferenzierung wurde empfohlen – ebenso wie höhere Preise für digitale Dienstleistungen, da hier noch kein Preiswettbewerb sichtbar ist. Auch die Euro-Umstellung warf ihre Schatten voraus: Händler und Fotofinisher waren sich einig, daß im Zuge dieser Umstellung kein weiterer Preisrückgang, sondern eher eine Verbesserung der Wertschöpfung anzustreben sei. Dabei wurde die Möglichkeit erwogen, wie bei den Tankstellen Eckpreise mit einer Neun hinter dem Komma zu etablieren. Andere Stimmen sprachen sich dagegen dafür aus, die traditionellen Preismarken generell zu überdenken, da sie im europäischen Preisvergleich ohnehin an Bedeutung verlieren. Rege Anteilnahme aus dem Publikum ergänzte die Diskussionsbeiträge. Zum Ende hin bemerkte der Vertreter der

*Im Rahmen des Vortragsprogrammes erläuterte Norbert Storck, Geschäftsführer des Fachgroßhandels Schulte GmbH mit 2.300 Mitarbeitern, seine Vorstellungen von „Führen und Motivieren".*

größten deutschen Händlerkooperation, daß alle Diskussionen über neue Wertschöpfungsstrategien der Fotofinisher nur dann sinnvoll sein könnten, wenn sie zuerst in den preisaggressiven Vertriebskanälen und danach erst im Fachhandel durchgesetzt würden. Hierzu sei Einigkeit bei allen Beteiligten notwendig. Ein Vertreter der Großlabors wies dagegen auf die Schwierigkeit der Verkaufspreissteuerung durch Lieferanten hin. Selbst eine Erhöhung des Einkaufspreises pro Bild können Neunpfennig-Angebote nicht notwendigerweise verhindern. Die für die Diskussion angesetzten 75 Minuten gingen rasch vorbei, doch bot die anschließende Abendveranstaltung auf dem historischen Raddampfer „Freya" gute Gelegenheit, die angesprochenen Themen in kleinen Gruppen zu vertiefen.

Am nächsten Morgen standen zwei weitere interessante Vorträge auf dem Programm. Norbert Stork, Geschäftsführer der Schulte GmbH, eines Sanitär-Fachgroßhandels mit 2.300 Mitarbeitern, stellte seine langjährigen Erfahrungen in seinem Vortrag „Führen und Motivieren" anschaulich und konkret dar. Seine Hinweise für den richtigen Umgang mit Mitarbeitern und den Weg zur gelungenen Entscheidungsfindung boten jede Menge Gesprächsstoff.
Anschließend bewegte Helmut Weyh, Gründer des Kreativen Hauses in Worpswede, die Herzen und Sinne der Zuschauer eher emotional mit seiner Dia-Show „Emotion Art". Auch in seinem anschließenden Vortrag stand der „Mensch" mit seinen Gefühlen und Vorstellungen im Mittelpunkt. Anschaulich wurde demonstriert, wie wir uns mental darauf einstellen können, mehr als nur das, was uns normal scheint, zu erreichen.

*Der alte und neue Vorstand will die Kieler Schule auch weiterhin auf Kurs halten und stellte sich mit der Geschäftsführerin und einem der Gastredner gerne dem Fotografen: von links Klaus Kirchwehm, Hans-Joachim Jürgensen, Rolf Röder, Gabriele Scheibel, Stardesigner Tassilo von Grolmann, Dr. Frido Hafenmayer, Rainer Schmidt und Tim Hormann.*

Nach den Vorträgen hatten die Teilnehmer Gelegenheit, sich auf einem Rundgang vom ausgezeichneten Zustand und der beeindruckenden Ausstattung des Photo+Medienforums Kiel zu überzeugen.
Auf besonderes Interesse stieß die Neueinrichtung eines zweiten digitalen Bildbearbeitungsraumes, die Vergrösserung eines Schulungsraumes, die Verlagerung des S/W-Labors und die Modernisierung des gesamten Eingangsbereiches. Auch wenn noch einige bauliche Altlasten zu bewältigen sind: Das Photo+Medienforum Kiel braucht inhaltlich wie äußerlich keinen Vergleich mehr zu scheuen.

# IN DIESEM SOMMER HABEN IHRE KUNDEN ÜBERRASCHENDE BILDER IM KASTEN.

UND SIE DIE BESTEN UMSÄTZE.

Kodak Bilder

# DIE GRÖSSTE KODAK BILDER AKTION ALLER ZEITEN!

So was gab's noch nie von KODAK: exklusiv für KODAK BILDER Händler verteilen wir rund um das Geschäft Hauswurfsendungen mit tollen Angeboten, Aktionen und einem attraktiven Gewinnspiel. Damit holen Sie neue Kunden ins Geschäft und bieten Ihren Kunden zusätzliche Angebote. Wer neue Kunden will, muß eben neue Wege gehen. Rufen Sie jetzt an, wenn Sie an der nächsten KODAK BILDER Aktion teilhaben wollen: 0711-406 34 88.

## Willkommen in der abverkaufsstarken Welt von KODAK

# Kodak EasyShare soll Digitalfotografie deutlich einfacher machen

# Per Knopfdruck zum PC

**Mit einem neuen Konzept für die Bedienung von Digitalkameras will Kodak die neue Technik breiten Anwenderkreisen zugänglich machen. Herzstück des neuen EasyShare Systems sind eine Docking-Station und eine sehr einfache Software für Bildübertragung und -bearbeitung. Zu Beginn stehen zwei neue Kameramodelle zur Verfügung.**

„EasyShare bietet auch dem ungeübten PC-Anwender die Möglichkeit zum sofortigen Einstieg in die Digitalfotografie“, erklärte Pierre Schaeffer, Chief Marketing Officer des Geschäftsbereiches Digital & Applied Imaging. „Jede unserer beiden neuen Digitalkameras wird als wirkliche Komplettlösung angeboten, die das berühmte Motto unseres Firmengründers George Eastman, „You press the button ... we do the rest“, auf die Digitalfotografie überträgt.“

Möglich wird das durch die neuartige Docking-Station „Camera Dock“ und die leicht zu bedienende Kodak Software für Bildübertragung und Bildbearbeitung, die zum Lieferumfang der neuen Kodak Digitalkameras DX3500 und DX3600 Zoom gehören. Damit wird die Verbindung der Digitalkamera zum PC und die Übertragung der Bilddaten besonders einfach. Das fängt bei der Installation der Software an. „Es ist nicht ungewöhnlich, daß ein Käufer einer Digitalkamera Stunden damit verbringt, die verschiedenen Software-CDs, die er mit der Kamera erworben hat, auf seinem PC zu installieren“, erklärte Pierre Schaeffer. „Dagegen erfordert die automatische Installation der neuen Kodak Software, die auf einer einzigen CD untergebracht ist, nur einen Mausklick und dauert fünf bis zehn Minuten.“

*Pierre Schaeffer, Chief Marketing Officer Worldwide des Geschäftsbereiches Digital & Applied Imaging der Eastman Kodak Company: „Mit EasyShare übertragen wir das berühmte Motto von George Eastman ‘You press the button ... we do the rest’ auf die Digitalfotografie.“*

Ist die Software installiert und die Docking-Station über die USB-Schnittstelle mit dem PC verbunden, steht dem sofortigen Digitalfoto-Spaß nichts mehr im Wege. Nach der Bildaufnahme wird die Digitalkamera in die Docking-Station gesteckt; mit einem einfachen Knopfdruck werden die Bilder dann automatisch auf den PC oder Mac übertragen. Dabei öffnet sich selbständig die Kodak Picture Software und stellt alle Fotos in einer Bilderleiste zur Voransicht dar. Das aktuelle Bild erscheint dabei in größerem Format. Ganz ohne versierte

*Nach dem Einsetzen der neuen Kodak Digitalkamera DX3500 und DX3600 Zoom in die neuartige Docking-Station werden die Bilder per Knopfdruck automatisch zum PC übertragen.*

Computerkenntnisse können die Bilder dann per Mausklick als E-Mail verschickt, über den heimischen Drucker ausgedruckt oder zum Print@Kodak Bilderservice übertragen werden, wo das entsprechende Labor hochwertige Ausdrucke auf Fotopapier herstellt. Dabei dient die Docking-Station gleichzeitig als Aufladegerät für die Digitalkamera.

## 2,2 Millionen Pixel und gute Ausstattung

Die beiden neuen Kodak Digitalkameras DX3500 und DX3600 Zoom sind mit einem 2,3 Megapixel-Chip ausgestattet, der eine tatsächliche Bildauflösung von 2,2 Megapixeln (1.800 x 1.200) ermöglicht. Beide Modelle besitzen einen internen Speicher mit einer Kapazität von 8 MB (ausreichend für ca. 16 bis 48 Bilder) und einen Slot für optional erhältliche CompactFlash Speicherkarten. Digitale 3-fach Zoomfunktion, integrierter Blitz, die Möglichkeit zu Zeitintervall-Aufnahmen und automatischer Weißabgleich runden die Ausstattung ab.
Die Kodak DX3600 Zoom besitzt zusätzlich ein optisches 2-fach Zoomobjektiv mit einer Brennweite (äquivalent zu 35 mm) von 35 bis 70 mm und die Möglichkeit, Videosequenzen (wahlweise in einer Auflösung von 320 x 240 Pixeln oder 160 x 120 Pixeln) mit Ton bei einer Frequenz von 20 Bildern pro Sekunde aufzunehmen. Dazu ist die DX3600 Zoom mit eingebautem Mikrofon und Lautsprecher ausgestattet.
„Mit diesen beiden Kameramodellen in der 2,2 Millionen Pixel-Klasse zielen wir auf das Marktsegment, in dem in diesem Jahr das größte Volumen zu erwarten ist“, erklärte Pierre Schaeffer. Zu hohen Verkaufszahlen soll auch das gute Preis-/Leistungsverhältnis der beiden Kameras beitragen. Der unverbindlich empfohlene Verkaufspreis beträgt für die DX3500 799,- DM und für die DX3600 Zoom 999,- DM, jeweils komplett mit Docking-Station und Bildbearbeitungs-Software. Optionales Zubehör wie ein Objektivadapter, Makro- und Weitwinkel-Objektive sowie externe CompactFlash-Karten bieten dem Fotohandel zusätzliche Umsatzmöglichkeiten.

## Viele Funktionen mit EasyShare

Das Kodak EasyShare System ist für PCs mit den Betriebssystemen Windows 98, 98SE, 2000 oder Millennium Edition bzw. Macs mit den Betriebssystemen Mac OS 8.6, 9.0, 9.0.4 und 9.1 geeignet. Neben dem einfachen Ausdruck der Bilder und der Versendung per E-Mail oder über das Internet bietet die Kodak Picture Software die Möglichkeit, Bilder zu verbessern, zu manipulieren oder zu beschneiden. Dabei können Rote-Augen-Effekte unterdrückt sowie Spaßfunktionen wie Schwarzweiß, Sepia, Mosaik oder Konturbild angewendet werden. Zur Archivierung können die Fotos – nach Datum, Anlaß oder Name sortiert – auf der Festplatte abgelegt werden. Anschließend kann der interne Speicher der Kamera vom PC aus gelöscht werden.

*Die mitgelieferte Kodak Software ist sehr einfach zu bedienen und ermöglicht das Versenden und Ausdrucken der Bilder per Mausklick.*

## Zukunftssicheres System

Nach Angaben von Pierre Schaeffer werden alle Kodak Digitalkameras des Consumer Segmentes in Zukunft mit EasyShare kompatibel sein. Dabei muß in Zukunft mit einer neuen Kamera nicht unbedingt eine weitere Docking-Station erworben werden. Vielmehr kann die neue Kamera mit Hilfe eines auswechselbaren Einsatzes mit der vorhandenen Station verbunden werden.

„Die Einführung der beiden Kameras Kodak DX3500 und DX3600 Zoom ist nur der Anfang unserer Strategie, die Digitalfotografie mit EasyShare reif für den wirklichen Massenmarkt zu machen“, betonte Pierre Schaeffer. „Bei zukünftigen Modellen sind weitere Funktionen denkbar, mit denen der Fotospaß noch einfacher wird.“ Dazu könnte zum Beispiel die Möglichkeit gehören, direkt an der Kamera nach der Aufnahme für das entsprechende Bild eine E-Mail-Adresse anzugeben, zu der das Foto nach Einsetzen der Kamera in die Docking-Station automatisch gesandt wird. Ähnliches dürfte für die Herstellung von Prints gelten: Auch hier wird man möglicherweise in Zukunft direkt an der Kamera die Anzahl der Ausdrucke eingeben können, die dann entweder mit dem eigenen Drucker oder über den Print@Kodak Service hergestellt werden sollen. Auch die Lizenzierung von EasyShare an andere Digitalkamera-Hersteller wollte Pierre Schaeffer nicht ausschließen. Schließlich hat die Eastman Kodak Company im Februar ein Lizenz-Austauschabkommen mit Olympus geschlossen.
Ob in diesem Zusammenhang EasyShare auch zu einem Feature der Kameras des japanischen Herstellers werden soll, ist allerdings noch offen.

*Karsten Eggert, Vertriebsleiter Kodak Digital & Applied Imaging für Deutschland, Österreich und die Schweiz: „Die einfache Übertragung von digitalen Fotos zum PC durch EasyShare wird den Markt für Digitalfotografie deutlich vergrößern.“*

## Scanner mit 48 Bit-Technologie

Canon setzt bei seinen Desktop-Scannern auf ein ausgewogenes Preis-/Leistungsverhältnis. Das neue Modell aus der D-Serie heißt CanoScan D1230U

und zeichnet sich durch eine interne Farbtiefe von 48 Bit aus.
Weitere Features sind eine verlustfreie Datenkompression und eine Auflösung von 1.200 x 2.400 dpi bei einer signifikant gesteigerten Geschwindigkeit.
Für das neue Scannermodell ist optional eine Durchlichteinheit erhältlich, mit der auch Dias und Negative bis 4 x 5 Inch (10,16 x 12,7 cm) Größe verarbeitet werden können. Der CanoScan D1230U, der Aufsichtsvorlagen bis zum Format A4 erfaßt, ist ab Juli 2001 für 499 DM (optionale Durchlichteinheit: 199 DM) lieferbar.

## d23 com von Rollei

Rollei bietet mit der d23 com eine 2,3 Millionen Pixel-Digitalkamera an, die ambitionierte Hobbyfotografen und Computer-Anwender ansprechen soll. Unterstützt wird die Auflösungsleistung durch ein 3-fach AF-Zoom D-Apogon 8–24 mm (Objektivbrennweite entspricht 38 bis 114 mm beim Kleinbildformat). Die Makrofunktion der Kamera gestattet Aufnahmen bis zu einer Entfernung von nur 4 Zentimetern. Für größere Bildausschnitte steht darüber hinaus ein 2,5fach Digitalzoom zur Verfügung. Die Kamera wurde sehr bedienerfreundlich gestaltet, so daß alle wichtigen Funktionen, wie Scharf- und Belichtungseinstellung, Blitz-funktion mit automatischer Blitzzuschaltung bei ungünstigen Lichtverhältnissen und der Weißabgleichsmodus automatisch gesteuert werden. Auch die individuelle Beeinflussung der Kameraparameter, beispielsweise die Blitzaufhellung bei Tages- oder Gegenlichtaufnahmen oder die Anpassung der Weißabgleicheinstellung (Tageslicht/Innenraumlicht mit Leuchtstoffröhren), sind möglich. Für die Bildaufnahme und -kontrolle verfügt die d23 com sowohl über einen optischen Realbildsucher als auch über einen 1,8 Zoll TFT-Farbmonitor mit einer Auflösung von 280 x 220 Pixeln. Die Digitalkamera, die sowohl für den Einsatz mit dem Windows-PC als auch mit Macintosh-Rechnern geeignet ist, speichert die Bilder im JPEG-Format auf Compact-Flash-Karten ab. Die d23 com von Rollei ist ab diesem Monat lieferbar und kostet 1.198 DM.

## Zwei neue Z-Drucker

Lexmark stellt zwei neue Tintenstrahldrucker, den Z43 und den Z53, vor. Beide Drucker bieten eine hohe Auflösung von 2.400 x 1.200 dpi. Der Z43 bietet eine Geschwindigkeit von 12 Seiten pro Minute Text und bis zu 6 Seiten pro Minute in Farbe, der Z53 sogar 16 Seiten/Minute Text und bis zu 8 Seiten in Farbe. Wie alle Drucker der Z-Serie verfügen auch die beiden neuen Modelle über den papiersensitiven Accu-Feed-Papiereinzug, der flüsterleise arbeitet und auch schief eingelegtes Papier zuverlässig einzieht, im Dauerbetrieb bis

zu 272 g/qm schweres Papier, einzelne Seiten sogar mit maximal bis zu 500 g/qm. Beide Drucker verfügen sowohl über eine Parallelschnittstelle als auch einen USB-Anschluß. Der Lexmark Z43 ist mit der neuen „Print Gallery IV"-CD-ROM ausgestattet, die Meisterwerke berühmter Maler für den heimischen Ausdruck zur Verfügung stellt. Er ist seit Anfang Mai lieferbar und kostet 249 DM. Der Lexmark Z53 ist seit Mitte Mai zu einem Preis von 399 DM lieferbar.

## SM/CF Adapter und SD/MM-Kartenleser von Hama

Hama hat eine Lösung für die Inkompatibilität mobiler Speichermedien gefunden. Der SM/CF Adapter verwandelt rein mechanisch eine SmartMedia-Karte in eine CompactFlashkarte des Typs II, die sich in jedem passenden Slot verwenden läßt. Anders als viele Digitalkameras akzeptiert der Wandler auch 128 MB-Karten. Darüber hinaus unter-

stützt er den sogenannten Error Connection Code (Fehlerkorrektur). Der Preis für die Lösung, mit der eine Kommunikation verschiedener Elektronikprodukte trotz unterschiedlicher Speichermedien möglich wird, beträgt 150 DM. Ebenfalls neu im Digital Imaging Programm von Hama ist ein Schreib- und Lesegerät für die neuen SD- (SecureDigital) und MultiMediaKarten. An einer USB-Schnittstelle angeschlossen, befördert es Daten mit USB-Übertragungsrate ohne zusätzliche Stromquelle. Das kompakte und leichte Gerät läßt sich unkompliziert wie ein externes Laufwerk bedienen und kostet 120 DM.

## Adobe Photoshop Elements

Zur Aufbereitung von Digitalbildern für den Einsatz in Print und Web hat Adobe Systems die neue Software Adobe Photoshop Elements auf dem Markt eingeführt. Das Programm bietet semiprofessionellen Anwendern und ambitionierten Fotoamateuren alle Funktionen, die sie zur Erstellung oder Nachbearbeitung digitaler Fotos (wie z. B. eine Funktion zur Korrektur roter Augen oder die Begradigung und den Schnitt von Fotos) oder Grafiken benötigen. Die deutschsprachige Version ist seit Mai zum Einführungspreis von zirka 215 DM erhältlich. Dieses Angebot gilt für drei Monate. Danach wird das Programm etwa 280 DM kosten.

Kodak mc3

## Die neue mc3. Völlig verrückt!

Wir stellen Ihnen hier die multiple „Persönlichkeit" der mc3 vor. Zunächst ist sie ein ganz normaler MP3-Player. Aber drücken Sie mal auf den Knopf – dann haben Sie eine digitale Videokamera in der Hand. Sie können also digitale Videos und Fotos machen – wann und wo Sie wollen. Schließen Sie die mc3 dann an Ihren Computer an und erstellen Sie Video-Clips, die Sie über das Internet verschicken können. Das klingt verrückt? Nun ja, Genie und Wahnsinn...

Zur weiteren Beobachtung wenden Sie sich bitte an **www.kodak.de/go/mc3**

Share Moments. Share Life.™

© Eastman Kodak Company, 2001. Kodak und Share Moments. Share Life. sind eingetragene Warenzeichen der Eastman Kodak Company.

# Schnellerer Prozessor, erhöhte Bildqualität

# Canon Digital Ixus V

**Mit der Digital Ixus V stellt Canon das mittlerweile dritte Modell der digitalen Ixus-Riege vor. Für das „V“ im Namen der 2,11 Megapixel-Kamera lassen sich bei näherer Betrachtung des Modells viele Synonyme finden. So könnte es beispielsweise für Vielfalt, Videofunktion oder auch für die verbesserte Bildqualität stehen.**

Äußerlich unterscheidet sich die Digital Ixus V von ihren beiden Vorgängermodellen nur durch ein Mikrofon auf der Vorderseite, das für die Vertonung von Videoaufnahmen eingesetzt werden kann.
Im Inneren findet sich ein neuer, noch schneller arbeitender Prozessor für die Bildverarbeitung, der darüber hinaus weniger Strom verbraucht. Das gleiche gilt auch für das ebenfalls neue, helle LC-Display. Für eine bessere Farbwiedergabe sorgt der 2,11 Millionen Pixel-CCD-Sensor mit Primärfarbfiltern. Verbessert wurde auch die Präzision des Weißabgleichs, was zu neutraleren Bildergebnissen führt. Die interne Signalverarbeitung sorgt für eine effektive Rauschunterdrückung bei hohem Signal-Rauschabstand.

## Filmgenuß

Über die Moviefunktion ermöglicht die Ixus V die Aufzeichnung bewegter Bilder inklusive Ton. Die Kamera kann wie schon die Ixus 300 Videofilmchen in einer Länge von bis zu 30 Sekunden aufzeichnen. In der VGA-Auflösung von 640 x 480 Pixeln (alternativ sind 320 x 240 oder 160 x 120 Pixel wählbar) sorgen zwanzig Bilder pro Sekunde für flüssige Bewegungsabläufe. Die Videofilmchen werden im AVI-Format auf der Speicherkarte abgelegt. Zum Lieferumfang der Kamera gehört die Software Arcsoft Video Impression, mit der die Videoszenen betrachtet oder bearbeitet (zum Beispiel für den Versand per Internet) werden können.
Wie schon das erste Digital Ixus Modell bietet auch die V-Version ein optisches Zweifachzoom mit 35 bis 70 mm Brennweite (entsprechend zum Kleinbildformat), den Dreipunkt TTL-Ai-Autofokus, die Speicherung auf CompactFlashkarten und eine schnelle USB-Schnittstelle für die Datenübertragung. Darüber hinaus ist die Kamera wie alle Digitalmodelle von Canon mit dem Panoramaassistenten, mehrsprachigen Menüs und einem kompletten Softwarepaket ausgestattet.

## V wie Vielfalt

Neben der Programmautomatik stehen dem Fotografen die fünf Motivprogramme Schwarzweiß, Landschaft, Makro und Panoramaassistent zur Verfügung. Belichtungskorrekturen können in 1/3 Blendenstufen vorgenommen werden. Die Digital Ixus V bietet Verschlußzeiten, die zwischen einer Sekunde und 1/1500 Sekunde liegen, so daß auch schnelle Bewegungen fotografisch „eingefroren“ werden können. Der integrierte Blitz läßt sich mit Langzeitbelichtungen kombinieren (Slow-Sync). Mit Hilfe der Remote Capture Software kann die Kamera auch vom Computer aus gesteuert werden.

## Variabel speichern

Neun Speicheroptionen gewährleisten, daß je nach Verwendungszweck und Speicherplatz die passende Auflösung zur Verfügung steht. Insgesamt stehen drei Bildgrößen und drei JPG-Kompressionsstufen zur Verfügung. Die Anhebung der Filmempfindlichkeit erfolgt in kritischen Situationen vollautomatisch.

## Verbindung

Mit einem speziellen USB-Kabel, das im Lieferumfang der Kamera enthalten ist, kann die Digital Ixus V direkt mit dem Canon Photo Card Printer CP-10 verbunden werden. Auf diese Weise wird der direkte Ausdruck der Aufnahmen auch ohne Umweg über den Computer möglich. Neben einer USB-Schnittstelle verfügt die Kamera über eine Videoschnittstelle (PAL oder NTSC), über die sie mit einem Fernseher oder Projektor verbunden werden kann.

Die Digital Ixus V ist ab diesem Monat erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 1.399 DM. höl

## Höchste Auflösung einer Digitalkamera mit Flächensensor

Das universelle, multifunktionale Sinarback-System wird durch den Sinarback HR ergänzt. In Kombination mit dem Sinar Macroscan kann sogar eine Auflösung von über 75 Millionen Pixeln erreicht werden – die höchste Auflösung einer Digitalkamera mit Flächensensor.
Mit dem Sinarback HR bietet Sinar ein perfektioniertes Microscanning an: Der Sensor wird in 16 Aufnahmen mit höchster Präzision um jeweils nur eine halbe Pixelbreite bewegt, wodurch die Zwischenräume zwischen den einzelnen Pixeln ebenfalls mit Informationen versehen werden.
Wie schon die 4-Shot-Technik liefert das Microscanning – im Gegensatz zur 1-Shot-Technik – die vollständige Farbinformation für jeden Pixel. Durch die in einer Aufahme zur Verfügung stehenden Daten (150 MB bei 16 Bit RGB) kann die Auflösung und damit die Schärfe nochmals markant gesteigert werden. Die nur im Sinarback System mögliche Kombination von Micro- und Macroscan erlaubt so Aufnahmen von absoluter Brillanz, Schärfe und einer Auflösung von 75 Millionen Pixeln – mit Dateigrößen von über 450 MB.

## 512 MB CompactFlash-Karte von Lexar kommt im Sommer

Lexar Media hat für den Sommer dieses Jahres die Einführung einer neuen 512-MB-Digitalfilmkarte CompactFlash (Typ 1) bekanntgegeben. Dieses für Berufsfotografen konzipierte Produkt wird die leistungsstärkste Karte von Lexar sein und mit erweiterten Bildfunktionen für die neuesten hochauflösenden Megapixel-Kameras aufwarten. Die neue Karte ergänzt das bereits vorhandene Profi-Sortiment an CompactFlash-Karten, zu dem bisher eine 320 MB- und eine 256 MB-Karte gehört. Die 512 MB-CompactFlash-Karte wurde für die leistungsstarken Digitalkameras der nächsten Generation wie die Nikon D1X und Kodak Professional DCS Pro Back konzipiert, die pro Aufnahme Bilddateien mit bis zu 48 MB erstellen.

## Rimage ist Exklusiv-Distributor für Mitsui Gold CD-Rs

Die Rimage Europe GmbH hat eine Exklusiv-Vereinbarung mit Mitsui Advanced Media getroffen, die dem Dietzenbacher Unternehmen die deutschen Vertriebsrechte der besonders langlebigen Mitsui Gold CD-Rs in Bulkverpackungen zusichert. Damit hat Rimage den Zugriff auf einen großen Teil der Produktionskapazität von Mitsui Advanced Media, dem einzigen Hersteller, der neben Silber noch Gold als Reflexionsschicht für CD-Rs verwendet. Auf Grund der besonders dauerhaften Speicherschicht aus Phthalocyanin – Mitsui Gold CD-Rs bieten eine garantierte Lebensdauer von 200 Jahren – sind sie daher die erste Wahl für die anspruchsvollen Kunden von Rimage. Eine goldene Reflexionsschicht kann – im Gegensatz zur silbernen – nicht korrodieren. Damit bleiben die Daten lange lesbar. Das Distributionsabkommen zwischen Rimage und Mitsui bezieht sich auf die exklusive Belieferung der Mitsui Gold CD-Rs als Bulkware, d.h. shrink wrapped oder auf Spindel, in Deutschland.


# Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

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

**Batavia Multimedia AG**
94113 Tiefenbach, Niedernhart 1
0 85 46 / 9 19 - 0 • Fax 0 85 46 / 9 19 - 144

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

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

**Hansephot GmbH**
18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5
03 82 04 / 686 - 0 • Fax 03 82 04 / 686 - 90
e-mail: info@hansephot.de • www.hansephot.de

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

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

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

# Ihre Fachberater für den Einkauf in 2001

# CMOS-Konzept der Canon D30 ging auf

**imaging+foto-contact sprach mit Achim Rozek über die vor einem Dreivierteljahr eingeführte digitale Spiegelreflexkamera Canon D30. Das Besondere an der Kamera, die für den ambitionierten Fotografen konzipiert wurde, ist ihr auf einem CMOS-Sensor basierendes Konzept. Mit der Eigenentwicklung des 3,11 Millionen CMOS-Sensors hat das Unternehmen die Leistungsfähigkeit des Bildwandlers, der zuvor nur in digitalen Kameramodellen des Einstiegssegmentes zu finden war, belegt. Darüber hinaus berichtete Rozek, der neben seiner Position als Manager Sales Photo Professional auch für den Bereich Photo Digital verantwortlich ist, über Neuheiten aus dem Consumerbereich, mit denen das Unternehmen eine nochmalige Verbesserung der Marktposition im Digitalkameramarkt anstrebt.**

Interview mit Achim Rozek, Manager Sales Photo Professional & Photo Digital, Canon Euro-Photo

**imaging+foto-contact: Seit Ende August 2000 ist die digitale Spiegelreflexkamera EOS D30, die sich mit der gesamten Zubehör-Range der EOS-Reihe einsetzen läßt, auf dem Markt erhältlich. Wie wurde die Kamera von den Kunden angenommen?**

Achim Rozek: Die D30 ist für den semiprofessionellen Anwender konzipiert. Sie ist nicht vergleichbar mit unseren analogen Flaggschiffen, wie etwa der EOS-1V, die überwiegend von Berufsfotografen eingesetzt wird. Obwohl dies so ist, hat es sich herausgestellt, daß neben der geplanten Zielgruppe auch die Profis mit der D30 den Einstieg in digitales Arbeiten vollzogen haben.
Es hat sich gezeigt, daß die D30 neben der klassischen Portraitfotografie auch in der Medizin, Forschung und Entwicklung, insbesondere in den Bereichen Dentalmedizin und Dermatologie, sehr oft zum Einsatz kommt. Darüber hinaus hat sie sich als hervorragendes Arbeitsmittel für technische Dokumentationen, zum Beispiel durch Sachverständige, bewährt. Weiterhin haben wir Anwender im Schulungsbereich an Universitäten und Schulungsinstituten.

Für den Fachhändler ergeben sich hieraus weitere Ansätze für die Ansprache potentieller Kunden in seinem Einzugsgebiet durch direkte Mailing-Aktionen und ähnliche Aktivitäten.

**imaging+foto-contact: Wo liegen Ihrer Ansicht nach im Hinblick auf Verkaufsargumente die besonderen Stärken des Modells?**

Achim Rozek: Im Zusammenhang mit Preis und Leistung ist auch das umfangreiche Zubehör ein entscheidender Vorteil und ein verkaufsstarkes Argument. Anwender, die bereits analog mit einer EOS-Kamera arbeiten, können ihr gesamtes Objektivrepertoire einsetzen – und für Neueinsteiger stehen rund 50 Objektive zur Auswahl bereit. Besonders hervorzuheben ist an dieser Stelle auch die Kompatibilität zu sämtlichen bereits verfügbaren EX Blitzgeräten inklusive der Makroringblitze, was bei Arbeiten unter erschwerten Lichtverhältnissen eine unabdingbare Voraussetzung für gute Bildergebnisse darstellt.
Anwender loben das schnelle Speichern und den sehr schnellen Aufbau des Ergebnisses auf dem Monitor zur Bildkontrolle. Auch die Farbreinheit wird nicht nur von Anwendern, sondern auch von seiten der Fachpresse positiv bewertet.

**imaging+foto-contact: Gab es von der Kundenseite Bedenken, weil diese Kamera von Canon erstmals einen CMOS-Sensor für die Bildaufzeichnung verwendet?**

Achim Rozek: Zweifellos hat es Skeptiker gegeben. Bis zur Einführung des Canon-eigenen CMOS-Sensors waren die Bedenken auch zum Teil sicherlich verständlich. Es hat sich jedoch gezeigt,

daß die Canon-Techniker mit dem eigens auf unsere Modelle eingestellten Sensor erstklassige Arbeit geleistet haben. Die in der Fachpresse veröffentlichten Tests haben gerade bei den für CMOS kritischen Aspekten, wie zum Beispiel Rauschverhalten, ein sehr positives Ergebnis aufgezeigt. Durch diese sehr guten Erfahrungsberichte haben sich die anfänglichen Bedenken recht schnell als gegenstandslos erwiesen.

**imaging+foto-contact: Welche Unterstützung erfährt der Handel beim Abverkauf des gegenüber digitalen Kompaktkameras erklärungsbedürftigeren SLR-Modells?**

Achim Rozek: Die eingangs genannten Schulungen und Seminare sind die wichtigsten Tools, um das Verkaufspersonal vorzubereiten. Der Fotofachhandel hat hier den entscheidenden Wettbewerbsvorteil, da er mit der konventionellen Fotografie und der Arbeitsweise einer Spiegelreflexkamera vertraut ist. Die „digitalen Elemente“ sind im wesentlichen bei Kompaktkameras und Spiegelreflexmodellen gleich. Wichtig für den Fotofachhandel ist die Auseinandersetzung mit Bits und Bytes und den vielfältigen Möglichkeiten, die sich durch digitales Arbeiten ergeben.
Hierbei können unsere Seminare wertvolle Unterstützung leisten.

**imaging+foto-contact: Wird es weitere digitale SLR-Profimodelle von Canon geben?**

Achim Rozek: Selbstverständlich arbeiten wir weiterhin am Ausbau unseres Portfolios und bieten zukünftig noch mehr innovative Kameras an, die auch den Anforderungen des professionellen Anwenders in noch besserer Weise gerecht werden. Allerdings können wir zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Aussage bezüglich eines konkreten Termins machen.

**imaging+foto-contact: Zur photokina haben Sie ein Pilotprojekt gestartet. Den Händlern wurden verkaufsfördernde Seminare und Mitarbeiterschulungen zum Thema digitale Fotografie angeboten. Wie war die Resonanz?**

Achim Rozek: In diesem Jahr haben wir bereits über 50 Seminare durchgeführt. Diese hohe Anzahl an Schulungen und die positiven Feedbacks seitens der Teilnehmer zeigen uns, daß wir hier auf dem richtigen Weg sind.
Da wir mit Schulungsleitern arbeiten, die selbst über Verkaufserfahrung verfügen, sind die Lehrgänge ausgesprochen praxisnah. Theoretische Grundkenntnisse in Verkaufspsychologie und -strategie werden von konkreten eigenen Erfahrungen des Trainers am Point of Sale untermauert. Dies ist ein großer Vorteil gegenüber herkömmlichen Schulungen. Wir können die Teilnehmer sehr gut auf die spezifischen Fragen und Argumentationen vorbereiten, die tatsächlich im Verkaufsgespräch auftreten – und gehen damit auf die individuellen Bedürfnisse des Handels in idealer Weise ein.

**imaging+foto-contact: Zur PMA stellte Canon mit der Digital Ixus 300 eine weitere digitalisierte Version des erfolgreichen Analogmodells vor. Wie kommen die digitalen Versionen des APS-Klassikers bei den Kunden an?**

Achim Rozek: Mit der Kompaktklasse der digitalen Kameras wenden wir uns an technikorientierte Verbraucher, die mit großer Vorliebe alles Neue ausprobieren und einsetzen. Diese Zielgruppe hat eine nicht minder große Vorliebe für gutes Design. Die Kombination aus Ixus-Design und Digitaltechnologie hat sich als ein echter Bestseller erwiesen. Laut GfK ist die Digital Ixus die meistverkaufte Digitalkamera im Jahr 2000 über alle Klassen dieses Bereichs hinweg. Die neuen Schwestermodelle – zwischenzeitlich haben wir ja auch noch die Digital Ixus V vorgestellt – haben gute Chancen, diesen Erfolg weiter auszubauen.

**imaging+foto-contact: Welche Position hat Canon inzwischen mit seinen Digitalkameramodellen im Markt?**

Achim Rozek: Im Jahresdurchschnitt 2000 positioniert sich Canon laut GfK auf Rang drei.
Nachdem wir unsere Produktpalette in den letzten Monaten erheblich ausgebaut und somit für jede Anwendergruppe das passende Modell im Programm haben, gehen wir davon aus, daß die Marktposition von Canon einen weiteren positiven Anschub erfahren wird, sobald diese Produkte im Abverkauf sind.

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

## Canon D30 für schnelle Pressefotos

Für Peter Brenneken, Fotoagentur TriAss, der hauptsächlich im Bereich Sport und Reportage als Fotojournalist unterwegs ist, hat sich die EOS D30 von Canon als ein ideales Arbeitswerkzeug etabliert. Schon zu Zeiten der „alten“ Canon Digitalen, der EOS D2000, die noch mit der Kodak Chip-Technologie ausgerüstet war, hatte der Fotoredakteur die Vorzüge der Digitalfotografie für seine Arbeit schätzen gelernt. „Vor allem für Reportage ist die D30 hervorragend geeignet – sie ist auch mit Batteriepack noch leicht und damit ideal für unterwegs“, kommentiert Brenneken. Bei seinen Reportagen im In- und Ausland entstehen auch unter schwierigen Lichtverhältnissen beeindruckende Bilder mit der D30. Seine Agentur TriAss wurde nach den ersten Tests komplett auf digital umgerüstet. Als vorbildlich stuft er auch die Blitzsteuerung ein: „Schlagschatten verlieren im Einsatz mit den Speedlights EX 550 von Canon ihre Härte, die „Kommunikation“ zwischen Kamera und Blitz ist ausgezeichnet“. Darüber hinaus werden Schärfe, Farbreinheit und schnelles Speichern von dem Profifotografen gelobt. „Knackscharfe Bilder und authentische Farben sind wichtig bei meiner Arbeit. Die Übertragung der Daten an den Monitor, mit der Vergrößerung zur Kontrolle, ist gut gelöst. Insgesamt macht der EOS D30 keine andere Kamera so schnell etwas vor.“ Unter www.triass.de können die Ergebnisse der Canon Digitalkameras begutachtet werden.

# Bilder in Super CCD-Qualität plus trendiges Design

# Fujifilm 6800 Zoom in der Praxis

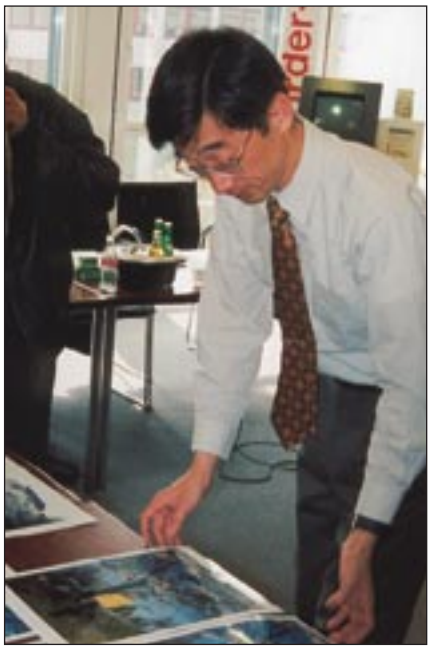
**Fujifilm stellte auf der PMA in Orlando erstmals die FinePix 6800 Zoom mit neuentwickeltem 3,3 Megapixel Super CCD vor. imaging+foto-contact sah sich die Kamera, die als erste mit einer Docking-Station zur leichten PC-Verbindung im April auf den Markt kam, näher an.**

Auf den ersten Blick besticht das neue Consumer-Topmodell durch sein elegantes Äußeres, das von F. A. Porsche designt wurde. Die Kamera ist rein optisch wirklich eine Schönheit und liegt, wenn man sich an ihr vertikales Design gewöhnt hat, gut in der Hand.
Nach dem Drücken der On-Taste ist die Kamera sehr schnell startklar (nach 2 Sekunden). Neben dem Automatikprogramm stehen die Motivprogramme Portrait, Landschaft und Nachtaufnahme sowie die Funktion „Manuell“ zur Verfügung, mit der der Anwender Parameter wie die Bildschärfe individuell beeinflussen kann. Die Kamera ist mit einem leistungsstarken 3fach-Zoomobjektiv ausgestattet, dessen Brennweite von 36 bis 108 mm (verglichen mit dem Kleinbildformat) ausreichend Freiraum für Aufnahmen von nahen und fernen Motiven bietet. Makroaufnahmen läßt sie ab einem Bereich von 20 Zentimetern zu. Abgerundet wird ihre fotografische Leistung durch Verschlußzeiten zwischen drei und 1/2000 Sekunde, drei TTL-Belichtungsmessungsoptionen (Matrix, Spot und Mittenbetont) und einen 4,4-fachen Digitalzoom, dessen herangeholte Details als neue Aufnahmen abgespeichert werden können.

*Besonders bei der natürlichen Wiedergabe von Hauttönen zeigt der neue Super CCD seine Stärken.*

## Hohe Bildqualität

Ausschlaggebend für die hohe Bildqualität der Kamera ist ein neuentwickelter 3,3 Millionen Pixel Super CCD-Sensor mit einem ebenfalls neuen Image Prozessor. Kazuhiko Takemura, Ingenieur der Fuji Photo Film Co. Ltd. und Mitentwickler des neuen Kameramodells, erklärte dazu: „Das Ergebnis unserer Weiterentwicklung des Super CCDs sind Bilder in einer enorm hohen Auflösung von bis zu 2.832 x 2.128 Pixeln, eine hohe Farbtreue und eine insgesamt verbesserte Bildqualität.“
Daß dem so ist, läßt sich bereits bei der Betrachtung der Aufnahmen am zwei Zoll großen Monitor mit einer Auflösung von 130.000 Pixeln erahnen. Tatsächlich wird die Kamera nach der Übertragung der Aufnahmen zum PC und auch bei höherformatigen Ausdrucken diesen Aussagen gerecht. Für kleinere Bildformate ist eine niedrigere Auflösungsstufe (z. B. 2048 x 1.536 Pixel) – von denen insgesamt vier je nach Anwendungszeck und Speicherbedarf zur Verfügung stehen – völlig ausreichend. Ein weiteres Ergebnis des neuen Super CCDs mit verbessertem Prozessor ist die erstaunliche Geschwindigkeit, mit der die Kamera die Bilder verarbeitet. In der Serienbildfunktion können innerhalb von einer einzigen Sekunde



*Kazuhiko Takemura konnte beim Fujifilm-Ortstermin zahlreichen kritischen Fachpressemitgliedern beeindruckende Bildergebnisse der FinePix 6800 Zoom vorlegen.*

*Das übersichtlich gestaltete Bedienpanel auf der Rückseite der Kamera macht ihre Anwendung zum Kinderspiel.*

fünf Aufnahmen gemacht werden, womit dem „Einfrieren“ von schnellen Bewegungsabläufen nichts mehr im Wege steht.
Um die Kameraleistung auch schwierigen Aufnahmebedingungen anpassen zu können, bieten sich zahlreiche manuell beeinflußbare Parameter wie die Wahl zwischen den ISO-Werten 100, 200 und 400, sechs Weißabgleich-Modi oder der Einsatz des integrierten Blitzlichtes an.
Die Kamera arbeitet sehr energiesparend, so daß ein erneutes Aufladen der mitgelieferten Li-Ion-Akkus lange auf sich warten läßt, besonders wenn man bei der Bildaufnahme auf das Einschalten des LCD-Monitors verzichtet. Ist die Batterie leer, wird die Kamera samt Batterie in die mitgelieferte Dockingstation gesetzt, die zum Aufladen an eine Stromquelle angeschlossen wird.

## Videofunktion

Im Videomodus lassen sich mit einer maximalen Aufzeichnungszeit von 160 Sekunden ausreichend lange Videofilmchen aufzeichnen. Für Fotografen mit Kurzzeitgedächtnis können die Bilder der FinePix 6800 Zoom auch mit Tonaufnahmen kommentiert werden, was sehr hilfreich ist, wenn man versucht, nach Ablauf einer gewissen Zeitspanne noch einzuordnen, wann und wie die betreffenden Motive gemacht worden sind.

## Diktiergerät

Praktischerweise läßt sich die Kamera auch als Diktiergerät einsetzen. Das macht sie z. B. für Anwender zur idealen Kombination für die Bild- und Tonaufnahme. Letzteres ist einer Länge von bis zu 60 Minuten möglich.

## Dockingstation

Die Digitalkamera wird zusammen mit einer Dockingstation ausgeliefert, die zwar durch ihr schlichtes Plastikdesign etwas traurig neben der Porsche-Kamera wirkt (in diesem Punkt hat Takemura baldige Abhilfe versprochen), die dafür aber um so praktischer ist. Neben der bereits erwähnten Möglichkeit zum Aufladen der Akkus, stellt sie die USB-Verbindung zum Computer für die Bildübertragung her. Darüber hinaus kann die Kamera mit ihrer Hilfe als WebCam für Videokonferenzen eingesetzt werden.
Ein Vorgang, der sich beim Befolgen der Anweisungen auf dem Bildschirm innerhalb weniger Minuten problemlos erledigen läßt, ist die Installation der FinePix Viewer Software.
Ebenso schnell erfolgt die Bildübertragung, da die über die Docking Station mit dem Computer verbundene Kamera kurz nach dem Öffnen der FinePix Viewer Software als externes Laufwerk behandelt wird und so einen schnellen Zugriff auf die Bilder ermöglicht. Aber die Software kann noch mehr. Registrierte Benutzer erhalten über sie einen schnellen Zugriff auf verschiedene Internetdienstleistungen. Von Fujifilm werden beispielsweise aktuelle Treiber zum Herunterladen zur Verfügung gestellt. Auch die Verbindung zu den Teilnehmern einer Videokonferenz wird über den FinePix Internetservice möglich.
Wer seine Bilder gleich zur Entwicklung an ein Labor schicken möchte, findet hier die schnellste Möglichkeit. Dazu wird einfach über den Link zum Fujicolor-order.net kostenlos die Software Fujicolor easy-order heruntergeladen, in die dann offline die für die Entwicklung ausgesuchten Aufnahmen eingeladen werden und anschließend online bestellt werden können.
Alles in allem ist die rund 1.198 DM teure FinePix 6880 Zoom eine Digitalkamera, die nicht nur in der Bildqualität hält, was Fujifilm verspricht, sondern die obendrein durch ihr attraktives Äußeres das Zeug zum Kultobjekt mitbringt. höl

*Die Handhabung der Kamera nach der Bildaufnahme ist mit Hilfe der Dockingstation und der einfach zu installierenden Software problemlos möglich.*

*Gelungene Aufnahmen ohne großartige fotografische Kenntnisse ermöglicht die FinePix 6800 Zoom aus der Entfernung (l.) und mit vom leistungsstarken Zoom näher herangeholtem Motiv (r.).*

*Detailgetreue Makroaufnahmen liefert die dafür vorgesehene Funktion der Kamera.*

# Zum zehnten Mal: Samsung European Marketing Conference

# High-Tech an antiker Stätte

**Zum zehnten Mal hatte Samsung seine europäischen Vertriebspartner, ausgewählte Journalisten und Ehrengäste Mitte Mai zur European Marketing Convention eingeladen. Veranstaltungsort im Jahr 2001: Delphi in Griechenland. Die antike heilige Stätte, an der der Erzählung nach Apollon, der griechische Gott der Weisheit, den Menschen etwa 550 Jahre vor der Zeitenwende durch Pythia, seine Priesterin, Ratschläge erteilt haben soll, diente als Treffpunkt zum Erfahrungsaustausch und zur Vorstellung neuer analoger und digitaler Samsung Kameras.**

Neben Lee Joon Koo (President & CEO), Park Jong Hum (Executive Vice President), Lee Sang Mok (General Manager and Team Leader of Samsung Camera Export Team) und Lucas (D.K.) Lee (Marketing Manager Europe) als Vertreter der koreanischen Muttergesellschaft Samsung Techwin hatten sich Vertriebsorganisationen und Handelspartner aus 16 europäischen Ländern in Delphi eingefunden. Sie wurden zunächst von Samsung Techwin Präsident Lee Joon Koo und John Lioupis, Marketing Manager des griechischen Gastgebers Fourlis Trade, begrüßt. Koo bedankte sich bei den Partner und Samsung Länderorganisationen für deren Engagement beim Aufbau der Marke und für die Verkaufserfolge in den einzelnen Staaten. Samsung habe eine starke Marktposition bei Kleinbildkameras erreicht und werde als starke Marke in diesem Segment angesehen. Koo: „Wir verdanken diesen bemerkenswerten Erfolg Ihnen allen."

*Die Vertreter der deutschen Samsung Camera GmbH, Man-Woo Park, Geschäftsführer (r.), und Dieter Sommerfeld, Verkaufsleiter (l.), nutzten die Zusammenkunft auch, um sich mit ihren koreanischen Kollegen, hier Bell J. H. Park, Executive Vice President bei Samsung Techwin, auszutauschen.*

*Ruinen erinnern daran, daß Delphi vor rund 2500 Jahren eine heilige Stätte war.* *Fotos (10): hepä*

*Lee Joon Koo, President & CEO Samsung Techwin*

Auf der Basis des bislang Erreichten bleibe es das Ziel des Unternehmens, einer der stärksten Anbieter in der Imaging-Industrie zu werden. Dies soll, so Koo, vor allem durch verstärkten Einsatz für digitale Kameras geschehen. Dabei würden die Verantwortlichen in Korea ihre Produktions- und Marketingentscheidungen ebenso an den Wünschen der Endverbraucher wie an den Vorstellungen der Distributoren orientieren. Die globale Strategie sei weltweit ausgerichtet, ohne jedoch die individuellen Gegebenheiten lokaler Märkte zu vernachlässigen", erklärte der Samsung Techwin Präsident.

*John Lioupis, Marketing Manager Fourlis Trade*

John Lioupis, Marketing Manager bei Fourlis Trade, unterstrich, daß auch für Fourlis Trade die digitale Fotografie die größte Herausforderung in der Zukunft darstelle. Ebenso wie bei analogen Kameras werde sein Unternehmen auch bei Digitalkameras auf Samsung bauen und daran arbeiten, die Marke zu einer vergleichbar starken Position zu bringen, die die 35 mm-Kameras der Marke Samsung bereits heute im Heimatmarkt Griechenland und den anderen Ländern, in denen Fourlis Trade arbeite (dies sind Rumänien, Bulgarien, Tschechische Republik und Zypern), besitze.

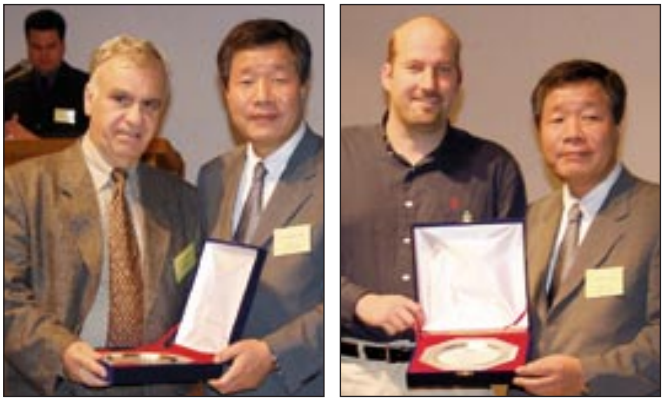
Traditioneller Bestandteil jeder Samsung European Marketing Conference sind Ehrungen. In diesem Jahr wurden ausgezeichnet: Optitechnica aus Spanien als bester Distributor,

Autronic aus der Schweiz für hervorragendes Marketing, Westheimer aus Dänemark für exzellente Kundenzufriedenheit und Gary Banks, Manager von Samsung U.K., für seinen außergewöhnlichen Einsatz, seine Unterstützung und seine Kooperation auf dem Weg, Samsung als Kameramarke in Europa zu etablieren.

Ebenfalls zur Tradition geworden ist die Präsentation europäischer Marktdaten, wie bereits in den Jahren zuvor auch in Delphi vorgetragen von Marion Knoche von der GfK Nürnberg. Sie präsentierte zunächst, analog und digital getrennt, eine Vielzahl von Charts, die detailliert über die Marktentwicklung in den verschiedenen europäischen Ländern und speziell über die Marktposition von Samsung Camera informierten. Dabei zeigte sich, daß Samsung in den meisten Ländern zwar in einigen Segmenten eine starke Position innehat. Es zeigte sich aber auch, daß es in anderen Segmenten Schwächen gibt. Als Resümee aus den Marktzahlen empfahl Knoche dem Unternehmen, das Produktsortiment gezielter auszubauen, bislang nicht genutzte Vertriebswege zu erschließen, die Schulung von Mitarbeitern in den Handelsunternehmen zu verbessern, die Preisentwicklung in den einzelnen Segmenten genau zu beobachten und gegebenenfalls unverzüglich auf Entwicklungen zu reagieren sowie eine verstärkte Kommunikation zu Händlern und Endverbrauchern, und zwar sowohl im Hinblick auf die Produkte als auch mit Blick auf das Image des Unternehmens als High-Tech-Hersteller mit ausgezeichneten Unterstützungsleistungen.

Und natürlich gab es auch auf der zehnten Samsung Marketingkonferenz wieder eine Reihe neuer Produkte zu sehen. So stellte Gary Banks, der wieder einmal in die Rolle des Produktdemonstrators schlüpfte, mit den Modellen Fino 80 Super, Fino 105 Super und Fino 140 Super weitere Modelle innerhalb Samsungs Fino Super Kleinbild-Kompaktkameraserie und mit neuen Versionen der Digimax 35 sowie den vollkommen neuen Modellen Digimax 210 AF und Digimax 130 vier Digitalkameras vor. Sämtliche Neuheiten sollen dem Handel in den kommenden Wochen zur Verfügung stehen.

*Die 35 mm-Kompaktkameras Fino 80 Super, Fino 105 Super und Fino 140 Super sowie neue Versionen der Digimax 35 und die vollkommen neuen Modelle Digimax 210 AF und Digimax 130 wird Samsung in den kommenden Monaten auf den Markt bringen.*



*Wie immer gehörten auch Ehrungen zum Programm der Convention. In Delphi zeichnete Samsung Techwin Präsident Lee Joon Koo (Bilder von oben links) Gastgeber Michael Michalakis (Fourlistrade, Griechenland), Thomas Maurer (Autronic, Schweiz), Andres Gracia und José Carlos Torres (Optitécnica, Spanien), Gary Banks (Samsung, Großbritannien) und Bjarke Stryn Olsen (Westheimer, Dänemark) für ihr Engagement aus.*

Mit den analogen Kameras Fino 80 Super, Fino 105 Super und Fino 140 Super baut Samsung das Fino Super Sortiment aus, das im vergangenen Jahr mit den Modellen Fino 120 Super und Fino 170 Super gestartet worden war. Besonderes Kennzeichen der drei neuen Modelle sind Ausstattungsmerkmale, die dem Benutzer die Handhabung besonders bequem machen sollen. So verhindern etwa (bei Bedarf ausschaltbare) Warntöne Einstellungsfehler, das Rad zur Auswahl des Aufnahmemodus wurde bedienungsfreundlicher gestaltet, und die Zoomfunktion läßt sich über einen Knopf an der Kamerarückseite leicht steuern.

Die beiden neuen Digimax 35 Einsteigermodelle basieren auf der im Jahr 2000 eingeführten Digimax 35MP3, bieten allerdings keine Audiofunktionen. Dafür sind die Gehäuse jetzt auch in den Farben Orange und Violett zu haben. Wichtigste Kennzeichen der neuen Digimax 130 sind ihr 1,3 Megapixel CCD, das zweifache Digitalzoom, ein 1,8”-TFT-Monitor und ein optischer Sucher. Die Samsung Digimax 210AF, das neue Spitzenmodell im Sortiment der Samsung Digitalkameras, verfügt unter anderem über einen 2,1 Megapixel-Aufnahmesensor und ebenfalls ein zweifaches Digitalzoom. hepä

++ Gastkommentar von Horst Schiller ++ Gastkommentar v

# Ohne Eliten kein Erfolg

**Der ehemalige Präsident von Canon Euro-Photo, Horst Schiller, verfolgt auch über drei Jahre nach seinem Ausscheiden das Geschehen in der Foto- und Imagingbranche intensiv. In seinem Gastkommentar setzt er sich mit der Frage auseinander, wie die großen Herausforderungen der Zukunft auf Managementebene bewältigt werden können.**

„Der wirtschaftliche Erfolg jeder Branche hängt von ihrem Managementpotential ab. Neue Herausforderungen können dabei oft nicht mit alten Methoden bewältigt werden – der Führungsstil muß sich den Erfordernissen des Marktes anpassen. Möglicherweise wird darum schon bald nicht mehr führen, wer gestern noch ein guter Chef war. Wahr bleibt: Die Begabung zur Führung liegt in der Persönlichkeit – und Training verbessert die Leistungen ebenso, wie mangelndes Training das Talent verkümmern läßt.

Wichtige Branchen stellen durch ihre Erfolgsmeldungen kompetentes Management unter Beweis: die Autoindustrie mit VW und BMW, der Pharmabereich mit Bayer, der Discounthandel mit Aldi, der Versandhandel mit Otto und der Einzelhandel mit Namen wie Douglas, Schlecker, Rossmann oder dem Optiker Fielmann.

In der Fotobranche überwiegen dagegen zur Zeit die schlechten Nachrichten – in allen Bereichen, zum Beispiel in der Industrie: Einer der bedeutendsten Hersteller – sein Name stand Jahrzehnte zumindest in Deutschland für den Begriff Fotografie – scheint angesichts des rasanten Wandels der Märkte die Zukunft zu fürchten und will den Bereich Consumer Imaging noch rechtzeitig verkaufen. In der Autoindustrie macht man das anders: Der Vorstandsvorsitzende von Daimler-Chrysler, Schrempp, betonte unlängst: „Wir verkaufen nicht unsere Problembereiche – wir lösen die Probleme."

Schlechte Stimmung auch bei den Großlabors, denen es gelungen ist, einen historischen Tiefststand der Preise mit Neunpfennigsbildern in mehr als der Hälfte der deutschen Vertriebsstellen zu erreichen. Wenn man an die großen Unternehmerpersönlichkeiten denkt, die in der industriellen Bildverarbeitung Hervorragendes geleistet haben, kann man nur sarkastisch werden. In Köln gibt es den Witz: Tünnes trifft Schäl und fragt diesen: „Wie geht es Dir?" Schäl antwortet: „Ganz gut. Ich bin jetzt Kaufmann." Erstaunt fragt Tünnes: „Du kannst doch gar nicht rechnen." Antwortet Schäl: „Das macht nichts. Ich kaufe leere Fässer für 10,- DM das Stück und verkaufe diese für 40,- DM. Von den 3 Prozent Aufschlag lebe ich."

Vielleicht haben die Verursacher der heutigen Bilderpreise diesen Witz falsch verstanden und versehentlich die umgekehrte Richtung eingeschlagen. Anders ist kaum zu erklären, daß um jeden Preis vorhandene Kapazitäten ausgelastet werden, anstatt mit neuen, kreativen unternehmerischen Strategien Lösungen für das IT-Zeitalter zu entwickeln.

Das rasante Wachstum der Digitalkameras macht eine Ablösung der konventionellen Technik in den nächsten Jahren nicht mehr unwahrscheinlich. Bereits im vergangenen Jahr machten die 580.000 verkauften Digitalkameras in Deutschland einen Anteil von 30 Prozent des Wertes des

# von Horst Schiller ++ Gastkommentar von Horst Schiller ++

Foto-, Film- und Kameramarktes aus. Mittelfristig wird in Europa ein Potential von 30 bis 40 Millionen Digitalkameras prognostiziert.
Es ist nicht unrealistisch, daß Bilder bald auf Normalpapier im Homeprinting hergestellt werden – gerade vor diesem Hintergrund führt einer der wichtigsten Bilderhersteller einen Aufschlag für Nachbestellungen ein. Es sollte sehr kritisch geprüft werden, ob diese kurzfristige Gewinnmaximierung tatsächlich der richtige Weg ist, in einem dynamischen Zukunftsmarkt erfolgreich zu sein. Mit nostalgischen Legenden kann man jedenfalls nicht angesichts der Herausforderungen im globalen Kontext Verantwortung übernehmen.
An schlechten Nachrichten mangelt es auch dem Fotohandel nicht. Das „größte Fotohaus der Welt“ stand einst in Deutschland – jede dritte Filmkamera wurde dort gekauft. Gegen etablierte Marken und etablierte Absatzmittler gelang es dem Management, durch strategische Unternehmensführung eine Eigenmarke zu entwickeln und mit weltweiten Ressourcen erfolgreich einzuführen. Schon vor über einem Jahrzehnt gelang es aber nicht, von Innovationen zu profitieren und den hohen Anteil beim Laufbild in die neue Produktgruppe der Camcorder zu übertragen. Heute ist dieses Unternehmen nur ein Spieler unter vielen.
Das große Erbe eines weiteren, klangvollen Namens mit 180 Filialen und 2.000 Franchising-Vertriebsstellen konnte von den Nachfolgern des Firmengründers noch nicht einmal verwaltet werden. Das Management verfehlte die Anpassung des Unternehmens an neue Management- und Organisationserfordernisse und führte das Traditionshaus von einer Achterbahnfahrt in die andere – inzwischen seit vielen Jahren. Jetzt wurde es für „Eine Mark“ weitergereicht – hoffentlich nicht auf die Paliativstation.
Zur selben Zeit entstanden in Deutschland Superstores und erfolgreiche Fachmärkte mit über 200 Standorten als Alternative zum Fachhandel. In der Fotobranche tummelt sich derweil der Pleitegeier.
Die Nachfolger solider Firmengründer, die aus kleinsten Verhältnissen mit hanseatischer Tugend Einzelhandelsgeschäfte zu erfolgreichen Warenhausanbietern entwickelt hatten, beklagen den Wettbewerb und melden das Insolvenzverfahren an.
Der Unternehmensbereich Foto und Technik eines erfolgreichen Handelsunternehmens, das von seinen Gründern aus einem kleinen Lebensmittelbereich zu einer wirtschaftlich rentablen und erfolgreichen Verbrauchermarktkette entwickelt wurde, landete nach der Ausgliederung aus dem inzwischen verkauften Unternehmen ebenfalls beim Konkursrichter.
Auch beim Mittelstand sah und sieht es nicht besser aus. In Köln – der Heimat der Weltmesse photokina – schloß das renommierte Fotohaus Steins die Pforten, weil es sich nicht mehr rentierte, sie offen zu lassen. Dabei geht es auch anders: 1000 Meter entfernt wurde ein neues Fachhandelsunternehmen eröffnet, das heute zu den größten und bedeutendsten in Nordrhein-Westfalen zählt.
Der Fotobranche geht es nicht schlecht. Sie verfügt über hervorragende Technologie, die der Computerbranche zum Teil weit voraus ist. In den Bereichen Elektronik, Optik und Design braucht sie keinen Vergleich mit anderen Techniksegmenten zu scheuen.
Hervorragende, global orientierte Ingenieure bringen mit jeder Innovation den Beweis ihrer Kompetenz und sichern seit 20 Jahren die Nachfrage für einen ständig wachsenden Fotomarkt. Ein riesiges Potential für erfolgreiche Zukunftsstategien!
Im Jahr 2000 ist der Fotomarkt im Film- und Kamerabereich von 2,4 auf 2,6 Milliarden DM Umsatz gewachsen, der deutsche Amateurfotomarkt um 2 Prozent auf 6,55 Milliarden DM. Die gesamte Branche – einschließlich der Bereiche Profi und Industrie – erreicht circa 16 bis 17 Milliarden, wobei die Abgrenzung durch das Verschmelzen der Technologien nicht ganz eindeutig ist.
Die hervorragenden Leistungen des Technikmanagements werden durch Discountpreise, Palettenschieber und Kistenverramscher desavouiert. Sie verunsichern den Konsumenten und verletzen auf das Ärgste seine Freude am Kauf – negative Besitzerlebnisse durch rapiden Wertverfall bringen eine ganze Branche in Mißkredit.
Obwohl diese Branche durch Innovationen seit 20 Jahren ständig wächst, wird sie ohne methodische Weiterentwicklungen in Betriebswirtschaft und strategischer Marketingplanung im Wettbewerb mit anderen zurückfallen. Um das zu verhindern, sind Managerpersönlichkeiten gefragt, die Führungsqualitäten demonstrieren und langfristige Strategien nicht nur entwickeln, sondern auch durchsetzen können. Oder sind diese neuen Eliten bereits in andere Branchen abgewandert und haben das Feld unfähigen Preisgurus überlassen, die unsere Branche langsam eliminieren. Dann allerdings brauchen wir wirklich nur noch Palettenschieber und Regalauffüller.
Wir sollten die augenblicklichen Warnsignale aus dem Markt zu einer sorgfältigen Diagnose nutzen, um Erkenntnislücken zu schließen und eine Trendumkehr zu erreichen.“

# Hapa-Team zeigt Neuheiten aus dem kompletten Sortiment

**Auf der US-amerikanischen Fotomesse PMA hatte es viele neue Produkte gegeben, die hierzulande vom Hapa-Team vertreten werden. Diese Neuheiten und die anderen Produkte seines Sortiments zeigt das Echinger Unternehmen auf einer Roadshow. Wir besuchten das Hapa-Team in Düsseldorf.**

*Gerd Stiller (l.) und Oliver Hadji präsentierten beim Roadshow-Stop in Düsseldorf das Hapa-Team-Sortiment.* *Foto: hepä*

Dort gab es beispielsweise Neuheiten und Verbesserungen bekannter Taschenmodelle aus dem Hause Tamrac zu sehen. Highlights unter den neuen Produkten sind die Modelle 617 und 619 der Super Pro Serie. Bei ihnen handelt es sich um neukonzipierte Profitaschen für je zwei konventionelle oder digitale Spiegelreflexkameras mit Motor, Stativplatte und Zubehör. Neu ist ebenfalls das Modell Sub-Compact Zoom Pak, eine kompakte Holstertasche für eine kleinere Spiegelreflexkamera mit Zoomobjektiv bis 77 Millimeter Baulänge. Bei den Backpacks (Rucksäcken) gibt es jetzt auch Varianten mit vergrößerten Rollen. Die Reihe der Taschen für Digitalkameras wurde ebenfalls ausgebaut. Hier stehen ab sofort mit den Modellen 5693 und 5697 jeweils eine kleine und eine mittelgroße Tasche für kompakte Digitalkameras und Digitalcamcorder zur Verfügung. Und die Pro Camcorder Bag hat Tamrac als Tasche für (semi)professionelle Videokameras bis zu 40 cm Länge mit allem wichtigen Zubehör vorgestellt. Ganz neu ist darüber hinaus das Strap Accessory System (SAS), das aus verschiedenen relativ flachen Taschen besteht, die sich mit einer rückseitigen Schlaufe am Schultergurt anbringen lassen. Zum SAS-Sortiment gehören beispielsweise Taschen für Filmpatronen, Speicherkarten, Reingungstücher oder Schreibutensilien.

*Tamrac Super Pro 619*

## Tokina Objektiv mit Zoomsperre

Das Tokina Telezoom AT-X 4,5-5,6/80-400 mm AF ist von einem verbesserten Nachfolgemodell, dem Tokina AT-X 4,5-5,6/80-400 mm AF II, abgelöst worden. Verbessert wurde beispielsweise die Autofocusmechanik, die jetzt deutlich schneller ist. Im Gegensatz zum Vorgängermodell ist das neue Objektiv mit einer drehbaren Stativschelle und einer Zoomsperre versehen. Diese verhindert, daß sich das Objektiv von selbst auszieht, wenn es beispielsweise an einer Kamera über der Schulter getragen wird.

## Kenko-Konverter

Nach den Konvertermodellen mit 1,4- und zweifacher Brennweitenverlängerung hat Kenko den Teleplus Pro 300 Konverter jetzt auch mit dreifacher Verlängerung vorgestellt. Für Nikon und Canon ist er ab sofort zu haben, Varianten für Minolta und Pentax sollen im Oktober folgen. Der Konverter ist 67 mm lang (mit Schutzdeckel 88 mm) und wiegt etwa 200 Gramm. Er läßt sich ab einer Brennweite von 50 mm (Nikon) bzw. 100 mm (Canon) einsetzen und bedingt eine Verminderung der relativen Öffnung um zirka 2,5 Blendenstufen.

Eine sechsfache Brennweitenverlängerung ermöglicht der neue Kenko Konverter KDT-60, der für den Einsatz an Nikon Digitalkameras der Coolpix-Serien 900 und 880 entwickelt wurde. Außerdem läßt er sich als Makrokonverter einsetzen, der die formatfüllende Wiedergabe eines kleinsten Objektfeldes von 1,5 x 1 cm ermöglicht. Der Kenko KDT-60 ist mehrschichtvergütet und 63 cm lang. Mit seinem 28 mm-Gewinde läßt er sich in das Filtergewinde der Kameras der Nikon-Coolpix 900er-Serie einschrauben, für die Nikon Coolpix 880 mit 41 mm-Filtergewinde ist ein Adapter lieferbar.

foto contact imaging
GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

# profi-contact

Offizielles Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände

CentralVerband Deutscher Berufsphotogra-

ARBEITSKREIS PORTRAIT PHOTOGRAPHIE INTERNATIONAL
sponsored by Kodak

HEINZ BINDSEIL AKADEMIE aph
AKADEMIE FÜR PHOTOGRAPHIE HAMBURG

6/2001

## Inhalt:

Editorial
Seite 2

News
Seite 3

Brigitte Dorrinck gewinnt APP-Cup:
Emotionale Porträts
Seite 4

Termine
Seite 6

Impressum
Seite 6

Titelfoto: Brigitte Dorrinck, Hamburg
Gewinnerin APP-Cup 2000

# In eigener Sache

**Liebe Kolleginnen,
liebe Kollegen,**

ein amerikanischer Präsident darf fünf Jahre lang die Geschicke der Landespolitik lenken und einmal wiedergewählt werden. Danach ist Feierabend – ein neuer Präsident muß her.

Ich werde im Frühjahr 2002 meine zwei Amtsperioden als Bundesinnungsmeister hinter mir haben – das waren immerhin sechs Jahre.

In dieser Zeit galt es, wichtige Entscheidungen zu treffen und viele neue Wege einzuschlagen. Gemeinsam mit meinen Kollegen im Vorstand habe ich es geschafft, ein zweistelliges Defizit abzubauen und einen chronisch anhaltenden Mitglieder-Schwund zu beenden.

In meine Amtsperiode fielen erfreuliche Ereignisse, wie beispielsweise Beitritte von Innungen sowie die Gewinnung von zusätzlichen Mitgliedern. Leider gab es aber auch Austritte von frustrierten Kollegen, die bis heute noch immer nicht den Wert einer ständigen und offiziellen Berufsvertretung eingesehen haben.

Der CV ist heute mit rund 800 Mitgliedern der stärkste Verband der professionellen Berufsfotografen in Deutschland – mit steigender Tendenz und wachsendem Einfluß.

Der CV hat während meiner Amtszeit den Dialog mit allen Verbänden und Vereinen in der „Fotografenszene“ erfolgreich aufgenommen und darf viele Vorsitzende zum Freundeskreis zählen. (Der Traum von einem einzigen Dachverband für Fotografen war schon immer ein unerfüllbarer Wunsch, weil die Interessen und Sachgebiete der einzelnen Fotografen viel zu verschieden sind.)

Erfolgreich haben wir gemeinsam mit (fast) allen Organisationen einen Standard für manipulierte Fotos entwickelt und durchgesetzt. Die „Bärenstarken Fototage“ in Eisenach kommen nur deshalb zustande, weil CV, APPI, AWI, und Colour-Art Deutschland in Zusammenarbeit mit Agfa, Fuji, Kodak und anderen Sponsoren wieder gemeinsam für Visionen sorgen und dem Nachwuchs eine Plattform der erlebnisorientierten Weiterbildung geschaffen haben.

In meiner Amtszeit durfte ich erleben, wie engagiert und kraftvoll der BBA mit Frau Kropf sowie den Herren Schindler, Starosta, Brenner, Koechlin und Freihofer den langjährigen Kampf um das neue Ausbildungskonzept (richtig heißt es ja: Verordnung über die Berufsausbildung zum Fotograf/zur Fotografin) geführt haben.

Unermüdlich wird derzeit an der ebenfalls längst fälligen Verordnung über das Meisterprüfungsberufsbild gearbeitet... wie immer mit den üblichen Profilierungsspielchen aus Berlin und München.

Mit großer Freude habe ich Dialoge gesucht. Quer durch Deutschland bin ich gereist, um in den Innungen vor Ort ganz direkt mitzuerleben, wo der Schuh drückt. Von Kiel über Koblenz, von Augsburg nach Ulm, von Greiz bis nach Eisenach. Fast immer gab es nach diesen Touren neue Mitglieder... in jedem Fall aber neue Erkenntnisse.

Für den täglichen Kampf um die eigenen Mitglieder in den regionalen Innungen danke ich allen mitstreitenden Obermeistern an „der Front“ recht herzlich.

In diesen Jahren habe ich mein Amt mit großer Begeisterung, ungebremstem Elan und einem enormen Zeitaufwand ausgeführt.

Die Zeichen der Zeit waren für mich günstig: Ein von mir ausgebildeter und mit allen Kundenbelangen vertrauter Fotografenmeister konnte mich immer dann vertreten, wenn ich „unterwegs“ war, oder mal wieder viel zu lange mit Mitgliedern am Telefon plauderte.

Heute gehöre ich zu den Werbefotografen, die der oft zitierte „Aufschwung der Wirtschaft“ schlicht nicht berührt hat – im Gegenteil, ich habe drastisch Personal abbauen müssen, weil es viel zu wenig Aufträge gab! Einen Stellvertreter gibt es heute nicht mehr, und die knappe Zeit reicht für eine optimale CV-Arbeit nicht mehr aus. Genau aus diesen Gründen muß ich das ehrenvolle, aber kostenträchtige Amt des BIM leider aufgeben.

Gerade weil vom ersten Repräsentanten des größten deutschen Verbandes der Berufsfotografen häufig Anwesenheitspflicht und Präsenz gefordert wird, gleichzeitig aber auch noch eine „Kunden-Nähe“ am Telefon, per Brief oder E-Mail angesagt ist, mußte ich dabei meinen eigenen Betrieb in der Vergangenheit häufig vernachlässigen. Das habe ich, ich bin hier ganz ehrlich, in den vergangenen Jahren oft praktiziert.

Ich möchte allerdings keinen Tag meiner Amtszeit vermissen – all die vielen Gespräche, Erlebnisse und die kleinen Triumphe, wenn mal ein Vorhaben geglückt war.

Aber nun will ich nur noch als Obermeister oder Delegierter meiner Köln/Bonner Innung dabei sein.

Auch weiterhin werde ich gerne an sinnvollen Vorhaben des Central Verbandes auf Wunsch der Mitglieder mitwirken, das Ehrenamt des BIM kann ich mir in Zukunft (ohne Bezahlung) leider nicht mehr leisten.

Bis zur Wahl des neuen Bundes-Innungs-Meisters, den wir ab dann hoffentlich mit der internationalen Bezeichnung „Präsident der DBF (Deutsche Berufsfotografen) versehen werden, halte ich aber noch durch – alles bleibt dabei im grünen Bereich.

Herzlichst
Ihr/Euer

Tom Pochert

## Aktiver APPI Juniorenwart

Es ist noch gar nicht so lange her, da hat Michael Jongebloed die Betreuung der APPI Jugend in Nordrhein-Westfalen übernommen und gleichzeitig eine aktive Jugendförderung angekündigt. Inzwischen wurden drei Seminare erfolgreich durchgeführt und Termine für weitere stehen fest (siehe Seite 6). Im Mai wurden bereits die Workshops „Polaroid – kreative Techniken“ und „Extravagante Aktfotografie“ veranstaltet.

Die beiden Bildbeispiele zeigen Ergebnisse aus dem ersten Workshop, in dem es um Visagistik, Hairstyling, Lightpainting und kreative Aufnahmetechniken ging.

*Fotos: Workshopteilnehmer*

## CV-Foto-Wettbewerb für Bildschirm-Hintergründe

Tausende Menschen schauen täglich während der Arbeit auf den PC-Monitor. Oft ist der nur grün, blau oder zeigt ein von Microsoft vorgefertigtes Bild.
Genau dort setzt dieser Wettbewerb an. Laut CV ist es an der Zeit, daß Profi-Fotografen die Computer-Welt mit neuen Bildschirm-Motiven beglücken sollten: Professionelle Landschaften, Kinderbilder, inszenierte Welten, Experimente und meisterliche Stills sind gefragt.
Die Motive können als Dia oder Aufsichtsvorlage eingereicht werden bei der CV-Geschäftsstelle, Frankenwerft 35, 50667 Köln, oder im JPG-Format (72 dpi, 102 x 768, Qualitätsstufe 10) an cvphoto@cvphoto.de. MAC-User können die Datei auch per ISDN (Leonardo) an: 02202/9599025 schicken (bitte vorher anrufen unter 02202/93470).
Bitte keine Textblöcke einsetzen, das wird vom CV erledigt.
Die Dias/Aufsichtsvorlagen/Daten werden vom CV auf die beiden gängigen Bildschirm-Formate (800 x 600 oder 1024 x 768 Pixel) gebracht und mit einem Urhebervermerk (!) im Bild versehen. Auf der CV-Seite werden dann die Einsendungen zum Herunterladen bereitliegen und im Jahr 2002 zur Wahl des beliebtesten Motivs beworben werden.
Im Augenblick sucht der CV noch Sponsoren für diesen ungewöhnlichen Wettbewerb – er wird aber auch ohne diese stattfinden können.
Natürlich werden die im WEB veröffentlichten Fotos nicht in Druck-Qualität vorhanden sein – und niemals ohne den eingearbeiteten Namen des Fotografen (mit Hinweis auf die eigene Home-Page und einen möglichen Sponsor).
Der CV verspricht sich von dieser Aktion, die natürlich auch von Presse-Aussendungen begleitet wird, eine Steigerung der Fachkompetenz für das gute Foto vom Profi-Fotografen, eine zusätzliche Möglichkeit zur Selbstdarstellung der Mitglieder und einer Steigerung der Besucher-Raten der CV-Seiten.
Einsendeschluß ist der 31. Dezember 2001.
Weitere Informationen vom: Centralverband Deutscher Berufsphotographen, Frankenwerft 35, 50667 Köln, Telefon 0221/2070466.

## Neue Obermeister in Essen und Münster

Auf der Innungsversammlung in Münster wurde ein neuer Vorstand gewählt. Neuer Obermeister ist Klaus Keller, Telgte, Stellvertreter ist Bernd Gassner, Beelen. Wolfgang Rösler, der bisherige Obermeister, stand nach 21 Jahren in diesem Amt nicht mehr zur Verfügung. Einen Wechsel gab es auch in Essen. Die bisherige Obermeisterin Karin Blechinger hat ihren Betrieb aufgegeben und kann daher dieses Amt nicht mehr ausführen. Zum Nachfolger wurde Detlef Bartsch gewählt.

## Epson Stylus Pro 5500

Durch eine 2.880 x 720 dpi Druckqualität und das Epson ColorFast-Tintensystem stellt der neue Tintenstrahldrucker eine echte Konkurrenz zu traditionellen High-End Proof- und Fotosystemen dar. Mit dem Stylus pro 550 bietet Epson erstmals einen A3+ Drucker, der hochauflösende Bilder, Prospekte und Fotos in hervorragender Ausgabequalität liefert. Die hohe und haltbare Druckqualität wird durch pigmentierte ColorFast Tinten erzielt. Der Drucker arbeitet mit sechs Farben (96 Düsen pro Farbe) für eine natürliche Bildwiedergabe. Zur weiteren Ausstattung gehören: USB- und parallele Schnittstelle, Druckertreiber für PC und Mac, 256 KB Cache.
Der Epson Stylus pro 5500 ist zu einem UVP von 7021,– DM erhältlich.

## Brigitte Dorrinck gewinnt APP-Cup

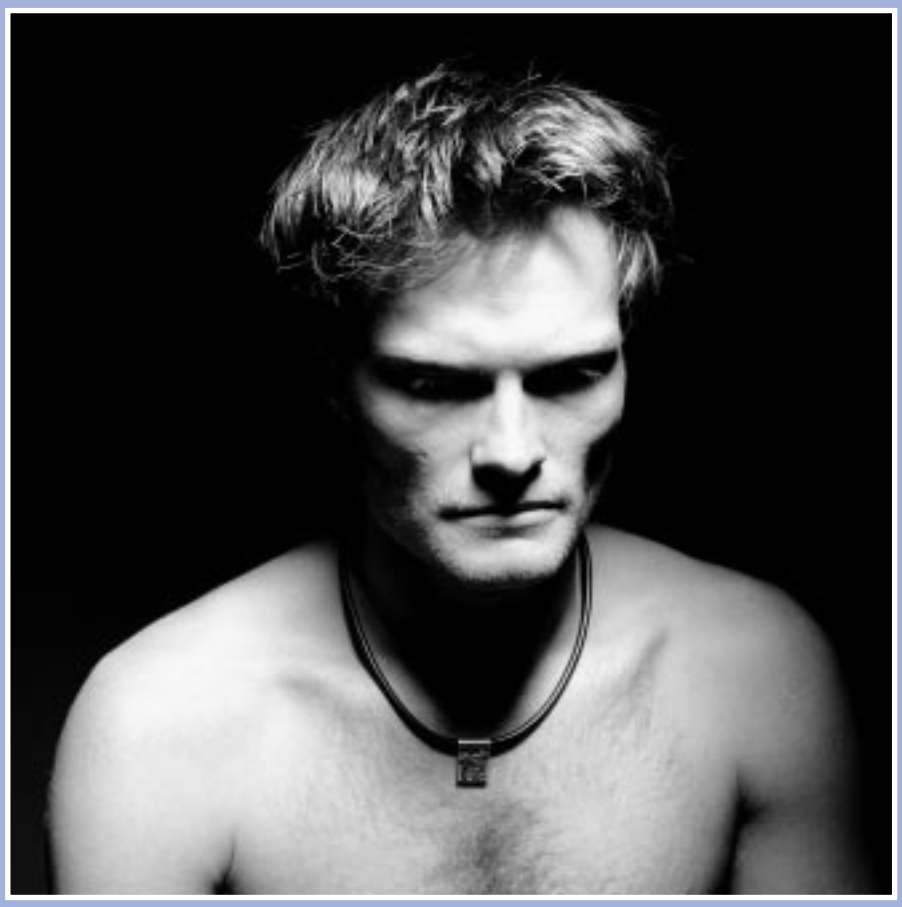
# Emotionale Porträts

**Die Gewinnerin des mit 10.000 DM dotierten APP-Cup 2000 heißt Brigitte Dorrink. Damit steht die Hamburger Porträtfotografin bereits zum zweiten Mal auf dem Siegertreppchen.**

Wie in den vergangenen Jahren galt es auch diesmal, das Thema Mensch oder Menschen in einer Bildstrecke zu dokumentieren und dabei neuartige Sichtweisen mit eigenständigem Stil und hohem ästhetischen Anspruch aufzuzeigen. Laut Aussage der internationalen Juroren gelang es der engagierten Fotografin einmal mehr, ihre große Leidenschaft für Schwarzweißporträts beeindruckend umzusetzen. Die Preisverleihung des von Kodak gesponserten APP-Cups fand in einem festlichen Rahmen anläßlich der 30. Jahreshauptversammlung des APPI in Steyr/Österreich statt.

Die Idee für die hier in Auszügen gezeigte Serie kam Brigitte Dorrinck, als sich der abgebildete Mann bei privaten Aufnahmen in ihrem Studio für die von ihm gemachten Aufnahmen begeistert hatte. Den ersten APP-Cup gewann Brigitte Dorrinck bereits 1995.

*Seit nunmehr 42 Jahren ist die 54-jährige Brigitte Dorrinck als Fotografin tätig. Nach bestandener Meisterprüfung 1979 eröffnete sie zusammen mit Rolf Hartenfels ein Porträtgeschäft in Hamburg, ein eigenes Werbestudio folgte zehn Jahre später. In ihren Bildern versteht es die Fotografin, neben dem Zeitgeist auch Eleganz und Erotik subtil und gleichzeitig fesselnd einzufangen.*



Über den ebenfalls in Steyr vergebenen APPI Juniorencup werden wir in einer der nächsten Ausgaben berichten.

Weitere Informationen über den APPI sowie den APP-Cup und APPI Juniorencup erhalten Sie von der APPI-Geschäftsstelle, Christiane Irmer, Hohenfeldstraße 26, 49809 Lingen, Telefon 0591/9131200, Fax 0591/9131202.

## Veranstaltungen für Junioren

Nach bereits erfolgreich durchgeführten Workshops im April und Mai, bietet der APPI-Jugendbeauftragte Michael Jongebloed bis zum Jahresende noch einige interessante Seminare, Workshops und „Lustveranstaltungen“ zum Kennenlernen an. Hier die Termine:

- 30. Juni bis 1. Juli – Weinprobe und Moseltour zum Kennenlernen,
- 18. Juli – Hinter den Kulissen von RTL,
- 5. August – Bodypainting/Airbrush,
- 16. September – Architekturfotografie innen und außen,
- 8. Oktober – Life-Style Fotografie im Restaurant,
- 11. November – Jahresabschluß mit Brunch.

Über die genauen Seminarinhalte, Veranstaltungsorte, Dozenten und Kosten werden wir Sie rechtzeitig informieren.

Außerdem plant Michael Jongebloed eine einwöchige Fotoexkursion zur Insel Skye/Schottland. Der Dozent war schon zweimal auf dieser faszinierenden Insel und kennt die geheimsten Ecken, die tollsten Touren, die schönsten Motive – und die besten Kneipen. Die Insel bietet Berge, die aussehen wie riesige Samtweiden, schroffe Täler, felsige Klippen... und weit mehr als 1.000 Motive bei jedem Fotostop. Die Kosten für diese erlebnisreiche Tour liegen bei rund 1.100,– DM inkl. Hin- und Rückflug (Düsseldorf – Inverness), Bed and Breakfast, Filmmaterial und Entwicklung sowie drei PKW vor Ort. Nähere Infos zur Reise und den oben aufgeführten Workshops unter Telefon 02451/5155 oder 0171/4282903.

Foto: Klaus Opelt

## Auf nach Sizilien

In diesem Jahr fahren die MC-Hochzeitsfotografen um Klaus Opelt für eine Woche nach Sizilien. Termin ist der 24. Oktober. Wie in den Jahren zuvor, werden sie wieder von mehr als 30 Brautpaaren begleitet. Für die Fotografen eine gute Werbemaßnahme. Die Aufnahme zeigt die Teilnehmer der letzten Reise vor den berühmten Tempelanlagen von Knossos/Kreta. Infos zur Sizilienreise unter Telefon 034341 / 42304.

## Mit dem APPI nach Knokke

Roswitha Kaster lädt zu einer Fotoreise nach Belgien ein. Vom 17. bis 19. Juni werden die Fotografen Sylvia und Tom Jones in ihrem Studio in Knokke-Heist besucht. Am Montag finden die Workshops „Schwarzweiß-Fotografie mit Kindern“ und „Digitale Verarbeitung“ statt. Als Rahmenprogramm werden ein Bummel über die Uferpromenade von Knokke, ein Besuch von Brügge mit historischem Zentrum sowie zwei gastronomische Dinner angeboten. Die Belgientour kostet 299,– DM pro Person. Infos und Anmeldungen bei: Roswitha Kaster, Telefon 06502 / 99195.

## Photoshop in Brühl

Die FotoWerkstatt Belz bietet in den Sommermonaten einige Zusatztermine rund um das Thema Photoshop an. Die unterschiedlich gegliederten Workshops richten sich an Einsteiger und Fortgeschrittene. Informationen unter Telefon 02232/47399.

## Die Kapverden in Solms

In beeindruckenden Schwarzweiß-Aufnahmen zeigt der tschechische Fotograf Ladislav Drezdowicz die Menschen

und Landschaften der afrikanischen Inseln. Die Ausstellung ist im Juni in der Leica Galerie im Werksgebäude der Leica Camera AG in Solms während der üblichen Geschäftszeiten zu sehen.

## Gauls spendet Fachkamera

Herbert Gauls, Obermeister der Photografeninnung Mittelrhein, und Sohn Torsten haben anläßlich ihres 50jährigen Firmenjubiläums der GHS Berufsschule in Koblenz eine neue digitale Fachkamera (Sinar 23) gespendet, die ab sofort den drei Fachklassen zur Verfügung steht.

Foto: Gauls

*Herbert Gauls (links), seit fast 50 Jahren in der Nachwuchsförderung tätig, und Sohn Torsten (rechts) bei der Übergabe der Digitalkamera an Fachlehrer Gerd Michaelis (2. von links) und Schulleiter Horst Böcking (2. von rechts).*


## Impressum:

profi-contact

**Offizielles Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände**

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

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

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

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

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

**Verlagsleitung:** H. J. Blömer, Eleonore Blömer.

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

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

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

**Druck:** Franz W. Wesel, Baden-Baden.


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

# Auftragspauschale in der Diskussion

## „Es gibt andere Alternativen“

**In unserer ifc-Ausgabe 4/2001 haben wir ein Interview mit dem Kodak Vorstand Dieter Werkhausen veröffentlicht, in dem es unter anderem um die geplante Einführung einer Auftragspauschale für Nachbestellungen in einer Höhe von 0,50 DM, die sich in einer Endpreiserhöhung von einer Mark niederschlagen soll, ging. Eine der vielen Reaktionen auf die geplante Maßnahme kam von dem Fotofachhändler Peter Korytowski, Inhaber von City Foto in Ratingen.**

Die Nachricht von der Auftragspauschale kam für Peter Korytowski völlig überraschend. „Daß Kodak die Absicht hat, eine Auftragspauschale für Nachbestellungen einzuführen, habe ich zum ersten Mal aus dem Interview in Ihrer Zeitung erfahren.“ Einen Tag später wurde er dann per Fax von Kodak informiert. Gerade diese Vorgehensweise ist es, die der Ratinger Fotohändler für wenig glücklich hält.

### Verständnis

Im Prinzip hat er Verständnis dafür, daß hohe Labor-, Material- und Personalkosten irgendwie wieder hereingeholt werden müssen. „Allerdings wäre es schön gewesen, wenn man zusammen mit den Händlern und nicht über ihre Köpfe hinweg nach einer Lösung gesucht hätte. Ich und viele meiner Kollegen, mit denen ich nach der Ankündigung gesprochen habe, halten es für völlig falsch, eine Auftragspauschale gerade im Nachbestellgeschäft einzuführen.“

*„Die Auftragspauschale ist in dieser Form nicht bei den Kunden durchzusetzen“, diese Ansicht vertritt Peter Korytowski, Inhaber von City Foto, Ratingen.*

### Kundenverluste

In sein Geschäft kommen viele Hausfrauen und junge Leute, z. B. Studenten – also Kunden, die nicht so viel Geld haben. Wie er diesen plausibel machen soll, daß sie plötzlich für die drei Fotos, die sie nachmachen lassen wollen, eine Mark extra zahlen sollen, ohne daß sie den nächsten Drogeriemarkt aufsuchen, weiß er nicht. Die Auftragspauschale für Nachbestellungen treffe ja auch weitere Einnahmequellen, wie beispielsweise das Angebot von Fototassen, auf deren Preis dann noch zusätzlich eine Mark aufgeschlagen werden müßte. Die Auftragspauschale, so Korytowski, wäre leichter durchzusetzen, wenn diese oder eine ähnliche Maßnahme von allen Laboren zusammen beschlossen worden wäre. „Viele Händler arbeiten mit mehreren Laborpartnern zusammen, die werden zukünftig ihre normalen Fotoaufträge an Kodak und Nachbestellungen an ein anderes Labor schicken.“ Außerdem befürchtet er, daß die Einführung der Pauschale wieder mal nur den Fotofachhandel treffen könnte. „Billiganbieter wie zum Beispiel die viel zitierten Drogeriemärkte haben doch mit ihren Laboren Verträge abgeschlossen, an denen jahrelang nichts zu rütteln sein wird. Darum werden sie von der Einführung der Pauschale womöglich gar nicht betroffen sein.“

### Alternativen

Mögliche Alternativen, die man auch den Kunden verkaufen könne, sieht er beispielsweise in einer generellen Erhöhung der Nachbestellpreise pro Bild oder in einer Anhebung der Kosten für die Filmentwicklung. Alles andere gehe an dem, was der Verbraucher zu bezahlen bereit wäre, vorbei. „In meinem Geschäft machen Nachbestellungen etwa 25 bis 30 Prozent aus, Herr Werkhausen ist herzlich eingeladen, hier bei mir an der Theke mal zu demonstrieren, wie er meinen Kunden die Preiserhöhung verkauft.“ höl

➨ Ihr Dauerhafter Partner, der
Ohne Kompromisse
Hält, was er verspricht.
Mit viel Engagement!
DOHM GmbH · Blumenstr. 31· D-72127 Mähringen Tel. 07071/91 29-0 · Fax 07071/91 29-31
Internet: http://www.dohm.de · e-mail: info@dohm.de

# Die vierte Generation von Tamron Superzoom-Objektiven

**Nach neun Jahren Entwicklungserfahrung und unter Rückgriff auf viele Anregungen seitens der Anwender von Zoomobjektiven mit großem Zoombereich hat Tamron ein vollkommen neues 28–200 mm Zoomobjektiv entwickelt. Das neue AF 3,8–5,6/28–200 mm Super Zoom repräsentiert inzwischen die vierte Generation superkompakter Zoomobjektive, deren weltweiter Verkaufserfolg 1992 mit dem Modell 71 D begann.**

*Kaum höher als eine Scheckkarte ist das neue AF 3,8–5,6/28–200 mm Zoomobjektv von Tamron.*

Das neue Objektiv (Modell A03) ist durch sein äußerst kompaktes Design noch wesentlich handlicher geworden als die Vorgängermodelle. Es ist nach Angaben des Herstellers mit 354 Gramm das leichteste und mit den Abmessungen 75,2 x 71 Millimeter (Gesamtlänge x maximaler Durchmesser) das kompakteste Objektiv seiner Klasse. Es hat eine Filtergröße von 62 mm (zwei Stufen kleiner als das Vorgängermodell), die durch eine Verringerung des Linsendurchmessers möglich wurde.

Da das A03 nur die Länge einer Kreditkarte hat, bietet es sich dazu an, ständiger Begleiter des Fotografen zu sein. Und da das neue Objektiv in der Größe besser zu den kompakten, leichten Einsteigerkameras paßt, spricht es auch einen größeren Anwenderkreis an. Trotz der deutlich kompakteren Abmessungen konnte Tamron den Angaben in einer Pressemitteilung zufolge die außerordentlich hohe optische Leistung des Vorgängers erhalten. Dies wurde durch ein neues optisches System erreicht, in dem Gläser mit besonders hohem Brechungsindex und komplex-asphärische Elemente eingesetzt werden.

Für das neue Modell A03 entwickelte der Hersteller eine ganz neue optische Anordnung, die es bisher in dieser Form noch nicht gegeben hat. Durch den Einsatz von Gläsern mit besonders hohem Brechungsvermögen wurden die Schärfeverteilung deutlich verbessert und ein äußerst kompakter Aufbau bei ausgezeichneter Fehlerkorrektur möglich. Die Gesamtlänge des optischen Systems konnte durch den Einsatz einer Anordnung aus drei hybrid-asphärischen Elementen nochmals verringert werden.

## Die wichtigsten Eigenschaften des Tamron AF 3,8–5,6 / 28–200 mm Super Zoom

• Beweglicher Dreifach-Tubus für eine kompaktere Fassung: Um die Baulänge des Objektivs bei 28 mm weiter zu verkürzen und die doppelte Länge bei der 200 mm Position mit einer soliden, stabilen Verstellung zu erreichen, hat Tamron eine neue Mechanik, den sogenannten beweglichen Dreifachtubus, entwickelt. Der dreifach bewegliche Nockenantrieb arbeitet mit einer Mechanik, bei der das Objektiv in zwei Stufen verstellt wird. Eine besondere Nockensteuerung, die bei bisherigen Objektiven fest angeordnet war, ermöglicht jetzt, daß sich der gesamte Mechanismus beim Zoomen bewegen kann. Durch das Einfügen einer neuen beweglichen Fassung in den neuen, kompakteren Objektivtubus konnte eine komplexere Mechanik auf kleinerem Raum untergebracht werden. Für die Produktion dieser Lösung legte Tamron besonderen Wert auf große Präzision, geringeres Gewicht und eine hohe Lebensdauer der einzelnen Komponenten. So entstand ein vollkommen neues Objektiv, bei dem ein komplexer Aufbau in einer kompakten Bauform untergebracht werden konnte.

• Mindest-Einstellentfernung von 49 cm: Die Mindest-Einstellentfernung von 49 cm über den gesamten Zoombereich ermöglicht dem Anwender den universellen Einsatz als Standardobjektiv. Die maximale Vergrößerung beträgt 1:4. Tamron hat dazu ein neues System, die „integrierte Dreifach-Schärfesteuerung“ entwickelt. Sie stellt eine Kombination aus dem beweglichen Dreifachtubus und der Innenfocussierung dar. Der Anwender erhält damit die Möglichkeit, alle Motive, von entfernten Landschaften bis zu Nahaufnahmen, mühelos zu realisieren.

• Blendenmechanik mit einer zusätzlichen Lamelle: Die Blendenmechanik hat gegenüber konventionellen 28–200 mm Objektiven eine Lamelle mehr – insgesamt also sieben. Dies führt zu einer feineren, natürlicheren Wiedergabe insbesondere bei offener Blende und/oder starker Vergrößerung.

• Zoom-Verriegelung zum sicheren Tragen: Das A03 besitzt eine neue Zoom-Lock Funktion, die beim Tragen verhindert, daß das Objektiv durch sein eigenes Gewicht ausfährt.

• Serienmäßige blütenförmige Sonnenblende: Die blütenförmige Sonnenblende ist so geformt, daß sie unerwünschte Lichtanteile außerhalb des rechteckigen Bildfelds optimal unterdrückt und so für scharfe, kontrastreiche Bilder ohne unerwünschtes Streulicht sorgt.

• Attraktive Gestaltung: Die neue attraktive Gestaltung der Fassung mit ihrer perlschwarzen Beschichtung soll die hohe Qualität dieses Objektivs unterstreichen.

## Rollei Kamera-Quartett für das Sommergeschäft

Rollei rundet sein Giro- und Prego-Kompaktkameraprogramm zum Sommergeschäft mit vier neuen Kameras ab. Dabei handelt es sich um die Modelle Rollei Giro 28 M, Rollei Prego 30, Rollei Prego 115 und Rollei Giro 70 WA. Die Rollei Giro 28 M besitzt ein 28 mm Rolleinar-Objektiv und eine stabile

Metall-Frontschale. Die Makrofunktion ermöglicht scharfe Aufnahmen im Entfernungsbereich von 0,8 bis 1,2 Meter. Bei Nichtgebrauch schaltet sich die Kamera nach einigen Minuten automatisch ab. Die Rollei Prego 30 besitzt ein Ganzmetallgehäuse. Sie ist mit einem 3,5/30 mm HFT Rollei-Apogon-Objektiv ausgestattet und liefert mit ihrem aktiven Autofocussystem scharfe Bilder ab einer Motiventfernung von 90 Zentimetern. Die Belichtung erfolgt per Programmautomatik mit Verschlußzeiten zwischen 1/3 und 1/500 Sekunde. Die Rollei Prego 30 verfügt außerdem über ein integriertes Blitzgerät mit verschiedenen Funktionen. Außerdem lassen sich die Funktionen Serienaufnahme, Selbstauslöser und Super-Nachtschaltung wählen. Eine Abschaltautomatik sorgt dafür, daß die Batterien bei Nichtgebrauch geschont werden. Die Kamera hat die Abmessungen 99 x 63 x 32 mm und wiegt 150 Gramm.

Bei der Rollei Prego 115 handelt es sich um eine kompakte Kleinbild-Sucherkamera mit Metallfrontschale und Dreifach-Zoomobjektiv 4,6-11,6/38-115 mm. Sie ist wahlweise mit oder ohne Datenrückwand zu haben. Die Rollei Prego 115 arbeitet mit Programmautomatik und besitzt ein integriertes Blitzgerät mit vier Funktionen, darunter auch eine Funktion zur Reduzierung des Rote-Augen-Effektes. Für Selbstporträts steht ein Selbstauslöser mit zehn Sekunden Vorlaufzeit zur Verfügung. Ein Stativgewinde rundet die Ausstattung ab.

Die neue Kamera im Giro-Programm heißt Rollei Giro 70 WA. Dieses Modell verfügt über ein 5,6-10/28-70 mm Rolleigon-Objektiv, ein aktives Autofocussystem und Programmautomatik. Zur Belichtung stehen Verschlußzeiten zwischen einer und 1/250 Sekunde zur Verfügung. Neben dem integrierten Blitzgerät kann der Benutzer auch die Unendlich-Funktion und den Selbstauslöser für die Aufnahme einsetzen.

## Ricoh RZ-140 mit 38–140 mm Tele-Zoomobjektiv

Die Familie der Ricoh-Kleinbild-Kompaktkameras hat Zuwachs bekommen: die Ricoh RZ-140. Ihr in edlem Champagnerton gehaltenes, stromlinienförmiges Gehäuse mit abgerundeten Kanten ist bei eingefahrenem Objektiv sehr flach und liegt bei Gebrauch sicher in der Hand. Die Kamera besitzt ein 4–10/38–140 mm Telezoomobjektiv, ein passives Multi-Autofocussystem und einen integrierten Multifunktionsblitz mit Funktion zur Reduzierung des Rote-Augen-Effektes. Die Kamera arbeitet mit Programmautomatik und läßt sich ab einer Motiventfernung von 80 Zentimetern einsetzen. Ein Selbstauslöser mit zehn Sekunden Vorlaufzeit, Filmeinzieh-automatik, motorischer Filmtransport und automatische Rückspulung am Filmende runden die Ausstattung ab. Die Ricoh RZ-140 hat die Abmessungen 120 x 66,5 x 56,5 mm. Sie wiegt 272 Gramm (ohne Batterie).

## Kenkos Digital Guardian beschützt Kameraoptik

Speziell für den Einsatz an Digitalkameras hat Kenko den „Digital Guardian “ entwickelt. Dabei handelt es sich um ein farbneutrales UV-Schutzfilter, das Wasser, Sand, Schweiß und Fett von der Frontlinse fernhalten soll. Es kann mit Wasser gereinigt werden und läßt sich, wenn es selbst einmal beschädigt werden sollte, mit geringen Kosten ersetzen. Das Filter sorgt außerdem dafür, daß die am Meer oder im Hochgebirge oft sehr intensive ultraviolette Strahlung, die zu Farbstichen führen kann, nicht bis zum Aufnahmechip durchgelassen wird. Die innenseitig zur Vermeidung von Reflexen schwarz mattierte Filterfassung ist vorn wie eine Streulichtblende etwas verlängert.

HAGEE

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

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

## Friwo-Compit stellt zwei neue Akku-Ladesets vor

Friwo-Compit hat zwei neue Ladesets ins Programm aufgenommen: Accu star besteht aus einem Steckerlader und vier Nickel-Cadmium-Mignon Akkus (NiCd) mit 800 mA. Das Gerät eignet sich auch zum Laden von bis zu vier Mikrobatterien (Größe AAA) oder einem bis zwei 9V-Blöcken. Auch zu Set Nummer zwei, dem accu star plus, gehört ein Stecker-Ladegerät, das diesmal jedoch durch vier Nickel-Metallhydrid-Akkus mit 1.200 mAh ergänzt wird. Diese lassen sich in sieben Stunden komplett laden. Ist der Ladevorgang beendet, schaltet accu star plus automatisch auf Erhaltungsladung um.

# Exklusiv für den Fotohandel: Größte Kodak Bilder-Promotion aller Zeiten

# 21 Millionen Mailings

**Kodak startet exklusiv für seine Händler die größte Bilder-Aktion aller Zeiten. Über den gesamten Aktionszeitraum werden in Deutschland rund 21 Millionen Mailings verteilt. Werbung im direkten Umfeld und die Herausstellung des ganz persönlichen Händler-Profils sind die beiden Säulen, auf denen die Aktion basiert. Im Aktionszeitraum bis September hat Kodak für seine Bilder-Händler drei gezielte Werbeoffensiven geplant.**

Neben der persönlichen Händleradresse enthält das Mailing, das in seiner optischen Aufmachung an eine Kodak Bildertasche angelehnt ist, Informationen zu den Kodak Bilderlinien und Bilderdienstleistungen des Händlers sowie attraktive Angebote, die den Kunden neugierig machen sollen und ihn zudem animieren, zu dem beteiligten Händler zu gehen.

„Mit einer Auflage von rund 15.000 Exemplaren lassen wir im Umkreis jedes beteiligten Kodak Bilder-Händlers die Mailings an die Haushalte verteilen“, so Dieter Werkhausen, Kodak Vorstand und Geschäftsführer von Consumer Imaging. „Gibt es in einer Stadt mehrere Kodak Bilder-Händler, so werden sie in dem Mailing zusammengefaßt. Damit vervielfacht sich die Zahl der verteilten Mailings. So werden beispielsweise in einer Stadt, in der sechs Bilder-Händler vertreten sind, sechsmal 15.000 Mailings verteilt, also an mindestens 90.000 Haushalte. Darüber hinaus unterstützt ein Großflächenplakat, das Kodak in ausgewählten Städten plaziert, diese Mailing-Aktion.

## Aufmerksamkeit durch Gewinn-Aktionen

Eine höhere Kundenfrequenz in den Kodak Bilder-Geschäften wird durch verschiedene Maßnahmen erzielt, die die Aufmerksamkeit der Leser gezielt auf den Inhalt der Wurfsendung lenken. So ist dort beispielsweise ein Gewinnspiel ausgeschrieben, bei dem neben einer Weltreise für zwei Personen im Wert von 20.000 DM vier Wochenend-Trips nach Paris (ebenfalls für zwei

## Mit Kodak Express das Sommerhoch nutzen...

Eine erhöhte Frequenz durch ein attraktives Gewinnspiel und wachsende Bekanntheit durch personalisierte Werbung verspricht Kodak seinen Express-Partnern mit der großen Kodak Sommeroffensive.

„Rund 25 Prozent aller Farbnegativ-Filme werden in den Sommermonaten Juli und August entwickelt und 96 Prozent aller Fotoamateure lassen ihre Urlaubsfilme in Deutschland entwickeln. Dieses Verbraucherverhalten sollten die Kodak Express-Partner nutzen und mit uns pünktlich zur Hochsaison im Bildergeschäft in die Kodak Sommeroffensive starten“, so Lutz Brünning, Direktor Marketing Kodak Consumer Imaging.

Bei dieser Sommeraktion stehen Kunden und der Kodak Express-Partner gleichermaßen im Mittelpunkt. Beim Gewinnspiel kann der Kodak Express-Händler unter seinen Kunden ein Wochenende mit einem Smart Cabrio verlosen. Um den Kunden auf den Wettbewerb aufmerksam zu machen, stellt Kodak verschiedene Werbemittel zur Verfügung, die alle das Aktionsmotiv zeigen, ein junges Paar, das die Cabriofahrt zum Fotoshooting nutzt. Neben Teilnahmekarten, der Teilnahmekarten-Einwurfbox, einem Gutschein für den Gewinner und Negativstreifen zum Entwickeln von „Bilder“-Beilegern stehen Aktionsposter mit dem Bildmotiv und Aktionsposter zur Gestaltung des persönlichen Sommerangebotes sowie Anzeigenvorlagen und Treuekarten für den Handel bereit.

*Neben der persönlichen Händleradresse enthält das Mailing, das in seiner optischen Aufmachung an eine Kodak Bildertasche angelehnt ist, Informationen zu den Kodak Bilderlinien und Bilderdienstleistungen des Händlers und darüber hinaus attraktive Angebote, die den Kunden neugierig machen sollen. Bei jeder Aktion werden rund sieben Millionen Mailings verteilt, insgesamt also 21 Millionen.*

Personen) und 1.000 Kodak Advantix C300 Auto Kameras im Wert von 80.000 DM verlost werden.

Die ersten 25 Kunden, die mit dem Mailing und ihrem Lieblingsbild im Geschäft erscheinen, erhalten eine Kodak Fun-Fototasse. Außerdem gibt es kostenlose Bilderaufträge.

Um zu den glücklichen Gewinnern zählen zu dürfen, muß der Verbraucher in dem Mailing ein Gewinnfeld freirubbeln. Der individuelle Händlereindruck verrät dem Verbraucher, wo die Kodak Fun-Fototassen zu bekommen sind bzw. wo der Gutschein für den kostenlosen Auftrag für Kodak Bilder eingelöst werden kann.

Nicht kostenlos, aber mit einem großen Preisvorteil versehen ist das neue Kodak Advantix Preview Camera Set-Angebot, auf das der Verbraucher mit dem Mailing ebenfalls aufmerksam gemacht wird. Bei diesem Angebot erhalten die Kunden eine Kodak Advantix Camera und zusätzlich Kodak APS Erlebnis Filme im Wert von rund 50 DM. Und wer beim Kauf seine alte Kamera eintauscht, dem kann der Händler obendrein noch bis zu 50 DM zusätzlich erstatten. Allerdings müssen die Kameras funktionstüchtig sein und einen Neuwert über 50 DM besessen haben.

*Kundenbindung ist einer der wichtigsten Punkte im Rahmen der großen Kodak Bilder-Aktion. Mit jedem Kodak Bilder-Auftrag der Bilderlinien First Service, Premier Service und jedem Picture CD-Auftrag, erhält der Kunde einen Treuepunkt.*

## Kundenbindung mit Treuepunkten

Ein weiterer Punkt des Mailings dient der Kundenbindung. Mit jedem Kodak Bilder-Auftrag der Bilderlinien First Service, Premier Service und jedem Picture CD Auftrag erhält der Kunde einen Treuepunkt. Hat der Kunde eine bestimmte Anzahl an Treuepunkten gesammelt, schickt er diese zusammen mit seiner Bankverbindung an Kodak. Im Gegenzug wird seine Treue durch eine Prämie in Form einer Überweisung auf sein Konto belohnt.

Abgerundet wird der Inhalt des Mailings schließlich durch Produktinformationen zu Kodak Bildern. Die Verbraucher werden aufgefordert, die Vorzüge der Bilderlinien „Kodak First Service“, „Kodak Premier Service“, „Kodak Classic Service“ und „Kodak Basic Service“ zu entdecken. Außerdem werden das Angebot des „Kodak Fun Service“ für originelle Geschenkideen beschrieben und die vielseitigen Möglichkeiten für den weiteren Einsatz digitaler Bilddaten aufgezeigt.

Die Kodak Werbeaktion umfaßt drei Zeiträume. Die erste Aussendung beginnt im Juni. Direkt daran schließt sich der zweite Aktionszeitraum bis Mitte August an, der wiederum vom dritten Aktionszeitraum bis Ende September abgelöst wird. Die exakten Termine koordiniert Kodak abhängig von den Ferienzeiten der einzelnen Bundesländer. Bei jeder Aktion werden rund sieben Millionen Mailings verteilt, insgesamt also 21 Millionen. Um die Verbraucher immer wieder zum Lesen zu animieren, wechseln jeweils Erscheinungsbild und Inhalte des Mailings. Die Aktion beginnt mit einen Auftritt, der an die „Kodak Classic Service“ Bildertasche angelehnt ist. *miz*

# Fujifilm startet am 5. Juni Verkaufsaktion im Handel

## „Sommer, Sonne, Fujifilm"

**Die Fujifilm GmbH veranstaltet mit dem Claim „Sommer, Sonne, Fujifilm" in den Monaten Juni, Juli und August eine Verkaufsaktion im Fotohandel. Die Sommer-Promotion soll mit vielen attraktiven Elementen den Absatz im Fotohandel fördern und dem Verbraucher den Spaß am Fotografieren mit Produkten von Fujifilm vermitteln.**

Für Blickfänge am Point of Sale stellt Fujifilm auffälliges und interessantes Deko-Material zur Verfügung. Klassisch im Design ist der hochwertige Rimowa-Koffer – gefüllt mit Superia Filmen. Hinzu kommt ein Sonnenschirm in unverkennbarem „Fujifilm-Grün".

Auch für die neue Sofortbildkamera Instax hat sich Fujifilm ein attraktives Dekopaket einfallen lassen. In diesem sind ein Deckenanhänger enthalten, der auch als Aufsteller verwendet werden kann, und ein Badetuch im Aktionsdesign.
Das Instax 200 Sommerpromotionpaket besteht aus einer Instax 200, einer Kühltasche und drei Instaxfilmen. Dieses Paket kann dem Verbraucher zu einem impulsstarken Preis angeboten werden. Außerdem stellt Fujifilm für

*Ein Blickfang in jedem Geschäft: Der klassische Rimowa Koffer, gefüllt mit Superia-Filmen, verbreitet Ferienstimmung.*

den effizienten Abverkauf am PoS ein Display für die Zweitplazierung der DL 270 Zoom Super bereit. Dieser Hingucker ist mit 20 Kameras bestückt.

### Gewinnspiel und Dekorationswettbewerb

Mit einem Gewinnspiel macht Fujifilm die Endverbraucher auf die Attraktionen der dritten Verkaufsrunde des Jahres aufmerksam. Sowohl für den Kunden als auch für den Fotohändler winken lukrative Preise. Für den Endverbraucher wird unter anderem eine exklusive 14-tägige Reise für zwei Personen in den Aldiana auf Fuerteventura verlost. Als zweiten Preis gibt es eine Fujifilm Finepix 40i zu gewinnen. Gewinner des 3. bis 5. Preises erhalten je eine APS-Kamera Nexia 2000ix Z MRC, und last but not least gibt es als 6. bis 99. Preis jeweils eine Quicksnap. Für den Fotohändler veranstaltet Fujifilm einen Dekorationswettbewerb. Für das am schönsten dekorierte Schaufenster ist als erster Preis eine einwöchige Reise in den Aldiana ausgeschrieben. Darüber hinaus werden die prämierten Schaufenster im Internet unter www. fujifilm.de ausgestellt. miz

*Für den effizienten Abverkauf am Point of Sale stellt Fujifilm ein Display für die Zweitplazierung der DL 270 Zoom Superia bereit. Dieser Hingucker ist mit 20 Kameras bestückt.*

### Für die kleinen Fotofreunde – Fujifilm Nexia 31 Auto

Für den Einstieg in die Welt der bunten Bilder präsentiert Fujifilm die Nexia 31 Auto. Die handliche, 120 Gramm leichte Fixfocuskamera ist mit einer Drop-In-Ladeautomatik und einem motorischen Filmtransport ausgestattet. Mit der Wahlmöglichkeit zwischen drei Bildformaten bietet sich auch den kleinen Einsteigern die Möglichkeit, Kreativität in jeder Aufnahmesituation zu beweisen. Der eingebaute Automatikblitz mit integrierter Rote-Augen-Reduktion und einer Reichweite bis zu drei Metern sorgt auch bei ungünstigen Lichtverhältnissen für gute Fotoqualität. Die Nexia 31 Auto ist seit Mai 2001 lieferbar und kann zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 76, 28 DM (39 Euro) angeboten werden.

# Mini-DV-Camcorder in Grönland

**Ulrich Vielmuth**

Sicher ist sicher, habe ich mir gedacht, als die größte Insel der Welt für drei Wochen mein Arbeitsplatz für den SWR werden sollte. Der von nur circa 60.000 Menschen bewohnte große „Eisschrank" zeigte sich Anfang April – wie erwartet – noch von seiner frostigen Seite. Also war Arbeiten im Gefrierfach bei Minus 22 Grad Celsius angesagt. Deshalb hatte ich ergänzend zu meinem großen Broadcast-Camcorder im Betacam-SP-Format noch einen kleinen Sony-Camcorder vom Typ PC 110 (Mini-DV) eingepackt, um so für alle Drehsituationen gewappnet zu sein. Aber auch als Ersatz, falls der professionelle Camcorder wegen der zu erwartenden eisigen Kälte vielleicht Probleme machen würde.

Insgesamt brachte unsere Kameraausrüstung, verpackt in zwei Alu-Boxen und einen Lichtkoffer, knapp 90 Kilo auf die Waage! Übergepäck, wie es so schön im Fachjargon der Fluggesellschaften heißt. Und das bedeutet, wenn Sie es nicht schon erraten haben: Bezahlen, und zwar viel bezahlen! Da sind 20,- Mark pro Kilo, je nach Airlines und Entfernung, nicht gerade die Ausnahme.

Doch was soll ich jammern, notwendiges Equipment in seiner Vielfalt ist nun mal nicht leicht. Da wiegen allein die vier Ersatz-Akkus schon einige Kilo, den fünften – auf der Kamera – erst gar nicht mitgerechnet. Denn die betriebsbereit gut 9 Kilo schwere Kamera nehme ich in alter Gewohnheit immer persönlich mit ins Flugzeug und hüte sie wie meinen Augapfel. Angeschnallt auf dem Nebensitz. Außerdem muß genügend Licht dabei sein. Denn keiner weiß im voraus so recht im Detail, welche Anforderungen in dieser Hinsicht einem am Drehort das Leben schwer machen können. Freilich gehört auch ein professionelles und damit schweres Dreibeinstativ dazu, mehrere Mikrofontypen, Kopfhörer, Monitor, ein langbrennweitiges Objektiv („lange Tüte"), 20 Videokassetten à 30-Minuten Aufnahmedauer, etc.

So haben wir als Drei-Mann-Team (Redakteur – Kameramann – Kamera-Ton-Assistent) beim Einchecken in Frankfurt Rhein-Main doch immerhin neun größere Gepäckstücke auf die Waage gehievt, Privatgepäck inbegriffen.

Im Rahmen unserer dreiwöchigen Dreharbeiten, die über Ostern stattfanden, sollten mehrere Filme produziert werden. Es begann mit einer buntgemischten Golfertruppe, die sich in Kopenhagen unter der Schirmherrschaft eines schottischen Whisky-Likör-Herstellers versammelte, um gemeinsam mit diversen Presseleuten zum Eisgolf-Turnier nach Grönland zu fliegen. Darüber sollte der erste Film, ein Magazinbeitrag für das Europa-Magazin der ARD, gedreht werden.

Auf der kleinen felsigen Insel Uummannaq an der Westküste war dann das Ziel nach langer Anreise erreicht. Trotz mehrmaligem Umsteigen vom Jet auf eine Propellermaschine und schließlich den Hubschrauber fehlte kein Gepäckstück. Die Arbeit konnte also beginnen.

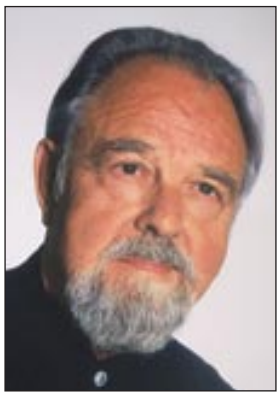
Am ersten Drehtag schockte uns die grimmige Kälte. Minus 22 Grad Celsius und etwas Wind bedeuteten nicht nur rote Wangen, sondern auch gleich zu Beginn Probleme mit Kameraschalter und Ton-Anzeigedisplay. Beides drohte einzufrieren, die Blockdisplays beim Interview zuckten schon nicht mehr. Aus dieser mißlichen Situation half uns der „Polarbär"(vorsorglich mitgenommen), eine gut gefütterte und aufwendig gearbeitete dichte „Jacke für den Camcorder" mit langen Armen. So kann der Kameramann, ähnlich dem schwarzen Wechselsack fürs Filmmaterial, mit den Händen hineinschlüpfen und den Camcorder bedienen. Dieser aufwendig gearbeitete Kälteschutz verdient nun wirklich seinen Namen.

Bei Aufnahmen mit Schlittenhunden, in Grönland von jeher die klassische Art der Fortbewegung und bei Eis und Schnee probates Transportmittel der Eskimos, konnte der Mini-DV-Camcorder seine Vorzüge ausspielen. Was mit dem schweren Betacam-SP-Camcorder unmöglich gewesen wäre, gelang dem PC110: dynamische Aufnahmen mit viel nordischer Atmosphäre, weil das kleine Gerät mit wenig Aufwand unmittelbar über dem Boden am Schlitten befestigt werden konnte. Eine Probefahrt diente zur optimalen Ausrichtung des Camcorders. Hier hätte freilich der neue Sharp-Camcorder VL-ME100S noch bessere Dienste leisten können, weil sein LCD-Monitor sogar abnehmbar ist! Übrigens: Heute nennen sich die Einwohner lieber Inuit, was soviel wie „Menschen" bedeutet, denn die Bezeichnung Eskimo stammt noch aus der Kolonialzeit und bedeutet soviel wie Rohfleisch-Fresser.

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

Die Kälte schien dem Sony PC 110 wenig anzuhaben. Er brauchte keinen „Polarbär" als Schutz. Auch der seitlich angedockte Lithium-Ionen-Akku trotzte wacker den Minustemperaturen, so daß wir keine Kapazitätsprobleme bekamen. Doch die Kälte war auch für uns im Team erträglich, weil die Frühjahrssonne schon stundenweise zu sehen und auch zu spüren war. So konnten wir in der Mitte Grönlands bei Kangerlussuaq urweltlich aussehende, große Moschusochsen und Rentiere mit der Kamera aufspüren. Dank einer sehr langen Brennweite habe ich die Tiere bildfüllend drehen können.

Zum letzten Drehort der Reise fliegt uns ein Bell-Helikopter von der amerikanischen Thule-Airbase. Leider um einen Tag verspätet, weil sturmähnlicher Wind aufgekommen war. Doch umso besser werden dann die Luftaufnahmen mit dem kleinen Sony-Camcorder, den wir wegen der Enge in der dichtbesetzten Maschine für die Anflugsequenz einsetzen. Im hohen Norden der riesigen Insel sind wir für eine Woche bei der Familie Henson, die für einen Halbstundenfilm portraitiert werden soll. Die Hensons leben in dem kleinen, nicht mehr als 500 Einwohner zählenden Dorf Qaanaaq und sind Nachfahren des berühmten Matthew Henson. Von hier aus ist er im Jahre 1908 mit dem amerikanischen Entdecker Robert Peary zum Nordpol aufgebrochen, der am 6. April 1909 erreicht wurde.



# Schönreden

**Horst Dieter Lehmann**

Uns fehlen immer öfter die Worte, wenn wir den Kunden etwas plausibel machen müssen, von dem wir selbst nicht überzeugt sind. Waren es zuerst vor allem Hersteller und Labore, die notgedrungen „schönredeten“, so liegt es nun an uns Händlern, mit den schönsten Worten etwas zu erklären, was an sich längst überfällig wäre, nämlich Preissteigerungen.

Im Gegensatz zu den Benzin- und allen anderen Preisen befindet sich das Billigbild nach wie vor auf Talsohlenfahrt. Für den Fachhändler ist diese schon lange erreicht.

Bevor nun die ersten Sommergewitter am Bilderhimmel auftauchen, blitzt und kracht es gewaltig auch in den oberen Etagen, sprich in den Laboren.

Außer den Drogerieketten und Großmärkten, für die der Bilderpreis ohnehin von jeher ein Lockvogel war, kann niemand von Preisen unter Einkauf leben und überleben! Nun sollen die ersten Notbremsen für etwas Erleichterung sorgen. Aber bringt das etwas, und macht der Händler da mit?

Zunächst sieht es noch nicht so aus, denn der Starttermin für eine neue Pauschale für Stopkosten und für den Aufschlag von 1,- DM pro Nachbestellungsauftrag wurde vorerst noch einmal verschoben. Akzeptieren die Händler diese unpopuläre Maßnahme, vor allem aber, ziehen die Märkte mit?!

Der Kunde wird nicht wenig irritiert sein, bei einer Nachbestellung 1,- DM zusätzlich auf die Ladentheke legen zu müssen. Der Händler mit geringem Umsatz wird an den Stopkosten scheitern können.

Wurden zunächst in der Fachpresse die Stimmen immer lauter, die darauf hinwiesen, daß auch die „neuen Wunderwaffen“ der digitalen Bildaufbereitung in den nächsten Jahren kaum eine Kehrtwende zugunsten des Fachhandels (und der Labore!) bringen würden, so melden sich jetzt die Labore selbst deutlich zu Wort.

Zu befürchten ist wieder einmal aber nur, daß gerade den schon arg durch Billigstpreise der Drogerieketten gebeutelten Fachhändlern neue Lasten auferlegt werden.

Ein Rückgang der Fotografierfreudigkeit wird mit Besorgnis festgestellt. Woran liegt es? Gewiß nicht daran, daß die Bilder noch zu teuer sind, sondern eher, weil sie zu billig sind!

Was ist ein Bild schon noch wert? Überholt die Technik nicht bald das obligatorische Brieftaschenbild? Schauen wir uns bald nicht alle nur noch das Gespeicherte auf dem Bildschirm an?

Deutlich sichtbar ist aber noch eine neue Variante bei der Herstellung von Bild-vom-Bild. Selbst auf die Gefahr hin, wieder als nicht „digitalfreudig“ eingestuft zu werden, muß leider in diesem Zusammenhang ein Wermutstropfen in den Becher der Begeisterung fallen.

Die so gefertigten Ergebnisse sind für den Händler wie für den Kunden kaum akzeptabel. Hier kann ich natürlich nur von eigenen Erfahrungen berichten, aber dies dürfte wohl nicht nur allein meine Meinung sein.

Blicken wir als Fotografen und Händler einmal zurück:

Wir fertigten von den Originalen in „althergebrachter Weise“ über das Negativ Kopien an, die sich sehen lassen konnten und die der Kunde auch schön bezahlen mußte. Schön – für den Fotografen!

Dann kam mit den Laboren das Bild-vom-Bild-Verfahren. Nicht ganz so schön für den Fotografen, aber die Labore steigerten sich mit ihren Ergebnissen ganz gewaltig. Gerade ältere Bilder mit ihren chamois bis braunen Tönen wurden oft fast farbgerecht und brillanter als das Original hergestellt. Sehen wir einmal davon ab, daß auch des öfteren auf diese Weise das Herstellerrecht umgangen wurde und bleiben wir bei den gerade etwas antiken Originalen.

Die Labore setzen mit der Digitaltechnik ein für sie schnelleres und vor allem preiswerteres Verfahren ein. Die Oberfläche der Bilder glänzt, das Resultat weniger. Nun mache der Händler dem Kunden einmal klar, warum die Kopie im Gegensatz zum Original „kalkigglänzend-verwischt“ erscheint.

Gerade aus der Jahrhundertwende, zur Hochzeit der Portraitfotografie, bewundern wir heute noch die überaus haltbaren Bilder auf kartonstarkem Papier. Würden sie nun mit dem neuen, preiswerteren Verfahren weniger Einbußen erleiden, wäre alles in Ordnung. So aber sind viele Kunden sauer – gerade wenn sie vorher die guten Ergebnisse würdigten, wenn die „neue Zeit“ einmal wieder negative Schatten wirft.

Der Fotografenlehrling, wie er damals bezeichnet wurde, lernte vom ersten Tage an, jedes Bild zum bestmöglichen Ergebnis zu verhelfen. Egal, auf welche Weise, aber das Endergebnis mußte stimmen. Und das galt nicht nur für die Facharbeiten. Jeder Amateurauftrag, der zu Schwarzweißzeiten im eigenen Labor bearbeitet wurde, unterlag strengster Endkontrolle durch den Fotografenmeister. Das Endresultat und die Gradation mußten stimmen, wobei zwischen sechs bis acht Härtegraden gewählt werden konnte, von denen aber nur einer richtig war.

Das Bild wurde vom damaligen Hersteller sorgsam behandelt, vom Kunden gewürdigt und als etwas Wertvolles verwahrt. Es war keine halb geschenkte Wegwerfware im Einkaufskorb, neben Kartoffeln und Radieschen, Eiern und Käse.

Der Preiskampf, früher noch als Verdrängungswettbewerb, heute schon als Vernichtungswettbewerb bezeichnet, wird andauern. Trotz überall steigender und gestiegener Kosten, scheint das Wegwerfbild die Talsohle noch nicht erreicht zu haben. Wohl aber so mancher Händler!

Die Einsicht, daß mit Billigstbildern auf die Dauer kein Überleben möglich ist, dürfte – außer bei den Märkten und Ketten – längst vorhanden sein. Bislang wurde aber mit allen möglichen Strategien und Schöngerede die Notwendigkeit verzögert, so zu handeln, wie es für einen Händler unumgänglich ist, nämlich an seiner Ware auch etwas zu verdienen. Jede Arbeit und Leistung muß der Mühe wert sein, nur vom Service und Zuzahlen kann selbst der „kundenfreundlichste“ Anbieter keinen Blumentopf gewinnen.

Warten wir ab, was die Zukunft bringt. Wieweit werden die Händler mitziehen können und wollen?!

# die erfolgsstory geht weiter!

# Von Händler zu Händler

**Seit 1992 sind Angelika Zapke und Bernd Musiol mit zwei Foto- und Video-OHG-Fotofachgeschäften in Elsterwerda und Gröditz selbständig. Die Geschäfte gehen gut. Nicht zuletzt deshalb, weil in beiden Filialen aktiv Porträtfotografie betrieben wird.**

Unterstützt werden die Fotokaufleute dabei von Polaroid. Arbeitete man zunächst mit analogen Kameras, zu Beginn der Tätigkeit mit der berühmten „Vieräugigen“ von Polaroid, so hat inzwischen auch bei Foto und Video modernste Fototechnik Einzug gehalten: Während in der zweiten Filiale mit der analogen Polaroid Paßbildstation SP 350 gearbeitet wird, wickeln Zapke und Musiol das Geschäft mit Paß- und Bewerbungsfotos im Hauptgeschäft in Elsterwerda inzwischen mit Hilfe des digitalen Studiosystems Polaroid SP d 360 ab. „Wir waren von Anfang an von dem digitalen System begeistert“, berichtet Angelika Zapke. „Schon die Installierung durch Polaroid verlief vollkommen zu unserer Zufriedenheit, und seit wir mit den Geräten arbeiten, wächst die Zahl zufriedener Kunden von Tag zu Tag.“ Als besonderen Vorteil der digitalen Porträtfotografie sieht Zapke vor allem die Möglichkeit, dem Kunden die Aufnahme vor dem Printen vorführen zu können. „Damit erhöht sich natürlich der Prozentsatz gelungener Bilder“, so Zapke. „Das wirkt sich letztlich auch positiv auf den Materialverbrauch und damit auf die Margen aus.“ Die Kundschaft, die sich bei Foto und Video ablichten läßt, geht durch alle sozialen Schichten und alle Altersgruppen. Zapke:

„Ob es sich um Bewerbungsfotos handelt, die für den Porträtierten natürlich besonders wichtig sind, Paßbilder für den neuen EU-Führerschein oder die Bundespersonalausweise, die jetzt in Ostdeutschland beantragt werden müssen, oder einfach nur um Aufnahmen für Spielerpässe oder Schülerausweise, unsere Kunden bekommen alles in Spitzenqualität.“

Doch weil das Geschäft trotz der hervorragenden fototechnischen Ausrüstung nicht von allein läuft, rühren Zapke und Musiol kräftig die Werbetrommel. So ist man beispielsweise häufig auf öffentlichen Veranstaltungen wie Frühlings- oder Straßenfesten mit einer Polaroid Sofortbildkamera unterwegs, um dort die Menschen zu fotografieren und ihnen anschließend das Bild zu schenken. Zapke: „Die Qualität überzeugt die Menschen, und uns bringt das Engagement neue Kunden.“

Für Polaroid getrommelt wird allerdings auch in den Läden selbst. Dekomaterialien und Filmschütten sowie Displays für die i-zone-Kameras sorgen für Aufmerksamkeit und animieren die Kunden vielfach zu Spontankäufen. Im Sortiment sind Kleinbildfilme in allen Empfindlichkeiten und Konfektionierungen, Kleinbild-Kameras vom einfachen Fixfocus- bis zum Zoommodell und natürlich die Palette von Polaroid Sofortbildkameras und -filmmaterialien. Damit der Kunde den Spaß beim Umgang mit der Sofortbildfotografie hautnah erleben kann, gibt es außerdem eine „Probierecke“, in der in aller Ruhe der Umgang mit Polaroid Kameras ausprobiert werden kann.

Polaroid. die erfolgsstory geht weiter!

### Bedauerlich

Manchmal ist man ja froh, wenn sich ein Mitarbeiter verändern will. Sein Weggang löst auf allen Ebenen Spannungen. Muß man dem dann trotzdem „Wir bedauern sein/ihr Ausscheiden und danken ihm/ihr für die stets gute Zusammenarbeit“ ins Zeugnis schreiben? Das BAG sagt nein (Urteil vom 20.2.2001 – 9 AZR 44/00). Die sogenannte „Schlußformel“ betrifft nicht „Führung und Leistung“, sie gehört nicht zum gesetzlich vorgeschriebenen Mindestinhalt eines Zeugnisses.

### Weggeräumt

Umsatz! Umsatz! Umsatz! Und wenn's nicht läuft? Dann setzen wir den Laden um. Und ums UWG kümmern wir uns überhaupt nicht... Aber das machen dann andere. So meint das LG Heidelberg, daß die Werbung mit „wir ziehen um“ und Preisgegenüberstellungen dann eine nach § 7 UWG unzulässige Sonderveranstaltung ist, wenn „im Geschäftslokal die überwiegende Anzahl der angebotenen Waren mit reduzierten Preisen angeboten wird (Urteil vom 1.12.2000 – 11 O 140/00 KfH).“

### Pflegeleicht

Nun ist eine gewisse Reinlichkeit sicherlich verkaufsfördernd. Bringt doch die adrette Ausstrahlung des Personals satte Pluspunkte auf die Beliebtheitsskala. Fragt sich nur, wer fürs Waschen und Umkleiden aufkommt. Nicht der Arbeitgeber, findet das BAG. Beides sind nämlich keine Hauptleistungspflichten aus dem Arbeitsvertrag (Urteil vom 11.10.2000 – 5 AZR 122/99). Man könne dafür keine Vergütung erwarten. Was aber nicht heißen soll, daß die BAG-Entscheidung jetzt als Freibrief für Mief und Schmuddel zu werten ist...

### Vergeßlich

Auch neue Regeln müssen beachtet werden. Das gilt im Einzelhandel besonders, wenn Verbraucherinteressen auf dem Spiel stehen. So verlangt das FernAbsG beispielsweise zwingend, daß der Kunde über seine Widerrufs- und Rückgaberechte nach § 3 FernAbsG und §§ 361a, 361b BGB belehrt wird. Wer das nicht tut, handelt wettbewerbswidrig. Er kann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, verschafft er sich doch unter Rechtsbruch einen Vorsprung gegenüber seinen rechtstreuen Mitbewerbern (LG München II – Beschluß vom 8.11.2000 – 2 HK O 6494/00).

## Im Focus:
## Wenn der Briefkasten mal wieder überquillt…

**Empfangsbereit:** Nun kann man sich ja über vieles ärgern. Dem einen ist die Werbung zu laut, dem anderen zu flapsig und dem Dritten nicht informativ genug. Und dann gibt es noch die Sorte Mensch, denen Werbung einfach zu viel wird. Jeden Tag verstopft irgendein bunter Müll den Briefkasten. Das muß doch nicht. Oder doch?

**Einer geht noch:** Ein Händler, der nicht wirbt, verschweigt der Außenwelt, daß er da ist. Deswegen setzen jetzt viele aufs Internet. Die WWW.eb-Präsenz zeigt worldwide: Ich bin hier, ihr könnt kommen. Tja, denn geht's auch noch'n paar Nummern kleiner. Anzeigen in Fachzeitschriften und überregionalen Tageszeitungen, Kleinanzeigen in der lokalen Samstagsausgabe und? Richtig, die Handzettel im Briefkasten.

**Wenn noch Platz ist:** Vor Ort im sogenannten Umfeld ist die Handzettelwerbung kaum zu überbieten. Gehen die Angebote doch zielgenau an König Kunde und informieren ihn ohne Streuverlust über Sonderangebote und -leistungen. Von der DigiCam über den Farbfilm im Dreier-Pack bis hin zum 10x15-Abzug für 19 Pfennig kann alles an den Mann oder die Frau gebracht werden. Wenn, ja, wenn der Mann oder die Frau nicht wären, die sich fürchterlich über die Handzettel im überquellenden Briefkasten aufregen.

**Aber dann ist Schluß:** Zunächst ist die Sache noch ganz einfach. Wer einen Briefkasten aufstellt, teilt der Welt mit, daß er für Informationen zugänglich ist. Das sind in erster Linie die von der Deutschen Post amtlich gestempelten DIN-Längs- und Querformate und Mitteilungen, um deren Zusendung man selbst gebeten hat. Zeitungen kommen hinein, je nach Größe gar das eine oder andere Päckchen, und dann eben diese Handzettel. Grundsätzlich ist das nicht zu beanstanden. Werbung ist sofort als Werbung zu erkennen, und der Empfänger kann sich blitzschnell entscheiden, ob er sie wegwirft oder liest.

**So geht's nämlich nicht:** Nun wird kaum jemand die Handzettelwerbung sauber für die Nachwelt archivieren. Sie muß entsorgt werden. Ein Faltblatt in der Woche ist noch kein Problem. Wer aber täglich von „Feinkost Fischer“, „Foto Friedrich“, „Farben Frantz“ usw. verzettelt wird, dreht irgendwann durch. Die Rückführung der Werbeträger in den Wertstoffkreislauf macht einfach nur noch Arbeit. Und König Kunde spielt Robinson. Er pappt einen Aufkleber auf seinen Briefkasten mit dem Hinweis: „Bitte keine Werbung einwerfen.“ Das gilt dann ganz generell. Der Kunde kann allerdings noch was anderes tun. Er kann direkt vom Händler die Unterlassung der Handzettelwerbung verlangen.

**Denn** der Empfänger der unverlangten Werbung hat gegen den Werbenden Abwehransprüche. Er muß es sich nicht gefallen lassen, daß ihm einer Arbeit macht und ohne Not seinen Briefkasten verstopft. Ist der Aufkleber erfolglos, kann das Werbeopfer den „Störer“ anschreiben und ganz gezielt auffordern, ihn zukünftig vor weiterem Papier zu verschonen. Das kann letztendlich sogar so weit gehen, daß er den Händler zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung zwingt. Ebenso im Schußfeuer ist der eingesetzte Verteiler. Wenn's ganz schlimm kommt, können beide gar verklagt werden. Ob die Sache das wert ist? Ausreißer kann eh niemand verhindern. Da kann's denn auch den Verkehrten treffen. Und mal ehrlich: Macht die Werbung das Leben nicht erst so richtig bunt?

### Bruttolohn

Wenn jemand einem anderen was schuldet, dann ist das mit der sogenannten Hauptforderung allein meist nicht getan. Wenn der gleiche Jemand dann auch noch in Zahlungsverzug kommt oder verklagt wird, schuldet er zusätzlich noch Zinsen. Das macht die Sache für ihn oft erst richtig teuer. Im Arbeitsrecht war lange Zeit streitig, ob diese Zinsen auf den vom Arbeitgeber geschuldeten Brutto- oder „nur“ auf den Nettolohn zu zahlen sind. Der Große Senat des BAG hat jetzt dazu entschieden, daß der Arbeitnehmer die Zinsen aus der Bruttovergütung verlangen kann (Beschluß vom 7.3.2001 – GS 1/00).

### Testweise

Was macht ein Arbeitgeber, der seine Mitarbeiter überprüfen möchte, aber das selbst nicht kann? Richtig! Er setzt betriebsfremde Testkäufer ein. Die checken dann zum Beispiel, ob die Mannschaft das betriebliche Rauchverbot beachtet, die Kassiervorschriften einhält und sich zuvorkommend gegenüber Kunden zeigt. Erfolgt dieser Einsatz ohne Beteiligung des Betriebsrats, findet der das gar nicht so prickelnd. Er muß sich aber wohl damit abfinden. Es besteht kein Mitbestimmungsrecht der Arbeitnehmervertretung. Die „Testkäufer“ sind nämlich bei einer Drittfirma angestellt und werden nicht in den Betrieb des Arbeitgebers integriert (BAG – Beschluß vom 13.3.2001 – 1 ABR 34/00).

**Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff**

# Er ist da!
# Die Auslieferung hat begonnen.

## Für Ein- und Verkauf – informativ, kompetent, bewährt!

Durch die Zusammenarbeit mit der Fotoindustrie und den Photogrossisten der VGP erhält jeder Händler ein Exemplar kostenlos.

JETZT ORDERN!

Weitere Exemplare sind für DM 71,50 (inkl. MwSt.) erhältlich beim

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Postfach 1229
40832 Ratingen
Telefon: 0 21 02 / 20 27 - 0
Fax: 0 21 02 / 20 27 - 90

Nutzen Sie für zusätzliche Bestellungen auch das untenstehende Fax-Formular

der grosse foto katalog

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

**Ja**, ich/wir bestelle(n) ..... zusätzliche Exemplar(e)

**der grosse foto-katalog 2001/2002**

zum Preis von DM 71,50 inkl. MwSt. + Versandkosten
Auslandspreis: DM 107,-

Datum: Unterschrift:

Name:

Firma:

Straße/Nr.:

Plz./Ort:

Telefon:

Fax:

ERNO

*ist ein marktführendes Vertriebsunternehmen für exklusive Fotorahmen und Geschenkartikel mit Sitz im landschaftlich attraktiven „Südschwarzwald".*

*Wir suchen Sie als unsere/n neue/n*

**VerkaufsleiterIn „FOTO"**

*welche/r es versteht, eine bundesweit arbeitende und erfolgreiche Handelsvertreter-Mannschaft motivierend zu führen und Zentralen als Key Account selbst zu betreuen.*

*Sie sind sowohl ein Branchen-Profi mit Kontakten zu den einschlägigen Kooperationen und Filialunterunehmen, als auch eine durchsetzungsfähige und verhandlungsgeschickte Persönlichkeit mit der Bereitschaft zu außergewöhnlicher Leistung – denn Sie brennen darauf, Ihre Ideen erfolgreich in die Praxis umzusetzen.*

*Zugegeben, wir fordern viel, dafür haben wir aber auch einiges zu bieten. Es erwartet Sie eine herausfordernde und selbständige Position, ein attraktives Gehalt, ein Firmenwagen und gute Sozialleistungen.*

*Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen. Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gern Herr Rolf Hagemann, Telefon: 07753 - 92 05 11.*

**ERNO Warenvertriebs GmbH**
**Dr.-Rudolf-Eberle-Str. 45**
**D-79774 Albbruck**

Nikon

ALBRECHT KAMERA SERVICE GmbH
NIKON VERTRAGSWERKSTATT

Nikon Digital-Kameras und Diascanner

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

KKS Kamera Service GmbH

Tokina
European Servicecenter

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

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

Reparatur-Service-Foto-Film-Video-Blitz-Dia-AutoLab
nass
GmbH & Co KG
foto · video · elektronik
Feldstrasse 4 · 30171 Hannover
Tel.: 0511 · 80 40 07 · Fax: 0511 · 88 99 50
KINDERMANN Nikon JOBO
Rollei fototechnic Leica SONY Camcorder

## Kleinanzeigen • Angebote

LICHT AN!
HALOGENLICHT + STUDIOBLITZE
vom Professional-Ausrüster.

QUARTZ IMAGER – HALO IMAGER
500–1000 Watt, dimmbar, extrem preiswert.

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

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

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

CF Photo+Video Technik
Bevor Sie lange suchen, einfach gratis Unterlagen und Händlernachweis anfordern:
Amselstr. 23, 51149 Köln
Tel. 02203/16262, Fax 13567,
e-mail: info@cf-photo-video.de
www.fotolicht.de

Photo-, Film-, Geräte-Service
A. Paepke KG
Seit mehr als 50 Jahren autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica Metz Rollei
Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team
für Sucherkameras und Projektoren

Rollei-Profi
Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen
BOWENS Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

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

LIGHT
IS WHAT YOU MAKE IT!

ENDLICH: PROBLEMLOS HOCHZEITSFOTOS UM 12:00 MITTAGS
RIESIG in der Anwendung - WINZIG im Tragebeutel
EINZIGARTIG in der Festigkeit
WWW.SUNBOUNCE.COM
Tel. 04172-96 1142 • Fax 04172-96 1143
CALIFORNIA SUNBOUNCER

# Kleinanzeigen • Angebote


**Kameraservice SCHÄFER OHG**

**Hausanschrift**
Moritzstraße 47
Ecke 1. Ring
65185 Wiesbaden

**Postfachanschrift**
Postfach 2767
65017 Wiesbaden

Telefon 0611/39679
Telefax 0611/378173

**Öffnungszeiten**
Mo–Fr 9–17 Uhr
Samstag 9–12 Uhr

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

www.fotolabor.de ● 0228-623177

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

GEISSLER

FOTO-, VIDEO-, HIFI-REPARATUREN
HERBERT GEISSLER
Lichtensteinstraße 75
72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN
Telefon 07072/9297-0
Telefax 07072/2069

Autorisierte Vertragswerkstatt
Canon
Panasonic Service-Center Reutlingen
Rollei
BAUER
BOSCH Gruppe
ZETT Germany
Kodak
Pioneer
PHILIPS
Metz
reflecta

**FILM- u. VIDEOSERVICE**

FILMKOPIEN, TONSPUREN — alle Formate
VIDEOÜBERSPIELUNGEN — 8,9.5,16 mm Filme
VIDEOKOPIEN - NORMWANDLUNG — alle Systeme
VHS - SERIENKOPIEN — enorm preisgünstig

CHRIS-Filmtechnik GmbH
Frühlingstr. 67, 85386 Eching/München, Tel. (089)3194130

**GAF Vertragswerkstatt** W W

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

**Wolfgang Würz**
Elsterweg 7
51149 Köln (Porz-Ensen)
Telefon/Fax (0 22 03) 12136

*Gute und preiswerte Color-Chrom-*

**Farb-ANSICHTSKARTEN**

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

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

Fordern Sie die Unterlagen an:

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

Digital/ Multimedia wie vorgehen?

**FOTOCONSULT**
beraten + durchführen
Telefon: 0911/9 95 05 11 · E-mail: G-K-M@t-online.de
Laufamholzstraße 171 · 90482 Nürnberg

**STADLER**

Wir reparieren für Sie PENTAX Konica MINOX GERMANY

Fotoreparatur-Service
Otto Stadler
Max-Eyth-Str. 7
D-73733 Esslingen

Telefon0711 - 32 60 999
Telefax 0711 - 32 60 909
Internetwww.fotoservice-stadler.de
e-mailfotoservice-stadler@t-online.de

**CRS** Camera Reparatur Service GMBH

Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrather Weg 25
41366 Schwalmtal - Waldniel

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

# 10.430 Abonnenten (IVW 1/2001)

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

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

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 11.500 Exemplaren bundesweit (IVW 1/2001). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 11.500 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 1.250,– DM, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 625,– DM. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 10,– DM berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 28 v. 01.01.2001) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

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

**Wir verkaufen**
1 B 17-Profifilm, Hängermaschine, 2 Jahre alt -, Preis VB; 1 Schnellfix 007 + Sleever, autom. Diarahmungs- und Eintaschgerät, fast neu - Preis VB.
Fotolabor Muster
Telefon 000/0000000

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

**Fotografen/-in**

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

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

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

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

**zum**

**mm-Preis von**

**3,12 DM x 85 mm hoch =**

**265,20 DM**

**zzgl. gesetzl. MwSt.**

---

## Auftrag Klein- und Personalanzeigen

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

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

Größe:
- Breite 180,0 mm, Höhe ..... (9,36 DM / mm)
- Breite 129,5 mm, Höhe ..... (7,02 DM / mm)
- Breite 87,0 mm, Höhe ..... (4,68 DM / mm)
- Breite 56,0 mm, Höhe ..... (3,12 DM / mm)
- Breite 40,5 mm, Höhe ..... (2,34 DM / mm)

☐ unter Chiffre (Gebühr: 10,– DM) Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt

☐ Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

**C.A.T.-Verlag Blömer GmbH**
**Anzeigenabteilung imaging+foto-contact**
**Postfach 12 29**

**D - 40832 Ratingen**

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

**Gelegenheits- und Stellenanzeigen**

**Mein Anzeigentext lautet:**

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

i+fc 6/2001

**Einzugsermächtigung:** Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserem Konto-Nr.: .....,
Bankverbindung: .....,
BLZ: ....., abzubuchen.

**Für Bestellungen aus der Europäischen Union:** Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. an: .....

.....
Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel mit genauer Anschrift

# Kleinanzeigen • Angebote

## Foto-Aktienkurse

| | | 19.05.2000 | 18.05.2001 | niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate | |
|---|---|---|---|---|---|
| Agfa | EUR | 20,97 | 16,65 | 17,2 | 25,8 |
| Bayer | EUR | 42,52 | 48 | 44,7 | 57,8 |
| Canon | YEN | 4.62 | 5.160 | 3.400 | 5.620 |
| Casio | YEN | 1.13 | 812 | 705 | 1.330 |
| CeweColor | EUR | 24,85 | 18,35 | 16,5 | 20,5 |
| Dow Chemical | USD | 58,19 | 39,26 | 23 | 39,67 |
| Du Pont | USD | 52,75 | 49,7 | 38,19 | 54,12 |
| Eastman Kodak | USD | 57,31 | 48,33 | 35,31 | 65,69 |
| Fujfilm | YEN | 3.970 | 4.970 | 3.430 | 5.340 |
| Gevaert | EUR | 41,05 | 37,6 | 33,5 | 49,3 |
| Gretag Imaging | CHF | 1.255 | 52 | 38,55 | 407 |
| Hewlett-Packard | USD | 131,68 | 30,9 | 25 | 145,37 |
| Hitachi | YEN | 1.310 | 1.330 | 899 | 1.549 |
| ICI | GBP | 537,5 | 438,5 | 346 | 583,25 |
| Imation | USD | 28,13 | 23,23 | 14,12 | 31,5 |
| Jenoptik | EUR | 31,45 | 29,2 | 21 | 35,6 |
| Konica | YEN | 642 | 883 | 626 | 1.135 |
| Kyocera | YEN | 15.600 | 11.870 | 9.000 | 19.500 |
| Leica | EUR | 8,72 | 7,95 | 7,45 | 12 |
| Lintec Computer | EUR | 165 | 20,85 | 12 | 35 |
| Minolta Camera | YEN | 446 | 514 | 407 | 684 |
| Olympus | YEN | 1.980 | 1.974 | 1.400 | 2.200 |
| Pixelnet | EUR | —— | 8,4 | 5,9 | 12,8 |
| Polaroid | USD | 18,5 | 4,9 | 3 | 21,19 |
| Samsung | KRW | 100,20 | 41,8 | 28,1 | 44,4 |
| Sharp | YEN | 1.999 | 1.873 | 1.270 | 2.150 |
| Sony | YEN | 10.83 | 9.960 | 7.510 | 12.480 |
| Spector | EUR | 34,9 | 9,4 | 8 | 35 |
| Toshiba | YEN | 1.07 | 768 | 616 | 1.280 |
| Varta | EUR | 9,45 | 13,7 | 13,25 | 14,3 |

**Kurs: 1 EUR = 1,95583 DM**

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Filiale Ratingen

# Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche


**Minolta Spezi repariert**
SRT-XE-XG-XD, X-300, X-300S, X-500, X-700 u. ä. Typen und Zubehör, preiswert und schnell.
Tel./Fax 040/7382823

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

**Kaufe Leica**
**Tel.: 06 11 / 37 92 50**

**Service:** Beam- CCS- Sola
Fon: 04265/8772 Fax: 8792

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

**Fotostudio**
in Hamburg mit Labor, kpl. ausgestattet, zu verkaufen. Preis VB. Tel. 040/5 11 71 10

**Wir verkaufen**
Seit über 50 Jahren im Süden Berlins
**Fotofachgeschäft**
mit erfolgreichem Paß- und Portraitstudio. Preis VB.
Chiffre 104329601

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

**Fotogeschäft in Köln zu verkaufen**
1 A Lauflage in Einkaufscenter/Kölner Nordwesten, langjähriger Mietvertrag mit Option, ausgebildetes Fachpersonal, hochwertige Ladeneinrichtung (Stein, Laminat, Glas, Holz und Halogen), hoher Stammkundenanteil, guter Labor-, Film- und Rahmenumsatz, Kodak DPS-Anlage.
Chiffre 104328601


## Inserenten-Verzeichnis


Agfa ..... 2. U.
Bremaphot ..... 7
Brückner ..... 49
C.A.T.-Verlag ..... 31, 67
Canon ..... 72 – 74, 3. U., 4. U.
CeWe ..... 19
Dohm ..... 57
Goltdammer ..... 59
Kodak ..... 34, 35, 39
Loersch ..... 63
Messe Berlin ..... 15
Pentax ..... 25
PMA ..... 29
Presse Info. Agentur ..... 30
Tetenal ..... 21
VGP ..... 41
Kleinanzeigen ..... 68 – 71
profi-contact
California Sunbounce ..... 3


Teilbeilagen: Canon, Ferrania


**Impressum: imaging+foto-contact**

**Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video, Labor- u. Studiotechnik**

**Mit Verlegerbeilage „Der Handel"**

Herausgegeben vom C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29, 40832 Ratingen, Redaktionsbüro: Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen

**Telefon 0 21 02/20 27-0, Telefax 0 21 02/20 27-90**

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

**Verlagsleitung:** H.J. Blömer (Geschäftsführer der Vereinigung von Grossisten für den Photohandel e.V.); Eleonore Blömer

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

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

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

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

## Mit dieser Promotion erreichen Sie gleich zwei Segmente einer kaufkräftigen Zielgruppe:

Sie begeistern absolute Neukunden für das umfassende EOS Programm, das neben brillanter Kamera-Technik so vielseitiges Zubehör wie die sagenhafte EF-Serie mit über 60 Objektiven bietet. Und Sie begeistern EOS-Besitzer für die Anschaffung eines zusätzlichen Objektives und damit für noch mehr fotografische Möglichkeiten.

Den detaillierten Informationsbedarf befriedigt die interaktive CD-ROM mit dem Titel „Die Augen der EOS". Sie liefert Wissenswertes über die 60 Produkte der Serie.

Screen-shots der CD-Rom

Leaflets und Dispenser

Wenn Sie jetzt schon mehr wissen möchten über die neue Promotion rund um das größte AF-Objektiv-Programm der Welt, dann sprechen Sie mit dem Canon-Aussendienst darüber.

**SORRY!**

In der Mai-Ausgabe von „flash" wurde die Canon PowerShot A20 versehentlich mit falscher Preisauszeichnung abgebildet.

| PowerShot A20 | 1.099,-* DM | 561,91* EUR |
|---|---|---|

Canon
Imaging across networks

* Unverbindliche Preisempfehlung der Canon Euro-Photo GmbH mit Original-Canon-Garantiekarte. Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand: Mai 2001

## EF-Objektiv-Promotion:

# Eine Aktion, die doppeltes Zielgruppen-Interesse weckt.

**Niemand weiß es so gut wie Sie: Jede Kamera ist nur so gut wie ihr Objektiv. Eine Tatsache, die auch Ihre Kunden wissen sollten. Deshalb startet in Kürze eine Promotion rund um die EF-Objektive in nie dagewesener Größe. Ein attraktives und umfangreiches Deko-System mit unterschiedlichen Werbemitteln nimmt Ihnen einen Großteil Ihrer Argumentationsarbeit ab:**

Das umfassende Produktangebot der CANON-EF-Serie stellt ein Drehscheiben-Display in unübersehbarer Größe vor. Nacheinander lassen sich die einzelnen Objektive vor die Kamera schieben und liefern so kurze Infos über ihre Technik.

Drehrad

Aufsteller

Weitere Aufsteller sorgen im Schaufenster oder im Shop für Aufmerksamkeit, ein Leaflet bietet alle Informationen in kurzem Überblick. Die neue Canon Promotion – mal wieder eine willkommene Gelegenheit, um das Geschäft in Ihrem Geschäft anzukurbeln. Denn wie Sie ja wissen, profitieren Sie gerade von Verkäufen im Objektiv-Segment doppelt: Erstens, weil Sie Ihren Kunden ein hervorragendes Qualitätsprodukt empfohlen haben. Und zweitens, weil Sie damit langfristig einen zufriedenen CANON Kunden gewonnen haben, der auch in den nächsten Jahren weiter mit einer EOS und dem passenden Zubehör fotografieren wird.

## V wie Videostars:

# Die neuen analogen Camcorder der V-Serie.

**Einsteigern in die Welt der bewegten Bilder können Sie wieder einmal ein optimales Angebot machen: die neue analoge V-Serie von Canon liefert perfekte Bildqualität zum günstigen Preis.**

Der 8mm Camcorder V500 bietet alles, was Ihre Kunden von einem preiswerten Camcorder erwarten (siehe Technik-Details unten rechts). Der V520 bietet zusätzlich einen elektronischen Bildstabilisator. Der V50Hi verfügt darüber hinaus über eine eingebaute Videoleuchte und einen Photoauslöser für Standbildaufnahmen. Alle drei Camcorder liefern mit intelligenten Features kreative Möglichkeiten.

### Technik V50Hi / V520 / V500

- 2,5" LCD-Farbmonitor
- 320.000 Pixel (V50Hi: 470.000 Pixel)
- 1/4" CCD-Bildwandler
- 0,24" s/w-Sucher
- 22faches optisches (700x digital) Zoom
- Hochleistungs-Lithium Akku
- Zahlreiche Digitaleffekte
- FlexiZone
- Time Base Corrector
- 6 Aufnahmeprogramme
- 8 Digitaleffekte (10 Digitaleffekte V50Hi)
- Zwei programmierbare Tasten
- Aufnahmerückschau/Suchlauf
- Fernbedienung
- Titelfunktion

| Die Preise für die V-Serie: | | |
|---|---|---|
| V50Hi | 1.299*,- DM | 664,17* EUR |
| V520 | 1.199*,- DM | 613,04* EUR |
| V500 | 999*,- DM | 510,78* EUR |

* Unverbindliche Preisempfehlung der Canon Euro-Photo GmbH mit Original-Canon-Garantiekarte
Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand: Mai 2001

Canon
Imaging across networks

photo computing

# Digital IXUS V:
# V wie Verkaufserfolg!

**Die Digital IXUS V: der neueste Zuwachs der IXUS-Familie hat das Zeug zum echten Verkaufserfolg. Denn das dritte digitale Modell der berühmten Familie ist so klein und schön wie die Urversion, bietet aber reihenweise zusätzliche Features. Features, die für Sie zu perfekten Verkaufsargumenten werden!**

Die Argumente sprechen für sich: Denn mit der Digital IXUS V stellen Sie Ihren Kunden eine hochwertig verarbeitete, intelligente ultrakompakte Kamera vor, die zudem hervorragend aussieht und besonders einfach zu bedienen ist. Rein äußerlich unterscheidet sich die Schönheit kaum von ihrer Vorgängerin. Einen neuen optischen Akzent setzt hier lediglich das Mikrofon für die Tonaufzeichnung in der Videofunktion. Echte Neuheiten verbergen sich dagegen im Inneren der Digitalen: Für optimale Bildverarbeitung ist ein noch schnellerer Prozessor zuständig. Genau wie das neue, helle LCD-Display verbraucht er besonders wenig Strom. Ebenfalls neu: der 2,11 Mio. Pixel CCD-Sensor mit Primärfarbfilter, der die Farbwiedergabe optimiert. Die Videoaufzeichnung bringt Bewegung ins Bild. Und die zusätzliche Tonaufzeichnung in der Moviefunktion bietet den Digitalfotografen unter Ihren Kunden außerdem den richtigen Ton zur Videosequenz.

Die neue Digital IXUS V: Eine digitale Kamera in typischer IXUS Qualität – der neue Spassfaktor für Ihre Kunden, der neue Erfolgsfaktor für Sie!

**Ab Juni 2001 in Ihrem Geschäft:**

| | | |
|---|---|---|
| Digital IXUS V | 1.399*,- DM | 715,30* EUR |

## Digital IXUS V – die Technik im Überblick

www.powershot.de

- **2,11 Mio Pixel und 30 bit interne Farbtiefe** für hervorragende digitale Bildqualität.
- **Optisches 2fach-Zoom (35-70mm)** für maximale Bildschärfe und Abbildungsqualität.
- **Moviefunktion incl. Tonaufzeichnung** zur Aufnahme von Filmsequenzen bis zu 30 Sekunden.
- **Serienaufnahmefunktion mit 2,5 Bildern pro Sekunde** und Panoramaassistent für schnelles Fotografieren und perfekte Panoramabilder.
- **Lithium Ionen Akku** für lange Fototage.
- **Robustes, ergonomisches, ultrakompaktes Metallgehäuse** für ausgezeichnetes Handling bei elegantem Design.
- **USB-Anschluss** für schnelle Datenübertrageung per PC.
- **LCD-Monitor** mit deutscher Menüführung für hohe Benutzerfreundlichkeit.
- **9 Speicheroptionen** für optimale Aufzeichnungsmöglichkeiten.
- **Lupenfunktion** bei Bildwiedergabe zur detaillierten Prüfung aufgenommener Bilder.
- **Umfassendes Softwarepaket** für unbegrenzten Fotospass.
- **Autofokus mit 3 Messfeldern** und mittenbetonte Integralmessung verknüpft mit Fokussierpunkt für optimale Bildergebnisse auch unter schwierigsten Aufnahmebedingungen.
- **Direktdruck-Menü** zum Drucken digitaler Bilder in Scheckkartengröße ohne PC in Verbindung mit CardPhotoPrinter CP-10.

* Unverbindliche Preisempfehlung der Canon Euro-Photo GmbH mit Original-Canon-Garantiekarte.
Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand: Mai 2001

Canon

Imaging across networks

# flash

Juni 2001

DIGITAL IXUS V:
DER DIGITALE
VERKAUFSERFOLG.

BEWEGUNG
IM ANALOGEN
CAMCORDER
GESCHÄFT:
DIE CANON
V-SERIE.

UNÜBERSEHBAR
ATTRAKTIV:
DIE PROMOTION
RUND UM
DIE CANON
EF OBJEKTIVE.

## DIGITAL KAMERA IXUS V