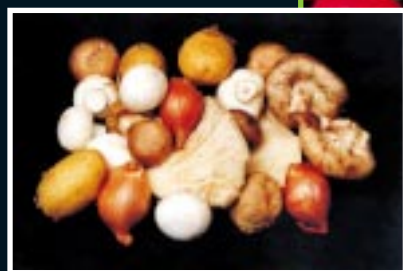


GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Centuria Filme bestehen Praxistest



Erster ISO 800-Film von Konica

Fünf Pluspunkte

- intensive Farbwiedergabe • hohe Schärfeleistung
- detailreiche Schatten • großer Belichtungsspielraum
- eindeutige Kennzeichnung





VER

KUNST IST HANDARBEIT.
DIE NEUE C-2000 ZOOM. DAS DIGITALE
KREATIVE FOTOGRAFIEERLEBNIS.



www.olympus-europa.com

Phantastische Bilder entstehen im Kopf. Aber erst durch Handarbeit werden aus Traumbildern Bilderträume. Neben gewohnten automatischen Einstellmöglichkeiten eröffnet die C-2000 ZOOM mit zusätzlichen manuellen Funktionen wie z. B. Verschlusszeit,

Blendenwahl und Belichtungsempfindlichkeit jetzt den Zugang zu neuen, kreativen Foto-welten. Hochauflösender 2,1-Mio.-Pixel-CCD und lichtstarkes 3fach-Zoomobjektiv garantieren auch bei großer Vergrößerung hervorragende Bildergebnisse. Mehr im Fachhandel.



OLYMPUS
THE VISIBLE DIFFERENCE



Zum Titelbild: Konicas neue Centuria Colornegativfilme im Praxistest

Im Juni hat Konica mit der Einführung seiner neuen Centuria Farbnegativ-Filmfamilie begonnen. Dazu zählt neben Filmen der Empfindlichkeitsklassen ISO 100/21°, 200/24° und 400/27°, die Konica bereits zuvor im Sortiment hatte, erstmals ein ISO 800/30°-



Film. Mit der Einführung dieses Films reagierte das Unternehmen auf die steigende Nachfrage nach hochempfindlichen Filmmaterialien, die idealerweise in Zoomkompaktkameras sowie in der Sport- und Actionfotografie eingesetzt werden. Gleichzeitig schloß Konica eine bislang im Angebot klaffende Lücke, denn mit dem Konica Color SR-G 3200 Professional hatte man bereits einen Film der Empfindlichkeit ISO 3200/36° im Angebot. Wir hatten die Gelegenheit, die neuen Filme einem Praxistest zu unterziehen. **Seite 38**

Olympus Branchen-Treff '99

Zu Beginn wurde ein allgemeiner Überblick über die Geschäftsentwicklung von Olympus gegeben. Walter Sandig, Olympus Geschäftsführer Deutschland, konnte die gute wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens in den vergangenen Jahren mit interessanten Zahlen belegen. So hat Olympus in den letzten fünf Jahren in Deutschland seinen Umsatz verdoppelt. Zu den wichtigsten Wachstumsträgern gehören die Digitalkameras, deren Umsatz bei Olympus bereits den mit analogen Kameras übertrifft. Die dynamische Marktentwicklung gibt



Sandig dabei Anlaß zu der Hoffnung, die Zeit für die nächste Verdoppelung des Umsatzes erheblich verkürzen zu können. Die Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 1998/99 weist eine Steigerungsrate von 14,9 Prozent aus. Dabei, so betonte Sandig, werden bei Olympus in allen Bereichen schwarze Zahlen geschrieben. **Seite 32**



imaging+foto-contact-Interviews

Bereits auf den sechs Händlerveranstaltungen dieses Frühjahrs machte Hayato Kamijo, seit Oktober 1998 Geschäftsführer der Nikon GmbH, deutlich, daß er den Marktanteil seines Unternehmens in Deutschland für verbesserungsfähig hält. Mit neuen Produkten, einem stärkeren Marketingauftritt und einer intensiveren Kommunikation mit dem Fotohandel will Nikon in den kommenden Jahren schneller als der Markt wachsen. imaging+foto-contact hat mit Hayato Kamijo über seine Perspektiven für die Nikon GmbH gesprochen. **Seite 18**



Norbert Keller, Vertriebsdirektor der Minolta GmbH, der zur Zeit in Personalunion auch das Amt des Marketing-Direktors für den Bereich Foto Deutschland ausfüllt, brachte bei seinem Besuch der imaging+foto-contact-Redaktion die neue APS-Kamera des Unternehmens, die Vectis 2000, mit. Im Gespräch erklärte er, warum solche qualitativ höherwertigen Produkte für den Fotohandel eine Chance zu einer höheren Wertschöpfung bieten. **Seite 26**



Starkes Konzept in Fujifilm Media Lab Shops

Neben den Profis, die die Möglichkeiten digitaler Fotografie und der Bildbearbeitung im Computer bereits fest in ihren Arbeitsalltag integriert haben, interessieren sich mehr und mehr auch ganz normale Amateure für den unbegrenzten Umgang mit digitalen Bilddaten. Auf den Fotofachhandel kommen neue Anforderungen zu, die weit über den Verkauf digitaler Kameras hinausgehen. Neue Geschäftsideen sind gefragt, wie sie Fujifilm mit dem Media Lab Shop Konzept bereits seit 1997 mit großem Erfolg in Japan anbietet. **Seite 54**



Ringfoto-Mitglieder sorgen für Wachstum

100prozentige Entlastung von Verwaltungsrat und Geschäftsführung sowie die 99prozentige Zustimmung der 220 Stimmberechtigten zur Wiederwahl von Rainer Th. Schorcht als Mitglied des Verwaltungsrates unterstrichen, was die nackten Zahlen bereits eindeutig bewiesen: Die Ringfotogruppe und insbesondere deren verantwortliche Gremien haben im vergangenen Jahr wiederum sehr erfolgreich gearbeitet. Kein Wunder also, daß die Gesellschafterversammlung, die am Tag der Europawahl in Straßburg stattfand, äußerst harmonisch über die Bühne ging. imaging+foto-contact war Gast der Veranstaltung. Unser Bericht beginnt auf

Seite 22



Zum Titelbild

Konicas neue Centuria Filme im Praxistest 38

Editorial

Pole Position 5

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Wenn Untüchtige das Sagen haben 59

Internationale Messen

photokina erhielt gute Noten 8

Labor

Fachtagung des Bundesverbandes der
Großlaboratorien: Wechsel an der Spitze 10

Eurocolor konzipiert neue Werbemittel 36

CeWe Color zahlt Rekorddividende 46

Laserlab bei Techlab-Hausmesse im Mittelpunkt .. 62

Tetenal optimiert Colortec-Chemikalien 69

V-Dia setzt Agfa Dimax Print an die Spitze 72

Handel

APS-Gemeinschaftsaktion:
Testkäufer sind weiterhin unterwegs 14

Ringfoto-Mitglieder sorgten für Wachstum 22

Zubehör stellt Urlaubsfreude sicher 42

Neuheiten-Roadshow von gbb 44

gbb lud Geschäftsfreunde zum Golfturnier 45

H. D. Lehmann: Volltreffer und Fehlschüsse 60

Digital Imaging

Nikon D1: Digitalkamera für Profis 19

Olympus Branchen-Treff '99 32

Kodak Digital Service mit Werbepower

Mit zahlreichen Werbemaßnahmen begleitet und unterstützt Kodak die Fotohändler, die den Kodak Digital Service in ihrem Geschäft anbieten möchten. Im Mittelpunkt der Aktivitäten steht dabei der „digitale Star“: Kodak's Picture CD. In einer Broschüre erläutert Kodak, warum die Zeit reif ist für die Einführung von digitalen Dienstleistungen. Bei uns steht das auf



Seite 52

Vier neue Canon Superteleobjektive

Vier neue Modelle mit Brennweiten zwischen 300 mm und 600 mm ergänzen ab sofort die Reihe der Canon Superteleobjektive mit Bildstabilisator. Auf einer internationalen Convention in Paris, zu der die Canon Europazentrale in Amstelveen etwa 70 europäische Fachjournalisten und Vertreter der jeweiligen nationalen Canon Verkaufsorganisationen begrüßen konnte, wurden die neuen Profiobjektive vorgestellt. Nach einer ausführlichen Erläuterung der technischen Hintergründe am ersten Veranstaltungstag hatten die Pressevertreter Gelegenheit, die neuen Objektiv in der Praxis zu testen.



Seite 48

Kodak Digital Service mit Werbepower 52

Fujifilm Media Lab Shops: Starkes Konzept 54

Digitale Neuheiten 57

Fujifilm MX-2700 mit kostenlosem Printservice .. 58

Nachrichten 6, 28

Neuheiten 68

Minolta Vectis 2000 30

Konicas neue Centuria Filme im Praxistest 38

Vier neue Superteleobjektive von Canon 48

imaging+foto-contact-Interviews

Hayato Kamijo, Geschäftsführer
der Nikon GmbH: Hart arbeiten 18

Norbert Keller, Vertriebs- und Marketing-
direktor der Minolta GmbH: Steigerung
der Wertschöpfung durch Qualitätsprodukte 26

Exklusivserie in imaging+foto-contact

Polaroid Sofortbildfotografie 71

Video

Ulrich Vielmuth: Video-Zukunft mit DVD 64

Gut ausgestatteter Canon MV200 51

Personelles 31

Rechtstips 70

Fotoliteratur 73

Klein- und Personalanzeigen 75

Impressum, Inserenten-Verzeichnis 77

Bei Digitalkameras liegt der Fotohandel vorn

Pole Position

In diesem Frühjahr wurde viel von den Marktanteilen des Fotohandels geredet. Dabei überwogen meist die schlechten Nachrichten. Das Bilder-geschäft verschiebt sich in Richtung der Drogeriemärkte oder gar des Lebensmittelhandels. Rahmen und Alben werden inzwischen wer weiß wo angeboten. Nur bei den Kameras hält der Fotohandel seinen Marktanteil, schöpft aber immer noch viel zu wenig Rendite. Jetzt ist es Zeit für eine gute Nachricht: Das Geschäft mit Digitalkameras war in der ersten Hälfte dieses Jahres besser als erwartet, und der Fotohandel liegt in der Rangliste der Vertriebswege mit weitem Abstand vorne.

Wer die Entwicklung der vergangenen Jahre beobachtet hat, ist darüber nicht überrascht. Als die ersten Digitalkameras auf den Markt kamen, gab es zwar namhafte Hersteller, die beim Vertrieb vorwiegend auf den Computerhandel und die Technikmärkte setzten. Doch das änderte sich rasch. Sobald aus den gruseligen, digitalen Knipskisten, die von ihren Urhebern als Computeraccessoires konstruiert wurden, richtige Fotoapparate wurden, stieg das Interesse im Fotohandel rasant an. Der Hersteller, der daran entscheidend mitgewirkt hat, heißt Olympus. Denn der heutige Digitalkamera-Marktführer hat seine erfolgreiche Camedia-Generation von Anfang an nicht als PC Anhängsel, sondern als digitale Fotoapparate konstruiert und auf den Fotohandel als qualifizierten Vertriebsweg gesetzt. Das geschah natürlich nicht uneigennützig: Die Märkte Olympus hat ihren besten Klang in der Fotowelt und nicht in der Computerbranche. Darum war es folgerichtig, die eingespielten Foto-Vertriebswege im Fach- und Großhandel auch für die

Digitalkameras zu nutzen. Zudem hat sich das Team um den engagierten Vertriebs- und Mar-

ketingleiter, Martin Hubert, nicht nur auf das Liefern von Ware konzentriert, sondern gleichzeitig handfeste Marketingunterstützung für die Partner im Fotohandel auf den Weg gebracht. Als sich der Erfolg zeigte, zogen andere Hersteller rasch nach, so daß der Fotohandel heute die Wahl zwischen nahezu allen wichtigen Lieferanten von Digitalkameras hat.

Die führende Position des Fotohandels im Digitalkamera-Geschäft ist dabei noch ausbaufähig. Denn bisher sind längst noch nicht alle Fachgeschäfte mit voller Kraft in den digitalen Hafen eingelaufen. Diejenigen, die sich engagieren, können zum Teil spektakuläre Verkaufszahlen vorweisen. Wer sich bis jetzt noch zurückgehalten hat, wird dadurch zusätzlich motiviert, das digitale Geschäft mit Hochdruck voranzutreiben. Wichtig ist dabei vor allem die Ausbildung des Verkaufspersonals. Zwar sind Digitalkameras heute einfach zu bedienen; doch beschäftigen muß man sich damit schon, wenn man alle Möglichkeiten ausnutzen und dies auch noch den oft wenig informierten Kunden vermitteln will. Es ist erfreulich, daß die einschlägigen Seminare der Kieler Schule auch bei den Herstellern und Kooperationen sehr gut angenommen werden. Der Fotohandel hat offensichtlich auf breiter

Front erkannt, daß die digitale Rakete zu steigen beginnt.

Zu dieser guten Nachricht gesellt sich eine zweite: Auch die Großlabors und die Anbieter von Minilabs stellen sich mit hohem Tempo auf die Herausforderung ein, ihre Dienstleistungspalette auf die digitale Welt auszuweiten. Zwar werden am Ende dieses Jahres nur sehr wenige der fast fünf Milliarden Prints, die in Deutschland verkauft werden, aus Digitalkameras stammen. Aber in diesem Sommer berichten Fotohändler erstmals über überraschend große Zahlen von Chipkarten, die an der Bildertheke zum Ausdruck der Bilddateien im Großlabor abgegeben werden.

Bleibt zum Schluß die Frage nach den Margen: In der schnellebigen Digitalwelt wachsen sie naturgemäß nicht in den Himmel. Da Digitalkameras aber immer noch relativ teuer sind, ist auch bei prozentual bescheidener Marge der Deckungsbeitrag in absoluten Zahlen nicht zu verachten. Zudem profitiert mit Sicherheit auch das analoge Geschäft von dem modernen Image, das sich der Fotohandel mit diesen immer populärer werdenden High-Tech-Geräten zulegen kann. Welchen Grund also gibt es zur weiteren Zurückhaltung? Keinen!

Th. Blömer

Wal-Mart expandiert nach Großbritannien

Das größte Einzelhandelsunternehmen der Welt, die US Gruppe Wal-Mart, steigt in den britischen Einzelhandelsmarkt ein. Kurz bevor der bereits angekündigte Zusammenschluß des größten britischen Einzelhändlers Asda mit der Handelsgruppe Kingfisher vollzogen werden konnte, überraschte der amerikanische Handelsriese mit einem freundlichen Übernahme-Angebot für die Asda Group p.l.c. Presseberichten zufolge will Wal-Mart 6,716 Mrd. Pfund (rund 10 Mrd. Euro) für Asda in bar bezahlen. Das würde einem Preis von 220 Pence pro Aktie entsprechen, während Kingfisher etwa 180 Pence geboten hatte. Die Asda Gruppe setzte im vergangenen Jahr in Großbritannien 8,86 Mrd. Pfund um und erzielte einen Gewinn von 422,9 Mio. Pfund.

Wal-Mart, seit der Übernahme von Wertkauf und später Interspar auch in Deutschland aktiv, brachte es im vergangenen Jahr auf einen Umsatz von 139 Mrd. US Dollar und beschäftigt 950.000 Mitarbeiter.

Spector meldet verbesserte Ergebnisse

Die Spector Photo Group hat in den ersten vier Monaten 1999 deutlich bessere konsolidierte Ergebnisse vor Steuern erzielt als in derselben Periode 1998. Wie aus einer Pressemitteilung des Unternehmens hervorgeht, übertraf das

Ergebnis von Januar bis April 1999 auch die Resultate derselben Periode im Jahre 1997 um 3,9 Mio. Euro.

Zum ersten Mal seit der Übernahme von Photo Porst im Jahre 1996 erreichte die Spector Gruppe einen positiven Cash-flow vor Steuern. Er belief sich für die ersten vier Monate dieses Jahres auf 4,56 Mio. Euro, im vergangenen Jahr dagegen auf -3,86 Mio. Euro, im Jahre 1997 auf -1,57 Mio. Euro. Der Umsatz der Spector Gruppe in den ersten vier Monaten stieg im Vergleich zum Vorjahr um elf Prozent, gegenüber 1997 um 5,5 Prozent. Dabei ist dem Konsolidierungskreis der Gruppe seit 1997 nur die luxemburgische Ladenkette Hifi Luxembourg beigetreten, die im vergangenen Jahr 34,8 Mio. Euro zum Spector-Umsatz beitrug.

Nach Angaben von Spector wird sich die diesjährige Ergebnisverbesserung erheblich auf das Betriebsergebnis auswirken, da in den letzten zwei Jahren große Investitionen in Produktionstechnik und Akquirierung neuer Versandhandelskunden zu verzeichnen waren. Ab dem Jahre 2000 werden die verringerten Abschreibungen auf Versandhandelskunden zu einer weiteren Ergebnisverbesserung führen.

Die bessere Lage von Spector ist nach Angaben des Unternehmens teilweise der positiven Ergebnisentwicklung von Photo Porst zu verdanken. Während in den ersten vier Monaten 1998 in Schwabach ein negatives Betriebsergebnis von minus 11,8 Mio. Euro anfiel, reduzierte sich der Verlust auf minus 5,5 Mio. Euro am 30. April dieses Jahres.

Nach Angaben von Spector hat Photo Porst damit die Planung positiv übertroffen, so daß von einem ausgeglichenen Betriebsergebnis für das gesamte Geschäftsjahr auszugehen sei. Besonders nach der am 20. April 1999 angekündigten Vereinbarung mit Debitel bleibt das Management von Photo Porst zuversichtlich, dieses Ziel zu erreichen.

CeWe Color baut neues Labor in Prag

Am 7. Juni 1999 hat CeWe Color mit dem ersten Spatenstich den Bau eines neuen Großlabors in Prag begonnen. Damit trägt das Unternehmen dem schnellen Wachstum in Mitteleuropa Rechnung, das im Jahr 1998 62,1 Prozent erreichte.

Über seine Tochtergesellschaft Fotolab A.S. verfügt CeWe Color bereits über ein Labor in Prag, das über eine Kapazität von bis zu 20.000 Filmen und bis zu 500.000 Bildern am Tag verfügt. Durch das neue Großlabor wird CeWe Color in der Lage sein, in der tschechischen Republik 65.000 Filme mit über 1,5 Millionen Bildern pro Tag zu fertigen. Das neue Großlabor mit einer Produktionsfläche von 3.600 qm, das auf einem CeWe-eigenen Grundstück von 10.000 qm in einem Prager Industriegebiet errichtet wird, soll im Sommer 2000 fertiggestellt sein.

Canon unterstützt UN-Fotowettbewerb

Bereits zum dritten Mal hat United Nations Environment Programme (UNEP) den Wettbewerb „International Photographic Competition on the Environment“ ausgeschrieben, der von Canon Inc., Tokio, in großem Umfang unterstützt wird. Gesucht werden Arbeiten, die die Schönheit des Planeten Erde darstellen oder dessen Zerstörung kritisch dokumentieren. Dem Gewinner des Gold Prize (Kategorie Erwachsene) winken ein Preisgeld in Höhe von 20.000 US-\$ und eine Einladung zur Preisverleihung nach New York. Der Gewinner der Kategorie Junior erhält 2.000 US-\$ und wird ebenfalls in die US-amerikanische Metropole eingeladen. Einsendeschluß für die Wettbewerbsarbeiten ist der 30. April 2000. Weitere Informationen gibt es bei Canon Euro-Photo in Willich.

Kodak bei den Pinguinen

Kodak hat jetzt den weltweit südlichsten Shop mit dem Logo „Kodak Express“ eröffnet. Ein chilenischer Unternehmer will auf einem Flugplatz auf der antarktischen Halbinsel Filme und Übernacht-Entwicklung den bis zu 10.000 Touristen anbieten, die im Jahr die Antarktis besuchen. Zunächst wird das Geschäft drei Stunden pro Tag während der Sommermonate geöffnet sein. Im Winter, wo es im südlichsten Teil der Erde durchgehend dunkel ist, wird die Antarktis von rund 1200 Wissenschaftlern und ihren Mitarbeitern bewohnt. Ob der Kodak-Express-Shop diesen auch Fotoleuchten und Blitzgeräte anbieten wird, ist zur Zeit noch nicht bekannt.

OLYMPUS

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

Digital und kreativ

CAMEDIA C-2000 ZOOM

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



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



Service-Partner

Bremaphot

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

photokina erhielt von den Besuchern gute Noten



Die Besucher der photokina 1998 waren mit der Weltmesse des Bildes außerordentlich zufrieden. Das ist das Ergebnis einer Besucherbefragung, die ein unabhängiges Marktforschungsinstitut im Auftrag der KölnMesse durchführte. Bewährt hat sich vor allem die neue Messestruktur. Auch im Jahr 2000 will die photokina darum mit den vier Schwerpunktzentren Consumer Photo-Video-Imaging, Professional Photo & Imaging, Photofinishing und Professional Media an den Start gehen.

Positives Bild

Das Angebot der Kölner Weltmesse des Bildes im September 1998 wurde von 87 Prozent der Besucher positiv bewertet. 84 Prozent gaben auch der Organisation sehr gute oder gute Noten. Dabei führte die erstmalige Öffnung der Profibereiche für Amateure zu einer Erhöhung der Zahl privater Besucher, ohne daß die photokina ihren weltweit führenden Rang als Fachmesse aufgeben muß: Über 63 Prozent der Besucher waren Fachleute, davon 68 Prozent berufliche Anwender und 32 Prozent Händler. Die Anwender kamen in erster Linie aus Dienstleistungsbereichen (24 Prozent), freien Berufen (20 Prozent), der Industrie (16 Prozent) und dem Handwerk (12 Prozent). Bei den Wiederverkäufern rechnete sich der überwiegende Teil zum Fotofachhandel (57 Prozent). Zehn Prozent vertraten den I+K- bzw. EDV-Handel, acht Prozent die Media-Märkte und knapp fünf Prozent den Rundfunk- und Fernsehhandel. Auch die Besucherqualität stimmte: Mehr als 32 Prozent der befragten Fachbesucher gaben an, an Beschaffungsentscheidungen ihres Unternehmens beteiligt zu sein, 54 Prozent sogar ausschlaggebend. Nach wie vor fahren die meisten Besucher zur photokina, um sich über Neuheiten zu informieren. Das gaben 69 Prozent der Befragten an. Auch die

Suche nach spezifischen Problemlösungen (59 Prozent) und der Wunsch nach einem allgemeinen Marktüberblick (54 Prozent) motivierten zur Reise nach Köln. Stärker als für die Anwender spielte für die Wiederverkäufer darüber hinaus die Pflege (48 Prozent) und Neuaufnahme (44 Prozent) von Kontakten sowie die Ordervorbereitung (31 Prozent) eine wesentliche Rolle. Die Amateure kamen dagegen vor allem, um sich einen allgemeinen Überblick über das Angebot zu verschaffen. 23 Prozent wollten sich vor einem geplanten Kauf gründlich informieren. Auf das stärkste Interesse der Fachbesucher stieß der Angebotsschwerpunkt Professional Photo & Imaging, für den sich 58 Prozent interessierten, gefolgt von Consumer Photo-Video-Imaging (45 Prozent). 35 Prozent nannten die Professional Media, 26 Prozent die Photofinishing-Hallen als Besuchsziel. Dabei war für die Anwender das professionelle Foto- und Imaging-Angebot am wichtigsten (62 Prozent), für Wiederverkäufer das Consumerangebot (57 Prozent). Die Privatbesucher konzentrierten sich zwar in der Mehrzahl (71 Prozent) auf den Amateurbereich, doch zeigten auch 41 Prozent Interesse an professioneller Foto- und Imaging-Technik. Bei zahlreichen dieser Kriterien waren Mehrfachnennungen möglich.

Hits im Consumerbereich waren digitale und konventionelle Kameras (68 Prozent) und Digital Imaging (56 Prozent). Für Filme interessierten sich 37 Prozent, für Objektive 33 Prozent der Besucher.

Bei den Wiederverkäufern interessierten sich 63 Prozent für Digital Imaging, 62 Prozent für Kameras, 43 Prozent speziell für APS, 35 Prozent für Filme und 34 Prozent für Bilderrahmen und Alben. Professionelle Kamera- und Lichtsysteme (68 Prozent) und wiederum die elektronische Bildverarbeitung (65 Prozent) fanden die größte Aufmerksamkeit der Anwender im Angebotsbereich Professional Photo & Imaging, gefolgt von Studioausrüstung

(36 Prozent) und Desktop Publishing-Systemen (28 Prozent). Im Fotofinishing-Bereich interessierten sich die Anwender

primär für Groß- und Fachlaborsysteme (51 Prozent) und Verbrauchsmaterialien (45 Prozent), die Wiederverkäufer in erster Linie für Minilabs (73 Prozent).

Die Mehrzahl der Besucher – 66 Prozent der Gesamtzahl und 56 Prozent des Fachpublikums – blieb nur einen Tag in Köln. 21 Prozent der Fachbesucher kamen für zwei Tage, bei den Ausländern waren es 23 Prozent. Zwölf Prozent blieben sogar drei Tage (Ausland: 18 Prozent) in Köln. Die gesamte photokina-Dauer nutzten lediglich sechs Prozent der Fachbesucher, aber immerhin elf Prozent der Ausländer. Von den inländischen Fachbesuchern nahmen 41 Prozent eine Reise von über 200 km auf sich, um die photokina zu besuchen; bei den Privatbesuchern waren es 30 Prozent.

Aufgrund der positiven Bewertung durch die Besucher wird die nächste photokina mit dem bewährten Konzept ins neue Jahrtausend starten.

Zum 50. Jubiläum der Weltmesse des Bildes werden vom 20. bis 25. September 2000 wieder über 1.500 Anbieter aus fast 50 Ländern in Köln die gesamte Bandbreite des Mediums Bild präsentieren.

Ohne digitale Optimierung



Weltneuheit!

Agfa **DIMAX** **Print**

Sichtbar mehr Profit.

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

Agfa DIMAX Print. Einfach mehr sehen.

AGFA 

59 der 61 Mitglieder des Bundesverbandes der Großlaboratorien (BGL) waren auf der Fachtagung des Verbandes vertreten, die am 10. Juni in München stattfand. Nach einem hochkarätigen Vortragsprogramm, bei dem Digitaltechnik im Großlabor im Mittelpunkt stand, folgte die Überraschung zum Schluß: Ab 1. Juli übernimmt CeWe Color Chef Hubert Rothärmel den BGL-Verbandsvorsitz von Bernd Kraus (eurocolor).

Digitaltechnik für Großlabors im Mittelpunkt der BGL-Fachtagung

Wechsel an der Spitze

Der Wechsel an der Spitze, betonte Kraus, der weiterhin Mitglied im personell unveränderten BGL-Vorstand bleibt, sei keinesfalls im Streit erfolgt. Er selbst habe das Amt des BGL-Vorsitzenden gerne ausgeübt und stets für einen Ausgleich der unterschiedlichen Interessen Sorge getragen. In jüngster Zeit habe sich der Wettbewerb im Großlabor-Sektor allerdings drastisch verschärft und eine andere Qualität angenommen. „Als Geschäftsführer von eurocolor bin ich Teil dieser Polarisierung am Markt“, erklärte Kraus. „Darum kann ich das Amt des BGL-Vorsitzenden nicht so ausüben, wie ich es mir selber wünsche.“ Ein Repräsentant eines herstellerunabhängigen Großlabors, so Kraus weiter, könne besser ausgleichend in der Verbandsarbeit wirken. Fazit: „Der Vorstand des BGL hat darum den Vorstandsvorsitzenden von CeWe Color, Herrn Hubert Rothärmel, einstimmig zu seinem neuen Vorsitzenden mit Wirkung vom 1. Juli gewählt.“

Der Fachhandel und das Bildergeschäft

Den Auftakt der BGL-Fachtagung bildete ein Vortrag von Michael Gleich, in dem der Hauptgeschäftsführer von Ringfoto die Erwartungen des Fotohandels an die Großlaboratorien formulierte. Der Bildermarkt, so Gleich, habe sich für den klassischen Fotohandel in den vergangenen fünf Jahren dramatisch verändert. Zwar sei das Gesamtvolumen der Fotos seit 1994 um 14 Prozent gewachsen, die Preise seien aber im gleichen Zeitraum deutlich ge-



Wollen weiterhin im BGL-Vorstand für die gemeinsamen Interessen zusammenarbeiten: der neue BGL-Vorsitzende Hubert Rothärmel (links) und Bernd Kraus.

sunken. Insgesamt habe der Fotofachhandel 15 Prozentpunkte an Umsatz verloren – und das nicht nur beim klassischen Renditeträger Bildergeschäft, sondern auch in anderen wichtigen Bereichen, z. B. bei Rahmen und Alben. Daß die Position im Gerätegeschäft vorwiegend stabil geblieben sei, könne darüber nicht hinweg trösten, denn hier würden die geringsten Erträge mit dem größten Aufwand erzielt.

Inzwischen, so Gleich weiter, sei sich der Fotofachhandel darüber klar geworden, daß die Konkurrenz durch die Großfläche nicht nur aggressiv sei, sondern das Bildergeschäft auch sehr professionell betreibe. Wer daraus aber schließe, der Fachhandel sei überflüssig, irre sich, betonte Gleich: „Ohne den Fotofachhandel stirbt die Fotografie.“ Der Grund dafür liege darin, daß Fotografieren an den Verbraucher andere Anforderungen stelle als andere Frei-

zeitbeschäftigungen, z. B. in der Unterhaltungselektronik oder auch beim Internet und bei den Computerspielen. Während dort passiver Konsum gefragt sei, ginge es beim Fotografieren um eine kreative Beschäftigung: „Der Verbraucher muß selber aktiv werden.“ Dafür sei der Fotofachhandel ein unersetzlicher Motivator. Ringfoto-Untersuchungen bei Verbrauchern hätten dabei ergeben, daß Fotografieren nach wie vor ein In-Hobby ersten Ranges sei. „Dabei wird gute Betreuung nach wie vor im Fotofachhandel gesucht“, erläuterte Gleich. „Die Verbraucher erwarten hier Beratung, Tips und spezielle Produkte, z. B. für die Schwarzweiß-Fotografie, aber auch ein konkurrenzfähiges Angebot.“ Um das sicherzustellen, seien Allianzen mit Herstellern und Dienstleistern wie den Großlabors unabdingbar. Dies gelte, so betonte Gleich selbstbewußt, nicht nur von seiten des

Fotofachhandels, sondern ebenso für die Großlabors selbst: „Wenn es um qualifizierte Vermarktung geht, ist der Fotofachhandel Ihr Partner erster Wahl“, betonte Gleich vor den Großfinishern.

In der anschließenden Diskussion wurde deutlich, daß Gleichs Worte bei den Vertretern der Großlabors auf offene Ohren stießen. Allerdings wurde darauf hingewiesen, der Fotohandel könne sich angesichts des harten Wettbewerbs im Bildermarkt nicht länger darauf verlassen, mit Entwicklungsaufträgen das Gerätegeschäft subventionieren zu können. Auch die Ausbildung des Verkaufspersonals an der Bilderttheke sei ein wichtiger Faktor, um Fotofinishing-Dienstleistungen – auch in der digitalen Welt – kompetent zu vermarkten. Gleich stimmte dem zu und erklärte, hier liege auch eine besondere Herausforderung wie für Kooperationszentralen wie Ringfoto, um die eigene Klientel bestmöglich für den Wettbewerb auszurüsten.

Das digitale Großlabor

Im Focus des weiteren Fachprogramms stand der Einfluß der Digitaltechnik auf Markt und Technik der Großlabors. Hans-Peter Murbach von Gretag Imaging stellte in seinem Vortrag die Möglichkeit eines digitalen Workflows im Großfinishing dar. Der Einsatz der Digitaltechnik, so Murbach, müsse dabei unabhängig von der Tatsache be-



Ringfoto-Hauptgeschäftsführer Michael Gleich: „Der Fotofachhandel ist für die Großfinisher der Partner erster Wahl.“



Der amtierende BGL-Vorsitzende, Bernd Kraus (eurocolor), moderierte die BGL-Fachtagung.

trachtet werden, ob die Aufnahme selbst digital oder auf Silberhalogenidfilm aufgenommen worden sei. Der Film werde seine Bedeutung in den nächsten Jahren nicht verlieren. Allerdings werde jedes Bild nach der Entwicklung im Großlabor sofort gescannt und stehe damit für alle Möglichkeiten der digitalen Welt zur Verfügung. Hochgeschwindigkeitsscanner und -printer werde Gretag Imaging schon im nächsten Jahr anbieten. Dabei werde der Hersteller den Großlabors eine modulare Anpassung ihres bestehenden Geräteparks ermöglichen. Auch Dr. Wilhelm Nitsch, Leiter des Geschäftsfeldes Laborgeräte von Agfa-Gevaert, geht von einem baldigen Einzug der Digitaltechnik in die Großlabors aus, ohne daß der Film an Bedeutung verliere. Weltweit würden pro Jahr drei Milliarden Filme belichtet und 80 Milliarden Bilder gemacht. Die Digitaltechnik biete Möglichkeiten nicht nur zur Flexibilisierung des Workflows, sondern auch zu einer weiteren Qualitätssteigerung auch für das klassische Silberbild. Der hybride Dimax Printer sei ein Beispiel dafür. Das vollständig digitale Print sei auch im Großlabor in den nächsten Jahren zu erwarten. Auf einen Zeitpunkt wollte sich Dr. Nitsch allerdings nicht festlegen. Bereits jetzt könnte Agfa mit den digitalen Belichtern für das Indexprint einen Zyklus von 200 Millisekunden darstellen. Damit sei die Herstellung des Indexbildes ohne Kapazitätsverlust des Printers möglich. Von einer ähnli-

Rund um's Minilab

- Zubehörgeräte
- Sleeve, Filter, Klebeband...
- Fotoboxen und Verpackungen
- APS-Zubehör

DOHM GmbH · Blumenstr. 31
D-72127 Mähringen
Tel. 070 71/91 29-0 · Fax 91 29-31

Internet: <http://www.dohm.de> · e-mail: info@dohm.de

chen Geschwindigkeit für die digitale Belichtung normaler Prints im Großlabor sei auszugehen.

Minilabs für Bits und Bytes

Die digitale Revolution macht auch vor den Minilabs nicht halt. Das machten in ihren Vorträgen Michael Mayer (Gretag Imaging) und Gerhard Thalhammer (Noritsu Deutschland GmbH) deutlich. Mayer erläuterte nochmals



Hans-Peter Murbach, Gretag Imaging, stellte die Konzepte des Schweizer Herstellers für digitale Arbeitsabläufe im Großlabor vor.

die Technik des bereits auf der photokina vorgestellten Minilab Typs Masterflex Digital und hob die Vorteile der höheren Qualität, einfachen Bedienung und der Entlastung des Bedienungs-personals hervor. Digitale Minilabs, so Mayer, könnten darüber hinaus neben herkömmlichen Bildern auch die neuen Produkte und Dienstleistungen der digitalen Welt realisieren und damit dem Minilab-Betreiber die gesamte Bandbreite des Angebotes auf dem Bildermarkt eröffnen. Gretag Imaging setze dabei auf ein modulares Konzept, mit dem auch herkömmliche Minilabs zu digitalen Geräten aufgerüstet werden können.

Auf die dynamische Entwicklung des Minilabmarktes wies Gerhard Thalhammer für Noritsu hin. 2.300 dieser Geräte seien zur Zeit in Deutschland in Betrieb, 61 davon trügen das Marken-

zeichen von Noritsu. Die Digitaltechnik ermögliche neben einfacher Bedienung vor allem auch die Verbesserung der Bilder, z. B. in Kontrast und Schärfe. Noritsu werde die von Kodak auf der photokina vorgestellte Technik des Digital Lab Systems, die das amerikanische Unternehmen selber nicht weiter vermarkten wolle, in Zukunft in seinen Geräten anbieten.

Die Vor- und Nachteile digitaler Printtechniken stellte Dr. Jörk Hebenstreit von Agfa-Gevaert in einem anschaulichen Vortrag dar. Dabei gehe es nicht darum, die unterschiedlichen Techniken im Wettbewerb gegeneinander auszuspielen, sondern durch eine sinnvolle Koexistenz die jeweiligen Stärken zu nutzen. Dazu gehöre z. B. die außerordentlich hohe Qualität des Thermosublimationsverfahrens (bei gleichzeitig sehr hohen Kosten), die sofortige Verfügbarkeit von Inkjet-Printbildern in guter Qualität ohne chemische Entwicklung (aber zu vergleichsweise hohen Kosten und mit beschränkter



Gerhard Thalhammer (Noritsu) kündigte den Einsatz von Kodak-Technologie in digitalen Noritsu Minilabs an.

Haltbarkeit) und das nach wie vor hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis der klassischen Fotochemie, das sich mit entsprechenden Belichtern auch für digitalisierte Bilder nutzen lasse. Ein weiteres, durchaus vielversprechendes Verfahren ist, nach Ansicht von Dr. Hebenstreit, auch die Elektrofotografie, bei der ähnlich wie bei herkömmlichen Fotokopierern mit Tonern gearbeitet wird. Dieses Prinzip werde



Dr. Wilhelm Nitsch (Agfa-Gevaert) erwartet von der Digitaltechnik im Großlabor eine weitere Qualitätssteigerung auch für Bilder, die auf Film aufgenommen wurden.

bereits in der grafischen Industrie im Digitaldruck angewandt und sei aufgrund seiner Schnelligkeit und Preiswürdigkeit auch für bestimmte Aufgaben eine sinnvolle Alternative auch für Großlabors.

Die Großfinisher, so Hebenstreit, müßten dabei in den nächsten Jahren voraussichtlich nicht befürchten, daß die Mehrzahl der Verbraucher ihre Bilder zu Hause ausdruckt. Dies sei immer noch zeitraubend und verhältnismäßig teuer. Der Anwendungsbereich von kleinen Inkjetprintern, die heute durchaus eine gute Qualität liefern können, sei eher bei den Fotoamateuren zu suchen, die sich intensiv mit ihren Bildern beschäftigen, diese bearbeiten oder manipulieren und dann die Ergebnisse gleich ausdrucken wollen. „In dieser Hinsicht könnte der Inkjetdrucker zu Hause die Nachfolge des Vergrößerers im Heimlabor antreten.“

Organisation ist alles

Wie ein roter Faden zog sich durch alle Vorträge zum Einfluß der Digitaltechnik, daß sich das Spektrum der im Großlabor produzierten Produkte in Zukunft deutlich erweitern wird. Die Herausforderung für die Großfinisher liegt dabei nicht nur in der Produktionstechnik, sondern auch in der Organisation. Eine wichtige Voraussetzung wird von einem Verbund von Herstellern mit dem neuen System PfDF (Photofinishing Data Format) geschaffen. Dabei handelt es sich um einen Standard für die Datenverarbeitung in Großlabors, der gemeinsam von Agfa,

Gretag Imaging, Kodak und Systel entwickelt wurde. Auf der BGL-Tagung stellte Howard Bozenhard von der Eastman Kodak Company Einzelheiten dieses neuen Dateiformates vor. PfDF ermöglicht die Abspeicherung von Daten auf unterschiedlichen, hierarchischen Ebenen. Die entsprechenden Parameter für Batch, Auftrag oder einzelne Aufnahmen können so bereits am Splicer eingegeben und von dort auf einen zentralen Laborrechner übertragen werden. Von diesem holen sich die einzelnen Laborgeräte über ein Ethernet-Netzwerk die entsprechenden Informationen. Dabei können Daten während des Produktionsablaufes ergänzt und so



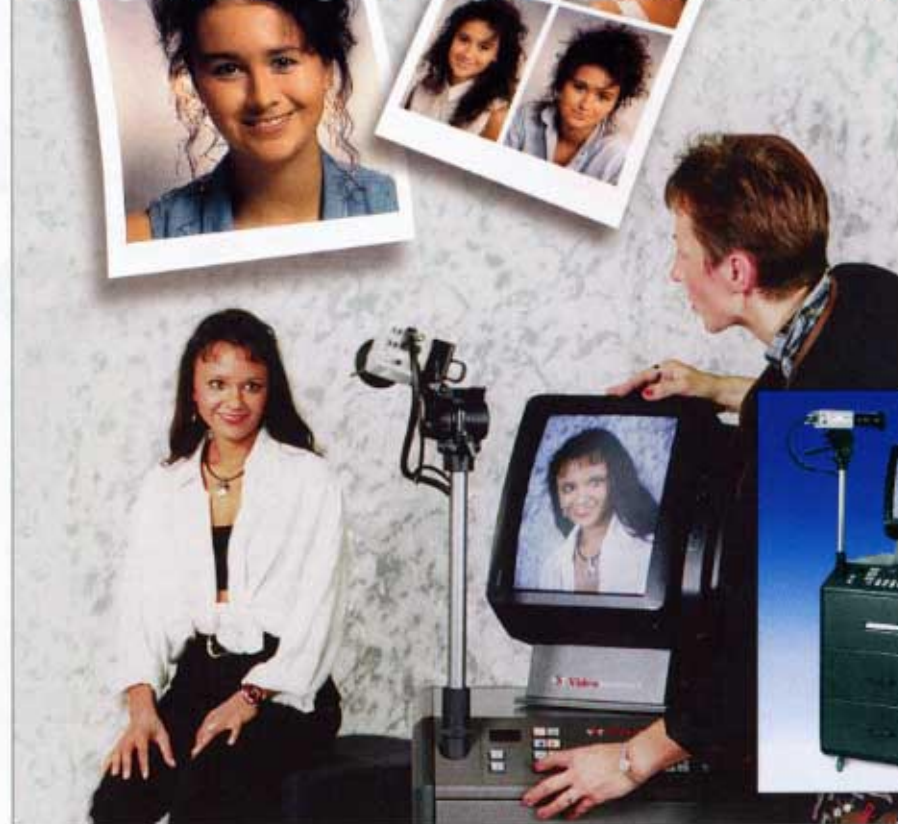
Dr. Jörk Hebenstreit (Agfa-Gevaert) stellte die unterschiedlichen Leistungsprofile digitaler Printverfahren anschaulich dar.

der gesamte Arbeitsablauf in einem Dateiformat beschrieben und dokumentiert werden. Ursprünglich wurde die Entwicklung von PfDF durch das Advanced Photo System notwendig, weil hier eine neue Qualität von Auftragsdaten anfällt, die bei 35mm nicht vorkamen (z. B. Filmformate, Titeldruck, PQI etc.). In der neuen Version wird PfDF auch die gesamte Auftragsabwicklung für digitale Dienstleistungen beinhalten.

Aufgrund der hier geforderten größeren Flexibilität der Arbeitsabläufe ist die Zusammenstellung größerer Einheiten in Form von Batches im neuen Dateiformat nicht mehr notwendig. PfDF Dateien können auch von einzelnen Filmen kreiert und in den gesamten Laborablauf integriert werden.

Videoportrait 3001 von VST:

Profi-Portraits live und in Farbe



VST für sein System auch den Printer CP700E, gleichfalls von Mitsubishi Electric – und gleichfalls von bestechender Bildqualität. Dieses Modell kann Paß-/Bewerbungsbilder auf einen Print bannen.

Grenzenlos kreativ

Besonders brillante Bilder entstehen beim Fotografieren mit Blitz – die Infrarot-Blitzsteuerung ist gleich im Gerät integriert. Auch sonst wartet Videoportrait 3001 mit dem ganzen Komfort digitaler Profi-Systeme auf – und zwar mehr als üblich: Acht Bildspeicher zum Beispiel erlauben es, eine ganze Aufnahmeserie „einzufrieren“, auf dem Monitor zur Auswahl zu zeigen – und bei Bedarf zu korrigieren: Kontrast und Farbdichte lassen sich per Onscreen-

Menü komfortabel einstellen. Die exakte Kalibrierung von Monitor und Printer stellt sicher, daß das Bild so ausgegeben wird, wie es am Bildschirm erscheint. Dabei entstehen kaum Wartezeiten: Noch während ein Printer am Ausdruck arbeitet, kann der Fotograf bereits das nächste Portrait aufnehmen – perfekte Voraussetzungen gerade für mobile Fotostudios!

Auch für die kreative Gestaltung bietet Videoportrait 3001 professionelle Möglichkeiten. So kann der Fotograf auch Schwarz-Weiß-Aufnahmen machen und auf einem Print mit Farbaufnahmen kombinieren – oder den Print als Spiegelbild ausgeben für den Druck auf Andenken, zum Beispiel Tassen. Solche Möglichkeiten eröffnen ganz neue Geschäftsfelder für die Aktionsfotografie – unterstützt durch die geringe Printzeit von weniger als einer Minute.

Informationen zu dem System und den Druckern erhalten Sie unter:

Tel.: 03 46 92 / 22 10

Fax: 03 46 92 / 2 21 22

Das neue Fotosystem „Videoportrait 3001“ erweitert die Möglichkeiten der elektronischen Sofortbild-Fotografie: zum Beispiel durch acht Bildspeicher für Serienaufnahmen – und Bildformate bis 13 x 18 cm!

Das Profi-System gehört zur Serie der „FotoSPrint Express-Studios“, die VST Video System Technik aus Saalfeld/Thüringen gemeinsam mit Mitsubishi Electric anbietet. Es umfaßt eine hochauflösende Studiokamera – mit Zoomobjektiv und Weichzeichnungsfilter –, einen Monitor zur Bildkontrolle, einen analogen Thermo-Sublimationsprinter zur Bildausgabe sowie ein digitales Bildarchiv, das den Bildern automatisch eine fortlaufende Nummer vergibt und damit die Nachbestellung enorm vereinfacht. Bis zu 500 Bilder können auf MiniDisk (MD) gespeichert werden.

Schnell zu schönen Bildern

Verantwortlich für das im Bereich der Fotografie perfekte DIN A5-Format der Bilder, wie auch für deren unge-

wöhnlich hohe Brillanz, ist der Farb-Videoprinter CP800E von Mitsubishi Electric. Videoportrait 3001 kann mit zwei Printern bestückt werden, die sich nicht nur durch ihr Format auszeichnen: Sie bieten Auflösungen bis zu 1,5 Millionen Bildpunkte, eine Farbtiefe von 16,7 Millionen Farben und hervorragende Kontraste – kurz: eine fotorealistische Bildwiedergabe. Die Prints sind durch eine Laminatschicht vor typischen Umwelteinflüssen und UV-Licht geschützt und behördlich für das Paß- und Meldewesen zugelassen.

Per Split-Funktion wird ein Print in maximal sechs – gleiche oder verschiedene – Motive unterteilt. So deckt Videoportrait 3001 praktisch alle Anwendungen in der Portraitfotografie ab: Der Fotograf kann bei Einsatz des Farb-Videoprinters CP800E etwa sechs Paß-/Bewerbungsbilder auf einem Print anfertigen – wenn das Motiv gelungen ist, nimmt der Kunde auch gern noch zwei Freundschaftsbilder oder ein Portrait als Ganzbild mit. Alternativ zum CP800E verwendet

APS Gemeinschaftsaktion:

Die nächsten 179 Gewinner

Deutschlands Fotohändler, Verkäufer und Verkäuferinnen erweisen sich als echte Beratungsprofis: Im Monat Juni konnten unsere Testkäufer Gewinner von 100 DM ermitteln.

Zur Erinnerung: Dafür mußte in einem Verkaufsgespräch für Kameras fachgerecht auf das Advanced Photo System hingewiesen werden.

Für alle, bei denen noch kein Testkäufer war, gilt weiterhin: Bleiben Sie aufmerksam! Denn Sie müssen immer noch mit einem Besuch rechnen. Mit guter Beratung über das Advanced Photo System sichern Sie sich 100 DM. Zusätzlich bietet die APS-Gemeinschaftsaktion die Gewinnchance auf einen Ford Focus.

Dies sind die Gewinner des Monats Juni:

PLZ-Bereich 0: Anne Hoffmann, Foto-Center Hoffmann, 01187 Dresden; Dietmar Kunde, Fotoatelier Kunde, 01239 Dresden; Günter Wobst, Photostudio G. Wobst, 01307 Dresden; Kristin Kossatz, BW-Foto Kossatz, 01309 Dresden; Marion Stöcker, Foto Frömmel, 01558 Großenhain; Eckhard Kahle, Foto-Grahl, 01662 Meissen; Kerstin Tharang, Foto-Atelier, 01683 Nossen; Herr Tyszkiewicz, Foto Electronic Treff GmbH Tyszkiewicz, 02977 Hoyerswerda; Elke Anker, Foto Thun GmbH, 04179 Leipzig; Rosemarie Pampel, Foto Pampel, 04299 Leipzig; Brunhild Mittler, Foto-Hanischnisch, 04741 Roßwein; Steffi Döge, Foto Stockmann, 04779 Wernsdorf; Andrea Uhlemann, Foto Uhlemann, 04808 Wurzen; Thomas Ewert, Foto-Haus, 06108 Halle/Saale; Sabine Otte, Hallesche Fotodienst GmbH, 06132 Halle/Saale; Catrin Thun, Foto Thun GmbH, 06295 Eisleben; **PLZ-Bereich 1:** Brigitte Kosinski-Maaß, Foto Kosinski-Maaß, 10625 Berlin; Sylvia Braasch, Photohaus Leppin, 10777 Berlin; Inge Boyboks, Inge Boyboks, 10997 Berlin; Peter Lattka, Foto Wichern GmbH, 12305 Berlin; D. Friedländer, Foto Porst, 13086 Berlin; Klaus Ratajzak, Foto Zahn, 15926 Luckau; Gerhard Rutkowski, Foto Gerhard Rutkowski, 17139 Malchin; **PLZ-Bereich 2:** Martin Hübscher, Photo Dose GmbH, 20146 Hamburg; David Schmidt, Photo Dose GmbH, 20249 Hamburg; Jan-Jansto Slupek, Photo-

haus Colonnaden, 20354 Hamburg; Monika Deutschbein, Karstadt AG, 21029 Hamburg; Klaus Schröder, Foto Schröder, 21073 Hamburg; Helge Notzon, Die Foto-Ecke, 21073 Hamburg; Rita Klenke, Foto Werneke GmbH, 21335 Lüneburg; Michael Walther, Fotozentrum Volksdorf, 22359 Hamburg; Heiko Möller, Foto Möller, 22459 Hamburg; Andrea Köncke, Photo Dose GmbH, 22765 Hamburg; Thorsten Köhler, Karstadt AG, 23552 Lübeck; Peter Blasch, Foto Blasch, 24146 Kiel-Elmschenhagen; Karsten Behrendt, Foto Guth, 24376 Kappeln; Günter Riemenschneider, Foto - Optik Riemenschneider, 24534 Neumünster; Ina Klose, Foto Hoffmann, 24576 Bad Bramstedt; Ingrid Möller, Fotoladen Boje, 24589 Nortorf; Hartmut Molik, Photo-Porst-Fachgeschäft, 24837 Schleswig; Jörn Ewert, Photo-Zentrum Sliasthorp, 24837 Schleswig; Susanne Hartwig, Foto Quelle, 25421 Pinneberg; Wolfgang Kuhn, Der Fotoladen, 25524 Itzehoe; Tim Burger, Ringfoto Schlüter, 25704 Meldorf; Petra Kaun, Foto am Markt, 25746 Heide; Kerstin Meyer, Krome Foto + Video, 27232 Sulingen; Götz, Foto-Behne, 27283 Verden; Julia Mangels, die Foto Scheune, 27711 Osterholz-Scharmbeck; Carsten Kartlepel, Galerie Kaufhof, 28195 Bremen; Dieter Oberste Berghans, Photo Dose GmbH, 28195 Bremen; Günter Möltner, Photo Porst im EKZ Rolandcenter, 28259 Bremen; Heidi Heisterkamp, Photo Dose GmbH, 28279 Bremen; Reiner Böhmann, Foto Böhmann, 28359 Bremen; Ingrid Elbing, Ringfoto Seemann, 28757 Bremen; **PLZ-Bereich 3:** Tobias Niß, Photo Dose GmbH, 30161 Hannover; Karsten Werner, Fotohaus Heinz-Karsten Werner, 30419 Hannover; Juliane Oelmüller, Photo-Treff am Markt, 32105 Bad Salzungen; Anja Jürgens, Karstadt AG, 32756 Detmold; Burkhard Asendorf, Foto Asendorf, 32760 Detmold; Stefan Bethke, Foto Bethke, 34117 Kassel; Ramona Klee, Foto Geis, 34131 Kassel; Michael Chubrasik, Photo-Shop Chubrasik, 34369 Hofgeismar; Christian Möller, Photo Porst Laackman, 35274 Kirchhain; Rolf Dunkel, Foto-Dunkel, 37269 Eschwege; Gabriele Struthmann, Foto Struthmann, 37308 Heiligenstadt; Ellen Arndt, Karstadt AG, Abt. 062, 38100 Braunschweig; Michael Hacke, Photo Dose GmbH, 38100 Braunschweig; Kay Isensee, ASMUS Foto+Video GmbH, 38350 Helmstedt; **PLZ-Bereich 4:** Detlef Nissen, OLA Foto Inh. Detlef Nissen, 40210 Düsseldorf; Peter Schubert, Foto Geller GmbH, 40217 Düsseldorf; Heidrun Voss, Pictoremakers GmbH, 40223 Düsseldorf; Jörg Henzen, Hesi Foto, 40470 Düsseldorf; Hermann Platen, Foto Platen, 40591

Düsseldorf; Fritz Wiebel, foto-Profi-Lippka, 41236 Mönchengladbach; Wolfgang Linkmann, Ringfoto Linkmann, 41469 Neuss; Guido

Brüning, KM Foto-Shop GmbH, 41749

Viersen; Stefan

Gulcz, Brinkmann, 44137

Dortmund; Timo

Honze, Fotobox

GmbH, 44787 Bochum; Elke Putze,

Foto-Hoffmann, 45478 Mülheim; Christiane

Suppa, Foto Althoff, 45711 Datteln; Ulrich

Steuftmehl, Foto Steuftmehl, 45721 Haltern;

Birgit Frosch, Foto Video Frey, 45964 Glad-

beck; Stefan Vogt, Horten Herr Schmitz,

47798 Krefeld; Larbi Hafid, Karstadt AG Abt.

062, 48143 Münster; Marlies Zimmermann,

Foto Aktuell GmbH, 48301 Nottuln; Walter

Rump, Foto Walter Rump, 49326 Melle-Wel-

lersholzh.; Bernhard Rolfes, Photo Wester-

hoff, 49681 Garrel; **PLZ-Bereich 5:** Klaus

Monsma, Saturn Köln, 50667 Köln; Jörg

Schmidt, J. S. Fotoladen Schmidt, 50678 Köln;

Florian Hober, Foto - Kober, 50735 Köln; Ger-

da Schlaghecke, Foto Hans Spoden, 51105

Köln; Matthias David, Foto Drathen, 51143

Köln; Frank Bunzel, Bayer-Kaufhaus GmbH,

51373 Leverkusen; Nicole Moro, Foto-Flück,

53489 Sinzig; Renate Rösner, Foto-Sedlmei-

er, 53721 Siegburg; Andrea Wassmann, Sieg-

burger Bilderschnelldienst, 53721 Siegburg;

Bernd Hühnast, allkauf Foto Hennef, 53773

Hennef; Herbert Lebenstedt, Foto Lebenstedt,

54536 Kröv; Jürgen Stein, TV-HiFi-Video-Fo-

to Stein, 54550 Daun; Peter Kessler, Ringfoto

Pullig, 55743 Idar Oberstein; Pullig, Ringfoto

Pullig, 55743 Idar Oberstein; Dennis Hausen,

Media Markt Koblenz, 56070 Koblenz; Franz-

Josef Bahl, Foto Franz-Josef Bahl, 56072 Ko-

blenz; Rita Banschbach, Foto Flash, 57319

Bad Berleburg; Helmut Hartmann, Foto Hart-

mann, 57392 Schmallenberg; Hans Otto Ho-

ernchen, hobby-foto GmbH, 58099 Hagen;

Martina Eckar, Karstadt AG Filiale 154, 58636

Iserlohn; Hans-Arthur Müller, Photo Porst-

Fachgeschäft Müller, 58706 Menden; Nadine

Sippel, Heinz Wagener Fotografie, 58762 Alte-

tena; Rainer Löffler, Foto Löffler, 58762 Alte-

na; Philipp Maksalon, Foto Pötter, 59302 Oel-

de; Melanie Stapel, Foto Wiemer, 59581 War-

stein; Anke Peitz, Foto Ernst, 59581 Warstein;

Christian Aust, allkauf Foto, 59872 Meschede;

PLZ-Bereich 6: Stephan Keim, Max Neithold

KG, 60313 Frankfurt/Main; Werner Marx, Fo-

to Ott, 60326 Frankfurt/Main; Aysun Kara, Sa-

turn Hansa Frankfurt, 60385 Frankfurt/Main;

Dariusz Palczynski, Schwanheimer Bilders-

hop, 60529 Frankfurt/Main; Sydow, Photo

Porst Verkaufsstelle Sydow, 64625 Bensheim;

Honari, Karstadt AG, 65183 Wiesbaden; Ro-

nald Jordan, Foto Lehmann, 65183 Wiesba-

den; Christa Zimmermann, Foto Zimmer-

mann, 65779 Kelkheim; Sigrid Wedertz, Foto

Studio Wedertz, 66557 Illingen; Klotz, Foto

Klotz, 66564 Ottweiler; Rainer Haase, Haase

GbR, 67227 Frankenthal; Jürgen Lares, Foto-

Flock, 67655 Kaiserslautern; Jan Haßlöcher,

Photo Digital Center, 68161 Mannheim; An-



Testkäufer weiter unterwegs

Haben Sie den APS Prospekt noch nicht bestellt?

dreas Schmidt, Foto Gärtner, 69117 Heidelberg; **Riedel**, Photo Riedel, 69126 Heidelberg; **Heike Sauer**, Foto Oeser, 69469 Weinheim; **Torsten Hainbuch**, Foto Plus, 69469 Weinheim; **PLZ-Bereich 7: Oliver Demski**, Photo Planet Bild- und Filmcenter, 70173 Stuttgart; **Marcela Sabela**, Photo Bergmeister, 70173 Stuttgart; **Erika Schenk**, CopyTec, 70190 Stuttgart; **Peter Wentz**, Foto-Kirchhoff GmbH, 70197 Stuttgart; **Maria Krenmayer**, Heim-Fotomarkt, 70372 Stuttgart; **Stefan Hilt**, Foto Hilt, 70435 Stuttgart; **Eva Zena**, Heim-Fotomarkt, 70563 Vaihingen; **Albrecht Bender**, Bender's Fotohandel und Versand, 72250 Freudenstadt; **Anschana Faißt**, Foto Hinker, 72270 Baiersbrunn; **Simone Scholz**, Porst Fachgeschäft, 72622 Nürtingen; **Marion Möller-Herrmann**, H.P. Foto Shop, 72793 Pfullingen; **Bert Burgemeister**, Fotofachgeschäft Bert Burgemeister, 72793 Pfullingen; **Bernd Müller**, Müller GmbH Foto-Drogerie, 73525 Schwäbisch Gmünd; **Gerd Moll**, Foto Moll, 73525 Schwäb. Gmünd; **Sabine Reichl**, Foto-Schweizer GmbH, 73525 Schwäbisch Gmünd; **Matteo Vocino**, MDH Foto Express Labor, 73614 Schorndorf; **Geißler**, Foto-Geißler, 73728 Esslingen; **Thilo Rimmele**, Foto Rimmele, 73734 Esslingen; **Bott**, Foto Bott, 75323 Bad Wildbad; **Michael Nitsch**, Foto Wirth

GmbH, 75365 Calw; **Kiefer**, Fa. Hertie, 76133 Karlsruhe; **Thorsten Schönherr**, Photo Schönherr, 76133 Karlsruhe; **Natascha Vlahovic**, Foto-Eck am Leo, 76530 Baden-Baden; **Schard-Stubenrauh**, Foto Lorch, 76829 Landau; **Inge Schaumann**, MDH Foto Express Labor, 78050 VS Villingen; **Bernd Schultheiß**, Foto Schultheiß, 78112 St. Georgen; **Petra Maurer**, Kaufh. A. Kratt KG, 78315 Radolfzell; **Gisela Huber**, Foto Huber, 78315 Radolfzell; **PLZ-Bereich 8: Hanno Barchmann**, Foto Barchmann GmbH, 80331 München; **Dieter Falter**, Foto Nürbauer, 80331 München; **Marianne Öhlschlegel**, Ihr Fotoladen, 80469 München; **Bernhard Wolfsbauer**, Foto Video Wolfsbauer, 80634 München; **Bernd Veihl**, Foto Veihl GmbH, 80687 München; **Stephan Hopf**, Foto-Team München, 80802 München; **Andrea König**, Kodak Express, 81241 München; **Marcel Wirth**, Foto Gall, 81543 München; **Renate Baltheiser**, Photo Baltheiser, 83022 Rosenheim; **Dustin Wallrap**, Foto Rötischer, 83064 Raubling; **Hans Scheininger**, H. Scheininger Fotofachgeschäft + Portraitstudio, 85570 Markt Schwaben; **Klaus Jolitz**, Foto Jolitz, 85737 Ismaning; **Meral Güvenc**, Media Markt Augsburg, 86154 Augsburg; **Klaus Mauder**, Fotohaus Lang, 86154 Augsburg; **David Knipping**, Foto-Video-TV Schiffer, 88131 Lindau;

Klaus Rasthofer, Fotoecke am Saumarkt, 88239 Wangen; **Rolf Bulmer**, Foto Bulmer, 88239 Wangen; **Manuela Stielow**, Foto Lauterwasser, 88662 Überlingen; **PLZ-Bereich 9: Klaus Jentsch**, Foto Seitz, 90402 Nürnberg; **Harald Hesse**, Photo Hesse, 90451 Nürnberg; **Jörg Steinhäuser**, Fotomax, 90459 Nürnberg; **Doris Grasser**, Foto Horten, 90459 Nürnberg; **Thomas Kiesel**, Photo Göpfert, 90489 Nürnberg; **Uwe Guhra**, Foto + Film Schreiber, 91054 Erlangen; **Adam Janur**, Media Markt Ansbach GmbH, 91522 Ansbach; **Kurt Büller**, Foto Büller, 92253 Schnaittenbach; **Roswitha Warlimont**, Fotohaus Zacharias, 93047 Regensburg; **Sandra Spitzer-Gleißner**, Kaufhof Fil. 038/Abt.653, 93059 Regensburg; **Carmen Lenz**, Foto Mayer, 93333 Neustadt; **Hildegard Schmidbauer**, Foto Schmidbauer, 93437 Furth i. Wald; **Ursula Panhans**, Foto Böhmisches, 94032 Passau; **Sabine Laihschrell**, Foto Laih, 94481 Grafenau; **W. Altkofer**, Foto Altkofer, 95444 Bayreuth; **Manuela Weiß**, Der Fotoprofi Stefan Weiß, 95615 Marktreidwitz; **Sven Bock**, Foto Heuer, 96050 Bamberg; **Helga Scheuring-Ullrich**, Foto Scheuring, 96052 Bamberg; **Silvia Bäuerlein**, Foto + Video Ingrid Wietzig, 96103 Hallstadt; **R. Morgenthum**, Foto-Fischer, 96237 Ebersdorf; **Ulf Krause**, Foto Dölling, 96317 Kronach.

Wollen Sie noch einsteigen?

Oder brauchen Sie Nachschub? Die kostenlosen Werbebroschüren sind noch verfügbar und können über die gesamte Urlaubssaison eingesetzt werden. Die ersten Ferienfilme kommen jetzt in Ihr Geschäft. Nutzen Sie diese Gelegenheit, um Ihre Kunden auf die attraktiven APS-Kameras aufmerksam zu machen und senden Sie den nebenstehenden Coupon heute noch an den **C.A.T.-Verlag Postfach 1229 40832 Ratingen Telefax 0 21 02/20 27 90.**

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

APS Gemeinschaftsaktion

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

Wir wünschen einen Firmeneindruck. ☐

Wir wünschen eine eigene Preisliste. ☐

Absender/Firma:

Name des Sachbearbeiters:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

Datum: Unterschrift:

Für Rückfragen: Tel. Nr.:

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

„Hart arbeiten“

Bereits auf den sechs Händlerveranstaltungen dieses Frühjahrs machte Hayato Kamijo, seit Oktober 1998 Geschäftsführer der Nikon GmbH, deutlich, daß er den Marktanteil seines Unternehmens in Deutschland für verbesserungsfähig hält. Mit neuen Produkten, einem stärkeren Marketingauftritt und einer intensiveren Kommunikation mit dem Fotohandel will Nikon in den kommenden Jahren schneller als der Markt wachsen. imaging+foto-contact hat mit Hayato Kamijo über seine Perspektiven für die Nikon GmbH gesprochen.

Hayato Kamijo,
Geschäftsführer
der Nikon GmbH



imaging+foto-contact: Herr Kamijo, wie beurteilen Sie zur Zeit die Marktposition Ihres Unternehmens?

Hayato Kamijo: Ich habe schon auf unserer Road-Show betont, daß ich die Verantwortung für die Nikon GmbH in einer nicht ganz einfachen Zeit übernommen habe. Das gilt sowohl extern für unsere Marktposition als auch intern für unser Unternehmen. Was den Markt angeht, so konnten wir im abgelaufenen Geschäftsjahr den Umsatz um fünf Prozent auf 120 Millionen DM steigern. Diese Steigerungsrate war allerdings ausschließlich den Verkäufen von Digitalprodukten zu verdanken. Bei den Kompaktkameras ist unser Marktanteil auf 2,7 Prozent gesunken. Damit können wir nicht zufrieden sein. Unser Ehrgeiz in diesem Segment ist ungebrochen; das gilt auch für die Unternehmenszentrale in Tokio. Mit neuen Modellen wie der Nuvis S wollen wir

unsere Position spürbar verbessern. Im Spiegelreflex-Segment, der klassischen Domäne von Nikon, gibt es bereits einen positiven Trend. Hier konnten wir den Abstand zu unseren Mitbewerbern verringern, streben aber weiterhin eine deutliche Verbesserung unserer Position an. Große Pläne haben wir darüber hinaus im digitalen Bereich, wo wir nicht von Anfang an mit wettbewerbsfähigen Kameras vertreten waren. Die zweite Generation unserer Coolpix-Kameras, die wir auf der PMA vorgestellt haben, ist jetzt lieferbar. Diese Kameras kommen hervorragend an und werden unseren Marktanteil deutlich steigern. Intern stellen wir zur Zeit in Europa unsere Firmensoftware auf SAP um. Das wird die Abläufe in unserem Unternehmen und unsere Dienstleistungen spürbar verbessern. Zusätzlich arbeiten wir hart im Marketingbereich, wo wir meiner Meinung nach viel Nachholbedarf haben.

imaging+foto-contact: Welche Maßnahmen stehen dabei im Vordergrund?

Hayato Kamijo: Für unsere Werbung haben wir bereits soeben einen neuen kreativen Auftritt entwickelt. Zum Marketing gehört neben der Werbung aber auch, flexibler als bisher auf die Bedürfnisse des Marktes einzugehen und unsere Partner wirksamer zu unterstützen.

imaging+foto-contact: In diesem Zusammenhang haben Sie auf der Road-Show eine Verbesserung der Kommunikation mit dem Fotohandel angekündigt. Welche Maßnahmen sind in diesem Zusammenhang zu erwarten?

Hayato Kamijo: Wir entwickeln zur Zeit ein neues Fachhandelskonzept, mit dem wir die Unterstützung unserer Partner deutlich verbessern werden. Hier kann der Fotohandel deutlich mehr Aktivitäten erwarten als bisher. Dabei wollen wir die individuelle Sortimentsbreite und -tiefe unserer Handelspartner berücksichtigen und unsere Unterstützung auf Warenpräsentation und Markenpräsenz ausdehnen. Auch die Kommunikation mit den Handels-

Nikon will verlorenes Terrain wiedergewinnen

partnern werden wir verbessern. Dazu gehört auch, daß unsere Marketing-Mitarbeiter den direkten Kontakt zu den Kunden suchen, um die Bedürfnisse des Marktes aus erster Hand kennenzulernen.

imaging+foto-contact: Nikon gehört zu den Systementwicklern des Advanced Photo Systems und hat sich auch an der jüngsten APS Gemeinschaftsaktion beteiligt. Wie sind Sie mit der Entwicklung des APS Marktes in Deutschland zufrieden?

Hayato Kamijo: Sie wissen, daß dieses Segment wächst. Im deutschen Kompaktkamera-Markt hat APS nach Menge einen Anteil von 22 Prozent und nach Wert einen Anteil von 27 Prozent erreicht. Ich persönlich bin aber der Meinung, daß man mit diesem Grad der Penetration nicht zufrieden sein kann. In anderen europäischen Ländern, z. B.

Interview mit Hayato Kamijo, Geschäftsführer der Nikon GmbH

England, Frankreich, den Niederlanden und der Schweiz, liegt der APS-Marktanteil deutlich höher. Auch in Deutschland gibt es Beispiele für Händler, bei denen APS weit überdurchschnittliche Anteile erzielt. Das zeigt, daß in diesem Segment noch eine Menge Potential steckt. Diese Chance sollte der Fotohandel nutzen, denn nachdem das APS Geschäft lange Zeit von einem Kameramodell bestimmt war, gibt es jetzt eine große Zahl attraktiver Produkte. Dazu zählen wir auch unsere neuen Nuvis-Modelle, mit denen wir unseren Anteil am Kompaktkameramarkt deutlich steigern wollen.

imaging+foto-contact: Mit der Pronea S hat Nikon ein APS-Spiegelreflexmodell auf den Markt gebracht, für das ehrgeizige Ziele formuliert wurden. Haben Sie diese Ziele erreicht?

Hayato Kamijo: Der Marktanteil von APS bei Spiegelreflexkameras beträgt in Deutschland nur rund sechs Prozent

Neue Nikon D1 kommt im Oktober Digitale für Profis

Nikon hat jetzt Einzelheiten über die bereits auf der PMA und der CeBIT angekündigte neue Digitalkamera für professionelle Anwender bekanntgegeben. Die Nikon D1 soll ab Oktober neue Maßstäbe vor allem in der Reportagefotografie setzen. Herzstück der neuen Kamera ist ein 23,7 x 15,6 mm großer 2,74 Megapixel-CCD-Sensor, der hochauflösende Bilder von 2.012 x 1.324 Pixel ermöglicht. Ein stabiles, aber dennoch leichtes Gehäuse aus Magnesium-Spritzguß und eine äußerst schnelle Serienbild-Funktion sind weitere, wichtige Ausstattungsmerkmale für den professionellen Einsatz.

Digitale Bilder ohne Qualitätskompromisse

Mit der neuen Digitalkamera Nikon D1 will der japanische Hersteller Berufsfotografen die Aufnahme digitaler Bilder ermöglichen, ohne daß Kompromisse bei der Qualität gemacht werden müssen. Dazu trägt neben dem erwähnten 2,74 Megapixel-CCD-Sensor eine umfangreiche technische Ausstattung bei. Neben dem automatischen TTL-Weißabgleich gehört dazu die Infrarot-Filterung mit einem hauchdünnen Lithium-Niobat-Tiefpassfilter, der direkt vor dem CCD Chip platziert wurde. Speziell entwickelte Algorithmen sollen eine optimale Signalverarbeitung gewährleisten.

Drei Belichtungsmeßsysteme

Die neue Nikon D1 macht spezielle Nikon Technologien für die Belichtungsmessung und Blitzsteuerung auch für die professionelle Digitalfotografie verfügbar. Der Anwender kann zwischen den aus Nikons 35mm SLRs bekannten intelligenten Belichtungsmeßsystemen 3D-Color-Matrixmessung, mittenbetonte Mes-

sung und Spotmessung wählen. Drei automatische Belichtungsarten – Programmautomatik, Zeitautomatik und Blendenautomatik – ermöglichen zusammen mit einer Belichtungskorrektur und einer Funktion für automatische Belichtungsreihen eine exakte und vielseitige Belichtungssteuerung. Ergänzt wird das Leistungsprofil der Nikon D1 durch das speziell für diese Kamera entwickelte neue Blitzgerät SB-28DX. Es wird durch den Fünf-Segment-TTL-Multisensor der



Die neue Nikon D1 bietet ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis.

D1 gesteuert, der mit Hilfe eines 1.005 Pixel CCDs digitale 3D-Messsensorik ermöglicht und eine hohe, gleichmäßige Bildqualität gewährleisten soll.

Mit dem Blitzgerät können unterschiedliche Modi zur Blitzsynchronisation realisiert werden – Synchronisation auf den ersten Verschlussvorhang, Reduzierung des Rote-Augen-Effekts, Reduzierung des Rote-Augen-Effekts mit Langzeitsynchronisation, Langzeitsynchronisation und Synchronisation auf den zweiten Verschlussvorhang.

Hohe Geschwindigkeiten

Dem professionellen Einsatzzweck trägt die unmittelbare Aufnahmebe-

Fortsetzung im Kasten auf S. 20

– das ist nicht sehr viel. Die Pronea S ist bei ihrer Einführung sehr gut angekommen, tat sich aber im weiteren Verlauf gegen die Konkurrenz der 35mm SLR Kameras schwer. Auf der anderen Seite kollidierte das Modell auch mit Zoom-Kompaktkameras im oberen Segment. Dennoch sind wir nach wie vor von der Attraktivität gerade dieser Kamera überzeugt. Wir denken zur Zeit intensiv darüber nach, mit welchen Maßnahmen wir unsere Handelspartner unterstützen können und lassen dabei keinen Gesichtspunkt aus.

imaging+foto-contact: Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Argumente für diese Kamera?

Hayato Kamijo: Wenn wir den Blick auf die oben erwähnten konkurrierenden Marktsegmente SLR und Zoom-Kompakt lenken, stellen wir fest, daß sich die Pronea S von beiden deutlich differenziert. Von hochwertigen Zoom-Kompaktkameras unterscheidet sie sich durch ihre Spiegelreflex-Charakteristik und die erweiterten Möglichkeiten durch Wechselobjektive und das gesamte System, von 35mm Spiegel-

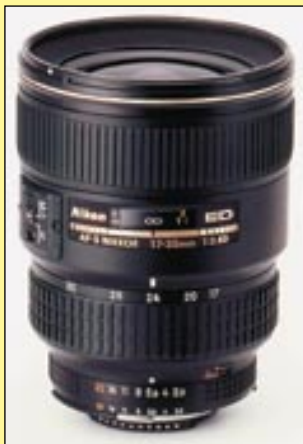
reflexkameras durch ihr bestechendes Design und ihre sehr kompakte Bauweise. Diese Vorteile sollte der Fotohandel im Verkaufsgespräch deutlich machen.

imaging+foto-contact: Was würden Sie insgesamt dem Fotohandel empfehlen, um das Advanced Photo System noch besser als bisher zu vermarkten?

Hayato Kamijo: Es liegt im Wesen des Advanced Photo Systems mit seinen zahlreichen Möglichkeiten, daß der Fachhandel eine entscheidende Rolle

Fortsetzung von S. 19

reitschaft (ca. 0,5 Sekunden nach Einschalten) der D1 und die besonders kurze Auslöseverzögerung der Kamera Rechnung. Die Zeitspanne zwischen Betätigen des Auslösers und der tatsächlichen Belichtung beträgt extrem kurze 0,06 Sekunden. Sehr schnell ist auch die Serienbildfunktion: Bis zu 21 aufeinanderfol-



Professionelles Superweitwinkel Zoom: AF-S Nikkor 17-35mm/2.8D IF-ED.

gende Aufnahmen können mit einem Tempo von 4,5 Bildern pro Sekunde aufgenommen werden. Auch bei den Verschlusszeiten der Nikon D1 setzt der Hersteller auf Geschwindigkeit: Die kürzeste Verschlusszeit beträgt 1/16.000 Sekunde, die Bitzsynchronzeit 1/500 Sekunde. Für schnelle Datenübertragung ist das Gerät mit einer IEEE 1394-Schnittstelle (FireWire) ausgestattet, weitreichende Datenkompatibilität gewährleistet die CompactFlash-Speicherkarte (Typ I oder II).

Praxisgerecht unterstützt die Nikon D1 mehrere Bildqualitätsstufen. Für unkomprimierte Bilder stehen drei unterschiedliche Formate zur Auswahl: Raw (12 Bit), YCbCr-TIFF (8 Bit) und RGB-TIFF (8 Bit). Komprimierte Bilder werden im JPEG-Format mit Baseline-Komprimierung bei Kompressionsraten von ca. 1/4, 1/8 und 1/16 gespeichert. Außerdem ist der Graustufenmodus wählbar.

Bei Robustheit und Bedienungslogik der Nikon D1 hat sich der Hersteller an seinen Profi-SLRs F5 und F100 orientiert. Das gilt auch für die Individualfunktionen, mit denen eigene Kombinationen aus 29 Benutzerfunktionen wie Tonwertkorrektur und Scharfzeichner individuell eingestellt werden können.

Neue Objektive

Zur Nikon D1 stellt das Unternehmen zwei neue Hochleistungsobjektive für den professionellen Einsatz vor, die auch für Nikon 35mm Spiegelreflexkameras geeignet sind. Beim Einsatz mit der Nikon D1 verlängert sich die Brennweite um den Faktor 1,5.

Das neue AF-S Zoom-Nikkor 17-35mm/2.8D IF-ED bietet die kürzeste Naheinstellung seiner Klasse – 0,28m über den gesamten Zoombereich – und außerdem eine konstante Anfangsöffnung von 1:2,8. Damit ist es besonders für Reise- und Reportagefotografie geeignet. Für eine besonders schnelle und nahezu geräuschlose, automatische Scharfeinstellung wurde das neue Objektiv mit dem Nikon Silent-Wave-Motor ausgerüstet. Das neu berechnete optische System verwendet ED-Glas mit anomaler Teildispersion und asphärische Linsen.

Das neue PC Micro-Nikkor 85 mm/2.8D ist ein Shift-Objektiv mit Macrofunktion für den mittleren Telebereich. Das optische System kann sowohl in jeder beliebigen Richtung zur optischen Achse als auch parallel zur Filmebene verschoben werden. Das neue Objektiv, das eine Macrofunktion bis zum Abbildungsmaßstab 1:2 bietet, ist besonders für Werbefotografen, die sich mit



Beim neuen PC Micro-Nikkor 85mm/2.8D kann die Bildebene in jeder Richtung zur optischen Achse und parallel zur Filmebene verschoben werden.

Produktfotos und Table Top-Aufnahmen beschäftigen, geeignet. Nikon Mehrschichtenvergütung „Super Integrated Coating“ und der automatische Korrektionsausgleich CRC garantieren hervorragende Abbildungsleistung und Farbwiedergabe. Neben diesen Objektiven kann an der Nikon D1 die gesamte Palette von über 80 Nikkor Objektiven mit F-Bajonett eingesetzt werden. Die Nikon D1 wird voraussichtlich ab Oktober zu einem Gehäusepreis von rund 10.000 DM lieferbar sein.

für die Vermarktung spielt. Die wichtigsten Verkaufsargumente für das System haben Sie in der Broschüre für die APS Gemeinschaftsaktion mit Recht hervorgehoben: das einfache Filmeinlegen, die drei Formate und die Vorteile bei der Archivierung. Auch das leichte Wechseln teilbelichteter Filme gehört dazu. Es erfordert die spezielle Kompetenz des Fotofachhandels, diese Argumente nicht nur verbal darzustellen, sondern durch praktische Vorführung an der Ladentheke direkt zu vermitteln. Meine Empfehlung an Fachhändler, Verkäufer und Verkäuferinnen ist daher: Geben Sie Ihren Kunden die attraktiven APS Kameras in die Hand, zeigen Sie die Bilder in den drei Formaten – möglichst solche, die Sie selbst gemacht haben. Wenn Sie Ihr eigenes Erlebnis mit dem Advanced Photo System vermitteln, wird es Ihnen leicht fallen, auch Ihre Kunden zu überzeugen. Ich habe es bereits gesagt: Es gibt eine nennenswerte Zahl von Händlern, die bei APS einen hohen Marktanteil erzielen, weil sie sich in ihrer Argumentation hinter das System stellen.

imaging+foto-contact: Sie haben den hohen Anteil der Digitalprodukte an Ihrem Wachstum erwähnt. Welche Erwartungen haben Sie an dieses Segment?

Hayato Kamijo: Der Markt für Digitalkameras im Amateur- und Business-to-Business-Bereich hat sich in den vergangenen Monaten in Deutschland rasant nach oben entwickelt. Die gute Nachricht für Nikon ist, daß wir mit unserer Coolpix 950 dabei ein erfolgreiches Modell haben. Die Nachfrage übersteigt sogar unsere eigenen, durchaus mutigen Prognosen. Darum sehen wir in den Digitalprodukten für die Zukunft einen entscheidenden Wachstumsträger. Das gilt auch für den professionellen Bereich: In diesen Tagen kündigen wir mit der neuen Spiegelreflexkamera D1 ein sensationelles Produkt an.

imaging+foto-contact: Wodurch zeichnet sich diese Kamera aus?

Hayato Kamijo: Die neue Nikon D1 wurde für professionelle Anwender konstruiert, die ja – zum Beispiel im Reportagebereich – immer häufiger digital fotografieren. Das können sie mit der neuen Kamera tun, ohne Kompromisse bei der Ergonomie und Ausstattung zu machen, die sie von

unseren professionellen Spiegelreflexkameras wie der F5 und der F100 gewohnt sind. Die von Nikon entwickelte D1 verfügt über einen 2,74 Millionen Pixel Chip und ermöglicht schnelle Bildfolgen von bis zu 4,5 Bildern pro Sekunde – und zwar 21 Aufnahmen hintereinander. Für Berufsfotografen wichtig ist zudem die sehr geringe Auslöseverzögerung von nur 0,06 Sekunden und die Gewährleistung gleichbleibender Bildqualität durch den TTL-Weißabgleich. In der Bedienungslogik ist die D1 unserer F5 und der F100 sehr ähnlich, so daß der Einsatz für Profifotografen keine große Umstellung bedeutet.

imaging+foto-contact: Mit welchen Preisen und Lieferfristen ist bei der D1 zu rechnen?

Hayato Kamijo: Die neue Nikon D1 wird ab Oktober dieses Jahres zu einem Gehäusepreis von rund 10.000,- DM zur Verfügung stehen.

imaging+foto-contact: Sie haben über die Verbesserungsmöglichkeiten bei der Fachhandelsbetreuung und im Marketing gesprochen. Welche Maßnahmen planen Sie im professionellen Bereich?

Hayato Kamijo: Auch hier haben wir deutliches Verbesserungspotential. Die erste Voraussetzung dafür sind natürlich gute Produkte. Hier bringen wir mit der eben erwähnten D1 ein vielversprechendes Modell auf den Markt, dessen Stärken wir durch verbessertes Marketing auch nach außen demonstrieren werden. Auch unsere Objektivpalette ergänzen wir in diesen Tagen durch zwei sehr interessante Produkte. Zusätzlich können die Anwender von Nikon Kameras auch eine Verbesserung unseres Nikon Professional Service erwarten. Wir dehnen diese Dienstleistungen gerade auf die europäische Ebene aus. Das bedeutet, daß Berufsfotografen in Europa mit einer Servicequalität auf höchstem Niveau rechnen können – auch auf einschlägigen Veranstaltungen, wo wir Profiservice leisten. Eine europäische Datenbank wird uns ermöglichen, die Parameter unserer Kunden vor Ort im direkten Zugriff zu haben. Die Service-Mitarbeiter wissen dann am Einsatzort über die Ausrüstung des entsprechenden Fotografen und seine Präferenzen Bescheid.

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

Neue Ferngläser aus der Marine-Serie

Wasserdichte Gehäuse, hohe Lichtstärke und brillante Schärfe sind die wichtigsten Kennzeichen der neuen Nikon-Ferngläser 7x50CF WP und 7x50CF WP mit Kompaß. Beide Gläser sind dank Stickstoff-Füllung und Abdichtung durch O-Ringe wasserdicht und unempfindlich gegen Temperaturschwankungen. Die Gummiarmierung sorgt für erhöhte Stoßfestigkeit und komfortablen Griff. Durch den großen Abstand der Austrittspupillen haben die Gläser ein übersichtliches Sehfeld, und sie sind auch von Brillenträgern komfortabel zu nutzen. Das Nikon 7x50CF WP mit Kompaß hat zusätzlich eine Skala zur Bestimmung von



Nikon 7x50CF WP mit Kompaß

Richtung und Entfernung oder Größe. Bei ungünstigen Lichtverhältnissen läßt sich auch die Kompaßbeleuchtung einschalten. Ein Schwimmgurt ist im Lieferumfang enthalten.

Nikon Fotoreise nach Mittelschweden

Nikon bietet wieder eine Fotoreise in den Hamra Nationalpark nach Mittelschweden an: Vom 14.-22. August hat eine Gruppe von maximal 14 Personen die Möglichkeit, dort unberührte Natur zu erleben. Der Park gilt als Paradies für Tier-, Landschafts- und Makrofotografen. Unter der Leitung von Horst Niesters als Referent, Hilmar Wichmann als Naturführer vor Ort und Ralf Bieder als Systemspezialist und Workshopleiter stehen bewährte Ziele auf dem Programm. Nikon stellt zahlreiches Zubehör zur Verfügung. Die Teilnahmegebühr beträgt 2.490 DM. Informationen zu dieser Reise und weiteren Nikon Workshops bei: Nikon GmbH, Tiefenbroicher Weg 25, 40472 Düsseldorf, Telefon 0211/9414258.



Konnten in Straßburg auf ein hervorragendes Geschäftsjahr 1998 zurückblicken: die Ringfoto-Geschäftsführer Herbert Steiner (2. v. l.) und Hubert Gröver (r.), die Verwaltungsräte Tobias Heinz (l.) und Heinz Josef Schlesinger ...

Ringfoto-Mitglieder sorgten auch im vergangenen Jahr für Wachstum

100prozentige Entlastung von Verwaltungsrat und Geschäftsführung sowie die 99prozentige Zustimmung der 220 Stimmberechtigten zur Wiederwahl von Rainer Th. Schorcht als Mitglied des Verwaltungsrates unterstrichen, was die nackten Zahlen bereits eindeutig bewiesen: Die Ringfotogruppe und insbesondere deren verantwortliche Gremien haben im vergangenen Jahr wiederum sehr erfolgreich gearbeitet. Kein Wunder also, daß die Gesellschafterversammlung, die am Tag der Europawahl in Straßburg stattfand, äußerst harmonisch über die Bühne ging.

Nachdem die Frankfurter Fotohändlergruppe Plusfoto sich im April 1997 der Nürnberger Ringfoto-Gruppe angeschlossen hatte, war 1998 das erste volle gemeinsame Geschäftsjahr. Die Umsätze mit den Händlern beider Gruppierungen werden ausnahmslos über die Ringfoto-Zentrale, die Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG, abgewickelt. Die wichtigsten Eckdaten des Jahres 1998 lesen sich wie folgt: Steigerung des Außenumsatzes um zirka vier Prozent von 1,55 Mrd. DM auf 1,6 Mrd. DM, Steigerung des Gewinns der Zentrale um 12,5 Prozent auf 2,926 Mio. DM (1997: 2,6 Mio. DM) und Steigerung der Gesamtausschüttung um über 850.000 DM auf rund 14 Mio. DM (1997: 13,15 Mio. DM).

Berücksichtigt man die von der Ringfoto-Zentrale durchgereichten Lieferantenboni, so sind den Mitgliedern beider Kooperationen im abgelaufenen

Geschäftsjahr insgesamt 17,2 Mio. DM (1997: 16,8 Mio. DM) zugeflossen. Positiv entwickelten sich auch die Zahl der Vertriebsstellen (2.361/2.411) in Europa, die Zahl der Mitarbeiter der Zentrale (78/82) und die Zahl der in Ringfoto- und Plusfotogeschäften tätigen Mitarbeiter (6.400/6.500).

Daß die im Geschäftsbericht genannten Zahlen den tatsächlichen Gegebenheiten entsprachen, bestätigte Dr. Manfred Kriebel von der PWC Deutsche Revision, der die Prüfung der Bücher und die Überwachung der Inventur übernommen hatte.

Vor diesem Hintergrund erbrachte die Entlastung von Verwaltungsrat und Geschäftsführung ein eindeutiges Votum der Versammlung für die Verantwortlichen: Beide Gremien wurden mit der kompletten Zahl der Stimmen entlastet. Ein Ergebnis, das Geschäftsführer und Verwaltungsräte mit sichtlicher Freude zur Kenntnis nahmen. Ebenso deutlich wurden Rainer Th. Schorcht,



Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich: „Wir wollen nicht mehr um jeden Preis wachsen.“

der Vorsitzende des Ringfoto-Verwaltungsrates, und der Leipziger Jens Herbst wieder in den Verwaltungsrat gewählt. Nachdem die Amtszeit der beiden regulär geendet hatte, stimmten mit 99 Prozent für Schorcht und 84 Prozent für Herbst deutliche Mehrheiten für eine erneute Mitgliedschaft der Kandidaten im Verwaltungsrat. Michael Gleich, Sprecher der Ringfoto-Geschäftsführung, hatte zuvor in seinem Bericht und in einem nach der Ver-

sammlung stattfindenden Gespräch mit Vertretern der Fachpresse festgestellt, daß die vierprozentige Steigerung des Außenumsatzes vor dem Hintergrund eines wirtschaftlich schwierigen Umfeldes mehr als zufriedenstellend war. „Wir wachsen nicht mehr so schnell wie früher“, meinte Gleich. „Aber wir wollen auch nicht mehr um jeden Preis wachsen.“

Der Kampf um Marktanteile müsse deshalb eindeutig hinter die Interessen der Mitglieder zurückgestellt werden. „Wir wollen zukünftig nur noch die guten

Ringfoto-Exportgeschäft

Aufgrund der Wirtschaftskrise hat sich der Export nach Rußland und in seine verbundenen Republiken im Geschäftsjahr 1998 verringert. Stabil blieben die Umsätze mit den baltischen Ringfoto-Kunden. Das Geschäft mit Polen erwies sich laut Geschäftsbericht als schwierig und befand sich zum Jahresende auf niedrigem Niveau. Neben der allgemeinen wirtschaftlichen Lage wird hier vor allem die Tatsache als Ursache genannt, daß immer mehr Hersteller Landesvertretungen in Polen gründen. Sehr gut entwickelten sich dagegen die Umsätze mit Kunden aus Italien und Griechenland.

und starken Händler in unseren Reihen haben“, so Gleich. „Händler, die durch ihr Engagement für positive Resultate der Zentrale und der Gruppe sorgen.“ Was nütze es, einen hohen Marktanteil zu besitzen, wenn gleichzeitig die Gewinnausschüttungen zurückgingen, fragte Gleich. Konsequenterweise habe man sich deshalb im vergangenen Jahr auch von drei Partnern getrennt, „deren Umsätze mit der Zentrale geringer waren als die Portokosten, die sie verursachten“. Trotz der Beseitigung dieser „Karteileichen“ sei die Zahl der Vertriebsstellen insgesamt gestiegen. „Wir sind Europas größter Fotoverbund und geben in unseren Geschäften rund 6.500 Menschen eine berufliche Heimat“, betonte Gleich. Ein Aspekt, der beim Blick auf die Geschäftsentwicklung oft übersehen werde. Für die zweite Hälfte des laufenden Geschäftsjahres und darüber hinaus kündigte Gleich den Ausbau des Film- und Bildergeschäftes an. Weiterhin sagte er zu, die werbliche Unterstützung der



... sowie Michael Gleich (Sprecher der Ringfoto-Geschäftsführung, 2. v. r.) und die Verwaltungsratsmitglieder (v. l.) Jens Herbst, Rainer Th. Schorcht (Vorsitzender), die beide erneut in das Gremium gewählt wurden, und Gerhard Haas (stellvertretender Vorsitzender).
Fotos: hepä

Mitglieder durch die Zentrale fortzuführen. Überarbeitet und leicht modifiziert wird auch die Aktion „Stop – mach den Bildertest“ fortgesetzt. Diese biete, ebenso wie die Voigtländer Bilderlinien, eine gute Al-

Verwaltungsrat und Geschäftsführung freuen sich über 100prozentige Entlastung

ternative, „um dem gnadenlosen Druck im Bildergeschäft zu entgehen“. Unter dem Aspekt, konkurrenzlose Produkte bieten zu können, bekämen auch Voigtländer Kameras ein immer stärkeres Gewicht. „Sie sind für unsere Mit-

glieder zu einem festen Umsatz- und Gewinnbringer geworden, und mit der Markteinführung des Top-Modells Bessa-L ist es uns sogar gelungen, in auflagenstarken Publikumszeitschriften als Kaufempfehlung zu erscheinen.“



Kennzahlen im Jahresvergleich

Ringfoto-Gruppe im Jahresvergleich	1997	1998
Außenumsatz in Mio. DM	1.550	1.600
Gesellschafter Ringfoto	475	484
Partner Ringfoto	767	764
Vertriebsstellen Ringfoto	1.960	2.018
Mitglieder Plusfoto	251	240
Vertriebsstellen Plusfoto	401	393
Vertriebsstellen gesamt	2.361	2.411
Mitarbeiter aller Vertriebsstellen	6.400	6.500

Im Laufe des Jahres soll das Voigtländer-Programm um weitere Modelle ausgebaut werden.

Gleich berichtete weiter, daß man die Mitglieder im Herbst 1998 nach ihrer Zufriedenheit mit den Leistungen der Zentrale befragt habe. Bei einer Rücklaufquote von 25 Prozent seien die Antworten überwiegend sehr positiv ausgefallen, andererseits seien verschiede-



dene Verbesserungspotentiale aufgezeigt worden. Am meistgenannten Problem, der Liefergeschwindigkeit, arbeite man derzeit intensiv. „Mittelfristig werden wir in der Lage sein, Bestellungen, die vor zwölf Uhr bei uns eintreffen, innerhalb von 24 Stunden ausgeliefert zu haben“, zeigte sich der Ringfoto-Geschäftsführer optimistisch.

Der Verwaltungsratsvorsitzende, Rainer Th. Schorcht, appellierte in seiner Rede an die Gesellschafter, geschäftliche Scheuklappen abzulegen und sich



Rainer Th. Schorcht, Vorsitzender des Verwaltungsrats: „Investieren Sie in Ihre Mitarbeiter!“

selbst gesetzte Grenzen zu überschreiten. „Wenn wir weiterhin erfolgreich arbeiten wollen, müssen wir uns fragen, was wollen und können wir erreichen“, meinte Schorcht.

Schorcht forderte seine Kollegen auf, die Bedeutung der Mitarbeiter für den geschäftlichen Erfolg zu überdenken. „Investieren Sie Zeit, Lob und Freundlichkeit in Ihre Mitarbeiter“, so Schorcht. „Und geben Sie ihnen Mitspracherecht und die Möglichkeit zur Weiterbildung.“ Erst dann, wenn sich die Mitarbeiter wohl fühlten, könnten sie mit Begeisterung verkaufen, den Funken auf den Kunden überspringen

lassen und diesen in den Mittelpunkt stellen.

Außerdem sei es notwendig, neue Verkaufspotentiale zu erschließen. „Die meisten Verkäufer freuen sich heute, wenn sie 10er-Bilder verkaufen“, stellte Schorcht fest, „aber das Standardbild des Jahres 2000 muß das Format 13 x 18 werden.“ Auch mit dem Verkauf hochempfindlicher Filme und Kameras der Preisklasse 400 bis 600 DM ließen sich gute Deckungsbeiträge erwirtschaften. „Aber um derartige Gedanken zu realisieren, ist es nun einmal notwendig, die bisherigen Scheuklappen abzulegen“, so Schorcht. hepä

Kennzahlen im Jahresvergleich

Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG

	31.12.97 Tausend DM	31.12.98 Tausend DM
BILANZ		
Eigenkapital (Kommanditeinlagen)	12.529	13.063
Bilanzsumme	78.082	84.465
Eigenkapitalquote	16 Prozent	16 Prozent
UMSATZ		
Lagergeschäft	152.905	156.212
Zentralregulierung	262.205	275.780
Gesamtumsatz	415.110	431.992
ERGEBNIS		
Gewinn (vor Ertragssteuern)	2.600	2.926
Boni an Mitglieder	10.284	10.747
durchgereichte Lieferantenboni	3.627	3.143
Ausschüttung gesamt	16.511	16.816
MITARBEITER	78	82

Plusfoto GmbH & Co. KG

BILANZ		
Eigenkapital (Kommanditeinlagen)	1.467	1.407
Bilanzsumme	2.173	1.826
Eigenkapitalquote	69 Prozent	77 Prozent
ERGEBNIS		
Gewinn (vor Ertragssteuern)	270	337

2,3 Mio. Pixel



neue Digitalkamera von FUJIFILM.

MX-2700

One step ahead

Auflösung bis zu 1800 x 1200 Pixeln

Leistungstarker Lithium-Ionen-Akku

SmartMedia™ Card

Eine der leichtesten und kleinsten Digitalkameras

Aluminiumgehäuse

Komplettausstattung

Jetzt im Fachhandel.

Die megastarke

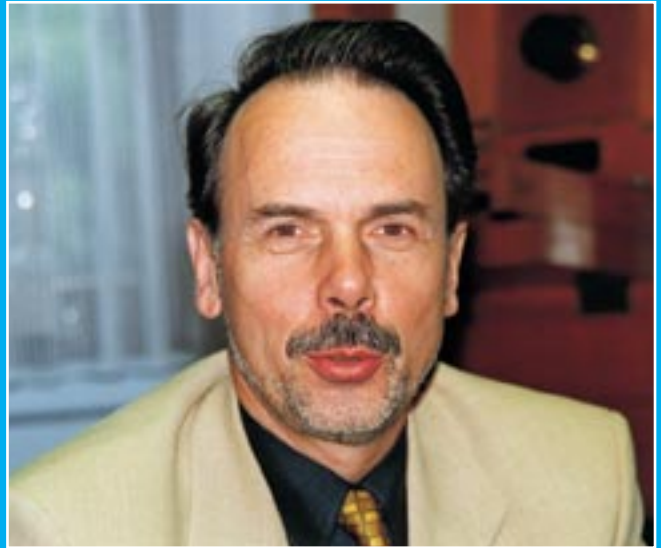


FUJIFILM

I&I-Imaging & Information

FUJIFILM PHOTO FILM (EUROPE) GMBH • Heesenstr. 31 • 40549 Düsseldorf
Tel.: 02 11/50 89-0 • Internet: <http://www.fujifilm.de>

Interview mit Norbert Keller, Vertriebs- und Marketingdirektor für den Bereich Foto Deutschland der Minolta GmbH:



„Steigerung durch Qualitätsprodukte“

Norbert Keller, Vertriebs- und Marketingdirektor der Minolta GmbH, brachte bei seinem Besuch der imaging+foto-contact-Redaktion die neue APS-Kamera des Unternehmens, die Vectis 2000, mit. Im Gespräch erklärte er, warum der Absatz qualitativ hochwertiger Produkte mehr in den Vordergrund des Fotofachhandels gestellt werden muß.

imaging+foto-contact: Seit Ende Juni dieses Jahres ist Minoltas neueste APS-Kamera, die Vectis 2000, auf dem Markt. Wie ist bisher die Resonanz im Fotohandel zu bewerten?

Norbert Keller: Wir sind mit der Orderfähigkeit sehr zufrieden und können jetzt schon sagen, daß die Akzeptanz dieses neuen Produktes da ist. Der Handel hat erkannt, daß er mit der Vectis 2000 ein hochwertiges Produkt anbieten kann, das ihm dadurch auch höhere Renditen einbringen wird. Die im oberen Preissegment angesiedelte Kamera (unverbindliche Preisempfehlung: 499 DM) bietet zudem ein exklusives Design. Der Fotohändler kann jetzt seinen Kunden

mehrere aktuelle APS-Kameras zum Verkauf anbieten.

imaging+foto-contact: Wie sieht es mit der Lieferfähigkeit dieser neuen Kamera aus?

Norbert Keller: Unser deutscher Vertrieb hat sich dafür stark gemacht, die Lieferfähigkeit noch vor Beginn der großen Ferien zu gewährleisten. So konnten die ersten Kameras bereits Ende Juni ausgeliefert werden. Die uns



Ein hochwertiges Designstück mit einem ausgereiften technischen Innenleben ist Minoltas APS-Kamera Vectis 2000.

zur Verfügung stehende Einführungs- menge ist ausreichend, so daß eine Ausgabe von Wartelisten gar nicht in Frage kommt. Bei großen Bestellmengen für so ein erfolgreiches Produkt sind vereinzelte Lieferengpässe natürlich nicht vollständig auszuschließen.

imaging+foto-contact: Mit einem Preis von 499 DM ist die Vectis 2000 eher im gehobenen Preissegment für APS-Kameras anzusiedeln. Welche Argumente gibt Minolta dem Fotohandel an die Hand, die diesen Preis rechtfertigen?

Norbert Keller: Mit der APS-Kamera Vectis 2000 ist es uns gelungen, ein Produkt mit einem ganz eigenen Charakter zu kreieren. Sie ist ein Designstück. In ihrem hochwertigen und edel gestalteten Aluminiumgehäuse verbirgt sie eine erstklassige technische Ausstattung.

So verfügt die Vectis 2000 über ein hochwertiges 22,5–45 mm-Objektiv, ein aktives Infrarot-Autofocussystem, eine automatische Belichtung per Programmautomatik und ein eingebautes Blitzgerät mit mehreren Funktionen.

Darüber hinaus bietet sie die typischen APS-Funktionen wie Drop-In-Ladeautomatik, drei Bildformate, eine verbesserte Bildqualität und die magnetische Aufzeichnung von Aufnahmedaten. Dazu kommt ihre handliche Größe mit nur 102 x 55 x 28,5 mm, die

Auswahl aus 30 Titeln für den Rückseitenaufdruck und die Möglichkeit, Datum und Uhrzeit sowohl auf Vorder- und Rückseite der Fotos aufdrucken zu können. Außerdem bieten wir zu der Vectis 2000 wertiges Zubehör wie z. B. die silberne Metalltrageschleife, die den Händlern zusätzliche Einnahmen bescherten kann.

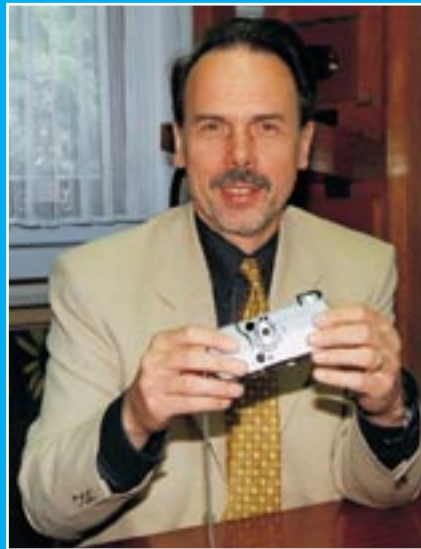
imaging+foto-contact: Kann man sagen, daß die Unterstützung von APS-Produkten bei Minolta ungebrochen ist?

Norbert Keller: Natürlich, unser Unternehmen hat von Anfang an auf diesem Gebiet das breiteste Sortiment zu bieten gehabt. Ich glaube, daß technische Innovationen auch in den nächsten Jahren eher in diesem Segment als im Kleinbildbereich zu erwarten sind. Um das Angebot für unsere APS-Spiegelreflexkamera Vectis S-1 attraktiver zu gestalten, haben wir den Preis auf 499 DM (inklusive V-Zoom 28-56 mm) gesenkt. Mit diesem Schritt wollen wir den Fotohändlern die Chance bieten, neue Zielgruppen anzusprechen. Wie auf fast allen Gebieten des Fotomarktes ist aber auch bei APS-Produkten die Verkaufsfähigkeit und Beratungsfähigkeit der Fotohändler gefragt. Ich weiß von Fotohändlern, die es durch ihre kompetente Beratung geschafft haben, innerhalb eines Monats mehrere Minolta Vectis S1 an den Mann zu bringen. Hier ist die saubere Argumentation des Verkaufspersonals gefragt, das Vorzüge wie ein kompaktes System, das SLR-Technik mit APS verbindet, oder ein wetterfestes Gehäuse herauszustellen weiß.

imaging+foto-contact: Seit dem überraschenden Weggang von Ludwig Venhaus vertreten Sie zusätzlich zu Ihrer

Position als Vertriebsdirektor den Bereich Marketing. Sind zukünftig Änderungen in der Zusammenarbeit mit dem Handel zu erwarten?

Norbert Keller: Ich habe in den letzten zehn Jahren, in denen Ludwig Venhaus für Minolta tätig war, eng mit ihm zusammengearbeitet, so daß dieser Be-



Norbert Keller betonte bei seinem Besuch, daß der Verkauf von Produkten wie der neuen Vectis 2000 zu höheren Umsätzen und entsprechenden Renditen führt.

reich kein Neuland für mich ist. Darüber hinaus hat die Marketingabteilung immer als gutes Team gearbeitet. Ich bin sicher, daß dieser Bereich auch in Zukunft gut weiterlaufen wird. Im übrigen war die Planung der laufenden Marketingmaßnahmen beim Weggang von Ludwig Venhaus bereits abgeschlossen. Für die Entscheidung, ob und was sich in diesem Bereich ändern wird, wird mir also genügend Zeit zur Verfügung stehen.

wir für die Riva Zoom 90 und die Vectis 300 spezielle Verkaufs-Kits an, die zusätzlich zur Kamera Ministativ, Film, Batterie und ähnliches enthalten. In diesen Tagen geht unser großer Schaufensterwettbewerb für SLR- und APS-Kompaktkameras zu Ende, für den wir ausreichend Werbe- und Dekorationsmaterial zur Verfügung gestellt haben. Die schönsten Fenster werden von uns prämiert.

Foto-Scanner entpuppen sich auch für den Fotohandel immer stärker als interessantes Nischenprodukt. Um auch hier einen Beitrag zur Steigerung der Abverkäufe zu leisten, haben wir für viele Modelle seit Anfang Juni die Preise gesenkt. So wird beispielsweise der Dimâge Scan Speed zu einem unverbindlichen Verkaufspreis von 1.849 DM oder das Profimodell Dimâge Scan Multi zu 4.999 DM (unverbindlich empfohlener Verkaufspreis) angeboten.

imaging+foto-contact: Welche weiteren Promotionsaktivitäten und verkaufsfördernde Maßnahmen sind in Vorbereitung?

Norbert Keller: Vielen Publikationen wird unser Folder beiliegen, der das aktuelle Produktsortiment aus den Bereichen APS, Kompaktkameras, SLR, Scanner und Ferngläser vorstellt. Er wurde in einer Auflage von 3.000.000 Stück gefertigt und liegt beispielsweise der Programmzeitschrift „TV-Spielfilm“ bei, die mit einer Auflage von ca. 2.000.000 Exemplaren zahlreiche Haushalte erreicht. Auf Wunsch können Fotohändler diese Broschüre auch mit eigenem Firmeneindruck beziehen.

Die neue Dynax 505si Super, die sich gegenüber der Dynax 505si durch eine bessere Ausstattung auszeichnet, ersetzt ihr Vorgängermodell und wird zum selben Preis angeboten. Die bessere Ausstattung beinhaltet das Metallbajonett, Eye-Start-System sowie einen Fernauslöseranschluß.

Ein separates Fachhandelskonzept sieht unter anderem spezielle Verkäuferschulungen vor, damit das Verkaufspersonal der Fotofachhändler Unterstützung bei der Beratung und dem Verkauf unserer Produkte erhält.

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



Photo Dose, Hamburg, nahm an dem Schaufensterwettbewerb von Minolta teil.

imaging+foto-contact: Welche Maßnahmen sind zur Unterstützung des Abverkaufs der Vectis 2000 und anderer Produkte Ihres Unternehmens geplant?

Norbert Keller: Zunächst wurden unsere Handelspartner über das neue APS-Produkt informiert. Den Minolta Systemhändlern bieten

Engelbert Burgard neuer Vizepräsident bei JVC

Engelbert Burgard (49) ist zum Vizepräsidenten und Geschäftsführer Vertrieb bei JVC Professional, Friedberg, ernannt worden. Burgard begann seine Tätigkeit für das Unter-



nehmen 1970 im Servicebereich. Anschließend sammelte er Erfahrungen im technischen Support, in der Projektplanung und in der Betreuung der Key Accounts. 1996 wurde er Gesamtverkaufsleiter, 1997 Verkaufsdirektor mit Prokura.

Mitarbeiterwechsel bei der Handelsvertretung Frommer

Anfang Juni hat Thomas Rohrmann (Bild unten) bei der Handelsvertretung A. Frommer, München, den Außendienstbereich Bayern Süd



übernommen. Er trat die Nachfolge von Bruno Ertlan. Thomas Rohrmann erfüllt seine neue Position als qualifizierter Handelsbetriebswirt mit Erfahrungen im Bereich fotografischer Erzeugnisse.

europa-foto-Partner zeigten Neuheiten auf Roadshows

Nach drei erfolgreichen Roadshows im vergangenen Jahr hat die europa-foto-Zentrale ihren Mitgliedern auch 1999 die Möglichkeit gegeben, sich auf einer Roadshow über Neuheiten und aktuelle Trends zu informieren. Im Rahmen des Marketingkonzepts „Digital fit ins 3. Jahrtausend“ zeigten 18 namhafte Industrieunternehmen bei mehreren Veranstaltungen im April und Mai Highlights aus dem Digitalbereich. Darüber hinaus präsentierte die europa-foto-Zentrale das aktuelle Angebot an Werbemitteln zur Unterstützung des Verkaufs, und Kai Baumann, Leiter Schulung und Verkaufsförderung bei Olympus, referierte zum Thema „Digitale Fotografie – Zukunftschance für den Fotohandel“.

DGH Großhandel bringt Bestell-CD für Kunden heraus

Vor wenigen Wochen hat der DGH Großhandel, Würzburg, seine erste Bestell-CD herausgebracht. Sie ist als Extraservice gedacht und soll den Kunden dabei helfen, lästigen Papierkram auf ein Minimum zu reduzieren. Über 10.000 Artikel können einfach per Knopfdruck bestellt werden. Die CD kann außerdem zur Beratung der Kunden eingesetzt werden, zum Beispiel zur Präsentation des Zubehörs für eine bestimmte SLR-Kamera. Dazu bietet sie die Möglichkeit, den Einkaufspreis auszublenken. Informationen unter Telefon 0931/9708444.

Workshop mit Canons neuen Superteleobjektiven

Auf die neuen Superteleobjektive mit Bildstabilisator, die Canon Anfang des Monats in Paris vorgestellt hat (siehe S. 48-50 in dieser Ausgabe), können sich die Teilnehmer der kommenden Canon-Workshops freuen: Sowohl in Puy L'Evêque/Lot (Südwest-Frankreich) vom 11.-18.9. als auch in Wustrow (Ostsee) vom 1.-3.10. werden die vier neuen Modelle zur Ausrüstung gehören, die Seminarleiter Jürgen Denner für die Teilnehmer bereithält. In beiden Workshops können die Ergebnisse, die auf Fujichrome Filmen entstehen und im Tetenal E6 3 Bad entwickelt werden, direkt diskutiert werden.

Messe „Retail Technology“ im Jahr 2000 in Düsseldorf

Zum zweiten Mal öffnet die Retail Technology – Internationale Fachmesse Informations-, Kommunikations- und Sicherheitstechnik im Handel vom 7. bis 9. November 2000 in Düsseldorf ihre Pforten. Zur ersten Retail Technology im Oktober 1997 kamen über 100 Aussteller. Die Messe bietet allen Unternehmen aus den Bereichen Informations-, Kommunikations- und Sicherheitstechnik die Möglichkeit, sich auf einem eigenen Forum zu präsentieren. Die Retail Technology 2000 wird den Entscheidungsträgern für Organisation, Logistik, Datenverarbeitung, Revision und Sicherheit ein breites Spektrum von Lösungen bieten. Warenwirtschaftssysteme für alle Branchen und Betriebsgrößen, Kassen-, mobile Datenerfassungs-, Preisauszeichnungs- und Wägesysteme werden ebenso zu sehen sein wie Multimedia- und Internet-Anwendungen. Die Vorstellung verschiedener Technologien der elektronischen Artikelsicherung und Kameraüberwachung sowie zahlreiche Workshops werden die Messe abrunden.

Becker + Hach startet Sommerpromotion

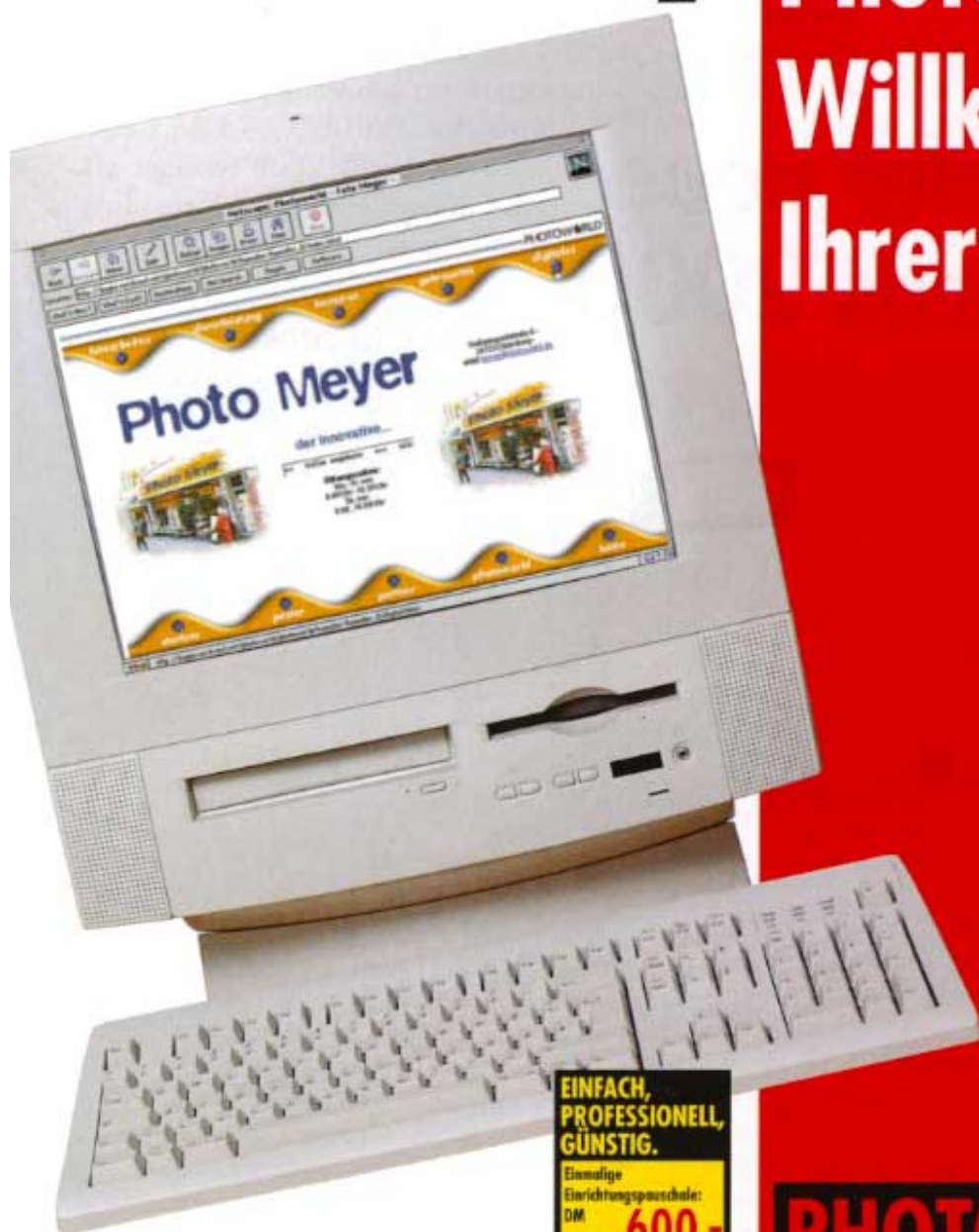
Nach den erfolgreichen Promotions „Viva“ und „Moments“ geht Becker + Hach, der europäische Marktführer für Bilderrahmen, in diesen Tagen mit einer neuen Promotion-Idee für den Fotohandel an den Start. Unter dem



Motto „Holiday“ greift das Unternehmen die Thematik Sommer und Urlaub mit einem neuen Bilderrahmen-Angebot auf. Zum Promotionpaket für den Handel gehört das flexible Euro Caddy-Präsentationssystem. Es eignet sich als permanente Zweit- und als Aktionsplatzierung im Geschäft oder auf der Straße.



Photoworld: Willkommen auf Ihrer Homepage.



**EINFACH,
PROFESSIONELL,
GÜNSTIG.**

Einmalige
Einrichtungspauschale:
DM **600,-**
Systempflege pro Monat:
DM **100,-**

Aufbau und Gestaltung Ihres Internetauftritts

- Selbstdarstellung Ihres Unternehmens
- Filialbetriebe im Überblick
- Darstellung des Fotosortiments
- Produkt- und Zubehörbeschreibungen
- Alles rund um das digitale Bild
- Gebrauchtkameramarkt
- Aktuelle Angebote
- Online-Zusatzgeschäft (Kunstdrucke etc.)
- Info-Center zur Fotobranche
- Veranstaltungskalender
- Tips und Tricks rund ums Foto
- Europas größte Gebrauchtkamerabörse
- Herstellerverzeichnis
- Betreuung durch unseren Außendienst
- Service und Wartung des Systems
- Produktschulungen auf Händlertagen
- Aktualisierungen und Updates
- und vieles mehr



Willkommen im
Internet – einer Welt
voller neuer Chancen
für den Fotofachhandel.

Mit der Internet-Dienstleistung „Photoworld“ können Sie alle Möglichkeiten nutzen, die das Internet und die zunehmende Digitalisierung der Fotobranche bieten – komfortabel, professionell und kostengünstig. Ohne mühsame Informationssuche, ohne komplizierte Angebotsstrukturen und ohne zusätzlichen Aufwand. Denn alle Dienstleistungen, die Photoworld Ihnen bietet, erbringen wir für Sie.

Profitieren Sie von unserem Internet- und Branchen-Know-how. Fordern Sie uns.



cewe color

Die Vectis 2000 verfügt über ein 5,4-6,6/22,5-45 mm-Objektiv (entspricht 28-56 mm bei Kleinbild) mit vier Linsen (darunter asphärische Linsen) und ein aktives Infrarot-Autofocussystem mit 200 Einstellstufen. Dieses sorgt für

Bei der Suche nach einem Namen für seine neue APS-Kamera hatte Minolta offensichtlich die Jahrtausendwende im Blick: Vectis 2000 heißt die neue Kamera. Sie ist mit einem Aluminiumgehäuse ausgestattet und zählt in der Klasse der APS-Kameras mit Zweifach-Zoomobjektiv zu den weltweit kleinsten

Modellen: Mit 102 x 55 x 28,5 mm mißt die Vectis 2000 weniger als eine Zigarettenschachtel aus dem Automaten.

Minolta nennt neue Kamera Vectis 2000



Die neue Minolta Vectis 2000 besitzt ein hochwertiges Aluminiumgehäuse in handlichem Design, das zum Fotografieren auseinandergezogen wird.

Schärfe ab einer kürzesten Einstellentfernung von 40 cm über den gesamten Brennweitenbereich hinweg – auch dann, wenn sich das Hauptmotiv nicht in der Bildmitte befindet. Bei Nahaufnahmen wird im Sucher automatisch eine LCD-Maskierung eingeblendet, die für einen exakten Parallaxenausgleich sorgt.

Die Belichtung wird per Programmautomatik eingestellt. dabei greift die

Kamera auf mittenbetonte Belichtungsmessung und Verschlusszeiten von acht Sekunden bis 1/500 Sekunde zurück. Diese kürzeste Belichtungszeit, kombiniert mit einem hochempfindlichen ISO 400/27°- oder ISO 800/30°-Film, versetzt die Kamera auch in die Lage, gelungene Fotos im Bereich Sport und Action zu machen. Weiterhin besitzt die Vectis 2000 ein eingebautes Blitzgerät mit mehreren

Minolta senkte Preise für Digitalprodukte

Zum 1. Juni hat Minolta die Preise für verschiedene Digitalprodukte der Dimâge-Produktreihe gesenkt. Die aktuellen empfohlenen Verkaufspreise lauten:

Dimâge Scan Multi:	4.999 DM
Dimâge Scan Dual:	999 DM
Dimâge Scan Speed:	1.849 DM
Dimâge EX:	1.299 DM

AZ-Video

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

Funktionen, zum Beispiel einer Funktion zur Reduzierung des Rote-Augen-Effektes und einer Nachtaufnahmefunktion für stimmungsvolle Porträts in der Dämmerung.

Die Vectis 2000 besitzt ein Aluminiumgehäuse, das zum Fotografieren auseinandergezogen werden muß.

Die APS-typische Drop-In-Ladeautomatik wird bei der Vectis 2000 durch die anwenderfreundliche Filmkammerverriegelung unterstützt. Diese verhindert, daß die Filmkammer versehentlich geöffnet wird, solange der Film nicht vollständig in die Cassette zurückgespult worden ist.

Ebenso APS-typisch sind die drei Bildformate und die verbesserte Bildqualität durch magnetische Aufzeichnung von Aufnahmedaten. Für den Rückseitenaufdruck stehen 30 Titel in verschiedenen Sprachen zur Verfügung. Außerdem können Datum und Uhrzeit auf der Vorder- oder Rückseite der Fotos aufgedruckt werden.

Die Vectis 2000 ist seit Ende Juni lieferbar. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 499 DM.

Minolta Verkäufer-Gewinnspiel abgeschlossen

Das Minolta Fax-Gewinnspiel, bei dem Fachkenntnisse zu Minoltas Spiegelreflexkamera Dynax 505si gefragt waren, ist abgeschlossen. Insgesamt beteiligten sich über 700 Fotoverkäufer an der Aktion. Die Rücksendungen bewiesen, daß sich die Teilnehmer eingehend mit der Technik des SLR-Modells auseinandergesetzt hatten. Die zehn Hauptgewinner erhielten je ein Mobiltelefon Nokia 6110 inklusive Gesprächsguthaben in Höhe von 50 DM. Dies sind Irene Blasek (Foto Nürbauer, München), Brigitte Herbst (Foto Hartwich,

Augsburg), Peter Reiner (Foto Schatke, Buxtehude), Klara Arnemann (Foto Arnemann, Ahlen), Klaus-Dieter Erbe (Photo Klimesch, Salzgitter), K.-D. von Cölln (Fotoshop Paderborn, Schlangern), Volker Kuhn (Foto Wöhrstein, Steisslingen), Ronny Schwabe (Foto Roschk, Mittelbach), Jörg Schmidt (Fotoladen, Köln) und Felix Hesse (Photo Hesse, Nürnberg). Alle übrigen Teilnehmer wurden für ihr Engagement mit einem speziellen Dynax 505si Kartenspiel belohnt.

BV Foto-Vorstand im Amt bestätigt

Bei den turnusgemäßen Neuwahlen auf der Delegiertenversammlung des Bundesverbandes des Deutschen Foto-Fachhandels (BV Foto) ist der bisherige Vorstand im Amt bestätigt worden: Vorsitzender bleibt Wolfgang Kundt (Berlin), seine Stellvertreter K.-Peter Vollert (Wetzlar) und Steffen Wolf (Dresden). Auch Wilhelm Haase (Düsseldorf) wurde für weitere vier Jahre als Kassensprüfer bestätigt. Als Kassensprü-

fer neugewählt wurde hingegen Heinz Erich Lambertin (Köln), der in Personalunion Vorsitzender der Fachgemeinschaft Foto im Landesverband Nordrhein-Westfalen ist.

Gretag Imaging verstärkt Verkauf

Hans Rüdlinger ist seit Anfang Mai als Außendienstmitarbeiter der Gretag Imaging AG für den Verkauf der Gretag Minilabs in Süddeutschland verantwortlich. Er arbeitet vor allem in Baden-Württemberg, Bayern, dem Saarland und Sachsen.

Neue Manager bei Kodak

Bei Kodak Consumer Imaging Deutschland haben in den vergangenen Wochen mit Andreas Kuipers und Thomas Freese zwei neue Manager ihre Arbeit aufgenommen. Der diplomierte Kaufmann Kuipers (38) wurde dort mit Wirkung zum 1. Juni zum Geschäftsführer Vertrieb bestellt. In dieser Funktion ist er für den Ver-

kaufsdirektor das Lebensmittel Einzelhandelsgeschäft des Markenartikelunternehmens Mars in Viersen. Bereits am 1. April nahm Thomas Freese (35) seine Tätigkeit als Sales Manager National Accounts bei Kodak Consumer Imaging Deutschland auf. Er übernahm diesen Posten von Marc-Aurel Boersch, der als Manager



Andreas Kuipers

trieb der Kodak Consumer Imaging Produkte und der Dienstleistungen der Kodak Labors in Deutschland verantwortlich. Er berichtet an Dieter Werkhausen, Vorstand der Kodak AG, Stuttgart. Kuipers arbeitete nach seinem Studium als Marketing-Consultant bei Titze & Partner in Bad Homburg. Von dort aus wechselte er zunächst als Geschäftsführer zu Stein Promotions, Frankfurt. Zuletzt verantwortete er



Thomas Freese

Services & Output ins Marketing wechselte. Freese, ebenfalls Diplom-Kaufmann, berichtet an Andreas Kuipers. Er arbeitete bislang ausschließlich für Kraft Jacobs Suchard in Bremen. Dort begann er seine Karriere 1990 mit einer Training-on-the-Job-Ausbildung zum National Account Manager. Später wurde er Senior Brand Manager im Bereich Süßwaren. Zuletzt war Freese nationaler Verkaufsdirektor.

IFA sagt:

„Da ist was los!“

28. August bis 5. September 1999 in Berlin

Online

Informationstechnik

Software/Hardware

Internet

Internationale
Funkausstellung 1999



Your world of
consumer electronics

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

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

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

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

Veranstalter:



Organisation:

 **Messe Berlin**

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

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

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

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

Veranstalter:

Organisation:

Messe Berlin

6/99 imaging + foto-contact 31

Olympus Branchen-Treff '99

Einen kleinen Kreis von Händlern und Journalisten lud Olympus Anfang Juni zu einem Branchentreff ein.

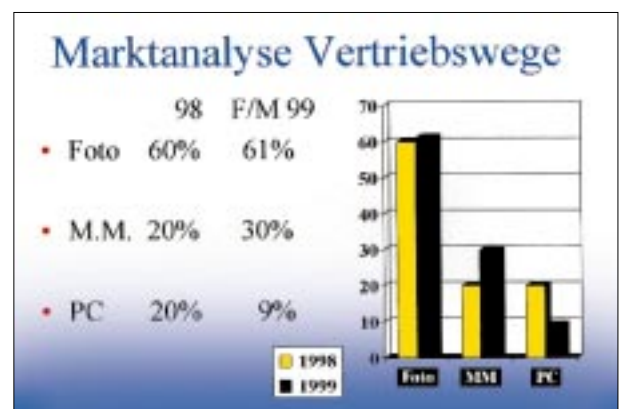
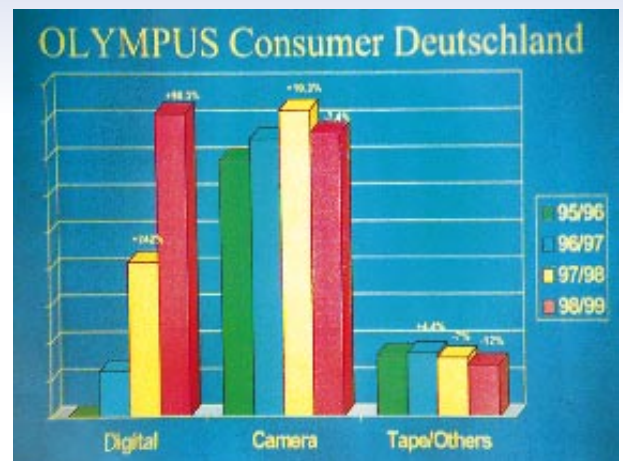
Im Mittelpunkt standen die Digitalkamera Camedia C-2000 Z und der Markt für Digitalfotografie in Deutschland.



Die „digitale“ Olympus Mannschaft: v.l. Martin Hubert (Verkaufsleiter), Walter Sandig (Geschäftsführer), Ulrich Götze (Produkt-Manager), Hans-Joachim Klose (Stellv. Verkaufsleiter), Roland Heißwolf (Key Account Nord).

Zu Beginn wurde ein allgemeiner Überblick über die Geschäftsentwicklung von Olympus gegeben. Walter Sandig, Olympus Geschäftsführer Deutschland, konnte die gute wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens in den vergangenen Jahren mit interessanten Zahlen belegen. So hat Olympus in den letzten fünf Jahren in Deutschland seinen Umsatz verdoppelt. Zu den wichtigsten Wachstumsträgern gehören die Digitalkameras, deren Umsatz bei Olympus bereits den mit analogen Kameras übertrifft. Die dynamische Marktentwicklung gibt Sandig dabei Anlaß zu der Hoffnung, die Zeit für die nächste Verdoppelung des Umsatzes erheblich verkürzen zu können. Die Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 1998/99 weist eine Steigerungsrate von 14,9 Prozent aus. Dabei, so betonte Sandig, werden bei Olympus in allen Bereichen schwarze Zahlen geschrieben.

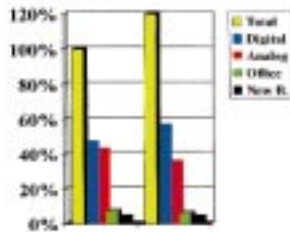
**Mehr
Pixel –
mehr
Umsatz!**



Digitalgeschäft für Olympus

Für das Geschäftsjahr
1999/2000

- Digital 55 %
- Analog Kam. 35 %
- Office 6 %
- New Business 4 %



Marktanalyse

Quelle: GfK

	95	96	97	98
• Amerika	200k	600k	850k	1,2Mio
• Japan	250k	850k	1,0Mi	1,5Mio
• Europa	-	100k	350k	600k
DE	-	35k	80k	150k
FR	-	-	-	100k
UK	-	-	-	170k

Rekordumsatz durch Camedia C-2000 Z

Das starke Wachstum bei den Digitalkameras bestätigt die Vertriebspolitik von Martin Hubert, Leiter Vertrieb und Marketing Consumer Produkte Deutschland, der sich von Anfang nicht nur mit großem persönlichen Einsatz hinter diese Produkte gestellt hat, sondern auch den Fotohandel als wichtigsten Vertriebsweg für die neuen Bildtechnologien ansieht. Der Erfolg gibt ihm Recht: Auf dem Branchen-Treff konnte Hubert lakonisch feststellen, daß er im Monat Mai durch die digitalen Kameras, insbesondere die Auslieferung der Camedia C-2000 Z, den höchsten Monatsumsatz aller Zeiten erzielte.



Mit Fernbedienung

Digital auch unter Wasser: Martin Hubert freut sich!



Mit den Aqua-Cases für Camedia Kameras wird optimaler Schutz „gegen äußere Einflüsse“ bei Aufnahmen bis zu 30 m unter Wasser garantiert.



Olympus Camedia C-2000 Zoom

Digitalkamera mit robustem Metallgehäuse, hoher Auflösung, lichtstarkem 3fach-Zoom und vielseitigen manuellen Einstellmöglichkeiten.

Ausstattungsmerkmale:

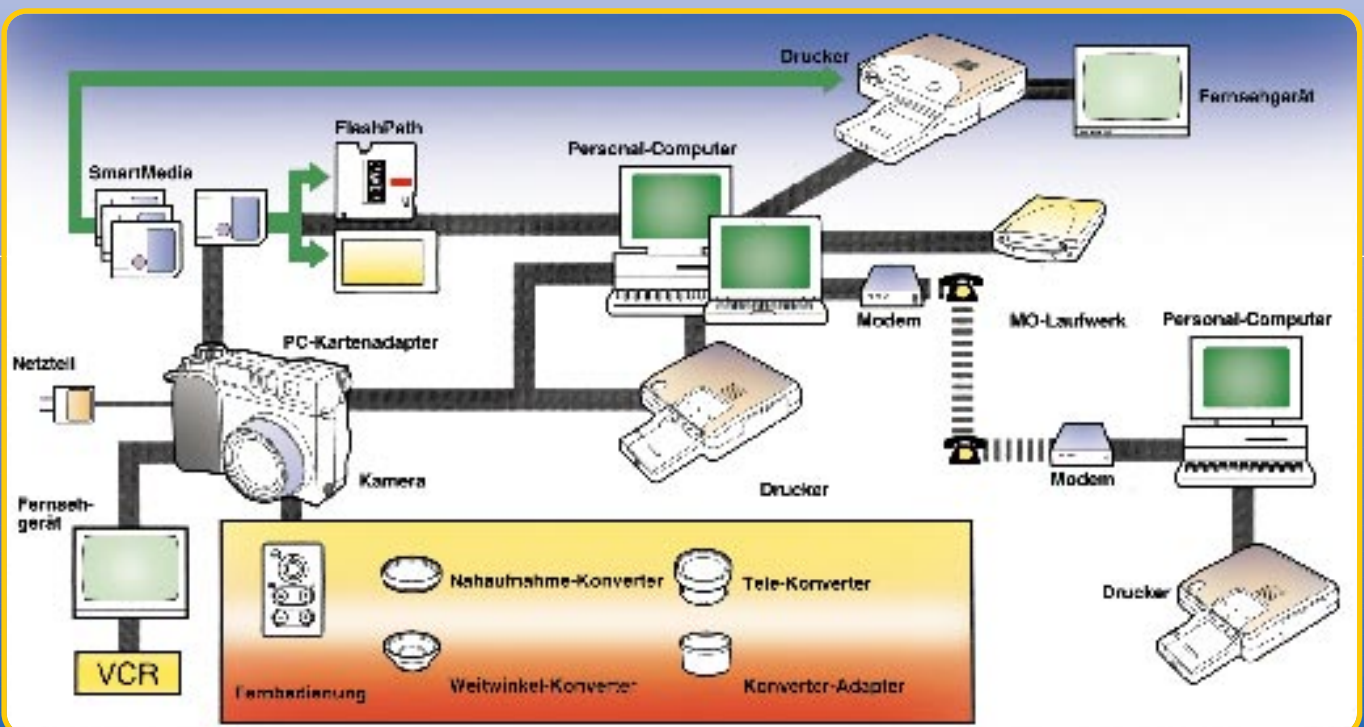
- Erste Digitalkamera, die auch mit einer Fernbedienung gesteuert werden kann.
- Zahlreiche Automatikfunktionen sowie vielseitige manuelle Einstellungen.
- Blitzfunktionen: Automatik (bei geringem Licht und Gegenlicht), Fill-in, Red-Eye-Reduction, Blitzabschaltung.
- Synchronkontakt zum Anschluß von externen Blitzgeräten.
- Mittenbetonte digitale ESP TTL Belichtungsmessung mit Bildsensor.
- Programmautomatik mit ± 2 Stufen Belichtungskorrektur.
- Weißabgleich: vollautomatisch (TTL), manuell (Wolken, Kunst-, Sonnen-, fluoreszierendes Licht).
- TTL-Autofocus (Kontrastvergleich) von 20 cm bis unendlich.
- Optischer Realbild-Zoomsucher mit LCD-Anzeige (Autofocus, Gegenlichtkorrektur).
- Automatischer Kalender zum Speichern von Datum/Zeit auf Bilddatei, programmiert bis 2030; eingebauter Kondensator-Backup, Stromversorgung über Kamera.
- 4,5 cm Farb-TFT-LCD-Monitor (114.000 Pixel).
- Aufnahmesequenzen mit zwei Bildern pro Sekunde; je nach Modus 45, 30 oder 5 Serienbilder.
- Direct-Print-Modus mit Olympus Druckern.
- Selbstauslöser mit 12 Sekunden Auslöseverzögerung.
- Fernauslöser mit zwei Sekunden Auslöseverzögerung.
- Fernbedienung.

Fotohandel ist und bleibt die Nummer eins

Die Teilnehmer des Olympus Branchen-Treffens konnten sich aus erster Hand davon überzeugen, daß der Umgang mit hochwertigen Digitalkameras zwar im Prinzip unkompliziert ist, aber dennoch einige Beschäftigung mit dem Produkt erfordert, wenn man wirklich alle Möglichkeiten, vor allem im professionellen Bereich, nutzen will. Dies ist einer der Gründe, warum Martin Hubert auch in Zukunft auf qualifizierte Vertriebswege im Fotohandel und beim klassischen Fotogroßhandel setzt: „Je anspruchsvoller die Kameras werden, umso mehr verliert der PC-Handel.“

Natürlich muß auch im Fotohandel für qualifizierten Vertrieb dieser hochwertigen Produkte Sorge getragen werden. Darum ist das Thema Ausbildung sowohl der Händler als auch des Verkaufspersonals für Olympus ein wichtiger Punkt. Martin Hubert wies auf die entsprechenden Kurse bei der Kieler Fotofachschule hin. Olympus wird aber auch selbst Aktivitäten entwickeln, um jeweils bis zu 30 Personen in speziellen Veranstaltungen zu schulen. Auf das breite, digitale Angebot des Fotohandels will Olympus dabei auch auf seinen Seiten im Internet hinweisen.

Die gelungene Kombination zwischen hervorragenden Produkten und einer erfolgreichen Vertriebspolitik hat Olympus im Markt für Digitalkameras die unangefochtene Spitzenposition gesichert. Im vergangenen Jahr (und auch in den ersten Monaten dieses Jahres) lag das Unternehmen mit einem Marktanteil von 35 Prozent weit vor Kodak, mit 15 Prozent die Nummer zwei im Jahre 1998. Diese Marktposition will Martin Hubert mit dem nötigen Selbstbewußtsein verteidigen: „Wir sind oben, und wir wollen oben bleiben.“



Unbestritten: Höchste Bildqualität!



Der Olympus Branchen-Treff bot Händlern und Fachpresse gleichermaßen die Möglichkeit, sich intensiv mit der Camedia C-2000 Z vertraut zu machen. Die Kamera ist nicht nur äußerst kompakt, sondern bietet durch ihre umfangreiche Ausstattung auch viele Möglichkeiten für die individuelle Bildgestaltung. Eventuell vorhandene Bedenken über die Qualität digitaler Bilder wurden schnell ausgeräumt: Mit dem 2,1 Megapixel Chip liefert das derzeitige Olympus Spitzenmodell hervorragende Bildergebnisse, von denen wir einige auf diesen Seiten zeigen. Je nach verwendeter SmartMedia-Speicherkarte passen 8, 16 oder 32 Aufnahmen auf einen Datenträger. Die Übertragung in den PC kann entweder über die eingebaute Schnittstelle oder mit Hilfe des als Sonderzubehör erhältlichen PC-Karten Adapters über ein eingebautes oder externes PC-Karten Laufwerk erfolgen. Wie bei allen Camedia Kameras ist auch der direkte Ausdruck der Bilder in Verbindung mit Olympus Thermo-Sublimationsdruckern möglich.



Faszinierend bei den Bildern der Camedia C-2000 Z ist sowohl die Schärfe wie die Tontrennung von den hellsten bis zu den dunkelsten Partien der Fotos.

Die Eurocolor Photofinishing Gruppe bietet ihren Handelspartnern ab sofort verschiedene Vermarktungsstrategien für das Bildergeschäft an. Neben drei, allen Händlern zur Verfügung stehenden Bilderlinien, entwickelt Eurocolor auch individuelle Konzepte für größere Unternehmen. Neben den klassischen Fotos stehen dabei auch digitale Bilddienstleistungen im Mittelpunkt.



So sieht die Tresenmatte des FotoService-Konzeptes aus. Die Originalgröße beträgt 500 x 250 mm.

Eurocolor konzipiert neue Werbemittel für den Handel



„Traumfotos ... und der Urlaub ist ganz nah“ ist eines von drei Bilderlinien-Konzepten, die Eurocolor für seine Handelspartner entwickelt hat. Das Bild zeigt den Türaufkleber.

Für das klassische Bildergeschäft hält Eurocolor unter den Bezeichnungen „FotoService“, „Bilderland ... und Erinnerungen werden wach.“ sowie „Traumfotos ... und der Urlaub ist ganz nah!“ drei Vermarktungskonzepte bereit.

FotoService. Die Konzeption von FotoService richtet sich an alle Händler, die sich nicht an spezielle Bilderlinien oder Namen binden möchten. Die Werbung für FotoService macht den Kunden deshalb marken- und produktneutral darauf aufmerksam, daß der Händler Dienstleistungen rund um die Fotografie anbietet.

Kernelement von Foto Service sind bunte Strichmännchen mit Kameras in der Hand. Diese wecken vielfältige Assoziationen, von den Kunstwerken eines Keith Haring bis zu uralten Höhlenzeichnungen. Sie sollen vor allem eine junge Zielgruppe ansprechen. Um den Verbraucher zu

erreichen, stellt Eurocolor dem Handel zahlreiche Materialien zur Verkaufsförderung zur Verfügung. Dazu gehören verschiedene Aufkleber, eine Außenfahne, Aktionsplakate, ein Formatdisplay und eine Tresenmatte.

Bilderland. Die vor vielen Jahren eingeführte und im Markt gut positionierte Bilderlinie Bilderland wurde einem Relaunch unterzogen. Beim neuen Auftritt „Bilderland ... und Erinnerungen werden wach.“ wurde vor allem der Aspekt einbezogen, daß der Fotohändler an der Bildertheke in erster Linie nicht Fotos verkauft, sondern festgehaltene Erinnerungen. Auch für Bilderland gibt es entsprechende Werbe- und Verkaufsförderungsmittel. Combilopes für das Standardangebot sowie Nachtexpreß sind hier selbstverständlich.

Traumfotos. Die Bilderlinie Traumfotos hat ebenfalls seit Jahren einen

festen Platz bei vielen Fotohändlern. Bei diesem Vermarktungskonzept, das sich ab sofort auch in aktualisierter Version zeigt, stehen Urlaubserinnerungen im Mittelpunkt der werblichen Aussage. Die Materialien zur Verkaufsförderung für „Traumfotos ... und der Urlaub ist ganz nah!“ entsprechen denen der Bilderland Linie.

Individuelle Konzepte. Für Handelspartner ab einer bestimmten Umsatzgröße können durch Eurocolor darüber hinaus individuelle Marketing-



Für alle Vermarktungslinien, hier BilderLand, stehen verschiedene Aktionsplakate in den Größen DIN A1 und DIN A2 zur Verfügung.

und Werbekonzepte für das Bilder-geschäft erarbeitet werden. In diesem Angebot sind die Combilopes mit händlerindividuellem Logo ebenfalls enthalten.

Eurocolor informiert in einem über-sichtlichen Flyer über die Werbemittel, die für die einzelnen Konzeptionen zur Verfügung stehen.

Digital Imaging. Für digitale Produkte hat Eurocolor spezielle Wer-bemittel entwickelt, die unabhängig von alternativen Linien zur Verfügung stehen. Einen besonderen Schwer-punkt innerhalb der Aktivitäten bildet das imaging terminal, das auf der pho-

tokina 1998 vorgestellt worden war und bis heute in rund 80 Fotogeschäften installiert wurde. Die wichtigste Maß-nahme zur Verkaufsunterstützung ist hier die persönliche Ansprache des Kunden durch den Fotohändler. Insbe-sondere beim Verkauf von digitalen Kameras ist der Hinweis darauf, daß von diesen Bilddaten „echte“ Fotos bestellt werden können, unerlässlich. Zur Verfügung stehen Tür-/Fensterauf-kleber, Deckenhänger „Bestellen Sie

Digitalfotos werden auch berücksichtigt

hier!“, Format-/Preisdisplay, Anzeigen-matern und Flyer im Format DIN A6 (plus Dispenser).

Digitalaufträge, die über das imaging terminal ins Labor kommen, werden in einem speziellen „take it“ Combi-lope an den Kunden zurückgegeben.

Photos on Disk. Das Scannen von Fotos, Dias und Negativen ist bei Euro-color seit 1995 möglich und wurde seit-dem kontinuierlich weiterentwickelt. Hier stehen derzeit Deckenhänger und DIN A6-Flyer zur Verkaufsunter-stützung bereit. Mit Einführung des erweiterten Services, speziell der Speicherung von Bilddaten auf CD-ROM für den Amateurmarkt, wird Eurocolor neue Werbemittel zur Verfügung stellen.



Auch digitale Bilddienstleistungen mit dem ima-ging terminal von Eurocolor werden in die Ver-markungskonzepte einbezogen.

Weltmarke Fujicolor läßt sich in Konzepte einbinden

Für Eurocolor-Partner, die in ihre Bil-derkonzepte die Weltmarke Fujicolor ein-beziehen wollen, bieten sich zwei Alter-nativen: Fujicolor Crystal Archive Paper oder Fujicolor Crystal Archive Paper Supreme.

Standardaufträge werden von Eurocolor grundsätzlich auf Fujicolor Crystal Ar-chive Paper gefertigt. Wer seine Kunden auf diese Tatsache aufmerksam machen will, kann auf ein spe-zielles Werbemittel-paket für den Einsatz am Point of Sale zurückgreifen. Es enthält Tür-/Fenster-aufkleber (DIN A4), Aufkleber (DIN A6),

Deckenhänger (DIN A3), eine Tresenmat-te mit den Abmessungen 400 x 300 mm sowie ein Sortiment von fünf verschiede-nen Farbschlurfen, die als Give-aways dienen.

Und auch für die Qualitätsbilderlinie auf Fujicolor Crystal Archive Paper Supreme hält Eurocolor verschiedene Produkte zur Verkaufsunterstützung bereit:



Aktionsplakat (zwei Motive, DIN A1), Deckenhänger (DIN A2), ein scheckkar-tengroßes Booklet, ein Tresendisplay für Combilopes und verschiedene Infor-mationsmaterialien für Händler.

Selbständigkeit: Die Zeit ist reif!

Informieren Sie sich über Ihre Chancen als Franchise-Partner bei allkauf FOTO.

allkauf FOTO hat die Erfolgsbausteine im hartumkämpften Fotomarkt: Drei Geschäftsgrößen, vier Sortimentsstand-beine (Foto, Computer, Telekom, Reisen), exzellente Einkaufspreise, ein modernes Wareninformations- und -wirtschaftssystem sowie Bezugsquellen-freiheit. Hinzu kommen: Standorte in Top-Lagen, ein verkaufsstarkes und exklusives Mikromarketing.

Wir expandieren weiter. Nehmen Sie Ihre Zukunft in die eigenen Hände.

Sie sind engagiert und teamfähig? Sie wollen Erfolg und sind der Meinung, Leistung muß sich lohnen? Dann passen Sie zu uns. Wählen Sie: Eröffnen Sie Ihr eigenes Fotofachgeschäft, übernehmen Sie einen der gut eingeführten Filial-betriebe, oder bringen Sie Ihr bestehen-des (Franchising-)Fotofachgeschäft ein.

Interesse? Rufen Sie uns jetzt an:

allkauf Franchise GmbH
Münsterstraße 5
44575 Castrop-Rauxel
Bernd Christian
Tel.: 02305 / 9 21 19 20
Fax: 02305 / 9 21 19 21

Internet:
www.franchise-net.de/allkauf.html

allkauf FOTO ist ein Unternehmen der R. P. Beratungs- und Beteiligungs GmbH, die mit Nina's Bildermarkt und Foto Sommer zwei weitere Fotofach-handelsketten betreibt.

Der Markt wandelt sich. Wir ent-wickeln die dazu passenden Ideen.

allkauf Foto®



Konicas neue Centuria Farbnegativfilme konnten in der praktischen Anwendung überzeugen.

Fotos: hepä

Zur Markteinführung: Konicas neue Centuria Filme im Praxistest

Erster Konica Film in der ISO-800-Klasse

Im Juni hat Konica mit der Einführung seiner neuen Centuria Farbnegativ-Filmfamilie begonnen. Dazu zählt neben Filmen der Empfindlichkeitsklassen ISO 100/21°, 200/24° und 400/27°, die Konica bereits zuvor im Sortiment hatte, erstmals ein ISO 800/30°-Film. Mit der Einführung dieses Films reagierte das Unternehmen auf die steigende Nachfrage nach hochempfindlichen Filmmaterialien, die idealerweise in Zoomkompaktkameras sowie in der Sport- und Actionfotografie eingesetzt werden. Gleichzeitig schloß Konica eine bislang im Angebot klaffende Lücke, denn mit dem Konica Color SR-G 3200 Professional hatte man bereits einen Film der Empfindlichkeit ISO 3200/36° im Angebot. imaging+foto-contact hatte die Gelegenheit, die neuen Filme einem Praxistest zu unterziehen.



Keine Wünsche offen läßt die Farbsättigung der neuen Centuria Filme. Die Fotos entstanden auf Centuria 100 (l.) und Centuria 800 (r.).

Centuria im Mittelpunkt von Konicas Sommerkampagne

Natürlich bildet die Einführung der neuen Centuria-Filme den Mittelpunkt der aktuellen Konica Sommerkampagne. Die Aktion zum Verkaufsstart der Filmpalette in Deutschland steht ganz im Zeichen von Sommer, Sonne und Urlaubspaß.

Als praktisches Sommerspecial entwickelte Konica die Holiday-Box. Sie enthält vier Filme der Empfindlichkeitsklassen ISO 100 oder ISO 200. Mit dieser stabilen Box kann der Kunde seinen gesamten Urlaubsbedarf an Filmmaterial in Vierschritten decken und die belichteten Filme lichtsicher und geschützt (zum Beispiel vor direkter Sonneneinstrahlung, Spritzwasser oder Sand) bis zum Entwickeln aufbewahren. Auch zur diesjährigen Sommerkampagne gehört wieder eine attraktive Verlosungsaktion: 300 Konica Holiday-Bags warten bereits fertig gepackt auf die Gewinner. Die Taschen



Die Konica Holiday-Box enthält vier Filme.

enthalten ein flauschiges Badetuch, eine Frisbeescheibe, einen Strandsafe, eine Konica-Kappe, eine EU-mini-Kamera und einige Centuria Filme.

Als verkaufsunterstützende POS-Werbemittel sind die Konica Schütze für die Holiday-Viererboxen und ein

Acryl-Dispenser für die gesamte Centuria Filmserie im Angebot. Die Topschilder sollen beim Betrachter Lust auf Sonne, Strand und Urlaub



Die Konica Holiday Bags enthalten allerlei nützliche Accessoires für den Urlaub.

wecken. An Schütze und Dispenser befinden sich Haltevorrichtungen für die Gewinnspielkarten.

Auch für seine direkten Kunden, die Fotohändler, hat Konica ein Urlaubsreise-Gewinnspiel entwickelt: Gesucht wird die schönste Sommerschau-fenster-Dekoration rund um das Thema Konica Centuria Filme und Holiday-Bags. Die Gestalter der fünf besten Dekos werden mit einem Wochenendtrip zu zweit nach Paris, Rom oder London belohnt.

Die Sommerkampagne startete bereits Anfang Juni. Einsendeschluß für das Endverbraucher-Gewinnspiel ist der 31. August. Bis dahin müssen auch Fotos der Centuria-Dekorationen abgeschickt worden sein.



Selbst bei heller Mittagssonne werden Schattenbereiche noch gut durchzeichnet dargestellt. Foto auf Konica Centuria 200.

Fernab von professionellen Fotoansprüchen oder der Arbeit unter Laborbedingungen betrachteten wir die Bildergebnisse mit den Augen des ganz normalen Hobbyisten. Das Fazit vorweg: Die Konica Centuria Filme haben



Auch die Wiedergabe der unbunten Farben bereitet den Filmen keine Schwierigkeiten. Foto auf Konica Centuria 100.

Velbon

anspruchsvolle Amateur-Stativ

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

unseren Test mit Bravour bestanden. Unter qualitativen Aspekten betrachtet bringen die neuen Materialien alle Voraussetzungen mit, um mit den großen Filmherstellern in ernsthafte Konkurrenz treten zu können.

Pluspunkt Nummer eins: Besonders überzeugend war die Farbwiedergabe. Dabei zeichneten sich vor allem der Centuria 100 und der Centuria 200 durch eine hohe Intensität aus. Keine Schwierigkeiten gab es auch bei der Darstellung der unbunten Farben: Schwarz blieb Schwarz, Weiß blieb Weiß, und die dazwischenliegenden Grautöne wurden exakt eingefangen. Pluspunkt Nummer zwei: Schattenbereiche wurden auch bei intensivem Sonnenschein größtenteils noch gut

durchzeichnet abgebildet. Vollkommen dunkle Schlagschattenbereiche waren auf den Fotos kaum zu entdecken. Die Bildergebnisse näherten sich damit an die menschliche Wahrnehmung an. Positiv dürfte sich diese Fähigkeit zur breitgefächerten Abstufung in den Schattenpartien dann auswirken, wenn die Fotos per Flachbettscanner digitalisiert werden sollen.

Pluspunkt Nummer drei: Über das gesamte Sortiment hinweg überzeugten alle Filme durch eine ausgesprochen hohe Schärfe. Selbst der neue ISO 800-Film zeigt bei Vergrößerungen im Format 10 x 15 cm keine mit bloßem Auge sichtbare Körnung. Erst unter dem Fadenzähler sind Körner zu sehen. Poster bis zum Format 50 x 70 cm soll-



Bild oben: Der Braunbereich, besonders wichtig für die Darstellung von Hauttönen, zeigt sich sehr detailliert und naturgetreu. Bild unten: Gelb und Blau werden kräftig wiedergegeben. Beide Fotos auf Konica Centuria 400.



Sommeraktion auch bei Konica Photo Express

Der Transalp Challenge, der härteste Mountainbike-Marathon quer über die Alpen von Mittenwald bis Riva am Gardasee, steht im Mittelpunkt der großen Sommeraktion von Konica Photo Express. Ziel dieser Kampagne ist es, die Konica Photo Express Partner mit Maßnahmen für eine intensivere Kundenbindung zu unterstützen.

Mit Bezug auf die Sponsortätigkeit ruft Konica Photo Express zu einem Fotowettbewerb unter dem Motto „Der lustigste und schönste Schnappschuß rund um das Thema Fahrrad“ auf. Gesucht und prämiert werden die 100 originellsten Kundenfotos. Der Hauptgewinn ist ein Konica Photo Express-Mountainbike; ein hochwertiges Einzelstück der Marke Centurion im Wert von 8.000 DM. Für die Preisübergabe lädt Konica Photo Express den Hauptgewinner zur großen Fahrradmesse Eurobike oder zu einem anderen aktuellen Bikefestival ein.

Die weiteren Preise sind vier Konica Revio-Kameras, zehn Profi-Mountainbikeausrüstungen und 35 Konica Sommertaschen. Passend zur Sommeraktion stellte das Unternehmen auch die neuen exklusiven Filmangebote, den 100er- und den 200er-Twin-Pack, vor. Als verkaufunterstützende POS-Werbemittel für die Ladendekoration sind Kundenstopper-Plakate, 3D-Deckenhänger und Displays für die Doppelfilmpacks zu haben. Die Motive verweisen auf das Thema des Fotowettbewerbs. Als besondere Give-aways für die Kunden erhalten die Händler kleine Boxen mit Fahrradflickzeug im Konica Photo Express Look.

Konica begleitet die Transalp Challenge mit einem professionellen Fotografenteam und einem Laborwagen, der die aktuellen Aufnahmen laufend entwickelt. Außerdem schickt das Unternehmen selbst vier Teams ins Rennen: ein Mixed-, ein Damen-, ein Herren- und ein Masters-Team.

ten damit von diesem Filmtyp ohne Probleme herzustellen sein.

Pluspunkt Nummer vier: Insbesondere die höherempfindlichen Filme mit ISO 400 und ISO 800 wiesen einen ausgesprochen großen Belichtungsspielraum auf. Selbst bewußte Fehlbelichtungen mit bis zu plus/minus zwei Blenden (mithin insgesamt fünf Blendenwerte) führten bereits beim Erstauftrag zu akzeptablen Ergebnissen. Es darf davon ausgegangen werden, daß eine vollkommene Unbrauchbarkeit von Aufnahmen nahezu ausgeschlossen sein dürfte.

Pluspunkt Nummer fünf: Es hat zwar nichts mit den Bildergebnissen zu tun, sollte aber dennoch erwähnt werden:



Schärfe ist für die neuen Konica Filme eine Selbstverständlichkeit. Foto auf Centuria 800.

Die einzelnen Typen der Centuria Familie sind aufgrund ihrer deutlichen Farbkennzeichnung wesentlich schneller und besser auseinanderzu-

halten als die Vorgängermaterialien (Konica VX Filme), die sich lediglich durch eine andersfarbige ISO-Angabe unterschieden. Die neue, frischere und anwenderfreundlichere Gestaltung trägt sicherlich dazu bei, daß der gezielte Kauf bestimmter Filmtypen ebenso vereinfacht wird wie die Anwendung selbst; zum Beispiel dann, wenn der Filmwechsel einmal schnell vonstatten gehen muß.

Zum Schluß sei angemerkt, daß die Arbeit des Labors eine wesentliche Rolle für das Endergebnis spielt. Wenn seine Bilder nicht zufriedenstellen, sollte einen zweiten Printversuch wagen und dabei die Korrekturwünsche ausdrücklich formulieren. hepä



Fehlbelichtungen auch über mehrere Blenden werden problemlos ausgeglichen. Diese Bildserie, entstanden auf Konica Centuria 400, wurde mit manueller Belichtungseinstellung mit 1/250 Sekunde und (v. l.) Blende 11, 16, 22, 5,6 und 8 belichtet. Die obere Reihe zeigt die natürliche, eher warme Farbcharakteristik des Films, die untere Reihe wurde absichtlich in Richtung kalte Farbcharakteristik korrigiert.



Velbon

Profi-Stativ der Spitzenklasse

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

Wer kennt sie nicht, die enttäuschten Gesichter an der Bildertheke, wenn die Urlaubsfotos nichts geworden sind. Unschärf, weil Brennweite und Belichtungszeit zu lang waren, verwackelt, weil der Wind an der Steilküste zu heftig blies, falsch belichtet, weil die Batterien nicht mehr frisch genug für den eingebauten Belichtungsmesser waren und man „es halt einfach mal so“ versucht hat. Oder man erfährt, daß einige Fotos erst gar nicht zustande gekommen sind – weil die Kamera beschädigt oder gar gestohlen wurde.



Wenn Teleobjektive mit langen Brennweiten zum Einsatz kommen und die Lichtverhältnisse zu wünschen übrig lassen, so wie bei dieser Aufnahme von Hafen und Kathedrale in Palma de Mallorca, dann sind scharfe Aufnahmen nur mit einem Stativ möglich.
Foto: hepä

Zubehör stellt die Freude an den Urlaubsfotos sicher

Die Enttäuschung des Kunden muß nicht sein. Denn immerhin bietet die Fotobranche eine nahezu unerschöpfliche Zahl an Zubehörprodukten, die dazu beitragen, Kameraausrüstungen zu schützen und Bilderergebnisse zu verbessern. Vor der Reise mit Weitblick und Überlegung gekauft, lassen sich mit den kleinen und großen Helfern fast alle unangenehmen Überraschungen vermeiden. Für den Fotohandel bietet sich deshalb dank seiner Beratungskompetenz gerade in dieser Jahreszeit eine große Chance für den Verkauf von Zubehör. Dieser Beitrag soll die Aufmerksamkeit der Leser auf die vielfältigen Möglichkeiten der Argumentation lenken. Alle Produkte wurden von der Redaktion willkürlich ausgewählt. Diese Auswahl will und kann kein vollständiger Marktüberblick sein.

Beginnen wir mit der Vermeidung des Super-GAU's für alle Fotografen, dem Diebstahl der Ausrüstung. In diesen Tagen bringt die gbb handels gmbh mit Pacs Safe ein äußerst einfaches und



gbb-Chef Dietrich Müller führte auf der jüngsten Roadshow seines Unternehmens die Handhabung des Pac Safe vor.
Foto: hepä

ebenso sinnvolles Zubehörprodukt auf den Markt. Pac Safe ist ein Sicherheitssystem, das die Ausrüstung in unbeauf-

sichtigten Augenblicken, in Hotelzimmern, im Auto oder auf Flughäfen wirksam vor Diebstahl schützt. Pac Safe umgibt die Fototasche mit einem Netz aus rostfreien Stahlseilen, das mit einer Drahtschlinge und einem äußerst robusten Verschlusssystem an einem fest montierten Gegenstand befestigt werden kann. Zwar gibt Pac Safe keine Garantie gegen Diebstahl, aber das unerlaubte Mitnehmen einer Kameraschleife „im Vorbeigehen“ wird damit fast unmöglich gemacht.

Aber es muß ja nicht gleich der Kompletterverlust der Ausrüstung sein, auch eine Beschädigung durch unsachgemäßen Transport oder Unachtsamkeit kann die Fotofreude erheblich trüben. Eine angemessene Transport- und Aufbewahrungsmöglichkeit sollte deshalb im Urlaub nicht fehlen. Auch hier bieten die Hersteller der Fotobranche, etwa Billingham, Bilora, Cullmann, Dörr, Hama, Lowepro, Rimowa, Rowi oder Tamrac, eine riesige Auswahl der unterschiedlichsten Modelle.

Die Beratung des Kunden sollte sich daher an dessen Wünschen und Bedürfnissen orientieren und die Preisfrage zunächst einmal außen vor lassen. Für jede Taschenart, ob klassische Fototasche oder Aluminiumkoffer, ob Fotorucksack oder handtaschenähnliche Stofftasche, lassen sich Verkaufsargumente finden. Ist es bei dem einen Kunden die unauffällige Tragemöglichkeit, die nicht sofort auf den Inhalt schließen läßt, kann bei einem anderen Kunden

der absolut sichere Schutz gegen Stöße und Wetterunbill, den etwa ein Aluminiumkoffer bietet, ausschlaggebend sein. Und ein dritter Kunde sucht unter Umständen eine Möglichkeit, seine schweren Fotoutensilien beim Wandern oder Bergsteigen möglichst bequem befördern zu können.

Apropos Bequemlichkeit. Besonders diejenigen Spiegelreflexfotografen, die im Urlaub niemals ohne ihre Kamera unterwegs sind, werden eine Gewichtsersparnis zu schätzen wissen. Denn auf Dauer können eine über der Schulter getragene SLR-Kamera mit Telezoom oder eine ganze Fotoausrüstung richtig schwer werden. Abhilfe schaffen hier Neopren-Tragegurte, wie sie beispielsweise von Op/Tech oder Tamrac zu haben sind. Aufgrund der besonderen Beschaffenheit des Materials reduzie-



Neopren-Tragegurte werden beispielsweise von Tamrac angeboten.

ren sie das gefühlte Gewicht deutlich. Außerdem absorbieren sie Stöße und Erschütterungen und entlasten damit Schulter oder Nacken. In verschiedenen Varianten sind sie für den Einsatz direkt an Kameras oder an Fototaschen/-rucksäcken erhältlich.



Unter dem Namen Falcon bietet die Erno Warenvertriebs GmbH eine Reihe von Gerätepflegemitteln an.

Neben der Beschädigung durch mechanische Einflüsse kann eine Kameraausrüstung auch durch Umwelteinflüsse vorübergehend außer Gefecht gesetzt werden. Eine große Gefahr stellen vor allem Staub und Sand dar. Gelangen sie in das Gehäuse, kann es, wenn nicht zum Totalausfall des Gerätes, so doch zu Schäden am Film kommen. Beispielsweise, wenn sich feine Sandkörner an der Filmandruckplatte festsetzen und zu feinen Streifen auf den Negativen führen. Empfindlich reagieren auch das Objektivbajonett, über das bei bestimmten Kameratypen Daten übertragen werden, oder die Front- und Rückseitenlinsen der Objektive auf derartige Verunreinigungen. Kunden, die ihren Urlaub am Strand, auf einer Safari oder in heißen, trockenen Gefilden verbringen wollen, sollte deshalb entsprechendes Reinigungs- und Pflegematerial, in erster Linie handelt es sich dabei um Druckluft, ans Herz gelegt werden. Angeboten wird dieses von Erno, Gepe und Tetenal.

Unbedingt in jedes Reisegepäck gehören auch Ersatzbatterien in ausreichender Menge. Oftmals unterschätzen Fotografen die negativen Einflüsse, die das Klima, extreme Wärme ebenso wie extreme Kälte oder hohe Luftfeuchtigkeit, auf die Energiezellen haben kön-

nen. Viel schneller als erwartet sind die Batterien leer und die Kameras vorübergehend nicht mehr brauchbar. Denn kaum eine moderne Kamera funktioniert noch rein mechanisch.

Zwar ist das Beschaffen neuer Batterien in den meisten Urlaubsgebieten prinzipiell kein Problem, aber wer hat schon Lust, ein Fotoshooting zu unterbrechen und erst einmal ein

Geschäft zu suchen, das die passenden Batterien hat. Abgesehen davon sind besonders im Ausland Ersatzbatterien oftmals nur zu erheblich höheren Preisen zu bekommen. Der Verkaufstip lautet deshalb: Je hochentwickelter die Batterie ist, die ein Kunde in seiner Kamera



Ersatzbatterien sind im Ausland oftmals nur erheblich teurer zu haben.

oder Fotoausrüstung (auch Blitzgeräte und Belichtungsmesser benötigen Energie) verwendet, desto dringender sollte ihm eine entsprechende Reserve empfohlen werden.

Der Kreativität beim Zubehör sind keine Grenzen gesetzt. Wir hoffen, mit unseren Beispielen Anregungen für Ihre eigenen Ideen gegeben zu haben.

Exklusive Geschenk-Ideen
für jede Gelegenheit
Fotorahmen

ERNO

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



gbb-Chef Dietrich Müller konnte auf der Roadshow wiederum zahlreiche neue Produkte aus dem gesamten Sortiment seines Unternehmens zeigen.

Neuheiten-Roadshow der gbb handels gmbh

Zum dritten Mal ist die gbb handels gmbh aus Willich im Juni zu einer Neuheiten-Roadshow durch Deutschland aufgebrochen. In Dortmund, Kaarst, Hamburg, München, Stuttgart und Frankfurt am Main konnte das gbb-Team um Geschäftsführer Dietrich Müller zahlreiche neue Produkte aus allen Bereichen des Sortiments vorstellen.

Bei Slik gibt es eine neue Serie von Carbon-Stativen. Die erstmals auf der PMA in Las Vegas vorgestellten Modelle der Slik Carbon Fiber Serie Pro 800 CF zeichnen sich durch extrem geringes Gewicht und gleichzeitig hohe Stabilität aus: So wiegt etwa das größte Modell Pro 803 CF bei einer maximalen Auszugshöhe von 153 cm (ohne Kopf) lediglich 1.200 Gramm. Neu ist bei dieser Serie die Schutzlackierung des Carbonmaterials, die Beschädigungen beim Transport oder bei der Anwendung vorbeugen soll. Die Mittelsäule ist zur leichteren Fixierung aus dem bereits bekannten A.M.T.-Material gefertigt (Aluminium, Magnesium, Titanium), da das Metall im Gegensatz zu

Carbon flexibel bleibt und sich besser schieben und klemmen läßt. Derzeit werden in dieser Serie drei Modelle mit maximalen Auszugshöhen zwischen 145 cm und 155 cm angeboten. Empfohlene Verkaufspreise: Pro 804 CF: 899 DM; Pro 803 CF: 849 DM; ProPod 380 CF: 399 DM.

Für den bekannten Blitzbelichtungsmesser Aspen Polaris ist ab sofort ein Televorsatz erhältlich. Er erlaubt die



Hohe Stabilität und geringes Gewicht sind die Kennzeichen der neuen Carbon Stativ von Slik. Im Bild das Modell Pro 804 CF.

genaue Belichtungsmessung mit einem Meßwinkel von zehn Grad. Dadurch können kleinere Bereiche des Motivs ganz gezielt ausgemessen werden, und exaktere Aussagen zur Lichtverteilung im Motiv werden möglich. Zur Kontrolle des gewählten Meßpunktes ist der Polaris Spotview 10 mit einem Ausschnittsucher ausgestattet, der mit seinem hellen Sucherbild auch unter schwierigen Lichtverhältnissen eine genaue Auswahl des Meßbereichs gewährleistet. Empfohlene Verkaufspreise: Spotview 10: 159 DM; Set (Polaris Belichtungsmesser plus Spotview 10): 559 DM.

Speziell für die Anwender von Digitalkameras wurden die neuen Digital Resolution Serie Taschen von Lowepro entwickelt. Alle Taschen dieser Serie sind extrem kompakt und mit einem speziellen, mit weichem Gewebe bezogenen Schaumstoff gefüllt. Er soll verhindern, daß die empfindlichen Monitore der Kameras verkratzt werden. Weitere Kennzeichen sind die speziellen Fächer für Batterien und Speichermedien, der Lowepro AW-Schutz (integrierte Schutzhülle für schlechte Wetterbedingungen), Gürtelschlaufen und (außer bei der Gürteltasche) abnehm- und verstellbare Schultergurte. Die Digital Resolution Serie besteht aus sechs Taschen unterschiedlicher Größe. Die empfohlenen Verkaufspreise liegen zwischen 55 DM und 135 DM. Ebenfalls neu bei Lowepro ist der Stealth Digital-Fotorucksack. Er wurde für die Fotografen (vor allem Fotojournalisten) entwickelt, die mit professionellen Digital-SLR-Kameras, Speichermedien, Zip-Drives und Notebooks zu ihren Terminen unterwegs sind. Im Inneren des Rucksacks, der als Handgepäck im Flugzeug mitgenommen werden kann, befindet sich neben den Fächern für zwei Kameragehäuse (oder ein Gehäuse und ein Zip-Drive), den Objektivfächern und weiteren Fächern für Zubehör auch eine gepolsterte Computerhülle, die Notebooks bis zur Größe eines Macintosh G3 aufnimmt. Der für persönliche Dinge vorgesehene Teil der Tasche verfügt über ein Fach aus Gittergewebe für Kleidung, ein wasserdichtes Fach für Toilettenartikel und ein Fach, in dem Dokumente, Visitenkarten und Schreibmaterialien angeordnet werden können. Empfohlener Verkaufspreis: 599 DM.



Schnappschuß auf der Runde: Gerd Haas und Stefan Uhlenhut begutachten die Richtung für den nächsten Schlag.

gbb lud Geschäftsfreunde zum Golfturnier

Schöne Verbindung

Die Erkenntnis, daß Geschäftsverbindungen mit guten persönlichen Beziehungen verbunden sein sollten, bestätigte sich beim zweiten Golfturnier, zu dem die gbb handels gmbh Geschäftsfreunde in den Willicher Golfclub Duvenhof einlud. gbb Geschäftsführer Dietrich Müller und seine Ehefrau Dagmar erwiesen sich dabei als perfekte Gastgeber.

Zwar ist Golf in Deutschland immer noch eine Sportart, die im internationalen Vergleich unterentwickelt ist. Weltweit steht das Spiel mit dem kleinen weißen Ball hinter Fußball und Tennis auf Platz drei der Rangliste populärer Sportarten, denn außer Amerikanern und Briten sind inzwischen vor allem Japaner heftig mit dem Golfbazillus infiziert. Auch in Deutschland wächst das Interesse am ehemaligen Elitesport. Das gilt auch für die Fotobranche. Bereits Ende der 60er Jahre sponserte Agfa-Gevaert Turniere, bei

denen Golf-Amateure zusammen mit Berufsspielern auf die Runde gingen. Inzwischen haben Golf-Turniere für Geschäftspartner bei Herstellern wie

Dietrich Müller (rechts), Gastgeber des Golfturniers, konnte Norbert Boshüsen sein erstes „Silber“ überreichen.



Canon und Konica eine mehrjährige Tradition. Auch die PMA sieht traditionell im Golfspiel einen guten Rahmen für die Herstellung und Vertiefung von Geschäftskontakten auf persönlicher Ebene.

Im Willicher Golfclub Duvenhof gingen in diesem Jahr zehn Angehörige der Fotobranche auf Einladung der gbb handels gmbh auf die Runde, um gegen andere Mitglieder des Willicher Golf-

clubs zu einem 18-Loch-Zählspiel nach Stableford anzutreten. Dabei konnten nicht nur Spitzenspieler gewinnen. Die Organisatoren nutzten eine neue Handicap-Regelung des Deutschen Golfverbandes, um auch Beginnern den Platz auf der Siegertreppe zu ermöglichen. Auf diese Weise konnte Norbert Boshüsen, Vize-Präsident von Canon Euro-Photo, erstmals, wie die Golfer sagen, „im Silber sein“ und seine erste Golf-Trophäe mit nach Hause nehmen. Der Golfplatz Duvenhof entpuppte sich dabei auch für langjährige Golfer als echte Herausforderung. Mancher Ball landete in einem überraschend auftauchenden Wasserhindernis, und auch das Spiel auf den welligen Grüns, die Golfer nennen es Putten, will gelernt sein. Einmal mehr wurde die spaßige Golf-Weisheit bestätigt, der leichteste Putt sei der vierte.

Den Abschluß des gbb Turniers, das vom Wetter sehr begünstigt war, bildete ein gemütliches Beisammensein der Mitspieler, bei dem auch nach Sonnenuntergang noch eitel Sonnenschein herrschte. Der harmonisch verlaufene Tag gab allen Anlaß zu der Hoffnung, daß gbb die kleine Tradition der Golfturniere auch im kommenden Jahr fortsetzen wird.

H.J.B.



Schnappschuß am Parkplatz: Dagmar Müller ließ es sich nicht nehmen, alle Teilnehmer (die meisten waren Freunde aus ihrem Golfclub Duvenhof) für ein Erinnerungsbild zu fotografieren und zu zeigen, wer einen schönen Preis mit nach Hause nehmen konnte.

Aus der Fotobranche waren beim „Müller-Wettbewerb“ mit dabei (v. r. n. l.): Fred Greb, Norbert Boshüsen, Jules Degreef, Gerd Haas, Stefan Uhlenhut, Dietrich Müller, Heinz Huber, Marlis Degreef, Stephan Riedeker und Hans Joseph Blömer.



Die Leitung der Versammlung hatte Dr. Rupp (Vorstand der Bankgesellschaft Berlin AG) übernommen.

... zahlt eine Rekorddividende von EURO 9,30

Am 17. Juni fand die 7. ordentliche Hauptversammlung der CeWe Color Holding AG im Park Hotel, Bremen, statt. Dieser Bericht über die Aktionärsversammlung stellt die Fortsetzung unseres Berichtes in Ausgabe 6/99 (S. 44/45) dar, in dem wir schon ausführlich über das erfolgreichste Geschäftsjahr von CeWe Color berichtet haben.

Die Hauptversammlung des größten konzernunabhängigen europäischen Fotofinishers stimmte für den Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat, den ausgewiesenen Bilanzgewinn des Geschäftsjahres 1998 nach Einstellung von DM 8,8 Mio. in Gewinnrücklagen in Form einer Bardividende von Euro 9,30 (ca. DM 18,19) je Aktie zu nom. DM 50,00 auszuschütten.

Den Aktionären konnte Hubert Rothärmel für 1999 eine weitere positive Entwicklung in Aussicht stellen. Zu den Highlights von CeWe Color im ersten Halbjahr 1999 zählen unter anderem der Ausbau der Labore in Mönchengladbach und Nürnberg, der Neubau des Betriebes in Freiburg und Grauden sowie der Baubeginn eines neuen Großlabors in Prag. Vor wenigen Wochen hat CeWe Color das erste Pilot-Labor in Budapest eingerichtet. Nicht zu vergessen ist die mehrheitliche Beteiligung an der Fotofachhandelskette Japan Photo in Südkandinavien.

Wie der Vorstandsvorsitzende der CeWe Color Holding AG bekanntgab, stieg der Bilderabsatz von Januar bis Ende Mai 1999 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 8,4 Prozent auf 1.045 Mio. Fotos. Der Umsatz konnte auf DM 263,0 Mio. gesteigert werden, das bedeutet 8,2 Prozent mehr. Die Anzahl der entwickelten Filme wuchs von 28,3 Mio. auf 30,4 Mio., ein Plus von 7,2 Prozent. Damit liegt die Unternehmensgruppe über der Planung. Die CeWe Color Gruppe strebt für das Geschäftsjahr 1999



Der Firmengründer wurde nicht vergessen: Gedenkminute für Heinz Neumüller

einen konsolidierten Umsatz von ca. DM 750 bis 760 Mio. an. Das ist eine Zuwachsrate von ca. 7 bis 8 Prozent. Die Investitionen sind mit ca. DM 75 Mio. geplant. Das Unternehmen rechnet mit steigenden Ergebnissen, die der Umsatzentwicklung mindestens folgen. Nach fünf Monaten sieht man sich gegenüber dieser Planung deutlich im Plus.

Vorstand und Aufsichtsrat haben sich von der Hauptversammlung einen Aktiensplit 1:10 nach Euro-Umstellung sowie die Einführung eines Stock-Option-Plans für das oberste Management, derzeit ca. 75 Personen, genehmigen lassen. CeWe Color wird dafür eigene Aktien nach § 71 Abs. 1, Nr. 8 AktG, zurückkaufen.

Für das Management war es keine Frage, am Einführungstag des neuen Marktsegmentes SMAX dabei zu sein; CeWe Color Aktien werden also nicht mehr in der Wirtschaftspresse unter geregelter Markt geführt. Das neue Marktsegment wendet sich an erfolgreiche und zugleich ehrgeizige Unternehmen, aus bewährten mittelständischen Traditionsbranchen, und setzt auf zukunftsweisende Qualitätskriterien.

Was manche Aktionäre offensichtlich nicht wissen

In der Fotobranche hat es bisher nicht viele Unternehmen gegeben, die an die Börse gegangen sind. Spektakulär war erstmals die Schweizer Firma Interdiscount, die in Verbindung mit ihrem Porst-Engagement damals in der Pleite endete. Ganz viel Geld verloren haben die Leute, die sich beim Börsengang mit Fotohändler Heinz Kompers verbunden haben. Der grundsätzliche Start von Heinz Neumüller mit CeWe Color hat jedem, der von Anfang an mit einem Aktienkurs von DM 335,- mit dabei war, sowohl vom Kurs wie von der Dividende her eine respektable Rendite möglich gemacht.

Wer die zweistündige Diskussion von Aufsichtsrat und Vorstand mit den angereisten Aktionären verfolgt hat, mußte zeitweilig den Eindruck gewinnen, daß allen positiven Zahlen zum Trotz manche Leute mit ihrer Geldanlage bei CeWe Color immer noch nicht zufrieden waren. Netto-Renditen von 4,5 Prozent sind für heutige Verhältnisse doch sehr respektabel, wenn man bei den Großbanken allenfalls 2,2 bis 2,5 Prozent Festgeld-Zinsen bekommt. Natürlich muß man Verständnis dafür haben, wenn ein Dr. H.-J. Nölle, Sprecher der

Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz, oder Heinz Thies als Vertreter der Schutzgemeinschaft der Kleinaktionäre einige Attacken auf die Geschäftsführung reiten und beispielsweise nachfragen, ob nicht doch zuviel Geld im Vorstand verdient wird. Wenn aber Vorschläge zu hören sind, ob man nicht zur Umsatzsteigerung besser noch mit zusätzlichen Großvertriebsformen zusammenarbeiten könne, um mehr Bilder zu printen

und damit die Rendite zu steigern, dann weiß man gleich, daß solche Aktionäre nun wirklich keine Ahnung vom Fotomarkt haben. Hubert Rothärmel ließ sich jedenfalls nicht aus der Ruhe bringen, und nachstehend wollen wir noch einige seiner Antworten wiedergeben, die er mit fachlicher Kompetenz in seiner ruhigen Art, auch auf provokative Fragen, gegeben hat. So sagte er zum Vorwurf der fehlenden Präsenz auf dem englischen Markt: „Wir sind uns gar nicht sicher, daß ein Eintritt in den britischen Markt den Wert des Unternehmens mehren würde, weil der Fotolabormarkt dort hart umkämpft ist.“ Zu der Forderung nach mehr Minilabs oder Entwicklungsmaschinen bei einzelnen Fotohändlern konterte er: „Dazu kann ich feststellen, daß diese hier in Deutschland einen



Hubert Rothärmel konnte das beste Ergebnis der Firmengeschichte bekanntgeben.

Marktanteil von ca. 10 bis 12 Prozent haben, und der ist seit vielen Jahren gleich. Wir sind in diesem Geschäft auch tätig, wir betreiben Minilabs kooperativ mit verschiedenen Händlern. Salopp gesagt, kann ich dazu zitieren: 'Am Minilab ist alles einfach, außer damit Geld zu verdienen.'“ Zur Frage, wer denn wieviele Aktien in größerem Umfange besitzen würde, insbesondere die Erben von Heinz Neumüller, stellte H. Rothärmel fest: „Unser Geschäftsbericht enthält darüber die richtige Angabe, daß die Erben mehr als 25 Prozent der CeWe Color Aktien besitzen. Im übrigen ist unserer Gesellschaft kein Hinweis darauf oder jemand namentlich bekannt, daß es einen Aktionär oder mehrere gibt, die fünf Prozent oder mehr CeWe Color Aktien besitzen.“ H.J.B.

PMA Europe 99

Olympia Exhibition Centre • London, 14. - 17. Oktober 1999

PMA
EUROPE 99

- ★ *Kommen Sie zunächst mit uns nach Schottland, wo das PMA Europe Golfturnier stattfindet.*
- ★ *Anschliessend können Sie in London die führenden Hersteller und Händler Europas während der PMA Messe treffen.*
- ★ *Allein die Weiterbildungskurse und Vorträge sind die Reise wert. Hier eine Auswahl:*



Donnerstag

Lady Margaret Thatcher
Ehemalige britische
Premierministerin präsentiert
"Herausforderungen des 21.
Jahrhunderts"



Freitag

Stuart Varney
Früher bei CNN, diskutiert Ihre
Fragen mit Führungskräften der
grossen Firmen



Samstag

Guy Kawasaki
Autor, Kolumnist im *Forbes*
Magazin und früherer leitender
Mitarbeiter von Apple Computer,
präsentiert "Regeln für
Revolutionäre"

Für wen interessant:

Photo und Imaging Einzelhändler

- Fotohändler
- Computer- und
Elektronikgeschäfte
- Warenhäuser
- Versandhäuser
- Händler im professionellen- und
im gewerblichen A/V Bereich

Photo/Digital Imaging Labors

- Minilabs
- Großlabors
- Profilabors
- Portrait- und Schulfotografen
- Digital Imaging Center
- Pre-Press Service Provider
- Quick Printer und Copy Shops
- Multimedia Design Studios

Bereich professionelle Fotografie

- Berufsfotografen
- Industriefotografen
- Fotojournalisten
- Modelfotografen
- Portraitfotografen
- Hochzeits/
Gesellschaftsfotografen



Am Tag vor Beginn der PMA Europe 99 veranstalten wir : DIMA Europe 99

- Die Digital Imaging Marketing Association kündigt hiermit ihre zweite Europakonferenz an, die DIMA Europe 99
- 13. Oktober 1999 im Olympia Exhibition Centre
- Digital Imaging Weiterbildungsseminare sind in drei Sparten gegliedert: Anfänger, Einzelhandels-Imaging und gewerbliches Imaging.

Sie sollten sich diese Termine vormerken! Nähere Informationen werden in Kürze folgen.

Photo Marketing Association International • 3000 Picture Place • Jackson, MI 49201 USA
Tel: (517) 788-8100 or (800) 248-8804 • Fax: (517) 788-8371 • Homepage: www.pmai.org

UK Office: Tel: (44-121) 212 0299 • Fax: (44-121) 212 0298



Vier neue Superteleobjektive ...

Vier neue Modelle mit Brennweiten zwischen 300 mm und 600 mm ergänzen ab sofort die Reihe der Canon Superteleobjektive mit Bildstabilisator. Auf einer internationalen Convention in Paris, zu der die Canon Europazentrale in Amstelveen etwa 70 europäische Fachjournalisten und Vertreter der jeweiligen nationalen Canon Verkaufsorganisationen begrüßen konnte, wurden die neuen Profiobjektive vorgestellt. Nach einer ausführlichen Erläuterung der technischen Hintergründe am ersten Veranstaltungstag hatten die Pressevertreter Gelegenheit, die neuen Objektive in der Praxis zu testen. Idealer Ort dafür: die Tennisanlage Roland Garros, auf der zu diesem Zeitpunkt die Internationalen Tennismeisterschaften von Frankreich, das zweite Grand Slam Turnier des Jahres 1999, stattfanden.

Hajime Tsuruoka, President Canon Europa N. V., stellte in seiner kurzen Begrüßungsrede fest, daß Canon sich bereits seit vielen Jahrzehnten auch bei optischen Produkten wie Ferngläsern, Printern, Kopierern und Scannern engagiere, die Marke Canon aber eindeutig über die Kameras bekannt geworden sei. Insbesondere in jüngster Zeit habe das Unternehmen mit Lifestyle-Produkten für APS und Digitalfotografie große Erfolge er-

che, daß wir Geräte produzieren, die den Bedürfnissen und Ansprüchen der Profis in aller Welt genügen“, betonte Tsuruoka. „Und das gilt sicherlich auch für die vier speziellen Objektive, die wir hier in Paris vorstellen.“ Shozo Yamaguchi, General Manager Camera Products bei Canon Europa in Amstelveen, ergänzte, daß Objektive mit Image Stabilizer eine hohe Akzeptanz bei professionellen Anwendern gefunden hätten, die sich in der Markt-



*Hajime Tsuruoka,
President (unten),
und Shozo
Yamaguchi,
General Manager
Camera
Products
Division, Canon
Europa
N.V.*



Canon Objektivtest

zielen können, meinte Tsuruoka. Ein traditionell gutes Verhältnis habe man zu den Profifotografen. Hier seien in den vergangenen Jahren Erfolge vor allem in den Bereichen erzielt worden, in denen für die Arbeit ein schneller Autofocus von Bedeutung sei, also insbesondere in der Sportfotografie. „Der Erfolg beruht zweifellos auf der Tatsa-

chenschaft in diesem Bereich der Spiegelreflexfotografie ausdrücke. Zahlen auf der Basis von Erhebungen der GfK, des japanischen Fotoindustrieverbandes (JCIA) und canon-eigener Untersuchungen unterstützten diese Aussage. So stieg beispielsweise der Marktanteil von Canon SLR-Kameras weltweit von Jahr zu Jahr (unterbrochen lediglich durch einen leichten Rückgang 1993) von unter 20 Prozent im Jahr 1988 auf rund 40 Prozent im ersten Quartal 1999. Auch in Europa konnte Canon den vorgetragenen Zahlen zufolge stetiges Wachstum verzeichnen. Hier stieg der Marktanteil von 17 Prozent im Jahr 1988 über 40 Prozent 1993 auf 42 Prozent im vergangenen Jahr.

Positiv zeigt sich nach Yamaguchis Ausführungen auch die Marken- und Produktbekanntheit bei Kameras. Hier sei die Marke mit über 70 Prozent (nächste Nennungen 60,1 und 41,4 Prozent) ebenso an der Spitze zu finden wie die EOS- (14,3 Prozent) und Prima-Modelle (12,1, nächste Nennung: 9,4 Prozent). „Unser Traum ist es, daß der



„Familienaufnahme“ mit den vier neuen Canon Superteleobjektiven.

... mit Bildstabilisator

Name EOS ein Synonym für Spiegelreflexkameras wird“, sagte Yamaguchi. Daß das Unternehmen in der Sportfotografie bereits einen Teil des Weges zur Erfüllung dieses Traumes gegangen ist, belegte er mit weiteren Zahlen auf der Basis canon-eigener Analysen. Denen zufolge betrug der Canon Anteil an den professionell eingesetzten Kameras bei den Olympischen Winterspielen in Lillehammer (1994) 80 Prozent und in Nagano (1996) 57 Prozent, bei den Olympischen Sommerspielen in Atlanta (1996) 62 Prozent, bei der Fußball-Weltmeisterschaft in den USA (1994) und in Frankreich (1998) jeweils 70 Prozent und bei den Commonwealth Games in Malaysia (1998) sogar 85 Prozent.

Der aus Tokio nach Paris angereiste Mitsuhiro Tokuhara, Group Executive Lens Products Group, referierte über die technologischen und konzeptionel-

- verbesserter Bildstabilisator
- höhere Autofocusgeschwindigkeit
- Verwendung von Magnesium zur Gewichtsreduzierung

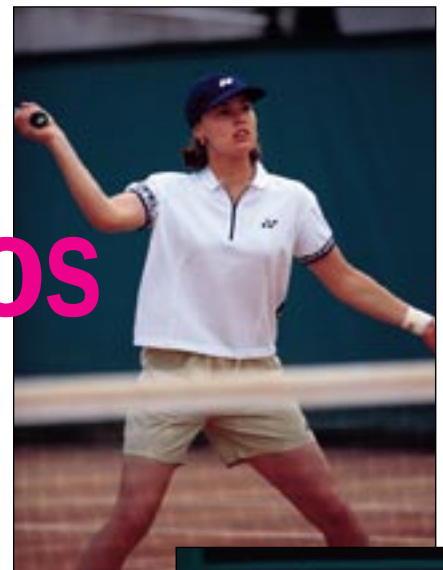


Szene aus dem Viertelfinalspiel Arantxa Sanchez Vicario (Bild) gegen Sylvia Plüschke.

- starker Schutz vor Staub und Feuchtigkeit
- Meniskuslinse für den Einsatz an Digitalkameras
- Autofocus-Stopfunktion
- verbesserte Vorfocussierung
- verbessertes Zubehör
- höhere Lichtstärke (EF 500: 1:4)

Im Mittelpunkt der Technik steht der weiterentwickelte Bildstabilisator. Er besitzt einen leistungsfähigeren Motor, bietet zusätzlich einen Modus zum Mitziehen bei bewegten Objekten und verhindert automatisch Fehlfunktionen beim Einsatz der Objektive mit einem Stativ (bei bisherigen Modellen mußte der Bildstabilisator bei Stativaufnahmen abgeschaltet werden).

Durch die Verwendung einer Magnesiumlegierung statt des in den Vorgängermodellen eingesetzten Aluminiums konnten Gewicht und Abmessungen

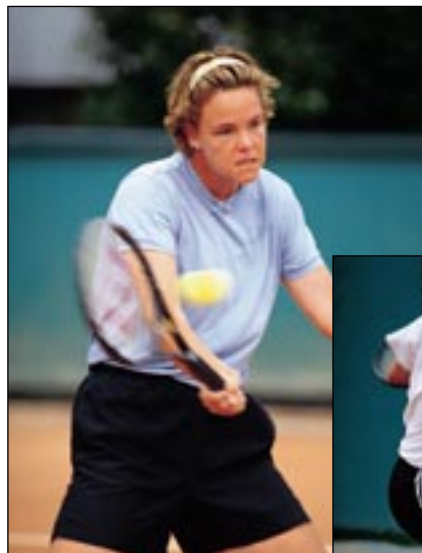


in Roland Garros

len Hintergründe der vier neuen Superteleobjektive. Er stellte fest, daß die Produkte unter Einsatz der neuesten zur Verfügung stehenden Produktionsmethoden auf der Grundlage bereits vorhandener Geräte entstanden seien. Getreu der Canon Philosophie, Pionier im Kamera- und Objektivbau zu sein, seien die neuen Objektive jedoch so weiterentwickelt worden, daß sie auch zukünftigen Anforderungen gerecht werden könnten. Zu den Designzielen gehörten nach Tokuharas Worten beispielsweise hohe Auflösung und Kontrast, natürliche Farbwiedergabe, hervorragende Handhabung, Geräuscharmut und hohe Zuverlässigkeit. Daß diese Ziele erreicht wurden, beweisen die neuen Objektive.

So lassen sich für die 300 mm-, 400 mm- und 600 mm-Variante neun, für das 500 mm-Modell sogar zehn Produktvorteile nennen:

- optische Spitzenleistung durch komplette Neuberechnung



Testshooting beim Training der Damen: Lindsay Davenport (oben), Tenniszicke Martina Hingis (rechts oben) und Steffi Graf (Bilder rechts). Alle Aufnahmen entstanden bei bewölktem Himmel mit einer EOS 1N und einem neuen Canon Objektiv EF 2,8/300 mm L IS USM aus freier Hand auf Fujifilm Velvia Diamaterial (ISO 50/18°).



der neuen Objektive erheblich reduziert werden.

Die automatische Scharfeinstellung erfolgt in den neuen IS-Objektiven mit einem ringförmigen Ultraschallmotor. Durch Verbesserung des AF-Algorithmus ergibt sich an einer EOS 3 die schnellste automatische Scharfstellung der Welt. Die in früheren Objektiven verwendete manuelle Focussierung mit Motorunterstützung wurde durch rein manuelle Focussierung ersetzt. Die neue AF-Stop-Funktion ermöglicht auf Knopfdruck den sofortigen Stop der automatischen Scharf-

stellung. Dies ist beispielsweise dann sinnvoll, wenn sich beim Mitziehen plötzlich ein Hindernis zwischen Kamera und Objekt befindet.

Die Vorfocussierung, mit der sich von vornherein der Focussierbereich begrenzen läßt, wurde ebenfalls verbessert. So trat eine Taste an die Stelle des bisher benutzten Schiebers, und der Focus-Preset-Ring befindet sich jetzt direkt vor dem Entfernungsring. Dadurch wurden beschleunigte Handhabung und verbessertes Ablesen möglich.

Erwähnenswert ist schließlich noch, daß alle Objektive von verschiedenen Teams entworfen und konstruiert wurden, sie sich aber dennoch durch einen identischen optischen Aufbau auszeichnen: Alle Modelle besitzen 17 Linsen in 13 Gliedern, davon jeweils UD-Glaselemente in Glied zwei und drei sowie ein Fluorit-Element (siehe Kasten rechts) in Glied 5.

Mit den neuen Objektiven hat Canon auch verbessertes Zubehör vorgestellt. Dazu gehören Gegenlichtblenden aus Carbonfaser, ein neuer Objektivkoffer aus einer nahtlosen Polyethylen-Kunststoffschale mit integrierter Polsterung und vollkommen neu entwickelte Steckfilterhalter mit dem Durchmesser 52 Millimeter.

Wichtiges in Kurzform

Weitere technische Daten, unverbindliche Preisempfehlungen und Erstauslieferungstermin in Kurzform:

EF 2,8/300 mm L IS USM: Naheinstellgrenze: 2,5 m; größter Abbildungsmaßstab: 1:7,7; kleinste Blende: 32; max. Durchmesser x Baulänge (in mm): 128 x 252; Gewicht: 2.550 g; Preisempfehlung: 11.000 DM; Erstauslieferung: Juni '99.

EF 2,8/400 mm L IS USM: Naheinstellgrenze: 3 m; größter Abbildungsmaßstab: 1:6,6; kleinste Blende: 32; max. Durchmesser x Baulänge (in mm): 163 x 349; Gewicht: 5.300 g; Preisempfehlung: 19.000 DM; Erstauslieferung: September '99.

EF 4/500 mm L IS USM: Naheinstellgrenze: 4,5 m; größter Abbildungsmaßstab: 1:8,3; kleinste Blende: 32; max. Durchmesser x Baulänge (in mm): 146 x 387; Gewicht: 3.870 g; Preisempfehlung: 16.000 DM; Erstauslieferung: Juni '99.

EF 4/600 mm L IS USM: Naheinstellgrenze: 5,5 m; größter Abbildungsmaßstab: 1:8,3; kleinste Blende: 32; max. Durchmesser x Baulänge (in mm): 168 x 456; Gewicht: 5.300 g; Preisempfehlung: 22.000 DM; Erstauslieferung: September '99.



Zum neuen Zubehör gehören ein neuer Objektivkoffer, Gegenlichtblenden und vollkommen neu entwickelte Steckfilterhalter mit 52 mm Durchmesser.



Canon EF 2,8/300 mm L IS USM



Canon EF 2,8/400 mm L IS USM



Canon EF 4/500 mm L IS USM



Canon EF 4/600 mm L IS USM

Fluorit verbessert die optischen Eigenschaften

Jeweils das fünfte Linsenglied im optischen System der neuen Teleobjektive ist ein Fluoritelement. Calciumfluorit (CaF_2) ist ein natürlich vorkommendes kristallines Mineral. Aus künstlich gezüchteten Calciumfluorit-Kristallen bestehendes Fluorit hat außerordentlich optische Eigenschaften: einen extrem niedrigen Brechungsindex, geringe Dispersion und hohe Durchlässigkeit für Infrarot- und Ultraviolett-Strahlung. So kann es, in optischen Systemen eingesetzt, zu einer Abbildungsleistung führen, die sich mit herkömmlichem optischen Glas nicht erzielen läßt. Die Verarbeitung von Fluorit stellt eine besondere technische Herausforderung dar. Um das Material in Objektiven mit großen Linsendurchmessern verwenden zu können, entwickelte Canon ein spezielles Schleifverfahren, das viermal länger dauert als die Bearbeitung optischen Glases. Nach dem Schleifen wird jede einzelne Linse darüber hinaus von Hand poliert. Das erste Canon Objektiv mit Fluorit war das 5,6/300 mm FL-F, das im Jahre 1969 auf den Markt kam.

Canon bringt mit dem Modell MV200 einen neuen digitalen Camcorder auf den Markt, der sich durch einen empfohlenen Verkaufspreis von unter 2.000 DM und gute Ausstattung auszeichnet. Zu den technischen Merkmalen gehören beispielsweise der optische Bildstabilisator, eingebaute Schnittfunktionen, sieben Digitaleffekte, acht Aufzeichnungsprogramme, der ausklappbare

Digitaler Camcorder kostet weniger als 2.000 Mark

LCD-Bildschirm, ein digitaler Ausgang und der Fotomodus. Zusätzlich wird ein umfangreiches Zubehörprogramm angeboten.



Canons neuer Digital-Camcorder
MV200

dem neuen Canon Camcorder bedienerfreundlich konzipiert. So stehen neben der Vollautomatik und Automatik sechs weitere Programme für unterschiedliche Aufnahmesituationen zur Verfügung, die über Menü und Wählscheibe angesteuert werden können. Dies sind FlexiZone-Steuerung, Sport, Porträt, Spotlight, Sand und Schnee sowie das Nachtprogramm. Das Gerät wählt, dem ausgesuchten Programm entsprechend, Belichtungszeiten zwischen 1/12 und 1/8.000 Sekunde.

Erleichtert wird die Aufnahme darüber hinaus auch durch das scharfe Bild des 2,5" großen LCD-Bildschirms. Dieser läßt sich seitlich ausklappen und in verschiedene Positionen drehen. Helligkeit und Kontrast können entsprechend der Sichtverhältnisse eingestellt werden.

Sieben Digitaleffekte geben kreativen Spielraum, um bestimmte Szenen vom Üblichen abzuheben, Szenenübergänge professionell wirken zu lassen oder interessante Eingangs- und Schlußsequenzen zu kreieren. So stehen Wischblenden und Sepia-Effekt ebenso bereit wie Schwarzweiß- oder Fade-Effekte.

Die digitalen Möglichkeiten werden durch das PCM Audio System abgerundet. Hier kann der Anwender zwischen zwei Modi wählen: dem 16-Bit-Modus für maximale Tonqualität in Stereo oder dem 12-Bit-Modus für die nachträgliche Vertonung mit Musik oder gesprochenen Kommentaren.

Canon hat in diesen Tagen mit der Auslieferung des MV200 an den Handel begonnen. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 1.998 DM.

Zum Zubehör zählen etwa die Mini-DV-Cassette DVM-E60, Weitwinkel- und Telekonverter, ein Kompakt-Netzgerät, Akkus, Videoleuchten, Autobatterie-Adapter, eine Tasche, ein Effekt- und ein Universalfilterset sowie ein Richtmikrofon.

Der Canon MV200 verfügt über ein 1,8/3,9-62,4 mm-Objektiv, das sich ab einer Naheinstellgrenze von zehn Millimetern 16fach optisch und 320fach digital zoomen läßt. Der optische Bildstabilisator sorgt dabei für den automatischen Ausgleich von Verwacklungsunschärfen. Dies kommt insbesondere der Arbeit mit langen Brennweiten zugute. Der Aufnahmechip hat eine Auflösung von brutto 460.000 Pixeln (netto 420.000). Aufnahmen sind ab einer Mindestlichtstärke von zwei Lux möglich. Die

Scharfstellung erfolgt entweder automatisch oder manuell.

Die Gestaltung attraktiver Filme erweist sich mit dem Canon MV200 dank der eingebauten Schnittfunktionen auch ohne zusätzliche Schneidegeräte als problemlos. Der Benutzer braucht lediglich Anfang und Ende der gewünschten Szene zu markieren und kann diese anschließend an der gewünschten Stelle neu platzieren. Diese Vorgehensweise ist bei insgesamt bis zu 20 Szenen in einem Arbeitsgang möglich. Mit der Vorschaufunktion kann der bearbeitete Film vor der endgültigen Überspielung auf kompatible Videorecorder kontrolliert werden. Die Steuerung des Recorders übernimmt dabei der MV200.

Auch die optimale Einstellung von Belichtungszeit und Blende wurde bei

Canon MV200 gut ausgestattet

Picture CD ist Mittelpunkt der Promotion-Aktivitäten

Einführung des Kodak Digital Services mit Werbepower

Mit zahlreichen Werbemaßnahmen begleitet und unterstützt Kodak die Fotohändler, die den Kodak Digital Service in ihrem Geschäft anbieten möchten. Im Mittelpunkt der Aktivitäten steht dabei der „digitale Star“: Kodak's Picture CD.

In einer Broschüre erläutert Kodak, warum die Zeit reif ist für die Einführung von digitalen Dienstleistungen. So wächst die PC-Ausstattung in

Kodak ermöglicht den Start in diesen schnell wachsenden Zukunftsmarkt. Darüber hinaus erweitert es die Bildkompetenz des Händlers auf „Digital“, hilft dabei, neue Kundengruppen zu gewinnen, schafft Zusatzgewinne bei Erstbestellungen und bietet den Händlern die Möglichkeit, zusammen mit Kodak im Internet präsent zu sein.

Werbeaktivitäten

Im Rahmen der Werbeaktivitäten setzt Kodak das Internet auch ein, um die



der Händler aufgeführt. Zusätzlich zur Darstellung der digitalen Dienstleistungen Kodaks im Netz werden die Kunden durch eine Printmedien-Kampagne in der Foto- und Computerpresse sowie in Life-Style Magazinen über die neuen Möglichkeiten, die der Service ihnen für ihre Bilder eröffnet, informiert. Kodaks Digital Service beinhaltet die Kodak Picture Disk, auf der Bilder in niedriger Auflösung ge-



Dieser aufmerksamkeitsstarke Deckenhänger wird den Fotohändlern zur Verfügung gestellt, um das Interesse des Kunden auf den digitalen Service von Kodak zu lenken. Nach dem gleichen Konzept sind auch Prospekte und die Beileger in der Auftragsmappe gestaltet.

den Haushalten kontinuierlich (bereits jeder zweite Haushalt hat heute einen PC), und in jedem siebten Privathaushalt existiert ein Internetanschluß. Das digitale Produktsortiment von

Verbraucher umfassend über den „Digital Service“ des Unternehmens zu informieren. Fotogeschäfte, die den Service anbieten, werden mit ihrer Geschäftsadresse im Kodak Verzeichnis



Das Merkblatt mit Fakten zum Service und Bestellhinweisen dient als Verkaufshilfe für die Mitarbeiter des Fotohandels.

speichert werden können und die eher für die Anwendung bei einem einfachen PC geeignet sind, den Kodak PhotoNet Onlineservice, der es ermöglicht, entwickelte Bilder zusätzlich ins Netz zu stellen, und schließlich die Kodak Picture CD, die bewußt als digitaler Star in den Mittelpunkt der Werbeaktivitäten gestellt worden ist.

Unterstützung des Handels

Zum Kodak Werbemittel-Startpaket für die Händler gehört ein Merkblatt mit Fakten, das der Verkaufsmannschaft helfen soll, die Kundschaft hinsichtlich



Türkleber; Spiegelfolie

Bilder nur in einer niedrigen Auflösung, etwa weil er sie in E-Mails oder Dokumente einbinden möchte, empfiehlt die Verkaufstabelle die Kodak Picture Disk. Außerdem kann der Verkäufer hier schnell weitere Details wie Scanauflösung, Dateiformat, die Anzahl der digitalen Bilder, die integrierte Software, den Nutzen und das Mate-



Aufsteller; Spiegelfolie



Für bereits vorhandene Auftragsaschen bietet Kodak Bestellaufkleber an, die den neuen digitalen Service einschließen.

rial, auf dem die Bilder ausgedruckt werden können, entnehmen. Alles ist knapp und einfach formuliert, so daß

das Verkaufspersonal sofort die wichtigsten Argumente und Erklärungen zur Verfügung hat.

Die Neugier der Kunden auf Kodak's digitalen Service soll gezielt durch Beileger in Auftragsaschen und integrierte Werbung auf der Film-Bildpackung geweckt werden.

Damit der Händler deutlich machen kann, daß bei ihm der digitale Service angeboten wird, stellt Kodak Türkleber und Aufkleber aus Spiegelfolie zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es (in kleinen Mengen kostenlos) Muster der Kodak Picture CD, mit denen der Händler die Möglichkeit erhält, ausgewählte Kunden den Service testen zu lassen. Bei der Abnahme größerer Stückzahlen der Muster-CD bekommen Fotohändler günstige Partner-Konditionen.

Attraktiver Deckenhänger

Als Blickfang zur Kampagne gibt es dekorative Deckenhänger für das Geschäft, die den Slogan der Kampagne „Jetzt können Sie mit Ihren Bildern machen, was Sie wollen“ visualisieren.

Für den Bestell-Service stellt Kodak wahlweise Bestellaufkleber für vorhandene Auftragsaschen oder speziell gefertigte Auftragsaschen zur Verfügung. Da der Kodak Digital Service ausschließlich im Zusammenhang mit der regulären Bildbestellung von den Kunden in Anspruch genommen werden kann, bietet er die Chance zu Umsätzen, die zusätzlich zum klassischen Bildergeschäft erzielt werden können. Die Broschüre, die Kodak für die Fotohändler vorbereitet hat, stellt einen zusätzlichen Profit von bis zu vier DM pro Auftrag bei der Erstbestellung für den Fotohändler in Aussicht, wenn der digitale Service vom Kunden gewählt wird.

Außerdem bietet das Angebot dieser zusätzlichen Dienstleistung gerade im hart umkämpften Bildergeschäft eine ideale Voraussetzung, um sich von Mitbewerbern abzugrenzen.

Für Händler, die sich für den Kodak Digital Service interessieren, wurde eine gebührenfreie Info-Hotline unter der Telefonnummer 0130/7082 eingerichtet. Außerdem be-



In diesem dekorativen Dispenser werden Gratis-muster der Kodak Picture CD angeboten.

steht die Möglichkeit, aktuelle Informationen aus dem Internet unter der Adresse www.kodak.de zu beziehen.

höl

Der „digitale Star“ der Kodak Werbe-Kampagne

Die Kodak Picture CD bietet nicht nur die Möglichkeit, 40 Bilder in einer hohen Scan-Auflösung von 1536 x 1024 Pixeln zu speichern, sondern verfügt über eine integrierte Software, die die Bildbearbeitung, den Ausdruck oder das Erstellen von Bildpräsentationen ermöglicht.

Die Handhabung wurde so konzipiert, daß auch unerfahrene Anwender die Software einsetzen können. So wird beim Starten der CD ein kurzes Animationsvideo gezeigt, das die wichtigsten Funktionen erklärt. Im Anschluß erscheint eine Diavorschau, die die Bilder des Anwenders zeigt. Durch das Anklicken der einem Zeitschriftenmagazin nachempfundenen Benutzeroberfläche entscheidet dieser sich dann entweder für eine grundlegende oder eine fortgeschrittene Methode der Bildbearbeitung.

Vervollständigt wird das Angebot durch spezifische Ratschläge wie etwa Tips für Fotografen oder zur Handhabung des Computers. Der erwartete Endverbraucherpreis für dieses Produkt liegt bei circa 20 Mark.



Digitale Dienstleistungen in Fujifilm Media Lab Shops



Shigetaka
Komori,
Geschäftsführer

der Fuji Photo Film (Europe) GmbH:

**„Der Fotohandel muß sich heute
für digitale Technologien und
Dienstleistungen entscheiden.“**



Neben den Profis, die die Möglichkeiten digitaler Fotografie und der Bildbearbeitung im Computer bereits fest in ihren Arbeitsalltag integriert haben, interessieren sich mehr und mehr auch ganz normale Amateure für den unbegrenzten Umgang mit digitalen Bild-daten. Auf den Fotofachhandel kommen neue Anforderungen zu, die weit über den Verkauf, digitaler Kameras hinausgehen. Neue Geschäftsideen sind gefragt, wie sie Fujifilm mit dem Media Lab Shop Konzept bereits seit 1997 mit großem Erfolg in Japan anbietet.

Mit nunmehr insgesamt fünf Standorten ist Deutschland das führende Land für Media Lab Shops in Europa. Darüber hinaus existiert bereits ein ähnliches Geschäft in Stockholm, und immer mehr Fotohändler aus nahezu sämtlichen europäischen Ländern zeigen großes Interesse an dem Fujifilm Konzept: „Wir bieten mit unserem Media Lab Shop System dem Handel die Grundlage für ein erfolgreiches Geschäft auch in der Zukunft. Wer den Anforderungen des Fotomarktes von morgen gewachsen sein will, muß sich heute für digitale Dienstleistungen und Technologien entscheiden,“ ermutigt Shigetaka Komori den Fotofachhandel.

Individualität im Konzept

Der entscheidende Vorteil des Fujifilm Media Lab Konzeptes besteht in seiner

großen Variabilität. Das Herzstück des Shops stellt das Fujifilm Frontier Digital Lab dar, von dem bereits mehr als 150 in Europa installiert sind. Die zweite Generation des Systems, Frontier 350, wird in Kürze ausgeliefert. Um dieses innovative Laser-Minilab herum bietet der japanische Konzern ein komplettes Marketing-Paket an, das auch ein modernes Ladenbaukonzept enthält. Dennoch läßt sich jeder Shop auf die ganz speziellen Wünsche und Anforderungen seiner Kundschaft vor Ort ausrichten. Rekrutieren sich die Kunden beispielsweise überwiegend aus dem Profisektor, sollten sich die Arbeitsbedingungen im Geschäft deutlich von denen für computerorientierte Amateure unterscheiden. Auch die Vertriebsstruktur und das Marketing müssen individuell gestaltet werden.

Ein starkes Konzept

Fallbeispiele

Zwei konkrete Beispiele aus Deutschland zeigen, wie ein und dasselbe Shop-konzept erfolgreich umgesetzt werden kann, indem es den speziellen Kundenstrukturen individuell angepaßt wurde. Der Betrieb für Foto- und Laborservice (BFL) feierte am 8. Oktober 1998 die Eröffnung seines digitalen Dienstleistungszentrums direkt an den Arkaden, der wichtigsten Einkaufsgalerie der neuen Berliner Mitte. Seine Kundschaft besteht überwiegend aus Profi-Fotografen. Das Media Lab von Michael Weinert am Kölner Rudolfplatz, eröffnet am 16.11.98, spricht dagegen in der Mehrheit Fotoamateure an.

Foto Labor Shop Weinert in Köln

Schon die Außenwerbung läßt keine Zweifel aufkommen, um welche Art von Geschäft es sich beim Foto Labor Shop am Kölner Rudolfplatz handelt. Schriftzüge wie „Digitale Fotoprints ab 30 Minuten“ und „Aus Ihren Daten machen wir Bilder“ prangen weithin lesbar neben dem neuen Media Lab Markenzeichen. Der an exponierter Stelle gelegene Laden hat wenig gemein mit einem herkömmlichen Fotogeschäft. Wo sonst Kameravitri- nen, Filmschütten oder Regale voller Zubehör, Alben und Rahmen den Blickfang bilden, befinden sich hier großzügige Kundenarbeitsplätze, Computer, digitale Fujifilm DIN A3 Pictrostat und Pictography Fotodrucker, ein Groß-formatplotter und eine Kaffeebar. Kleinere Thekeneinheiten ermöglichen eine individuelle Kundenberatung, wobei sowohl die Maschinen als auch die zwei onlinefähigen iMACs zur Selbstbedienung bereitstehen. Die einzige Konzession an die klassische Fotografie besteht aus einem umfangreichen Filmsortiment für Amateure und Profis. Ansonsten sucht man vergeblich nach Fotoprodukten; selbst Digital-

Der Fotolabor Shop Weinert in Köln zeigt schon von außen mit den Schriftzügen „Digitale Fotoprints ab 30 Minuten“ und „Aus Ihren Daten machen wir Bilder“, um welche Art von Geschäft es sich handelt.



kameras fehlen. Die Geschäftsgrundlage bildete das Konzept und die Hardware von Fujifilm, allerdings integrierte Michael Weinert mit Rücksicht auf seine spezielle Kundenstruktur zahlreiche individuelle Elemente. Der Foto Labor Shop verfügt im angegliederten Laborbereich gleich über drei digitale Fujifilm Minilabs. Dank einer besonderen Media Lab Software sind sämtliche Digilabs mit den Computern im Laden vernetzt. Fotoingenieur Markus Grunau stellt die Umsetzung der Kundenwünsche hinsichtlich Retusche, Bildbearbeitung etc. sicher, während weitere sechs Kolleginnen im Laden und vier Mitarbeiter im Laborbereich für Beratung und Produktion zuständig sind.

Alle eingehenden Aufträge werden grundsätzlich digital bearbeitet. Die Filmentwicklung beinhaltet neben einem Bild von jeder Aufnahme immer und automatisch eine CD mit sämtlichen Bildern des Films in hoher Auflösung. Nachbestellungen auf stets gleichem



Qualitätsniveau sind damit ebenso sichergestellt wie die Chance, die Bilder nachträglich zu Hause oder an einem der beiden Kunden-Computer zu bearbeiten und in neuer Form wieder printen zu lassen. Das Angebot des Foto Labor Shops ist umfangreich: Filmentwicklung inklusive

Indexprint und CD sind in Köln für nur DM 9,95 zu haben. Jedes Foto kostet 89 Pfennige zusätzlich. Die Anfertigung einer CD ohne Index und Entwicklung kostet DM 19,95, was angesichts des hohen Scanniveaus recht günstig ist und in Kundenkreisen hervorragend angenommen wird. Einzelprints im Großformat DIN A3 oder bis 1,35 mal 30 Meter werden ebenfalls zunehmend nachgefragt, und zwar sowohl von klassischen Dias bzw. Negativen als auch von Bilddaten auf CD. Kunden mit Digitalkameras finden im Foto Labor Shop Rechner mit entsprechenden Laufwerken und dem Angebot der Bearbeitung, können ihre Aufnah-

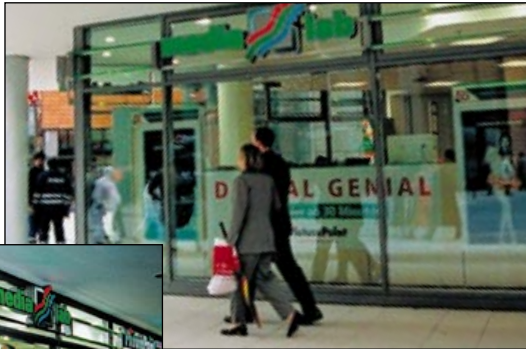


Das Media Lab in Köln bearbeitet grundsätzlich alle eingehenden Aufträge auf digitalem Wege. Dafür ist es mit der entsprechenden Hard- und Software ausgestattet, u. a. mit Frontier Digital Minilabs, Fujifilm Pictrostat Digital 400 Printern und einem Großformat-Drucker.

men jedoch selbstverständlich auch online zusenden. Die Rücksendung erfolgt per Nachnahme oder – bei Stammkunden – mit Rechnung. Diese Angebotspalette eröffnete dem Foto Labor Shop die Chance, seinen Kundenstamm weit über die Grenzen Kölns hinaus auszuweiten. Inzwischen zählen Hamburger Digitalfotografen ebenso zu seiner Klientel wie Amateure aus Frankfurt oder Wiesbaden und professionelle Fotografen aus dem Kölner Umfeld. „In nur wenigen Wochen nach der

verschiedenen Medien wieder ausgegeben werden. Wer ein Bild vom Bild möchte, wird hier ebenso eine Lösung finden wie derjenige, der ein Poster in Fotoqualität benötigt, ein Bild auf Folie oder seine Bilddaten auf Diskette. Ein zweites Geschäft befindet sich in der bekannten Friedrichsstadtpassage. Beide Shops sind miteinander vernetzt, um schnellstmöglich auch große Kapazitäten anbieten zu können.

Picture Point heißt der Media Shop in Berlin am Potsdamer Platz, der wichtigsten Einkaufsgalerie der neuen Berliner Mitte.



Arbeit und Kommunikation

Profifotografen haben die Möglichkeit, ihre Bilder direkt nach der Entwicklung an zwei mit Leuchtkästen ausgestatteten

Arbeitsplätzen zu sichten, um sofort vor Ort eine Auswahl für die Digitalisierung zu treffen. An einer eigens eingerichteten Profi-Workstation können sie zudem ihre digitalen Bilddaten bearbeiten, abspeichern und dann über das Digital Lab System oder den Pictrostat 400D von Fujifilm, einen digitalen Vollfarbkopierer und Digitaldrucker bis zum A3 Überformat, ausprinten lassen. Wartezeiten werden in diesem kommunikativen Shop an der Kaffeebar oder in der Sitzgruppe bei einem Fachgespräch überbrückt. Immer wichtiger wird im professionellen Bereich auch das Online-Printing. Schon jetzt zählt der BFL zahlreiche Verlage und Werbeagenturen zu seinen Kunden, die ihre Daten per ISDN

in den Shop schicken, wo sie in höchster Qualität ausgedruckt werden.

Erstklassiger Service für Profis und Amateure

Michael Hoyer sieht sein Geschäft als Treffpunkt für professionelle Fotografen. Höchste Qualität und ein ausgezeichneter Service sind da unerlässlich. Doch will er Amateure keineswegs ausschließen: „Unsere Kompetenz im Profibereich strahlt auch auf den Verbraucher ab. Sind die Profis mit unserer Qualität zufrieden, dann sind es die Amateure auch. Sie dürfen ebenfalls Bilder in höchster Qualität von uns erwarten.“ Wer keinen Computer zu Hause hat, kann seine Bilder vom Fachpersonal im Shop einscannen, bearbeiten und in professioneller Qualität wieder ausdrucken lassen. Zudem können sich interessierte Verbraucher vor Ort an einer Digitalstation über digitale Kameras und Peripheriegeräte informieren und diese ausprobieren.

Gute Bilanz, rosige Aussichten

Beide Shop-Konzepte haben die Startphase nach eigener Aussage erfolgreich überstanden. Ihre Inhaber sind bereits dabei, die Angebotspalette in Zusammenarbeit mit Fujifilm kontinuierlich auszubauen, um auch das Internet als Plattform besser zu nutzen.

Für Fujifilm Europa-Geschäftsführer Shigetaka Komori dokumentieren diese Beispiele eindrucksvoll, wie flexibel sich mit dem Fujifilm Media Lab Shop-Konzept am Markt agieren lässt: „Fujifilm bietet sowohl auf der Produktseite als auch im konzeptionellen und marketingrelevanten Bereich eine optimale Basis für die neuen Möglichkeiten des Fotomarktes.“



Neueröffnung als Media Lab Shop haben wir 30 Prozent neue Kunden gewonnen, die sich überwiegend aus der Computer- und Digitalfotoszene rekrutieren,” bilanziert Weinert. Die nächsten Ziele des Kölner Media Lab Shops sind die Installierung eines virtuellen Kunden-Fotoalbums auf Datenbank-Basis, die Ausweitung der Angebote auf Tassen- und T-Shirtdruck und die Anschaffung eines professionellen High-End-Scanners – der Fujifilm Lanovia Flachbettscanner wird derzeit testweise bereits eingesetzt –, um auch den Kölner Profifotografen adäquate Dienstleistungsangebote offerieren zu können.

Berlin, Potsdamer Platz

Picture Point hat Michael Hoyer, Geschäftsführer von BFL, seinen Media Lab Shop genannt. So steht hier nicht der Verkauf von Kameras oder Filmen, sondern die Bereitstellung von Bilderdienstleistungen im Mittelpunkt. Neben der Verarbeitung von konventionellen und digitalen Vorlagen können hier in kürzester Zeit Vorlagen aller Art gescannt, bearbeitet und auf

Shigetaka Komori: „Wir bieten mit unserem Media Lab Shop System dem Handel die Grundlage für ein erfolgreiches Geschäft auch in der Zukunft.“



Kostenlose Plazierungssoftware von Herma

Seit Anfang März bietet Herma für seine Kunden kostenlos die Plazierungssoftware „PicturePos“ an. Damit lassen sich Bilder einfacher auf den DIN A4-Bögen des Herma-PhotoPrint-Sortiments anordnen. PicturePos paßt die Bilder fast alleine an die vorgegebenen Formate (das Sortiment umfaßt unterschiedliche Materialien und Formate von DIN A4 bis zu 2,5 x 3,3 cm großen Fun-Stickern) an und plaziert sie.



Der Anwender lädt die fertig bearbeiteten Bilder einfach in das „Album“, das sich auf der rechten Seite der PicturePos-Oberfläche befindet. Dann wählt er eine der PhotoPrint-Ausführungen von Herma, die auf der linken Seite erscheint. Anschließend wird das gewünschte Bild einfach angeklickt und per Drag & Drop in ein Feld auf dem gewählten Bogen gezogen. Innerhalb dieses Feldes hat der Anwender die Möglichkeit, das Bild zu vergrößern, zu verkleinern oder zu verschieben. Das Programm läuft auf Windows 95, 98 oder NT und liest alle gängigen Bildformate wie Tiff, Bitmap oder JPG. Jeder Kunde, der ein von der neuen Software unterstütztes Herma-Photo-Print-Produkt kauft, findet in der Verpackung einen Gutschein für die CD-ROM mit der Plazierungssoftware. Das PhotoPrint-Sortiment im Vorlagen-Katalog der Software bietet viele Anregungen für kreative Gestaltungen. So lassen sich beispielsweise Post- oder Tischkarten, Bilder auf hochglänzenden Fotopapieren in den Formaten 9 x 13 cm, 10 x 15 cm und DIN A4, Fun-Sticker oder persönliche CD-Etiketten gestalten. Die zahlreichen unterschiedlichen Formate des Sortimentes von Herma werden durch viele verschiedene Materialien, von Leinwand bis zur Transferfolie für T-Shirt-Druck, vervollständigt.

Neue Mavica Modelle von Sony

Die Mavica MVC-FD88 von Sony bietet eine Auflösung von 1,3 Millionen Pixeln (SXGA) und liefert in Verbindung mit dem optischen 8fach-Zoom (41-328 mm) genug Auflösung selbst



MVC-FD88

für hochwertige Papirausdrucke. Dank des neuen 4x-Speed-Laufwerks speichert die Mavica trotz der höheren Datenmenge in der gleichen Ge-

schwindigkeit wie ihre Vorgängermodelle. Je nach Auflösung und Qualität passen zwischen sechs und 40 Bilder auf eine Floppy. Neben digitalen Standbildern lassen sich mit der Mavica auch kurze Videosequenzen im MPEG1-Format aufnehmen. Außerdem bietet die MVC-FD88 verschiedene Bildeffekte sowie die Möglichkeit, Aufnahmen zu vertonen. Das LC-Display bietet mit einer Bilddiagonalen von 6,3 Zentimetern eine gute Übersicht. Die seit Juni im Handel erhältliche MVC-FD88 wird zu einem unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 1899 DM erhältlich sein. Ebenfalls ein Mitglied der neuen Mavica-Generation ist die etwas kleinere Version MVC-FD83. Sie löst als Nachfolgermodell die erfolgreiche MVC-FD81 ab und bietet den von vielen Anwendern gewünschten Videoausgang. Die MVC-FD83 bietet eine Auflösung des CCD-Sensors von 850.000 Pixeln, die sich per Interpolation auf eine Million Pixel steigern läßt. Der unverbindlich empfohlene Verkaufspreis beträgt 1499 DM.

Rexam Der führende Anbieter von beschichteten Papieren und Folien für den Digitaldruck
[reksäm] Leuchtende Farben ■ Gestochen scharfe Bilder ■ Längere Haltbarkeit ■ Große Formate

polyplan [psliplan]
Rexam-Distributor of the Year 1998



Follerstraße 86
50676 Köln
Fon:
0221/92 15 30-0
Fax:
0221/92 15 30-7
Internet:
www.polyplan.de

Durch die hohe Bildauflösung reichen die im Maximalmodus erstellten Bild-daten aus, um entweder ein 10x15 cm-Foto ohne Interpolation oder Prints bis zum Format DIN A4 mit Interpolation herzustellen. Die Gratisprints sollen allerdings nicht nur dazu dienen, dem Käufer einer Fujifilm MX-2700 das Qualitätsniveau der Kamera vor Augen zu führen. Sie sollen gleichzeitig dem Handel eine Möglichkeit bieten, um mit dem Kunden ein Gespräch über zusätzliche digitale Bilddienstleistungen beginnen zu können. Denn über Minilabs mit Anbindung an digitale Dateneingabegeräte, über die Großfinisher oder über Stand-alone-Lösungen wie das image terminal, das Eurocolor seinen Partnern im Handel

Fujifilm bietet die MX-2700

mit kostenlosem Printservice an

anbietet, lassen sich heutzutage beinahe unzählige Serviceleistungen für die Benutzer einer Digitalkamera erbringen. Darüber hinaus sorgt der Printgutschein dafür, daß der Kunde das Foto-



Das imaging terminal von Eurocolor.

Die Fujifilm MX-2700, die erste Digitalkamera von Fujifilm, die mit einer Auflösung von mehr als zwei Millionen Bildpunkten aufwartet, kommt in diesen Tagen auf den Markt. Zur Einführung bietet das Unternehmen jedoch nicht nur das Gerät an. Vielmehr liegt dem Verkaufssset ein Gutschein für zehn hochwertige, auf einem Laserlab erstellte Prints seiner digitalen Bilddaten bei. So kann der Käufer sich sofort, und vor allem kostenlos, von der Qualität der Kamera überzeugen. Weiterhin enthält das aktuelle Verkaufssset eine zusätzliche Speicherkarte mit 8 MB Kapazität.



geschäft mindestens zwei weitere Male betreten muß: um seine Speicherkarte abzugeben und die geprinteten Bilder abzuholen. Hier ergeben sich weitere Chancen für Zusatzverkäufe.

Zur Kamera: Die MX-2700 gehört zu den ersten Consumer-Kameras mit einer Bildauflösung von maximal 1.800 x 1.200 Bildpunkten. Realisiert wird dies über ein 1/2"-CCD. Dem Anwender stehen die drei Aufnahmemodi „Fine“, „Normal“ und „Basic“ zur Verfügung. In jedem dieser drei Modi kann er zwischen der maximalen Bildauflösung und der Auflösung 640 x 480 Pixel wählen. Abhängig von der gewünschten Bildqualität und der daraus entstehenden Dateigröße lassen sich zwischen vier Aufnahmen auf einer wechselbaren 4 MB Speicherkarte (aufgenommen im Fine-Modus mit 1.800 x 1.200 Pixeln; ergibt eine zirka 860 K große Datei) und 498 Bilder auf einer wechselbaren 32 MB-Karte (aufgenommen im Basic-

Modus mit 640 x 480 Pixeln; ergibt eine zirka 50 K große Datei) speichern.

Die Kamera besitzt ein Fujinon Objektiv mit 7,6 mm Brennweite (entspricht 35 mm bei Kleinbild). Sie arbeitet mit den Blendenöffnungen 3,2 und 7,6 und Verschlusszeiten zwischen 1/4 s und 1/1.000 s. Um auch bei schlechten Lichtverhältnissen arbeiten zu können, besitzt die MX-2700 ein eingebautes Blitzgerät mit 2,5 Metern Reichweite. zur Kontrolle der Aufnahmen steht ein 2"-TFT-Monitor zur Verfügung.

Ummantelt ist die Fujifilm MX-2700 von einem edlen Aluminiumgehäuse mit den Abmessungen 80 x 97,6 x 33 mm. Sie wiegt (ohne Batterien) 240 g. Neben dem bereits erwähnten Gutschein und der zusätzlichen Speicherkarte gehören ein Akku, ein Netzteil, serielle Kabel für PC und Macintosh sowie die entsprechenden Treiber zum Lieferumfang. Unverbindliche Preisempfehlung: 1.598 DM.



Horst Dieter Lehmann

Volltreffer und Fehlschüsse

Nicht jeder Schuß ist ein Treffer, aber ebenso erweist sich im nachhinein ein Fehlschuß nicht immer als ein Fehler.

Ein „Fehlschuß“ war der Start von APS, ein „Volltreffer“ hingegen ist der uns nun zur Verfügung stehende APS Prospekt. Gemeinsam mit dem „Foto-Sommer ‘99“

hat der Fotohandel hiermit ein Werbemittel zur Hand, welches unbedingt zielstrebig eingesetzt werden sollte! Es darf vorausgesetzt werden, daß beide Exemplare griffbereit und im Blickfeld des Kunden im Verkaufsraum ausliegen. Die kleine Mühe lohnt sich, um die Werbung für APS, klassische Kameras – und nicht zuletzt für unseren Fachbetrieb – dem Kunden hautnah zu übermitteln. Wir werden sehr schnell feststellen, wie interessiert viele Kunden sind und welcher Informationsbedarf besteht!

Das wäre eine Möglichkeit, den Umsatz anzukurbeln. Eine andere wäre, mit Bilderlinien auf dem Amateursektor für mehr Schwung (und Rendite!) zu sorgen.

Traumhaft schöne Bilder sollen den anspruchsvollen Amateur an die Bildertheke locken. Der Fachhandel träumt davon, daß in der Endabrechnung Anno ‘99 für den Fachhandel ein größerer Anteil an Bildern auf sein Konto geschrieben wird. Entgegen den ersten Erwartungen stieg der Bilderkonsum ‘98 doch leicht an, während der Filmverbrauch ein wenig sank. Diese Entwicklung wird darauf zurückgeführt, daß die „Fehlschüsse“ abnahmen, die „Trefferquote“ hingegen stieg. Ein „Waidmannsheil“ den neuen Kameras, mit denen es schon fast schwerfällt, das Ziel zu verfehlen.

So viel über den Handel, aber neben dem reinen Fotohändler und Fotografen gibt es ja noch „uns“, die Atelierhändler. Eine ganz gewiß immer rarer werdende Erscheinung in der Fotolandschaft, dem Handel und Handwerk zugeordnet.

Umfragen ergaben, daß ein leichter Trend bei Portrait in die positive Richtung führte, wobei das gute Weihnachtsgeschäft sicher eine Rolle spielte. Im Sommer stagniert das Portraitgeschäft traditionsgemäß, dafür herrscht auf dem Hochzeitsmarkt vom Wonnemonat Mai bis Oktober Hochkonjunktur – in diesem Jahr mit dem absoluten Schwerpunktdatum 9.9.1999! Ausgebucht und überlastet sind alle, die damit zu tun haben, insbesondere die Standesämter.

Damit ist ein weiteres Stichwort gefallen. Es geht um die Heiratswilligen, die dieses „historische Datum“ zu ihrem besonderen Datum machen möchten. Offensichtlich ist dieses Datum für viele Hochzeiter wichtiger als die Frage: Kirche oder nicht!

Dem Fotografen wird niemand verübeln, daß er aus seiner Sicht mehr den geschäftlichen als den theologischen Aspekt im Auge hat. Es ist ja meist so, daß eine standesamtliche Trauung weniger spektakulär über die Bühne geht als eine kirchliche. Das fängt mit dem Brautkleid an, geht über Kutsche und blumenstreuende Kinder, Brautjungfern, Posaunen und Jugendchor, bewegten Müttern, heulenden Omas bis zum bestellten Hochzeitsfotografen.

Der brave Standesbeamte wird nach einem halben Dutzend Ehen am Tag kaum noch vor Herzlichkeit und Anteilnahme überquellen. Er wird seine Sprüchlein murmeln und der Obrigkeit Genüge getan haben. Zugegeben, auch nicht jeder Kirchendiener läßt in seiner Andacht Engelschöre zum Jauchzen bringen, aber er wird sich darum bemühen.

Für das Paar, die Angehörigen und auch den Fotografen wäre erfahrungsgemäß die kirchliche Trauung nach der standesamtlichen ideal. Dagegen stehen leider die vielen Kirchaustritte. So wurde in „unserer“ Kirche die Anzahl der Trauungen im Jahr ‘98 gegenüber dem Vorjahr genau halbiert. Nicht etwa, weil weniger geheiratet wurde, sondern weil die Kirchensteuer gespart und deswegen die Kirche verlassen wurde. Bedenklich für die Kirchen – bedauerlich für den Hochzeitsfotografen.

Nach den vielen aufwendigen Hochzeitstagen und -messen hätte man eigentlich annehmen müssen, daß der Drang zu „Traumhochzeiten“ größer geworden wäre. Dem steht aber der Sparzwang entgegen, dem auch der „Profi für das gelungene Hochzeitsbild“ zum Opfer zu fallen scheint.

Zuerst einmal fällt die drastisch gestiegene Unentschlossenheit der Paare auf, ohne viele, zeitaufwendige Diskussionen schnell einen festen Termin zu vereinbaren. Kann man dieses vielleicht auch den Messen mit zuschreiben? Andere Anbieter (Friseure, Bekleidungsgeschäfte, Kutschenverleiher, Gastronomie) bestätigen dies. Wird nicht schon auf der Messe ein fester Termin vereinbart, beginnt offensichtlich die „große Wanderung“. Sicher spielen hier die Preise eine wichtige Rolle.

Auch bei den Fotografen zeigt sich schon der Trend, sich gegenseitig zu unterbieten, der „gute Freund“ macht es sogar umsonst, und im Drogeriemarkt kostet das Bild nur neun Pfennige!

Zum Schluß zum „Meister aller Klassen“, wie es beim Boxsport heißt. Selbst in der Fachpresse wird gegen Innungen, Handwerksordnungen, Meister geschossen. Das war schon immer so, nur geschieht es jetzt zunehmend intensiver. Natürlich gibt es (noch) viele, zu viele Fotografenmeister. Meisterfotografen sind hingegen wenige, zu wenige. Dafür halten sich viele Kameraanwender für genial. Da genügt oft der Fotokurs in der Schule, daß der Absolvent sich allen „bezopften Meistern“ haushoch überlegen fühlt. Fotografenmeister müssen keine Künstler, sondern gute Handwerker sein. Der Meister hat sich in jedem Fall vom Lehrling über den Gesellen mit seinem Beruf vertraut gemacht.

Namen und Titel sind bekanntlich oft nur Schall und Rauch. Was zählt, ist die Leistung, und da habe ich bei den meisten „Kollegen“ ohne eine nachgewiesene Qualifikation und Steuerkarte nicht immer Erfreuliches gesehen und gehört. Wohl aber manche weinende Braut und zeternde Schwiegermutter, weil die Hochzeitsbilder vom „guten Freund und tollen Fotografen“ leider total mißraten waren.

Ja, nicht jeder Schuß ist ein Treffer, aber einem Fachmann wäre das sicher nicht passiert! So jedenfalls das Urteil der „Hinterbliebenen“.

Na, bei der nächsten Hochzeit ist man schlauer und vorsichtiger. Warten wir es ab.

imaging

+foto^{IM} NETZ contact

ständig neue Nachrichten

kostenlose Kleinanzeigen

Downloads

Heftarchiv

der grosse fotokatalog

Produktdatenbank

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



Das neue 50 x 75 cm-Laserlab des italienischen Herstellers Polielettronica stand im Mittelpunkt der Techlab-Hausmesse. Eigens zur ersten Präsentation des Gerätes in Deutschland waren Ricardo und Paola Poli nach Groß-Umstadt angereist, die (Bild oben) gemeinsam mit Techlab-Chef Herbert Lutz die Bildherstellung im Multiprintverfahren erläuterten. Fotos: hepä

Laserlab bildet Mittelpunkt der Techlab-Hausmesse

Produktpräsentationen, Workshops, Vorträge und Demonstrationen standen auf dem Programm der Hausmesse, zu der die Techlab Photoequipment GmbH ihre Kunden Mitte Juni eingeladen hatte. Im Mittelpunkt der Veranstaltung, die nach zweijähriger Pause wieder zahlreiche Fachbesucher nach Groß-Umstadt zog, stand das neue Laserlab 50 x 75 des italienischen Herstellers Polielettronica.

Darüber hinaus gab es neue Geräte für den Großformatdruck mit Piezo-Drucktechnologie, Laminier- und Schneidegeräte für Großformatdrucke, Filmbelichter und professionelle Scanner, Rip- und Colormanagementlösungen sowie Geräte zur effektiven Bilddatenübertragung auf und Duplikation von CDs zu sehen. Weiterhin wurden in den Ausstellungsräumen an der Lise-Meitner-Straße die bekannten Sortimentsschwerpunkte wie Duplizier- und Reprosysteme, Rollenbelichtungscassetten, Blattspender, Infrarot-Kameras zur Dunkelkammerüberwachung, elektronische und optische Kornscharfsteller oder Antistatikergeräte vorgeführt. Abgerundet wurde die Veranstaltung durch einen kleinen Stand der Dürener Tura AG, die Fotopapier und -chemie für die Hausmesse zur Verfügung gestellt hatte, und den Auftritt des Braunschweiger Kameraherstellers Rollei. Dieser informierte über die Möglichkeiten der Digitalfotografie mit Rollei Kameras und demonstrierte die Rollei Mittelformat-Fachkamera X-Act.

Erstmals in Deutschland

Das High-Speed Laserlab 50 x 75 war zum ersten Mal in Deutschland im Einsatz zu sehen. Diese Premiere nahmen Ricardo Poli, Juniorchef des italienischen Herstellers Polielettronica, und

dessen Frau Paola zum Anlaß, selbst ins hessische Groß-Umstadt zu reisen.

Mit dem Laserlab startete Polielettronica eine Gerätegeneration, die im professionellen Bildbereich und beim Fotofinishing eine neue Produktionslinie erschließt. Das Gerät belichtet digitale Bilddateien mit einem 3-Laser-RGB-Fiberglasoptik-Rotationsspiegel in höchstens zehn Sekunden auf Fotopapier bis zum Format 50 x 75 cm und verarbeitet dieses anschließend im integrierten RA4-Prozessor. Das offene Betriebssystem (Windows NT) erlaubt den Dateninput aller



Bild oben: Techlab-Mitarbeiter Iris Wörle begutachtet ein Laminiergerät des Herstellers GBC. Bild rechts: Neue Schneidemaschinen hatte Walter Maddalon vom italienischen Hersteller Fotoba im Gepäck.



handelsüblichen Datenträger sowie über 40 Dateiformate unkomprimiert. Bei der Laserbelichtung wird im „Continuous Tone“-Verfahren mit einer Auflösung von 254 dpi und bis zu 16 Mio. Farben High-End-Fotoqualität erreicht.

Bereits vor der Belichtung wird das Papier exakt auf das gewünschte Format geschnitten und automatisch in die Belichtungsposition geführt. Eine Vakuum-Saugmatte, die sich seit Jahren in den Videolabs von Polielettronica bewährt hat, platziert das Papier an der Innenwand der Lasertrommel. Formate von 20 x 20 cm bis 50 x 75 cm können so als Einzelbild oder als Mehrfachbelichtung in jeder Bildgröße ausbelichtet werden. Bildausschnittsverarbeitung oder Multiprints zur optimalen Ausnutzung des Bildformats sind ebenfalls möglich.

Barcodes ermöglichen exakten Schnitt

Zum Schneiden der Multiprints stellte Walter Maddalon vom italienischen Hersteller Fotoba die neue Scheidemaschine



Barcodes, die von der Software erzeugt werden, zeigen dem Schneidegerät die Position der einzelnen Fotos an.

Digitrim vor, die mit einer patentierten Schneideeinheit ausgerüstet ist. Sensoren scannen die in der Software generierte Schnittmarkierung, die die einzelnen Fotos voneinander trennt und dem Gerät die jeweilige Position des Prints anzeigt. Die Schneideeinheit richtet sich selbständig an den Barcodelinien aus; auch dann, wenn der Fotopapierbogen nicht genau rechtwinklig eingeführt wird. Das Papier wird sicher geführt und der Barcode komplett ausgeschnitten. Digitrim verarbeitet Papierbreiten bis 81,2 cm (optional Rollen bis 80 m Länge) mit einer minimalen Schnittbreite

von 13 cm und einer Schnittgenauigkeit von $\pm 0,1$ mm. Zur Verarbeitung gleicher Aufträge stehen fünf Speicherplätze für unterschiedliche Schnittmarkierungen zur Verfügung.

Fotoqualität per Piezo-Druckkopf

Highlight der Großformatdrucker, die Falcon Graphics auf der Techlab-Hausmesse vorstellte, war das Modell RJ-4000. Es arbeitet mit Piezo-Technologie und verfügt über ein neuartiges Tinten-Nachfüllsystem mit vier Tintenkartuschen à 110 ml. Damit lassen sich detaillierte Bilder mit einer realen Auflösung von bis zu 720 x 720 dpi herstellen. Bedruckt werden können verschiedene Medien, von beschichteten und Glossy-Papieren über matte Folien bis zu Canvas. Der RJ-4000 verarbeitet Einzelblätter oder Rollenware bis zu einer maximalen Breite von 914 mm (Druckbreite: 904 mm). Ein leistungsstarker 64 Bit RISC-Prozessor sorgt für extrem schnelle Datenverarbeitung. Die bedienerfreundliche Tastatur ermöglicht dem Anwender den direkten Zugang zu den häufigsten Funktionen.

Farb- und Digitaldrucke laminieren

Für die Weiterverarbeitung der Prints nach dem Druckvorgang zeigte GBC seine Rollenlaminatoren der Eagle-Serie. Vorge stellt wurden drei Modelle, die sich alle zur zweiseitigen Heißlamination, zur einseitigen Kaltkaschierung und zur Erstellung von Montagen auf Trägermaterial eignen: Eagle 35

(Arbeitsbreite 35 cm) bis A2, Eagle 65 (Arbeitsbreite 65 cm) bis A1 und Eagle 105 (Arbeitsbreite 105 cm) bis A0. Alle Geräte zeichnen sich nach Angaben des Herstellers durch einfache und sichere Bedienung sowie hervorragende Qualität aus.

Effiziente Datenduplikation auf CD

DiscJet 4 und DiscJet 7 heißen die CD-Kopiersysteme, mit denen die LSK Data Systems GmbH die effiziente Datenduplikation vorführte. Die Geräte besitzen einen Lademechanismus, der vollautomatisch aus dem bis zu 120 (200) CD-R Rohlinge umfassenden Eingabemagazin lädt. Beschrieben



Bild links: Rollei Marketingleiter Dietmar Kanzer führte die Möglichkeiten der Mittelformatkamera Rollei X-Act vor. Bild rechts: Paul Gerhard Weithe, Gebietsverkaufsleiter der Tura AG, präsentierte die Filmpalette und informierte über das Angebot an Fotopapieren des Dürer Unternehmens.



Bild links: Für das leibliche Wohl der Besucher sorgte ein Pizzabäcker, der die italienischen Spezialitäten in einem eigens für die Hausmesse installierten Steinofen garte. Bild rechts: Peter Schmitt, Vertrieb der LSK Data Systems GmbH, stellte Geräte zur Duplikation von CDs vor.

werden die CD-Rs in bis zu vier (sieben) Rekordern. Somit können Durchsätze von zirka 25 CD-Rs pro Stunde realisiert werden. Fehlerhafte CD-Rs werden automatisch in ein separates Fach aussortiert.

Vorträge geben Hintergrundinfos

Neben den Gerätedemonstrationen erfreuten sich auch die Vorträge großen Zuspruchs. Hier konnten sich die Besucher der Hausmesse über Eigenschaften und Vorteile des Piezo-Drucks ebenso informieren wie über die verschiedenen Möglichkeiten der Bildveredlung durch Lamination, Kaschieren oder Montieren. Und Florian Köhler, Mitarbeiter der Best GmbH, referierte über Best Color, eine Proof-Lösung für Agenturen, Druckereien und grafische Betriebe. hepä



Ulrich Vielmuth

Video-Zukunft mit DVD

Schon in Heft 9/97 habe ich über die neue Digital Video Disc berichtet, die aber bald – wegen ihrer vielseitigen Verwendbarkeit – in **Digital Versatile Disc** umbenannt wurde. Die Digitaltechnik in unserem multimedialen Zeitalter prägt zusehends die Unterhaltungselektronik und damit auch unsere Freizeitaktivitäten.

Noch ist es nicht soweit, doch die DVD als universelles Speicherinstrument wird in den nächsten Jahren mit großen Schritten zur allmählichen Ablösung der VHS-Videokassette beitragen. Die IFA im kommenden Monat in Berlin wird uns da sicherlich viel Neues zeigen, vielleicht aber im Detail erst noch hinter vorgehaltener Hand. Doch eins steht jetzt schon fest: Das Heimkino ist dank der DVD Wirklichkeit geworden. Das bewährte und billige Videoband ist sicherlich noch lange nicht tot. Doch zukunftsweisend ist die kleine silbrige Scheibe DVD als erstklassiges Aufnahme- und Wiedergabemedium allemal. DVD-Player gibt es bereits für um die 1.000,- Mark. Und attraktive Spielfilme in hervorragender Bild- und Tonqualität ebenso immer mehr. Denn mit separaten Decodern kann digitaler Mehrkanalton in Kinoqualität gemütlich zu Hause reproduziert werden. Selbst im Auto, vorgeführt von Panasonic unlängst auf der International Consumer Electronic Show (CES) in Las Vegas, kann ein DVD-Player zum Einsatz kommen!

Was den Verleih von DVD-Spielfilmen betrifft, ist Amerika – wie so oft in der Vergangenheit – uns eine Nasenlänge voraus. Hier sind die Zuwachsraten beträchtlich. Die Frage ist nur, ob sich bei uns dieser Trend – freilich zu Lasten von VHS-Leihkassetten – in naher Zukunft ebenso zeigen wird. Mittlerweile gibt es weit über 250 Titel auf dem deutschen Markt. In den USA sind es fast zehnmal soviel.

DVD-Formate

Zu unterscheiden sind folgende fünf offiziellen Formate: • DVD-Video, (4,7 Gigabyte) Videofilme, Leih- oder Kauf-Spielfilme; • DVD-ROM als Datenspeicher für den PC; • DVD-R (Recordable) einmal bespielbar; • DVD-RAM (Random Access Memory) als wiederbespielbare Disc; • DVD-Audio für hervorragende HiFi-Wiedergabe, soll deutlich besser sein als von einer CD.

Besonders die DVD-ROM als riesiger Datenspeicher kann den PC zum voll multimediafähigen Computer aufrüsten. Es können beispielsweise mehr speicherintensive Grafiken und Videosequenzen in Software-Applikationen integriert werden. Auf dem langen Weg zur DVD, die äußerlich von der bekannten Compact Disc (CD) nicht zu unterscheiden ist, mußten sich die Entwicklungsingenieure eine Menge einfallen lassen. So wurde zum Beispiel die Wellenlänge des Laserlichts deutlich verringert und dadurch die Spurdichte der Bild- und Toninformationen gesteigert. Im Gegensatz zum CD-Player wird kein Infrarot-Laser eingesetzt, sondern eine Laserdiode, die rotes Licht mit einer Wellenlänge von 650 nm (Nanometer)

aussendet. Damit sind noch kürzere Pits – so heißen die winzigen Vertiefungen in den Discs – und ein noch geringerer Spurbstand möglich.

Mehrere Informationsschichten können ebenso die Datenkapazität erhöhen. Denn zum eigentlichen Verbund von zwei 0,6 mm dünnen Trägerschichten kann eine DVD noch aus einer darüber gelegten, halbdurchlässigen und hauchdünn vergoldeten Substratschicht bestehen, wodurch sich die zu speichernde Datenmenge verdoppelt.

Datenkompression

Wichtig ist vor allem die Datenkompression. Damit überhaupt komplette Spielfilme in bester Qualität gespeichert werden können, muß die Datenmenge des ursprünglichen Videosignals drastisch reduziert werden. Das geschieht mit MPEG-2, einem Hochleistungs-Kompressionsverfahren, das mit einer Auflösung von 720 x 480 Pixel arbeitet. Die Datenrate ist variabel, je nach Bildinhalt: weniger bei ruhigen Aufnahmeinhalten, mehr bei schnellen Bewegungen im Bild. Das MPEG-2-System soll auch im zukünftigen digitalen Fernsehen (DVB) und Rundfunk (DAB) eingesetzt werden. Fazit: Der MPEG-2-Standard ermöglicht die digitale Aufzeichnung von Bildinformationen mit sehr hoher Auflösung bei vergleichsweise geringer Datenrate.

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Broadcast-Camcorder mit DVD

Was beim ersten Hinsehen gar nicht so glaubhaft klingt, kann vielleicht schon in einigen Jahren in der aktuellen TV-Berichterstattung Realität werden. Uwe Rohr von Panasonic Broadcast in Wiesbaden dazu: „Nach dem Band kommt sicherlich in irgendeiner Form die Disc. Der Camcorder wird wahrscheinlich das erste Gerät der Kette sein, wo wir uns eine Disc-Lösung vorstellen können. Wir sehen hier aber nicht die HDD, sondern vielmehr die im Consumerbereich bereits stark auf dem Vormarsch befindliche DVD als mögliches Medium für Anwendungen im Fernsehbereich an.“ Und ähnlich sieht es Jürgen Burghardt, Marketingleiter bei Sony für den Bereich Broadcast & AV-Production: „Der Trend zu bandlosen Camcordern wird dann einsetzen, wenn die Vorteile des Bandes als universelles Speichermedium auch für die Disc-Recorder-Technik nutzbar werden. Die Entwicklung von optischen Discs auf DVD-RAM-Basis ermöglicht zukünftige Disc-Camcorder mit ähnlichen Vorteilen wie heutige Systeme. Das Speichermedium muß preiswert sein und mit heutigen Kassettenspreisen vergleichbar sein. Aus heutiger Sicht kann die wiederbeschreibbare DVD-RAM diese Anforderungen in circa drei Jahren erfüllen, so daß erste Camcorder auf DVD-RAM-Basis im Jahre 2002 bis 2003 produktionsreif sein können.“

Da kann mein Kommentar nur lauten: Warten wir's mal ab, was da im Detail auf Consumer, aber auch Profis zukommt!

Agfa-Verkaufsförderung für Minilab-Partner

Agfa hat für diejenigen Minilab-Partner, die über ein Agfa-MSC-Lab, eine digitale Printeinheit Agfa DPU und die Bildbearbeitungsstation Agfa Pixtasy verfügen, ein neues Sortiment an Verkaufsförderungsmitteln entwickelt.



Neue Verkaufsförderungsmittel von Agfa sollen den Minilab-Betreiber beim Absatz digitaler Bild-dienstleistungen unterstützen.

Dazu gehören beispielsweise Bildertaschen-Beileger, die sich auch als Wurfzettel oder Thekeninformation nutzen lassen, Aktionsplakate für individuelle Angebote, blickfangstarke Deckenhänger, Fensterstreifen und Anzeigenvorlagen. Die Minilab-Betreiber können ihre Kunden mit Hilfe dieser Materialien etwa auf besondere Visitenkarten-Angebote oder spezielle Grußkarten-Aktionen aufmerksam machen.

CeWe Color engagiert sich für das 13 x 18 cm-Format

Die größte konzernunabhängige Fotolaborgruppe Europas, CeWe Color, bietet seinen Fotohandelskunden noch bis September eine Promotion zur Absatzsteigerung des Bildformates 13 x 18 cm an. Die Sommerzeit wurde deshalb gewählt, weil das Bildergeschäft dann seine Hochsaison hat und rund 48 Prozent der in diesen Monaten entstehenden Fotos im Urlaub geschossen werden. CeWe Color will seinen Kunden helfen, in der umsatzstärksten Jahreszeit das 13er-Format als Erstkopie zu forcieren. Die Laborgruppe will den Marktanteil

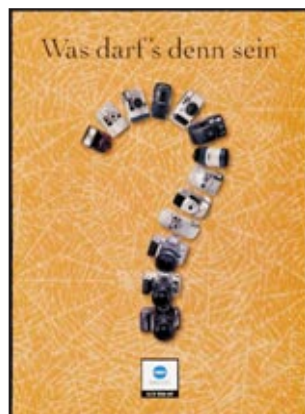
dabei nicht mit kleinen Preisen steigern, sondern nach eigenen Worten „mit klaren Argumenten in einer emotionalen Ansprache“.

Das Verkaufsmotto für den Handel liest sich schlicht und prägnant: „Kleine Formate, kleine Rendite – große Formate, große Rendite“. Eine Formel, die jeder Verkäufer an der Bildertheke versteht und die sich selbst dann noch lohne, wenn der Kunde „nur“ vom Format 9 x 13 cm auf das größere 10er-Bild umsteige, hieß es in einer CeWe Pressemitteilung.

Das Laborunternehmen hat für die Promotion ein Werbemittelpaket zusammengestellt. Es enthält Fahnen, Plakate, Treuepässe, Thekenaufleger und Formatpräsentier. Alle Händler, die sich an der Aktion beteiligen, nehmen automatisch an einer Verlosung teil. CeWe Color führt während der Aktionszeit einen bundesweiten 13 x 18 Store-Check mit Testkäufern durch. Die aktivsten Händler sollen direkt vor Ort für ihren Einsatz belohnt werden. Als Hauptpreis dieses Wettbewerbes wurde eine zweiwöchige Erlebnis-Fotosafari in Kenia ausgesetzt.

Minolta streut Broschüre in Millionenaufgabe

„Was darf's denn sein“ ist der Titel einer Broschüre, die Minolta für das Sommergeschäft in Millionenaufgabe über die Minolta-Systemhändler und auflagenstarke Zeitschriften streut. Der Folder im Format DIN A5 hat 16 Seiten



Die neue Minolta-Broschüre trägt den Titel „Was darf's denn sein“.

und beschreibt die wichtigsten Produkte aus dem aktuellen Minolta-Programm. Ein frisches Layout, witzige Fotos und freche Texte sorgen für Unterhaltungswert.

BESSERE SCANS FÜR WENIGER GELD

Qualität: nur vergleichbar mit teuren Trommelscannern
Handling: einfach wie ein Flachbettscanner

imacon Flextight Precision II

- Kein umständliches Montieren der Filme auf einer Trommel
- Glaslose, magnetische Patent-Filmhalter
- Garantiert keine Newtonringe
- Kodak CCD-Technik
- Automatisierte Software
- Nutzung der ICC-Profile unter ColorSync®



= Höchste Scanqualität

in punkto

- Schärfe
- Auflösung
- Reinheit
- Farbumsetzung

Lassen auch Sie sich überzeugen. Rufen Sie uns an für eine praktische Vorführung.

PSL PHOTOSYSTEME



PSL PHOTOSYSTEME GmbH
Kurt-Fischer-Straße 25
22926 Ahrensburg
Tel. 04102/464-131
Fax 04102/464-204
www.pslphotosysteme.de

Sie haben ihn noch nicht?



Den größten
Katalog für
Foto und Imaging

Durchgehend 4-farbig!
Das umfassende Angebot
für Ein- und Verkauf!

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

0

Digital Imaging

Labor

Foto

Video

Produkte
der internationalen
Markenindustrie

0

Zubehör

Foto

Digital Imaging

0

Video

2

Labor

Zubehör

der grosse foto katalog

Foto

Digital

Labor

Foto

Video

Labor

9

9

Ständig aktuell
im Internet:

www.foto-contact.de



Zubehör

Video

9

Imaging

Digital

Ausgabe

1

Foto

HANDEL



Trekking-Taschen von Hama und Samsonite

In schwarzblauem Design, mit gesticktem Schriftzug und dezent silberfarbenem Logo präsentieren Taschenhersteller Hama und Lizenzpartner Samsonite die neue Trekking-Kollektion mit Foto-, Digitalkamera- und Videotaschen. Die wesentlichen Vorteile dieser Polytex-Taschen liegen zum einen im Konzept des modularen Systems, nach dem durch seitliches Andocken einer Kompakttasche das Raumangebot für zusätzliche Ausrüstungsgegenstände fast beliebig erweitert werden kann. Zum anderen lassen sich nahezu alle Trekking-Modelle vom Körper weg öffnen. Weitere Kennzeichen sind die stabilen, korrosionsfreien Metallbeschläge, die klar strukturierte Klett-einteilung, abnehmbare Schultergurte

aus rutschfestem Material, gepolsterte Tragegriffe und das geschäumte, atmungsaktive Rückenteil, das bei den Hüfttaschen und Rucksäcken für Bequemlichkeit beim Transport sorgt. Zur Samsonite Trekkingserie gehören 16 verschiedene Taschenmodelle.

Hama erweitert das Angebot an Blitzgeräten

Hama hat mit dem Zoom Flash AF 32 für Canon sein Angebot an Blitzgeräten ausgebaut. Für knappe 200 DM (unverbindliche Preisempfehlung) bietet das Gerät unter anderem einen Fokussier-



strahl für schwache Beleuchtung, TTL-Belichtungsmessung, automatische Verschlusszeiten-Einstellung, Bereitschaftsanzeige im Sucher, einen auf die Brennweite einstellbaren Blitzkopf 28-85 mm und Leitzahl 32 bei 50 mm.

Preiswerte Zoom-Nikkore von 28-240 mm

Nikon bringt zwei Zoom-Nikkore auf den Markt, die den Brennweitenbereich von 28 mm bis 240 mm abdecken und



sich durch ein günstiges Preis-/Leistungsverhältnis auszeichnen: das AF 3,5-5,6/28-80 mm D und das AF 4,5-5,6/75-240 mm D. Beide Objektive sind mit sieben Blendenlamellen ausgestattet. Dadurch wird eine fast kreisrunde Blendenöffnung erreicht, die für eine besonders harmonische Darstellung der Hintergrundunschärfe sorgt. Die beiden neuen Nikkore sind mit einem breiten, griffigen Einstellring zur manuellen Focussierung versehen. Beide Objektive sollen ab Ende Juni lieferbar sein. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten: 299 DM bzw. 349 DM.

Taschenkollektion von Benetton

Entgegen der Tendenz im Gesamtmarkt entwickeln sich die Marken starker Hersteller auch weiterhin positiv. Zu diesen gehört das italienische Unternehmen United Colors of Benetton, das dem Fotohandel jetzt eine Reihe neuer Foto- und Videotaschen mit aggressiven Verkaufspreisen als Schnelldreher anbietet. Unter den Neuheiten hervorzuheben sind die aus fünf Modellen bestehende Taschenkollektion Bernini (empfohlene Verkaufspreise zwischen 29,90 DM und 129 DM) sowie die Rucksackmodelle Bramante und Bellini, die sich in den typischen leuchtenden Benetton-Farben zeigen. Die Benetton Taschenkollektionen sind in Deutschland über die Oswald Naumann Handelsvertretungen und Vertriebs GmbH, Kopernikusstr. 17, 50126 Bergheim, zu beziehen.



Die neue Taschenkollektion Bernini von Benetton umfaßt fünf Modelle.

Schneller, effizienter und benutzerfreundlicher. Das sind nach den Worten des Herstellers die Kennzeichen der neuen Prozeßchemikalien der Colortec C-41 Linie von Tetenal.

Die Optimierung der Produkte habe, so das Norderstedter Unternehmen, zu einschneidenden Verbesserungen in puncto Arbeitsgeschwindigkeit, Convenience, Prozeßsicherheit und Ressourcenschonung geführt. Außerdem habe man maßgeschneiderte Konfektionierungen entwickelt, die auf dem Markt bis heute einzigartig seien, hieß es in einer Pressemitteilung.

Speziell für Pressefotografen und Selbstverarbeiter aus der Druckvorstufe, die oftmals unter großem Zeitdruck arbeiten, hat Tetenal das Colortec C-41 Negativ-Kit Rapid (2-Bad) Pulver konzipiert. Die Verarbeitungszeit (Entwicklungbad, Bleichfixierbad, Wässerung und Schnelltrocknung mit Drysonal) beträgt bei der sogenannten rapid-Entwicklung (Arbeitstemperatur 45° C) acht Minuten und 45 Sekunden. Damit dauert das neue Verfahren etwa halb so lange wie ein Standardverfahren bei 38° C.

Das Kit ist als Mono-Pulverkonzentrat konfektioniert. Die Lösungen werden mit jeweils einem Beutel schnelllöslichem Farbentwickler- bzw. Bleichfixierpulver (plus Stabilisierbad)

Tetenal optimiert die Colortec-Chemikalien



angesetzt. Angeboten werden Konfektionierungen für 0,5 Liter sowie dreimal ein Liter Arbeitslösung.

Für Studios und kleinere Fachverarbeiter

Kleineren Fachverarbeitern und Studios bietet Tetenal ein weiteres Colortec 2-Bad-Kit für die typgerechte Entwicklung von Farbnegativfilmen an. Auch mit dem C-41 Negativ Kit Rapid (2-Bad) für fünf Liter Arbeitslösung kann die Verarbeitung sowohl im Standardverfahren bei 38° C oder als rapid-Entwicklung bei 45° C durchgeführt werden. Dabei erlaubt das im Kit enthaltene BX-Bad das Bleichfixieren in nur dreieinhalb Minuten (bei 45° C). Die Einzelkonzentrate für Farbentwickler und Bleichfixierbad haben alle das gleiche Volumen, Gebrauchslösungen lassen sich deshalb problemlos ansetzen. Der Farbentwickler wird zusätzlich einzeln in einer verpackungs- und abfallsparenden Konfektionierung für 15 Liter Arbeitslösung angeboten. Teilansätze sind problemlos möglich.

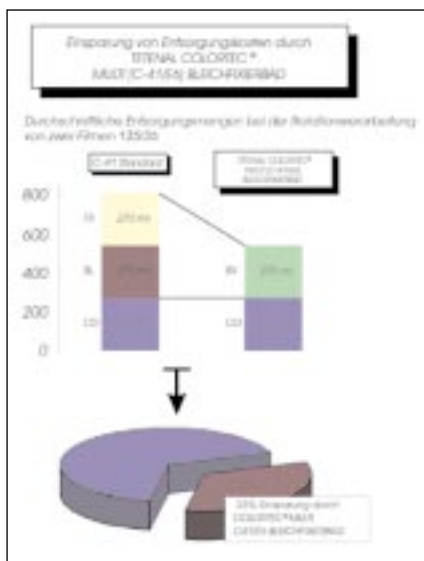
Verarbeitung in Kleinmaschinen

Auf die Verarbeitung in Kleinmaschinen hat Tetenal das Colortec C-41 Negativ-Kit Rapid (3-Bad) für eine

Arbeitslösung von 13,5 Litern zugeschnitten. Die Verarbeitung erfolgt bei 38° C mit und ohne Regenerierung. Optimiert wurde hier das Bleichbad: Dank der Mono BL Technology konnte Tetenal den Bleichbad-Regenerator auf einen Part reduzieren. Dadurch werden die Handhabung erleichtert und die Ökobilanz verbessert. Gleichzeitig konnte die Regenerationsrate des Bleichbades um mehr als 35 Prozent auf 30 ml je Film gesenkt werden. Aufgrund des im Kit integrierten Starters kann der Arbeitssatz auch in Rotationsprozessoren eingesetzt werden.

Parallele Verarbeitung

Schließlich will Tetenal auch mit den beiden für die parallele Verarbeitung im C-41- und E-6-Prozeß konzipierten Bleichfixier- bzw. Stabilisierbädern neue Maßstäbe setzen. Beim Colortec Multi (C-41/E-6) Bleichfixierbad für 15 Liter Arbeitslösung kommt Fast BX Technology zum Einsatz, die den Arbeitsgang auf vier Minuten bei CN- und fünf Minuten bei Diafilmen verkürzt. Bei dem neu ins Programm aufgenommenen Colortec (C-41/E-6) Stabilisierbad LF (für 30 Liter Arbeitslösung) weist das Kürzel LF (Low Formaldehyde) auf eine drastische Reduzierung des Formalingehaltes und entsprechende verringerte Geruchsentstehung hin.



Nachschlag

Wer nicht nach dem Beschäftigungsförderungsgesetz befristet, braucht für sein Arbeitsverhältnis auf Zeit einen sachlichen Grund. Dieser sachliche Grund liegt nicht allein darin, daß der neue befristete Arbeitsvertrag günstigere Bedingungen enthält als der alte, unbefristete. Es spielt auch keine Rolle, ob dem Arbeitnehmer ein Wahlrecht eingeräumt wird (BAG – Urteil vom 8.7.1998 – 7 AZR 245/97). Und so bleibt alles beim alten.

www.sogehtnicht.de

Da gibt es so ganz Clevere, die sich auf Vorrat alle möglichen Internet-Domains sichern. Im Ergebnis müssen dann selbst Markenzeicheninhaber oder Träger berühmter Firmen oder Geschäftsbezeichnungen sich die Benutzung ihres eigenen Namens zurückkaufen. Das kann nicht richtig sein, oder? Deswegen hat das OLG Düsseldorf hier die Escape-Taste gedrückt (Urteil vom 17.11.1998 – 20 U 162/97) und den Domain-Handel in die Trash-Datei verschoben.

Dicht vorbei ist auch vorbei

Die Möglichkeiten der Kaufpreiszahlung sind vielfältig. So kann man beispielsweise vereinbaren, daß die Zahlung in einer bestimmten Höhe durch Verrechnung erfolgen soll. Wenn sich Käufer und Verkäufer dann aber nicht darüber einig werden, mit welcher Gegenforderung aufgerechnet werden soll, ist der Vertrag im Zweifel nicht geschlossen (BGH – Urteil vom 26.2.1999 – V ZR 318/97). Oder kürzer: Nix Konkretes weiß man eben nicht.

Links-Abbieger

Benutzerfreundlichkeit ist auf der Webseite von Vorteil. Dazu gehören auch Links, die von der eigenen Homepage direkt in die Domain eines Dritten führen. Und das ohne diese lästigen „http://www.“-Kombinationen. Nun ist man ja für fremde Fehler in der Regel nicht verantwortlich, aber: Das ändert sich, wenn man sich den Inhalt der fremden Seite mit dem Link geistig aneignet, ihn ins Angebot einbettet, damit die eigenen Informationen ergänzt und die Verknüpfung mit der fremden Seite als „Inline-Link“ für den Benutzer nicht erkennbar ist (LG Lübeck – Urteil vom 24.11.1998 – 11 S 4/98).

Im Focus: Der Euro. Neue Preise für verwirrte Kunden?

Stellengebot: Ein Euro sind heute 1,95583 D-Mark. Ab dem 1. Januar 2002 wird ein Euro nur ein Euro sein. Dann hat die Mark als Zahlungsmittel ausgedient und eine neue Währung kommt ins Portemonnaie. Als Buchgeld gibt es den Euro zwar jetzt schon, aber so ganz hat sich die Giro-Einheit wohl doch noch nicht durchgesetzt. Die Anzahl der Euro-Scheck- oder Euro-Rechnung-Kunden hält sich in Grenzen. Auch optisch ist die Mark weiterhin Preisführer.

Preisangebot: Schon Ende '98 gab es zaghafte Versuche, den Euro in der Werbung neben die DM zu setzen. Mittlerweile wächst das Euro-Bewußtsein und immer mehr Händler stützen ihre Preise auf Euro-Niveau. Schließlich hat sich der deutsche Einzelhandel unter Federführung des HDE ja auch verpflichtet, schnell etwas für die Kundenverständigung zu tun: d. h. größtenteils doppelte Preisauszeichnung in Schaufenstern, bei Sonderangeboten und Verkaufsaktionen, in Werbeprospekten und bei den meistverkauften Waren und Dienstleistungen.

Angabebot: Nun soll der Euro zwar einiges ändern..., die meisten Gesetze bleiben trotzdem euroresistent. So bestimmt die Preisangabenverordnung: „Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig (...) Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter (...) unter Angabe von Preisen wirbt, hat die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (...) zu zahlen sind (Endpreise, § 1 Abs. 1 Satz PAngV). Waren, die in Schaufenstern, Schaukästen, innerhalb oder außerhalb des Verkaufsraums auf Verkaufständen oder in sonstiger Weise sichtbar ausgestellt werden, und Waren, die vom Verbraucher unmittelbar entnommen werden können, sind durch Preisschilder oder Beschriftungen der Ware auszuzeichnen (§ 2 Abs. 1 PAngV).“

Reinheitsgebot: Die doppelte Preisauszeichnung ist im Rahmen der HDE-Selbstverpflichtung freiwillig. Wer sich fürs Mitmachen entschieden hat, muß sich natürlich an die Spielregeln halten. Dazu gehört zunächst die korrekte Umrechnung des DM-Preises in Euro. Da die Preisangaben nach der PAngV der allgemeinen Verkehrsauffassung und den Grundsätzen von Preisklarheit und Preiswahrheit entsprechen müssen (§ 1 Abs. 6 Satz 1), reicht die alleinige Angabe des Euro-Preises nicht. Die D-Mark gehört weiterhin ins Angebot. Das ändert sich erst, wenn der Euro das einzige gesetzliche Zahlungsmittel der Bundesrepublik Euroland geworden ist. Und ganz von selbst versteht sich natürlich: Die Angaben „müssen dem Angebot oder der Werbung eindeutig zugeordnet, leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein. Bei der Aufgliederung von Preisen sind die Endpreise hervorzuheben (§ 1 Abs. 6 Satz 2 u. 3 PAngV).“

Wettbewerbsverbot: Da der Euro-Betrag ziffernmäßig immer geringer ausfällt als der DM-Betrag, kann die doppelte Preisauszeichnung wettbewerbswidrig sein, wenn der niedrigere Preis ohne Angabe der Rechnungseinheit blickfangmäßig besonders herausgestellt wird. Wer falsch umrechnet, verhält sich ebenfalls wettbewerbswidrig. Er führt in die Irre, § 3 UWG. Gleiches kann demjenigen passieren, der mit blanken Selbstverständlichkeiten wirbt und das als besondere Leistung darstellt: „Bei uns können Sie bargeldlos sogar ohne Aufpreis in Euro bezahlen!“ Auf der anderen Seite kann auch das Gegenteil in die Hose gehen. Gewährt ein Händler seinen Kunden „Sonderpreise“, wenn sie in Euro bezahlen, verstößt er damit gegen das Rabattgesetz. Die „Euro-Woche bei Foto Wirtz. 10 Prozent auf alle mit Euro ausgezeichneten Artikel!“ ist ebenfalls daneben: unzulässige Sonderveranstaltung, unzulässiger Rabatt. Die neue Währung soll die Wirtschaft ankurbeln, nicht die Wettbewerbshüter.

... und weg!

„Stapelweise Abrißpreise, wir müssen raus. Die Räumung des Mietobjekts zwingt uns zu einem drastischen Abbau unseres Warenbestandes“. Und den Wettbewerbshüter zu einer Abmahnung! Einfach räumen reicht nämlich nicht. Die Sonderaktion muß vorher bei der Industrie- und Handelskammer ordnungsgemäß als Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe angezeigt worden sein (LG Kleve – Beschluß vom 29.12.1998 – 8 O 147/98). Sonst gibt es Trouble. § 8 UWG ist da ziemlich eigensinnig.

Zahlenrätsel

Bis drei zu zählen, scheint doch schwierig zu sein. Das Rabattgesetz erlaubt nach wie vor nur 1, 2, 3 Prozent Rabatt (§ 2 Abs. 1 Satz 1 RabattG). Bewirbt und vertreibt jemand eine Bonus-Karte mit der Aussage, seinen Kunden bei ihren Einkäufen oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen Preisnachlässe von mehr als 3% zu gewähren, verstößt er damit gegen das Rabattgesetz und verhält sich wettbewerbswidrig (OLG Frankfurt a. M. – Urteil vom 15.1.1998 – 12 U 7/97).

Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff

Exklusivserie im imaging+foto-contact

Polaroid Sofortbildfotografie – bietet für Ihre Kunden eine Vielfalt an Einsatzmöglichkeiten in Freizeit und Beruf

Auch im digitalen Zeitalter ist die Sofortbildfotografie von großer Bedeutung. Unzählige Einsatzmöglichkeiten der Sofortbildkamera für berufliche und private Zwecke und der Einsatz in der Freizeit, wo dem Fun-Faktor, der Spontanität und Kreativität keine Grenzen gesetzt sind, machen die Polaroid Sofortbild Fotografie zu einem profitablen Umsatzträger. In dieser Exklusivserie geben wir Ihnen Tips rund um die Sofortbildfotografie.



Thema heute: Filmlagerung und Kamerapflege – Teil 1

Wie geht man richtig mit dem Sofortbildfilm um?

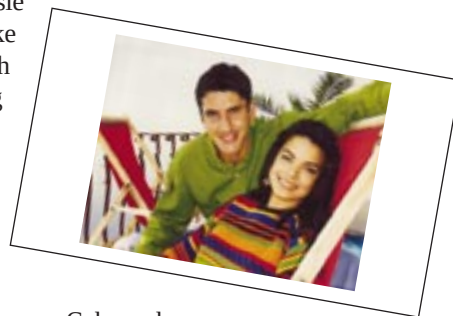
Neben der Kamerapflege sollte man auch auf die Handhabung der Filme achten. In diesem Teil finden Sie einige wichtige Hinweise für Ihre Kunden rund um die Lagerung und Handhabung von Sofortbildfilmen.



Bei der Filmlagerung von Sofortbildfilmen sollte darauf geachtet werden, daß die Filme flach auf ihrer Breitseite liegen und nicht auf der schmalen Kantenseite aufgestellt werden. Denn jede Sofortbild-Einheit ist mit Entwicklungssubstanz kombiniert, und zwar genau mit jener Menge, die für den Entwicklungsprozeß ausreicht. Bei längerer Lagerzeit und eventuell erhöhter Raumtemperatur kann es passieren, daß sich die Entwicklungssubstanz allmählich verschiebt. Dann könnte sich das Sofortbild bei extremen Fällen ungleichmäßig entwickeln. Die Temperatur spielt bei Sofortbildfilmen eine große Rolle, da sie auf extreme Wärme und starke Kälte jeweils unterschiedlich reagieren. Bei der Lagerung der Sofortbildfilme im Hand-

schuhfach des Autos können im Sommer beispielsweise bis zu 60°

C gemessen werden, was zur Folge hat, daß sich auf den Sofortbildern ein Schleier bildet. Dieser Platz eignet sich zur Filmaufbewahrung also auf keinen Fall. Auch bei extremer Kälte reagiert die Filmchemie nicht richtig – teilweise verlangsamt oder überhaupt nicht. Weisen Sie deshalb Ihre Kunden darauf hin, daß sie die Temperaturspanne von 13° C - 24° C unbedingt einhalten. Optimal ist es, wenn der Sofortbildfilm vor Gebrauch



Zimmertemperatur erreicht hat. Bei Aufnahmen im Freien mit kühler Außentemperatur sollte der Film z.B. kurz in der Hosen- oder Hemdtasche erwärmt werden. Und wer seine Filme im Sommer gegen die Hitze schützen will und im Kühlschrank aufbewahrt, sollte daran denken, sie rechtzeitig wieder auf Zimmertemperatur zu bringen.

Auch beim Filmeinlegen sind ein paar Regeln zu beachten. Geben Sie Ihren Kunden folgende Tips, damit es beim nächsten Sofortbildspaß zu keinerlei Pannen kommt. Zunächst sollten die Verwender darauf achten, daß der ausgepackte Film nur an den stabilen Packungsseiten angefaßt und vorsichtig in die Kamera eingeschoben wird. Es sollte unbedingt vermieden werden, den Film auf der weichen Fläche zwischen der Filmumrandung fest anzugreifen, da es sonst zu Emulsionsfehlern kommen kann. Während der Entwicklung des Sofortbildes sollte nicht auf das Filmblatt gedrückt oder das Foto hin und her gewedelt werden, da dadurch das Bild nicht schneller trocknet, sondern die Entwicklung behindert werden kann.



Nächste Folge: Filmlagerung und Kamerapflege – Teil 2

Im Bemühen, den Handelspartnern durch die Schaffung eigener Bilderlinien Möglichkeiten zur Differenzierung im Wettbewerb zu schaffen, hat V-Dia eine Reihe unterschiedlicher Konzepte entwickelt. So bietet das Heidelberger Laborunternehmen mehrere Linien, die zueinander passen und vom Händler individuell ausgewählt werden können.

Die Angebote stehen unter dem gemeinsamen Motto „... und alles sieht gut aus“. Sie unterscheiden sich im Serviceumfang und im Preis. An der Spitze des Sortiments steht derzeit das Agfa Dimax Print (ifc berichtete ausführlich in Ausgabe 6/99, S. 32-35), das bei V-Dia Dimax Digital de Luxe heißt. Neben den qualitativen Vorteilen, die durch die Agfa Dimax Technologie entstehen, sorgt V-Dia bei dieser Bilderlinie durch mehrfache Qualitätskontrolle, die Auslieferung der Fotos in einer speziellen Box, Negativen in Schutzhüllen und Bonuspunkte (die gesammelt und später gegen ein Präsent eingelöst werden können) dafür, daß der Spitzenplatz des Dimax Digital de Luxe-Bildes in der Produktpalette gerechtfertigt ist. Weitere Angebote im oberen Preis-

segment sind Royal Bilder auf Kodak Royal Papier (die ebenfalls in einer speziellen Box ausgeliefert werden) und Agfa Starprints auf Agfacolor Prestige Papier.

Im unteren und mittleren Preisbereich haben die V-Dia-Kunden die Möglichkeit, zwischen dem Discount Print, dem über Nacht gefertigten Express Print und dem Standardprint zu wählen. Besonders wichtig ist hier das niedrige Preissegment. Es soll junge Familien und Nachwuchsfotografen ansprechen, die durch die Qualität der Aufnahmen zum günstigen Preis zu Stammkunden werden.

Schwarzweißfotografie liegt wieder im

V-Dia setzt das Agfa Dimax Print an die Spitze



V-Dia läßt seine exklusiven Werbe- und Verpackungsmittel von einer eigenen Werbe- und Marketingagentur gestalten.

Zur Verkaufsunterstützung für alle Bilderlinien stellt V-Dia seinen Kunden eine Reihe von Werbemitteln für den Point of Sale zur Verfügung.

Dazu gehören Format-

tafeln und Thekenauflieger ebenso wie Fahnen oder Fensterkleber. Alle stellen die Vorteile der unterschiedlichen Linien deutlich heraus und ermöglichen dem Handel damit einen kompetenten Auftritt gegenüber dem Kunden. Individualisierte Auftrags- und Bilder-taschen runden das Vermarktungskonzept der Mehrlinien-Strategie ab.

„Unsere Bilderlinien sind farblich und gestalterisch aufeinander abgestimmt“, hieß es aus der V-Dia-Geschäftsführung. „Der Handel kann damit seine eigene Vermarktungspolitik festlegen und sich mit einem modernen Konzept dem Wettbewerb stellen.“ Die Vielfalt der angebotenen Bilderlinien gewährleiste, daß jeder Kunde an der Bildertheke gezielt hinsichtlich Preis, Qualität, Verpackung und Lieferzeit angesprochen werden könne.

V-Dia: „Diese Dachmarken-Strategie berücksichtigt unterschiedliche Preis-/ Leistungsverhältnisse und stellt für den umsatzbewußten Fotohändler ein ideales Instrument dar, um verlorengegangene Kundengruppen zurückzugewinnen, Stammkunden zu halten und neue Kunden anzusprechen.“

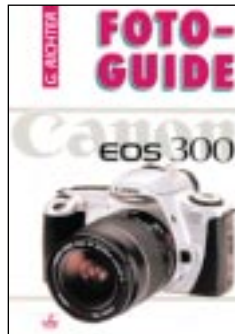


Mit den verschiedenen Bilderlinien kann V-Dia die Wünsche und Bedürfnisse seiner Handelspartner zufriedenstellen. Jeweils abgestimmte Werbe- und Verkaufsförderungsmittel unterstützen die Ansprache der Zielgruppe.

Günter Richter:**FotoGuide Canon EOS 300**

Einmal mehr setzt Canon mit der EOS 300 Maßstäbe: Eine so leichte und kleine Spiegelreflexkamera mit so hochwertiger technischer Ausstattung zu einem so attraktiven Preis läßt die Herzen aller Hobbyfotografen höher schlagen. Entsprechend groß ist der Bedarf an einer fundierten, leicht lesbaren Einführung in diese Kamera mit ihren zahllosen Möglichkeiten – vom vollautomatischen Knipsen bis zur ausgefuchsten, überlegten Fotografie. Damit eignet sie sich ebenso für den Neuling in der Reflexfotografie wie für den engagierten Fotoamateure, der hohe Ansprüche stellt. Sieben AF-Meßfelder, Mehrfeldmessung der Belichtung mit einem in 35 Sektoren unterteilten Sensor. Auch kann die EOS 300 zwischen Hoch- und Querformat unterscheiden und daraus Konsequenzen für die automatische Scharfeinstellung ziehen – alles Funktionen, die bei einer Kamera dieser Preisklasse bisher undenkbar waren. Zudem wurde die Autofocus-Geschwindigkeit weiter gesteigert.

Die drei Meßcharakteristika Mehrfeld-, Selektiv- und mittlenbetonte Messung werden auch den anspruchsvollsten Fotografen zufriedenstellen. Das eingebaute Blitzgerät ist in die Belichtungs-



automatik integriert. Mit den Canon Blitzgeräten der EX-Reihe steht Canons modernste Form der Blitzautomatik, E-TTL, zur Verfügung; außerdem ist die Blitzsynchronisation sogar mit den aller kürzesten Zeiten möglich. Blitzspeicherung FE auf bestimmte Motivteile gestattet die präzise Dosierung des Blitzlichts.

Reihenaufnahmen sind mit der EOS 300 mit bis zu 1,5 Bildern in der Sekunde möglich. Eine elektronisch

wirkende Abblendtaste gestattet die Prüfung der Schärfentiefe auf der Mattscheibe.

Auch das Angebot an Belichtungsfunktionen spricht für sich: Neben der Vollautomatik werden sämtliche Varianten wie Programm-, Blenden- und Zeitautomatik und natürlich die Möglichkeit der manuellen Belichtungsabstimmung angeboten. Fünf Motivprogramme ermöglichen auch dem absoluten Anfänger eine motivgerechte Abstimmung der Einstellwerte.

Sehr hilfreich sind die als Vignetten in den Text eingestreuten, streng fachlichen Definitionen von Fachausdrücken, die in der Fachsprache das ausdrücken, was im Fließtext für jeden verständlich erläutert wird. Ebenso trägt das hervorragende didaktische Bildmaterial zu dem positiven Eindruck bei, den dieser FotoGuide hinterläßt.

Günter Richter, FotoGuide Canon EOS 300, 160 Seiten, über 200 Farb- und Schwarzweißabbildungen, Format 15 x 21 cm, Pb., vfv Verlag für Foto, Film und Video, Gilching 1999, ISBN 3-88955-117-3, DM 29,80.

Die Photo-Grossisten der VGP:

J. H. Annacker GmbH

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

Batavia

Multimedia GmbH & Co. Vertriebs KG

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


Hansephot GmbH

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

Kleffel + Aye

(GmbH & Co.)

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

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

**Ihre
Partner
für Photo
und
Imaging!**

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

Dominik Dinkel KG

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

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

Jonathan Hilton:**Klassische Porträtfotografie**

Die Kunst, den Charakter eines Menschen widerzuspiegeln, ist das Ziel der klassischen Porträtfotografie. Das in der Reihe „Foto professionell“ im Verlag Laterna magica erschienene Buch zum Thema zeigt, wie das für einen Menschen Typische mit fotografischen Mitteln herausgestellt werden kann. Der Schwerpunkt des Buches liegt dabei auf der Studioarbeit, doch sind auch Aufnahmen in ungezwungener Atmosphäre zu Hause und am Arbeitsplatz zu finden. Am Beispiel von über 100 Abbildungen internationaler Top-Fotografen werden die unterschiedlichsten Porträtstile vorgestellt: Detail-Aufnahmen und Ganzkörperporträts, schwarz-weiß und farbig, offiziell und privat. Dabei werden technische Aspekte ausführlich erläutert und durch Skizzen ergänzt. Auch werden Spezialeffekte und Portfolios thematisiert. Ergänzt werden diese Informationen durch Hinweise für die optimale Auswahl von Kameras, Objektiven und Zubehör.



Das erste Kapitel behandelt viele der Themen, die unabhängig vom Motiv die Basis aller guten Fotografie ausmachen. So etwa der richtige Umgang mit Form und Gestalt, die Vermittlung zusätzlicher Informationen durch ein Foto, wie man mit dem richtigen Ausschnitt Spannung aufbaut oder einem Bild zu Dynamik und Vitalität verhilft. Als grobe Kategorisierung der Porträtaufnahmen bieten sich „Die vier Lebensalter“ (Kapitel zwei) an. Die in Kapitel drei thematisierten Paare und Gruppen stellen den Porträtfotografen vor besondere Herausforderungen. Ein besonders faszinierendes Gebiet sind die „Spezialeffekte“ (viertes Kapitel), denn dabei wird klar, daß das in der Kamera entstandene Bild nicht immer ein End-

produkt ist, sondern auch zum Ausgangspunkt werden kann. Im letzten Kapitel, „Portfolios“, werden die Werke zweier sehr unterschiedlicher Fotografen vorgestellt. Der eine ganz in der Tradition der Kollegen, die ihre Arbeit als Form der Kommunikation betrachten, wogegen der andere im Auftrag Führungskräfte und Mitarbeiter als Repräsentanten von Unternehmen fotografiert.

Als Zielgruppe hat Jonathan Hilton, der in den letzten 15 Jahren etwa 20 Fachbücher über Fotografie geschrieben, herausgegeben oder produziert hat, ambitionierte Hobbyfotografen und Profis im Auge gehabt, für die dieses Buch sicherlich eine Quelle der Inspiration und Information darstellt.

Jonathan Hilton, Klassische Porträtfotografie, Beleuchtung – Inszenierung – Spezialeffekte, 160 Seiten, 105 farbige und 86 schwarzweiße Abbildungen sowie 42 Zeichnungen, 19 x 26,5 cm, broschiert, Verlag Laterna magica, München 1999, ISBN 3-87467-738-9, DM 69,90.

Artur Landt:**Canon EOS-3**

Die Canon EOS-3 ist eine High-End-Kamera mit hoher Alltagstauglichkeit, die sich durch eine zukunftsweisende Ausstattung auszeichnet. So ist sie die erste Kamera mit 45 Autofokus-Sensoren, darunter sieben AF-Kreuzsensoren. Die 45 AF-Sensoren bilden eine Focussierfläche, die gut ein Viertel der Bildfläche ausmacht. Vergleicht man die Bildpunkte der AF-Sensoren, so arbeitet die EOS-3 mit 10.724 Pixeln. Durch die hohe Anzahl der Pixel ist das AF-Modul der EOS-3 noch leistungsfähiger. Der neue CMOS-Sensor (Complementary Metal Oxyde Semiconductor) der EOS-3 kann die Signale zehnmal schneller als der BASIS-Sensor der anderen EOS-Kameras lesen. Außerdem ist die EOS-3 mit einem ultraschnellen 32-bit-Mikroprozessor ausgestattet, und auch die AF-Software wurde verbessert. Das AF-System ist so schnell und leistungsfähig, daß die Schärfenachführung (AI-Servo-AF) zwischen den Einzelaufnahmen sogar bei einer Bildfrequenz von sieben Bildern pro Sekunde funktioniert.

Die Technologie der Augensteuerung hat nun bei der EOS-3 auch im Hochformat ein hohes Leistungsniveau

erreicht. Acht um das Sucherokular angeordnete Infrarot-Leuchtdioden beleuchten das Auge.

Auch die Belichtungsmessung der Canon EOS-3 kann sich sehen lassen. Es stehen mehrere Belichtungsmeßarten zur Auswahl: Mehrfeldmessung mit 21 Meßfeldern, mittenbetonte Integralmessung, Selektiv-, Spot und Multispotmessung. In Verbindung mit dem neuen Aufsteckblitz Canon Speedlite 550EX bietet die EOS-3 sogar drahtlose E-TTL-Blitzsteuerung, die für ein sehr ausgewogenes Verhältnis von Blitz- und Dauerlicht sorgt. Die Belichtungsprogramme sind für die engagierte, anspruchsvolle Fotografie konzipiert, ebenso die 18 Individualfunktionen.

Das Buch zur Kamera möchte dem Leser die theoretischen, technischen und praktischen Grundlagen der Fotografie mit der EOS-3 in einer neuen didaktischen Form vermitteln. Dabei ist das Laterna magica-Buchkonzept übersichtlich und praxisgerecht strukturiert. Die Themen werden fast ausschließlich auf einer Doppelseite präsentiert, so daß man auf einen Blick sämtliche dazu gehörenden Informationen und Fotobeispiele erhält. Auf jeder Doppelseite befinden sich außerdem informative Kästchen mit Praxis-Tips und Basiswissen, die der gezielten Lektüre dienen oder später als Nachschlagewerk genutzt werden können.



Der Autor, Dr. Artur Landt, ist Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Photographie und erfolgreicher Autor zahlreicher Fotofachbücher.

Artur Landt, Canon EOS-3, Verlag Laterna magica, München 1999, 176 Seiten, 21 farbige und 189 schwarzweiße Abbildungen sowie 19 Strichzeichnungen, 15 x 21 cm, broschiert, ISBN 3-87467-735-4, DM 29,80.

Kleinanzeigen • Angebote

nass
GmbH & Co KG
foto · video · elektronik

Rollei Nizo **BRAUN** SONY
Fototechnik Filmgeräte Blitzgeräte Camcorder

Nikon **RICOH** **Leica**

BAUER **KINDERMANN** **JOBO**
BOSCH Gruppe

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

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

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



FOTOREPARATUR
HERBERT GEISSLER
Lichtensteinstraße 75
72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN
Telefon 0 70 72/92 97-0
Telefax 0 70 72/20 69

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Kodak

Rollei

BAUER Fingerle
Blitzgeräte Videogeräte
Nizo Fingerle
BRAUN Blitzgeräte

ZETT
Germany Leica
Camera Gruppe

Zentraler Reparatur-Service



GEDDERT

– Meisterbetrieb –

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

Autorisierter Ricoh-Service

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

SPESIAL REPARATUREN FÜR:

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

STADLER

CAMERA-SERVICE-WERKSTÄTTE

• **KONICA** Max-Eyth-Str. 7
• **MINOX** 73733 Esslingen
• **PENTAX** Telefon 0711- 32 60 999
Telefax 0711- 32 60 909

SERVICE

LICHT AN!

HALOGENLICHT, STUDIOBLITZE
vom Professional-Ausrüster.

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

NEU



Einzel
oder als Set im
Hartschalenkoffer.

Leises Kühlgebläse.
Umfangreiches Zubehör.
Metall-Konstruktion.



Informationen und Service:
Postfach 90 30 45, 51123 Köln
Tel. 0 22 03 / 1 62 62, Fax 1 35 67

Take a look!



Minilabs & Equipment

Norttu 221 1/30 c&c DM 59.900,-
Fuji SFA 255APS/FP360 c&c DM 65.000,-
AGFA MSC 101 c&c DM 76.000,-
Many other models in stock.
c & c: cleaned + checked for perfect function.

VISUAL BUSINESS SYSTEMS GmbH
- the Minilab specialist -

Tel. +49-6482-91500 or +49-602-2771057
Fax +49-6482-915019 or +49-602-2771056
Internet: www.vbs-minilabs.com
E-Mail: vbsgmbh@aol.com

Photo-, Film-, Geräte-Service

A. Paepke KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica

Minox

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

Kleinanzeigen • Angebote

Über 20 Jahre

VIERNHEIMER VIDEO-TRANSFER

Modernste Abtastung mit Komponententechnik:

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

Fordern Sie deshalb Preisliste und Werbematerial bei uns an.

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

WILHELM SCHÄFER
kamera service
und Handels
GmbH



Friedenstraße 5
45964 Gladbeck
Postfach 668
45956 Gladbeck
Tel. 0 20 43/2 12 02

Öffnungszeiten: Di. 10.00-14.00 Uhr
Mi. 10.00-13.00 Uhr

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

Nikon

ALBRECHT KAMERA SERVICE GmbH NIKON VERTRAGSWERKSTATT

Longericher Straße 205 • 50739 Köln-Bilderstöckchen

Telefon (0221) 9 17 5100 • Telefax (0221) 9 17 5111

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

K Kamera Service GmbH

Tokina
European Servicecenter

Longericher Straße 205
50739 Köln-Bilderstöckchen

Telefon (0221) 9 17 52 22
Telefax (0221) 9 17 52 23

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

Kamera-Reparaturen

Nikon • Minolta • Minox
Sony Camcorder

Nikon Vertragswerkstatt
Kompetent, zuverlässig, schnell

KARL-HEINZ
HOPFAUER
KAMERA
SERVICE GmbH

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

Auftrag Klein- und Personalanzeigen im imaging+foto-contact

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

- ☐ einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
☐ in den Ausgaben

Größe: Breite 180,0 mm, Höhe (9,27 DM / mm)
Breite 129,5 mm, Höhe (6,95 DM / mm)
Breite 87,0 mm, Höhe (4,63 DM / mm)
Breite 56,0 mm, Höhe (3,09 DM / mm)
Breite 40,5 mm, Höhe (2,32 DM / mm)

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

☐ Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

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

D - 40832 Ratingen

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtigen 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

GAF

Vertragswerkstatt

WW

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) 121 36



Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrath Weg 25
41366 Schwalmthal - Waldniel

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

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Fotogeschäft, 1A Lage

in Norddeutschland zu verkaufen.

Chiffre 102627799

Inserenten-Verzeichnis

Agfa.....	9	Loersch.....	64
allkauf.....	37	Messe Berlin.....	31
AZV.....	30	Mitsubishi.....	13
Bremaphot.....	7	Noritsu.....	16, 17
C.A.T.-Verlag.....	61, 66, 67	Olympus.....	2. U.
Canon.....	78-82, 3.U., 4.U.	PMA.....	47
CeWe.....	29	Polyplan.....	57
Dohm.....	55	PSL.....	65
Erno.....	39, 41, 43	Ritter & Wirsching.....	59
Fuji.....	25	VGP.....	73
Goldammer.....	24	Kleinanzeigen.....	75-77

Beilagen: Kodak, Minolta

Prof. 8-mm-Filmtransfer
und Normwandlung auf Video.
Löffert, Pf. 1211, 35786 Weilmünster,
Tel. 064 72/1666, Fax 064 72/830420

FOTOGESCHÄFT MIT STUDIO

Zentrale Lage in
Schwandorf/Opf.
zu verkaufen, ab 01.08.99
Chiffre 102637799

6 x Microlab, KIS-Imager,

ständig gewartet, pro Stück 15.000,- DM zzgl. MwSt.,
Wartungsvertrag kann übernommen werden.

Tel. 07 11 / 87 05 25 - 20 Heim-Fotomarkt

Foto-Aktienkurse		17.06.99	niedrigster	höchster	17.06.99	18.06.99
Kurs: 1 EUR = 1,95583 DM			Aktienkurs der letzten 12 Monate			
Agfa	EUR	21,45	21,15	22,2	DEM	—
Bayer	EUR	40,25	29,8	41,45	DEM	67,60
Canon	YEN	3.450	2.170	3.450	YEN	2.970
CeweColor	EUR	205	136	220	DEM	423
Du Pont	USD	70 5/8	50 1/16	79,5	USD	60 1/8
Eastman Kodak	USD	71 1/4	60 13/16	88 15/16	USD	80 1/8
Fujifilm	YEN	4.440	3.660	5.200	YEN	4.530
Gevaert	EUR	59	56	73,15	BFR	162 (DM)
Gretag Imaging	CHF	470	378	510	CHF	—
ICI	GBP	641	457	746,5	GBP	852 1/2
Imation	USD	26 1/16	14,25	26 1/8	USD	—
Jenoptik	EUR	15,05	13,8	18,9	DEM	—
Leica	EUR	12	5,99	14,5	DEM	—
Minolta Camera	YEN	618	516	685	YEN	730
Olympus	YEN	1.565	1.220	1.595	YEN	993
Polaroid	USD	23 1/8	16 3/4	38 5/8	USD	52
Spectra	EUR	31,1	28,5	37,4	BFR	2.560
Union Carbide	USD	51 4/5	36 3/4	56 7/8	USD	48
VARTA	EUR	120	115	142,6	DEM	280
Kyocera	YEN	7.000	5.350	7.380	YEN	8.780
Zeiss	EUR	92,1	88	92,5	DEM	175

Kurse lt. Angaben der Deutschen Bank AG, Filiale Ratingen

TEAMFOTO

KAMERA - LABOR - STUDIOTECHNIK

VERKAUF: Über 3000 Artikel aus unserem umfangreichen Gebrauchsortiment.

Second-Hand-Preisliste anfordern!

ANKAUF: Fast alles aus der Fotobranche sowie Übernahmen aus Geschäfts-, Nachlass-, Privat- und Studioauflösungen.
Aufkäufer nach Terminabsprache vor Ort.

TEAMFOTO - Wiesfleckenweg 10 - 86641 Rain
Telefon (0 84 32) 12 58 - Fax (0 84 32) 12 28

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

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

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

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



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

Neuheitenredaktion und Herstellung: Th. Six, **Steuerfragen:** Dipl.-Finanzwirt E. Ewerhart, Steuerberater,
Düsseldorf-Benrath; **Anzeigen:** Th. Blömer, DGPh. (verantwortlich); Ralf Gruna, Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 26.

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.

JULI 99

Canon

NEXT:

TERMINE UND PREMIEREN VON CANON EURO-PHOTO/ERSCHEINT MONATLICH

**DIGITALES DOPPEL:
MV 200 UND
DER NEUE MV 20i.**

**IX UND IX 7:
HIGH-TECH IM SET.**

**NEUES VON DER KULTFAMILIE:
IXUS II UND IXUS Z 70.**

**CANON XTREME:
DAS SYSTEM, DAS ALLES
IN DIE TASCHE STECKT.**



FOCUS ON YOUR WORLD: CANON ALS SPONSOR DES INTERNATIONALEN UNEP FOTOWETTBEWERBS.

ZUM DRITTEN MAL IST CANON HAUPTSPONSOR DES INTERNATIONALEN FOTOWETTBEWERBS „FOCUS ON YOUR WORLD“, BEI DEM PROFI- UND AMATEURFOTOGRAFEN AUS DER GANZEN WELT IHRE EIGENEN GEDANKEN UND IDEEN ZUM THEMA UMWELT INS BILD SETZEN.



Klaus Töpfer, Executive Director,
United Nations Environment Programme



Fujio Mitarai,
President and C.E.O., Canon Inc.

Daß Canon gerade diesen Fotowettbewerb so intensiv fördert, hat seinen guten Grund. Denn das Engagement für die Umwelt gehört mit zu den Grundsätzen, die in „Kyosei“, der weltweiten Unternehmensphilosophie von Canon, verankert sind. Fujio Mitarai, Präsident von Canon Inc., sieht den Wettbewerb als große Chance, Menschen überall auf der Welt anzusprechen und für Umwelt-Probleme zu sensibilisieren. Ähnlich interpretiert Klaus Töpfer, der ehemalige Bundesminister und heutige Executive Director der UNEP, die Möglichkeiten des Wettbewerbs. Für ihn ist Fotografie eine gemeinsame Sprache, die überall auf der Welt verstanden wird.

Der Fotowettbewerb, den Canon nun schon zum dritten Mal gemeinsam mit der UNEP (United Nations Environment Programme) ausschreibt, hat

bereits in den letzten Jahren für viel Interesse gesorgt. Im Rahmen des ersten Wettbewerbs im Jahre 1992 gab es 33.000 Einsendungen aus 144 Ländern, während 1994 bereits 44.000 Einsendungen aus 153 Ländern zu verzeichnen waren. Der dritte Wettbewerb wurde am 5. Juni eröffnet und endet am 30. April 2000. Dann ist es die Aufgabe von sachverständigen und international anerkannten Juroren, wie dem bekannten Fotografen Oliviero Toscani oder Susan Meiselas von Magnum Photo, die Preise in den verschiedenen Kategorien zu vergeben. Bronze, Silber, Gold und ein Ehrenpreis werden nicht nur an Erwachsene, sondern in einer eigenen Kategorie auch an Kinder vergeben. Den Gewinner der Goldmedaille erwartet in diesem Jahr ein Preisgeld von 20.000 US\$ und eine Reise nach New York zur Preisverleihung. Neben den Preisgeldern und Stipendien erhalten die Gewinner Diplome und – Canon Produkte. Ein Ansporn, auch im neuen Millennium die Welt und ganz besonders die Umwelt nicht aus den Augen zu lassen.

Ausschreibungsunterlagen über
Canon Euro-Photo GmbH
D-47877 Willich, Tel. 02154/4950



Amateur Division BRONZE Prize Winner:
„Fish“ by Ivo Demi – Italy.



Amateur Division BRONZE Prize Winner:
„Last Paradise“ by Yutaka Morioka – Japan.



Children's Division BRONZE Prize Winner:
„Scarcity“ by Ifeanyi Uwanaka – Nigeria.



Professional Division GOLD Prize Winner: „Holding on to Life“ by Tom Stoddart – Great Britain.



Professional Division SILVER Prize Winner: „Landscape with Herons“ by Rokuo Kawakami – Japan.



Children's Division GOLD Prize Winner: „Walrus“ by Abbey Drucker – United States of America.

IX UND IX7 IM NEUEN SET.

SOMMER SPECIAL '99: DIE NEUEN EOS-APS-SETS.

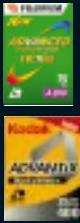
DIE NEUEN IX-SETS ERMÖGLICHEN DENJENIGEN, DIE KREATIVE FOTOIDEEN REALISIEREN MÖCHTEN, OHNE SICH UM KOMPLIZIERTE TECHNIK KÜMMERN ZU MÜSSEN, EINE EINMALIGE CHANCE: BEIDE KAMERAS VERBINDEN DAS VERBLÜFFEND EINFACHE APS-SYSTEM MIT PERFEKTER SPIEGELREFLEX-TECHNIK.

Im High-Tech-Pack ist die EOS IX zu haben: das Set als perfekte Ergänzung für alle EOS-Besitzer, die ihre Fotoausrüstung um eine neue intelligente Kamera mit Spitzentechnik erweitern wollen. Mit im Set: ein Universal-Zoomobjektiv der Spitzenklasse, das 28–135 mm IS mit optischem Bildstabilisator.

Set Nummer zwei, kurz „Ready To Go!“, enthält die EOS IX7 plus 22–55-mm-Objektiv, entspricht 28–70 mm bei 35-mm-Format. Diese Kombination sorgt nicht nur für leichte Bedienung, sondern auch für höchste Bewegungsfreiheit. Zusammen mit der robusten Tasche aus der Xtreme-Collection und zwei Filmen wird die IX7 zum perfekten Urlaubsbegleiter.





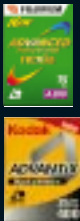



EOS IX
High Tech Pack
DM 1.398,-
unverbindliche Preisempfehlung

EOS IX im Set mit Objektiv EF 28–135 mm 1:3,5–5,6 IS USM und 2 APS-Filmen.






EOS IX7
Ready to Go
DM 799,-
unverbindliche Preisempfehlung

EOS IX7 im Set mit Objektiv EF 22–55 mm 1:4,0–5,6 USM, Rucksack und 2 APS-Filmen.



DIE APS KULTOBJEKTE.

FAMILIENBANDE: NEUIGKEITEN AUS DER WELT DER SCHÖNEN.

IN DER IXUS-FAMILIE TUT SICH EINIGES.
DIE IXUS II IST GERADE AUF DEN MARKT
GEKOMMEN UND IHRE GROSSE SCHWESTER
LOCKT MIT NEUEM, ATTRAKTIVEM PREIS.

• Kleinste APS-Zoom-Kompaktkamera der Welt • 23–46 mm
1:4,2–5,6 mm Zoomobjektiv mit 2 asphärischen Linsen • Edelstahl-
gehäuse im exklusiven Design • Zoomrad am Auslöser • Funktions-
display auf der Rückseite • Hybridautofokus • 5 automatische
Blitzprogramme • Blitzmoduspeicher • Mid-Roll-Change (MRC)
• Real-Time-Auslöser • Datum- und Titeleinblendung • Gewicht 170 g,
Maße 87 x 57 x 24,5 mm

IXUS II
DM 499,-
unverbindliche Preisempfehlung*



APS-Zoom-Kompaktkamera • 3fach-Zoom-Objektiv 23–69 mm
1:4,5–9,9 • Metallgehäuse • Zoom-Echtbildsucher • 3-Punkt-
Hybrid-Autofokus • Drop-In-Filmeinlegeautomatik • Wechsel teil-
belichteter Filme möglich • LCD • 3 Bildformate • automatischer
Blitz • 5 Blitzprogramme inkl. Vorlicht zur Verringerung des
„Rote-Augen“-Effekts • Gewicht 250 g, Maße 95 x 64,5 x 32 mm

IXUS Z70
DM 599,-
unverbindliche Preisempfehlung*



CANON ACADEMY: NEUE TERMINE.

A - G - E - N - D - A

TS-E-WORKSHOP MIT EOS-D 2000, EOS 1N UND EOS 3

28.–29.8.99 WIGGENSBACH/ALLGÄU, HOTEL GOLDENES KREUZ

07.10.99 DORTMUND, LANDHAUS SYBURG

12.10.99 HALLBERGMOOS/FLUGHAFEN MÜNCHEN, MÖVENPICK CADETT

13.10.99 LUDWIGSBURG, SCHLOßHOTEL MONREPOS

14.10.99 WIESBADEN, TREFF-HOTEL NORDENSTADT

EOS 3 WORKSHOP, E-TTL BLITZ UND IMAGE STABILIZER, EOS 1N D 2000

19.–21.10.99 PORTA-VESTFALICA/MINDEN, BERGHOTEL

26.–28.10.99 BAD STEBEN/HOF, RELEXA

02.–04.11.99 HÖHR-GRENZHAUSEN/KOBLENZ, SPORHOTEL ZUGBRÜCKE

A - G - E - N - D - A

EOS 3, E-TTL UND IMAGE STABILIZER

11.–18.9.99 PUY L'ÉVÊQUE

WORKSHOP IMAGE STABILIZER-OBJEKTIVE

01.–03.10.99 DORINT HOTEL WUSTROW

GDT-WORKSHOP, IMAGE STABILIZER

24.–26.9.99 INSEL PELLWORM, HAUS KIEK UT

Für weitere Informationen steht Ihnen Frau Ostermeier,
Tel. 0 21 54/ 495 317, zur Verfügung.

VON MV20 BIS MV200.

DIE DIGITALEN CAMCORDER: MINI DV FÜR ALLE.

AUCH DIE DIGITALEN CAMCORDER WERDEN BEI CANON ZUR KOMPLETTEN FAMILIE. DER NEUE MV 200 ALS PREISWERTES EINSTEIGERMODELL MIT HERVORRAGENDER LEISTUNG UND DER MV 20i MIT DIGITALEM EINGANG UND ULTRAKOMPAKTER TECHNIK.

Der MV 200 ist eine echte Canon Neuheit. Denn für sensationelle DM 1.998,- (UVP) bekommt der Videofilmer allerfeinste digitale Technik: Wie bei Canon üblich, arbeitet der MV 200 mit hervorragender Optik – mit einem 16fachen optischen (320fachen digitalen) Zoom. Für absolute Ruhe im Bild sorgt der einmalige optische Bildstabilisator, der Verwackler selbst bei großen Brennweiten ausgleicht. Acht verschiedene Aufzeichnungsprogramme unterstützen die Aufnahmesituationen. Und per LCD-Schirm lassen sich Sequenzen kontrollieren – während der Aufnahme genauso wie danach. Der MV 200 ist damit die perfekte Ergänzung zum MV 20, dem Senkrechtstarter aus dem Hause Canon.

Der MV 20 hat sich seinen Namen mittlerweile wirklich verdient. Denn in der Mai-Ausgabe der Zeitschrift „Video“ hat er mit seiner hervorragenden Technik die Konkurrenz weit hinter sich gelassen und ist Testsieger geworden. Um Hobbyfilmern noch mehr Möglichkeiten zu bieten, gibt es jetzt wahlweise neben dem erfolgreichen MV 20 auch den MV 20i mit digitalem Eingang. Diese zusätzliche Funktion macht den Camcorder zum digitalen Recorder. Videos können so am PC bearbeitet und anschließend wieder auf den Camcorder kopiert werden. Es entstehen digitale Kopien ohne jeglichen Qualitätsverlust.



video

Testurteil:
hervorragend 4/99



Optischer Bildstabilisator • 16fach optisches Zoom (320fach digital) • eingebaute Schnittfunktion • hochauflösender LCD-Bildschirm • 8 Aufzeichnungsprogramme • DV-Ausgang IEEE 1394 • 2,5-Zoll-LCD mit 120.000 Pixeln • Farbsucher 113.000 Pixel • Gewicht 720 g

MV200

DM 1.998,-

unverbindliche Preisempfehlung

Ultrakompakter Mini-DV-Camcorder • optisches 12fach-Zoom (48fach digital) • optischer Bildstabilisator • dreh- und schwenkbares 2,5-Zoll-LCD mit 180.000 Pixeln • Farbsucher • 7 Aufnahmeprogramme • 7 Digitaleffekte • manueller Fokus • Flexizone-Steuerung • 1,5 Lux bei Lowlight • Photomodus • Blitzanschluß • DV-Ausgang IEEE 1394 • DV-Eingang (MV 20i) • Gewicht 590 g

MV20

DM 2.998,-

unverbindliche Preisempfehlung

MV20i

DM 3.498,-

unverbindliche Preisempfehlung

TASCHEN FÜR KAMERAS UND CAMCORDER.

DAS CANON-XTREME SORTIMENT: SCHLUSS MIT DEN HALBEN SACHEN.

WER KAMERAS UND CAMCORDER VON CANON VERKAUFT, BIETET ECHTE QUALITÄT AN. FÜR NOCH MEHR CANON QUALITÄT SORGT AB SOFORT DAS NEUE XTREME-TASCHEN- UND RUCKSACKSORTIMENT.

Eine maßgeschneiderte Kollektion, die den hochwertigen Produkten jederzeit Schutz und Sicherheit bietet. Hergestellt aus allerbesten Materialien, bis zum letzten Knopf perfekt durchdacht und vor allem entwickelt von den Leuten, die wissen, worauf es beim Fotografieren wirklich ankommt: von den Experten aus dem Hause Canon. Damit das neue Sortiment auch im Geschäft von Anfang an für Aufmerksamkeit sorgt, bieten wir Ihnen ein komplettes Einstiegspaket mit Taschen plus Display, welches Ihnen überaus attraktive Gewinnspannen ermöglicht. Dieses Display sorgt dafür, daß sich die gesamte Kollektion hervorragend präsentiert und ebensogut verkauft. Mehr Informationen über die Aktion und das Taschensortiment bekommen Sie bei Ihrem Canon-Außendienstmitarbeiter.



WALKER



SKYLINER



TRAVELLER M+L



TREKKING PACK



OUTDOOR PACK



EXPLORER M+L+XL



DAS HOCHWERTIGE METALL-DISPLAY
FÜR IHR GESCHÄFT (HÖHE 1400 MM,
BREITE 640 MM, TIEFE 300 MM).