

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

100 Jahre Tura: Filme, Papiere und Chemie für den Fotohandel

Eigenmarke wirbt für Film und Geschäft



- Private Label-Konzept
- Geringe Mindestabnahme
- Schnelle Umsetzung von Kundenwünschen
- Hohe Serviceleistung

Cyber-shot
Digital Still Camera



**Die SONY Cyber-shot DSC-S75.
Ihre komplette Ausrüstung in einer Kamera.**

Was zeigen Sie eigentlich lieber: Ihre großen Bilder oder Ihre große Ausrüstung? Die DSC-S75 hat alles, was man für wirklich große Bilder braucht – in einer Kamera. Mit ihrem 3,34 Millionen Pixel-Chip, dem Carl Zeiss-Objektiv mit 3fach Zoom und vielen manuellen Einstellungsmöglichkeiten sind Sie für alle Eventualitäten gerüstet. Bilder nachbearbeiten ist mit der DSC-S75 natürlich auch kein Problem. Einfach via Memory Stick* auf den Computer laden. Und dann nach Herzenslust retuschieren und verfeinern. Und in die Taschen der Fotojacke kann man ja immer noch seine Butterbrote packen.



go create

SONY



*8 MB Memory Stick wird mitgeliefert.

Sony und Memory Stick sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Tokyo.

www.sony.de



Zum Titelbild: Tura bietet Fachhandel Hausmarke fürs Fotogeschäft

Die Tura AG mit Sitz in Düren blickt auf eine fast hundertjährige Firmengeschichte zurück und ist nach wie vor ein Unternehmen im



Familienbesitz (seit 1995: Familien Floßdorf/Senst). Seit 1949 firmiert das Unternehmen in Düren, wo eine ehemalige Papierfabrik die idealen Voraussetzungen für die Herstellung von Fotopapieren und Filmen bietet. Diese gehören neben Einwegkameras und Chemie mit zu den Produkten, mit der die Tura AG den Fachhandel beliefert. Eine Besonderheit des Tura-

Sortiments stellen die Private Label-Angebote dar, mit denen jeder Fotohändler die Möglichkeit erhält, Filme unter seinem eigenen Namen zu verkaufen.

Wolfgang Härter, seit dem 1. April dieses Jahres Vorstand Marketing und Vertrieb der Tura AG, stellte bei seinem Besuch in der ifc-Redaktion Angebote und Leistungen des Unternehmens vor.

Seite 40

Agfa-Gevaert: Fokus auf das Bildergeschäft

Nach dem Ende der Verhandlungen über einen möglichen Verkauf des Geschäftsbereiches Consumer Imaging und dem Wechsel an der Unternehmensspitze blickt die Agfa-Gevaert Gruppe nach vorne. Eine grundlegende Wende in der bisherigen Strategie, so



betonte der neue Vorstandsvorsitzende Dr. Ludo Verhoeven auf einer Pressekonferenz in Mortsel, werde es nicht geben. Ein ehrgeiziger Investitionsplan und ein Bündel von Maßnahmen zur Effizienzsteigerung sollen die Wettbewerbsfähigkeit der Agfa-Gevaert Gruppe weiter verstärken. Im Bereich Consumer Imaging will sich der Konzern

auf Lösungen für das Bildergeschäft konzentrieren. Davon soll auch das Filmgeschäft profitieren.

Der Verkauf des Geschäftsbereiches Consumer Imaging sei zur Zeit keine Option mehr für die Agfa Strategie, betonte Verhoeven.

Seite 14



profi-contact

51-56

Editorial
Seite 2

News
Seite 3, 6

Erinnerung an
Heinrich Hauser
Seite 4

Impressum
Seite 5



imaging+foto-contact-Interviews

imaging+foto-contact nutzte die Gelegenheit der Pressekonferenz in Mortsel, um mit Agfa Vorstandsmitglied Wout van der Kooij, Sprecher des Geschäftsbereiches Consumer Imaging, über die Zukunft des Unternehmens im Fotomarkt zu sprechen.

Seite 14



Sony hat kürzlich die Marketing-Aktion „Print by Sony“ gestartet. Welche Intention dahinter steckt, fragte imaging+foto-contact Bodo Gebhardt, Manager Communication BPE der Sony Deutschland GmbH.

Seite 33



Seit vielen Jahren engagiert sich Kodak Express, nicht zuletzt mit den regelmäßigen ProFit-Veranstaltungen, für seine Partner. imaging+foto-contact sprach mit Nicola Gizzi, Leiter Minilab, Kodak GmbH, über die Motivation und Zielsetzung der Kodak Express „Wachstumsinitiative Bild 2001“.

Seite 50

Kodak Express startet Seminare zur Steigerung des Umsatzes

Durch immer neue Tiefpreisaktionen der letzten Monate seien die Verbraucher nach Ansicht von Nicola Gizzi, Leiter Minilab, Kodak GmbH, zum Preisvergleich erzogen worden. Darüber hinaus habe sich in den Köpfen der Kunden das Bild eines Kodak Express Geschäftes als teuer oder sogar zu teuer festgesetzt. Um den Kodak Express Partnern Unterstützung im Kampf gegen dieses Vorurteil zu bieten und ihnen Instrumente zur Steigerung des Umsatzes an die Hand zu geben, hat Kodak Express im Juni die „Wachstumsinitiative Bild 2001“ ins Leben gerufen. Vom Erfolg der Initiative, die Kodak zusammen mit dem Trainingsinstitut Helmut Machemer International durchführt, ist das Unternehmen überzeugt.

Seite 48



Zum Titelbild

Tura AG bietet Fachhandel individualisiertes Foto-Zubehör: Hausmarke fürs Fotogeschäft **40**

Editorial

Wohin geht Polaroid?..... **5**

Wirtschaftspolitische Kommentar

Amateure an der Macht..... **67**

Industrie

Leica beendet Geschäftsjahr erneut mit Gewinn **10**

Agfa-Gevaert: Fokus auf das Bildergeschäft **14**

Karl Walther Rahmen und Alben entwickelt neue Verkaufsstrategie **46**

Labor

CeWe Color: Digitalprints für den Massenmarkt.... **20**

Handel

Photo+Medienforum Kiel: Seminar „Ihre Ausstrahlung als Schlüssel zum Erfolg“ **12**

Tura AG bietet Fachhandel individualisiertes Foto-Zubehör..... **40**

Hama: Zubehör – per Mausclick ins Geschäft **44**

Kodak Express startet großes Seminarangebot zur Steigerung des Umsatzes **48**

Fujifilm Digital Show 2001 in acht Städten **64**

H. D. Lehmann: Sparen – aber wo?..... **57**

imaging+foto-contact-Interviews

Wout van der Kooij, Agfa Vorstandsmitglied und Sprecher des Bereiches Consumer Imaging: Wir wollen unsere Stärken ausbauen **14**

Bodo Gebhardt, Manager Communication BPE der Sony Deutschland GmbH: „Print by Sony“ **33**

profi-contact

Offizielles Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände **51**

Pixel von Pentax

Mit der eleganten, ultrakompakten Digitalkamera Optio 330 mit 3,3 Millionen Pixeln und 3fach-Zoomobjektiv will Pentax im Digitalkameramarkt deutlich Boden gewinnen. Zudem bringt das Unternehmen mit der EI-100 ein preiswertes Einsteigermodell auf den Markt. **Seite 24**



Ricoh Caplio RR10 mit Dockingstation

Ricoh stellt mit der Caplio RR10 eine weitere unter dem Leitsatz „Image Communication“ entwickelte Digitalkamera vor. Ausgestattet mit einem 2,1 Megapixel CCD, zeichnet sie sich durch einfachste Bedienung bei Bildaufnahme, -wiedergabe und -datentransfer aus und bietet mit integriertem MP3-Player und der Möglichkeit zur Video-, Ton- und Sprachaufzeichnung eine hohe Multifunktionalität. Unterstützt wird ihre Benutzerfreundlichkeit durch die zum Lieferumfang gehörende Dockingstation Ricoh Base. **Seite 30**



Nachrichten **8, 61**

Digital Imaging

Pixel von Pentax **24**

Ricoh Caplio RR10 mit Dockingstation **30**

Marketing-Aktion „Print by Sony“..... **32**

Neuheiten Digital Imaging **31, 35**

Professional DCS 720x von Kodak **34**

Lexmark/Agfa: Einfache digitale Lösungen für die Verbraucher **36**

QV-4000 von Casio **38**

Digital Album von Nixvue..... **39**

Agfa Digital Salesbook Seminar **43**

Video

U. Vielmuth: Editing mobil **60**

Canon präsentiert auf der IFA neue Camcorder **26**

Exklusivserie in imaging+foto-contact

Polaroid Sofortbildfotografie **63**

Veranstaltungen

Seminare und Workshops der BildForum Akademie..... **18**

Neuheiten **58**

Jobo stellt unkonventionelle Kamera- und Computertaschen von Crumpler vor **42**

Zoomstarke Espios bei Pentax **59**

Literatur **66**

Rechtstips **62**

Inserenten-Verzeichnis **71**

Klein- und Personalanzeigen **68**

Impressum **71**

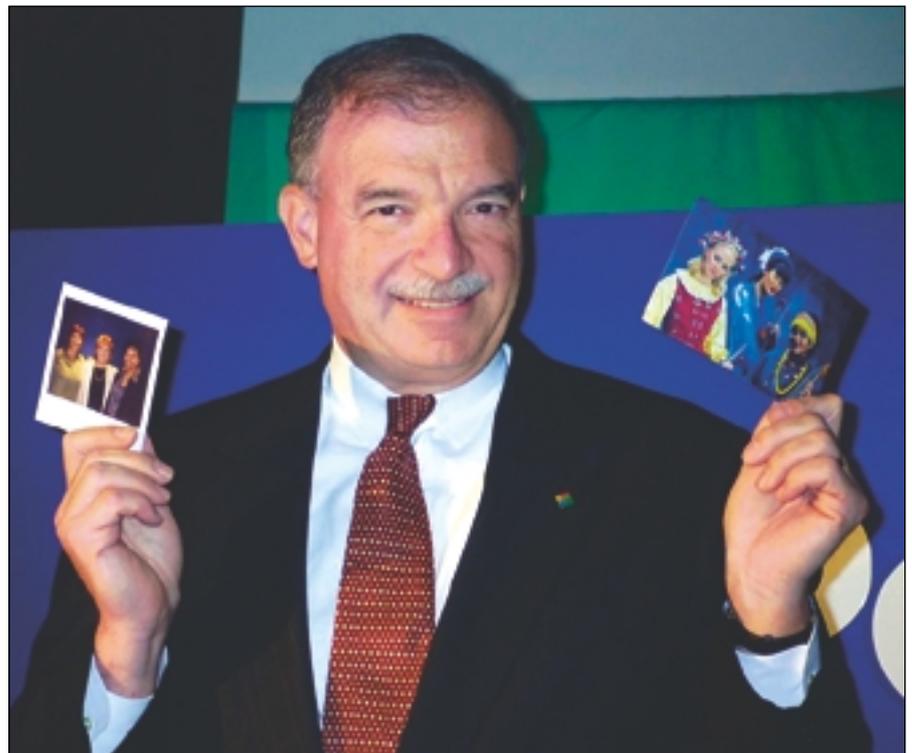
Insolvenzverfahren vorläufig abgewendet

Das von einer massiven Finanzkrise geschüttelte Traditionsunternehmen Polaroid ist einem Debakel nur knapp entgangen. In buchstäblich letzter Minute gelang es CEO Gary DiCamillo und seinem Management, am 11. Juli 2001 mit den Banken einen dreimonatigen Aufschub für am 12. Juli 2001 fällige Kredite in Höhe von über 360 Millionen US-\$ zu erhalten. Unmittelbar zuvor hatte ein Firmensprecher nicht ausgeschlossen, daß der Sofortbild-Pionier freiwillig ein Konkursverfahren nach Chapter 11 des amerikanischen Konkursrechtes beantragen könnte. Mit einem solchen Schritt kann in den USA ein Unternehmen seine Gläubiger an der Vollstreckung ihrer Forderungen hindern und damit vorübergehend die Fortsetzung des operativen Geschäfts bis zum Finden einer Lösung sicherstellen.

Das Stillhalteabkommen mit den Banken ist allerdings an Bedingungen geknüpft. So wurden die New Yorker Finanzdienstleister Dresdner Kleinwort Wasserstein und Merrill Lynch & Co. beauftragt, strategische Alternativen für das Unternehmen aufzuzeigen. Dabei sollen auch die Möglichkeiten des Verkaufes einzelner Geschäftsbereiche oder der ganzen Firma bzw. die Vereinigung mit anderen Unternehmen geprüft werden.

Unterdessen droht vielleicht sogar weiteres Unheil: Polaroid hat erklärt, das Unternehmen sei außerstande, Anleihezinsen in Höhe von 11 Millionen US-\$ (fällig am 17. Juli 2001) und von 16 Millionen US-\$ (fällig am 15. August 2001) zu leisten. 30 Tage nach der ausgebliebenen ersten Zinszahlung haben die Eigner der entsprechenden Anleihen das Recht, ihrerseits ein Kon-

Wohin geht Polaroid?



Gary DiCamillo, Präsident/CEO der Polaroid Corporation, stellte auf der Aktionärsversammlung am 31. Mai 2001 neue digitale Printsysteme vor, von denen sich das Unternehmen für die Zukunft viel verspricht.

kursverfahren für Polaroid zu beantragen. Wahrscheinlich ist das allerdings nicht: Da Anleihen gegenüber den Forderungen der Banken nicht bevorzugt sind, müssen die entsprechenden Gläubiger damit rechnen, im Falle eines Konkurses gänzlich leer auszugehen. Zudem verhandelt das Polaroid Management zur Zeit über eine Restrukturierung der über Anleihen gewährten Kredite. Insgesamt wird die Verschuldung des Unterneh-

mens auf fast 1 Milliarde US-\$ geschätzt.

Von den Wachstumsplänen des Anfang 1996 angetretenen Polaroid Chefs Gary DiCamillo, der von Black & Decker zu dem Sofortbild-Unternehmen stieß, ist nach fünf Jahren fast nichts übriggeblieben. Im Zuge der Konzentration auf das Kerngeschäft, also die Sofortbildtechnologie, wurden die Geschäftsbereiche Grafische Systeme und Medizin-

Wohin geht Polaroid?

technik ausgegliedert bzw. verkauft. Dabei ging die Rechnung, aus dem Sofortbild-Geschäft die Erträge zu erwirtschaften, um in der Digitaltechnik mit Innovationen zu reüssieren, zu keinem Zeitpunkt auf.

Zwar erzielte Polaroid in den vergangenen beiden Jahren durch enorme Verkaufszahlen der hippi-gen i-zone Kamera einen Achtungserfolg – der Rückgang des traditionellen Sofortbild-Geschäftes und die mangelnden Erträge ließen sich damit allerdings nicht kompensieren. Zudem liegt es in der Natur solcher Trendprodukte, daß sich damit zwar kurzfristig Erfolge erzielen lassen, denen aber ebenso schnell der graue Alltag folgt, wenn sich die Zielgruppe einem neuen Gimmick zuwendet.

Zwar entwickelte sich Polaroid besonders in den Vereinigten Staaten zu einem durchaus bedeutenden Anbieter preiswerter Digitalkameras – diese Produkte stammten allerdings nie aus eigener Wertschöpfung und trugen deshalb wenig zur Rendite bei. Das Management reagierte auf diese Situation mit permanenten Kostensenkungen. Das ehemalige Vorzeigeunternehmen, das Anfang der 70er Jahre noch 20.000 Mitarbeiter beschäftigte, wurde bis Anfang dieses Jahres auf 8.000 Arbeitskräfte herunterge-trimmt.

Dabei soll es nicht bleiben: Bereits im Februar wurde eine weitere Reduzierung um 950 Mitarbeiter angekündigt, am 13. Juni kam dann schon der nächste Rationalisierungsplan heraus, der 2.000 Polaroid Mitarbeitern den Arbeitsplatz kosten wird. Bis Ende 2002 soll

eine Zahl von 5.500 Mitarbeitern erreicht sein.

Genützt haben die Sparmaßnahmen bislang wenig. Einem Verlust von 90 Millionen US-\$ im ersten Quartal folgte ein negatives Ergebnis von 110 Millionen US-\$ im zweiten. Darin sind zwar einmalige Aufwendungen in Höhe von 69 Millionen US-\$ für Steuern und Wertberichtigungen enthalten. Das operative Geschäft ist mit 36 Millionen Miesen aber immer noch knallrot.

In einer über das Internet übertragenen Konferenzschaltung mit Analysten betonte Gary DiCamillo zwar, damit sei das Schlimmste überstanden, aber die Wall Street konnte die Botschaft nicht glauben. Die Polaroid Aktie, die im Frühjahr 1997 noch mehr als 60 US-\$ wert war, notierte bei Redaktionsschluß unter 1,20 US-\$. Zwischenzeitlich hatte das Papier sogar die 1 US-\$ Grenze unterschritten.

Nicht nur der Gewinn, auch der Umsatz ist bei Polaroid in letzter Zeit stetig geschrumpft. Im zweiten Quartal dieses Jahres wurden noch 334 Millionen US-\$ erzielt – ein Jahr zuvor belief sich das Volumen auf 486 Millionen US-\$. Gary DiCamillo erwartet allerdings eine Stabilisierung des klassischen Sofortbild-Geschäftes in den nächsten Monaten und will in den nächsten zwei Jahren zweistellige Profitmargen mit diesen Produkten erzielen. Immerhin erreichte die Zahl der im zweiten Quartal 2001 verkauften Sofortbild-Kameras weltweit mit 2,3 Millionen Stück das Niveau des Vorjahres. Das profitable Filmgeschäft ging allerdings um 15 Prozent zurück.

Hoffnung setzt Polaroid auf die eigenen Technologien zum Ausdruck digitaler Bilder. Auf der Aktionärsversammlung am 31. Mai 2001 kündigte Gary DiCamillo unter den Namen „Onyx“ und „Opal“ zwei neue Produkte an, die Ende dieses Jahres auf den Markt kommen sollen. Opal, in dem traditioneller Thermotransfer mit Inkjet-Technologien kombiniert wird, soll dabei eine hervorragende Bildqualität für den Ausdruck digitaler Fotos auf Homeprintern oder im Fotogeschäft gewährleisten und sich durch besondere Schnelligkeit auszeichnen. Das Thermoverfahren Onyx ist dagegen für mobile Anwendungen – zum Beispiel den einfarbigen Ausdruck von Daten aus Mobiltelefonen oder Palm Top Computern – gedacht.

Mit diesen Technologien hat Polaroid ehrgeizige Pläne – sie sollen nicht nur unter eigener Marke, sondern auch in Partnerschaft mit anderen Unternehmen vermarktet werden. Bis es soweit ist, sieht Polaroid sich durch die Sparmaßnahmen durchaus gerüstet, die Zeit selbst bei weiter sinkenden Umsätzen zu überbrücken. Denn bereits im nächsten Jahr will der Polaroid Chef wieder in die Gewinnzone zurückkehren.

Der Fotohandel kann sich eigentlich nur wünschen, daß dies gelingt. Denn trotz steigender Bedeutung der Digitalfotografie ist das Sofortbild-Geschäft immer noch ein wichtiges Standbein vieler Fotogeschäfte. Auf diesen Umsatz wird kein Fotohändler gerne verzichten wollen.

Es ist darum eine vorläufig beruhigende Nachricht, daß aus der deutschen Polaroid Zentrale in Offenbach zu hören ist, das Geschäft in Deutschland sei von der Krise bei der amerikanischen Muttergesellschaft in keiner Weise betroffen.

Th. Blömer

OLYMPUS

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

Digitale Fotografie für alle!

CAMEDIA C-1 NEU

Bedienerfreundlich, vielseitig und preisgünstig

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



CAMEDIA C-700 NEU

Beeindruckende Zoomleistung für exzellente Bildergebnisse

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

CAMEDIA E-10

Der sensationelle Durchbruch!

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



Service-Partner:

Bremaphot

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

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

... mit einem Verkaufsbüro auch in Ihrer Nähe!

Kodak meldet Umsatzrückgang im zweiten Quartal

Unter dem Einfluß der schwachen Konjunktur in den Vereinigten Staaten hat die Eastman Kodak Co. für das zweite Quartal einen Umsatzrückgang von vier Prozent auf 3,592 Milliarden US-\$ gemeldet. Für das erste Halbjahr ergibt sich ein Umsatzrückgang ebenfalls um vier Prozent auf 6,567 Milliarden US-\$. Dabei stieg der operative Rohertrag im zweiten Quartal auf eine Quote von 39,1 Prozent nach 36,2 Prozent in den ersten drei Monaten. Beeinträchtigt wurde das Kodak Ergebnis durch Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von 232 Millionen US-\$ und Verluste durch den Konkurs der amerikanischen Handelskette Wolf Camera in Höhe von 52 Millionen US-\$. Daraus ergab sich ein Nettoergebnis von 36 Millionen US-\$ oder 12 Cent pro Aktie, deutlich niedriger als die 506 Millionen US-\$ oder 1,62 US-\$ pro Aktie im zweiten Quartal 2000.

Im Geschäftsbereich Consumer Imaging ging der Umsatz um neun Prozent auf 1,933 Milliarden US-\$ zurück. Dazu trugen neben der schwachen Konjunktur in den USA auch Währungseinflüsse bei. Das operative Ergebnis

sank um 23 Prozent auf 357 Millionen US-\$. Kodak Professional meldete einen Umsatzrückgang um 10 Prozent auf 392 Millionen US-\$, wobei das operative Ergebnis um neun Prozent auf 59 Millionen US-\$ zurückging. Dagegen stieg das Verkaufsvolumen im Segment „Other Imaging“, zu dem auch Digitalkameras gehören, um sechs Prozent auf 681 Millionen US-\$ bei einem operativen Ergebnis von 36 Millionen US-\$, 20 Millionen US-\$ weniger als im Vorjahr. Hier wirkten sich besonders sinkende Margen negativ aus. Für das dritte Quartal erwartet Kodak ein Ergebnis von 90 Cents pro Aktie. Dabei geht CEO Daniel A. Carp von einer Fortsetzung der Konjunkturschwäche in den Vereinigten Staaten aus.

Photo Porst und PixelNet auf Erfolgskurs

Laut einer Pressemitteilung vom 17.7. dieses Jahres konnte die am neuen Markt notierte PixelNet AG ihren Umsatz mit 60,9 Millionen Euro im Vergleich zum Vorquartal (Januar bis März 2001) im Quartal April bis Juni 2001 nahezu verdoppeln. Wie es weiter in der Meldung heißt, habe sich das Unternehmen mit einem Ergebnis vor Steu-

ern (EBT) von 0,25 Millionen Euro damit am neuen Markt durchgesetzt.

Zum Erfolg des Gesamtunternehmens habe die PixelNet Tochter Photo Porst AG, die erstmalig zum 19. Februar 2001 konsolidiert wurde, beigetragen. So konnte Photo Porst (zumindest nach vorläufigen Berechnungen, wie es in der Meldung heißt) bereits im zweiten Quartal 2001 die Gewinnzone erreichen. Bei der größten deutschen Fotohandelskette aus Schwabach hätten dabei die ergriffenen Restrukturierungsmaßnahmen ihre Wirkung gezeigt. Ein neuer, effizienz-orientierter organisatorischer Ansatz und die Einführung der Gesamtpalette digitaler Dienstleistungen zum 1. Juli 2001 ließen laut der Meldung dabei die Photo Porst AG in ihrer Wettbewerbsfähigkeit wiedererstarren. Gemeinsam mit PixelNet habe Photo Porst am Fotomarkt damit einen Marktanteil von zehn Prozent.

Neuer Europa-Chef bei Minolta

Nach 36 Jahren bei Minolta Europa ist der Präsident der Minolta Europe GmbH, Ryusho Kutani, in den Ruhestand getreten. Er hat die Entwicklung der europäischen Minolta Aktivitäten sozusagen von der ersten Stunde an begleitet.

Nach dem Start im Jahre 1965 mit 10 Millionen DM Umsatz entwickelte sich Minolta Europe in den folgenden Jahrzehnten zu einem Großunternehmen mit 1,57 Milliarden DM Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr. Kutani, der seit 1993 als Präsident das Unternehmen führte, war auch an der Gründung der mehr als 25 Tochtergesellschaften von Minolta Europe in Europa beteiligt. Er bleibt dem Konzern als Senior Corporate Advisor verbunden.

Neuer Präsident der Minolta Europe GmbH ist Akio Kitani, der bereits von 1979 bis 1984 für das Unternehmen gearbeitet hatte, bevor er 1994 als Vice President nach Langenhagen zurückkehrte. Seither war er für das operative Geschäft in Europa verantwortlich.

Tsukasa Oneyama leitet weiterhin als Vice President die Geschäftsbereiche Optische Produkte und Radiometrische Instrumente. Peter de Beukelaar wurde zum Vice President für den Bereich Image Information Produkte ernannt.

www.fotomarktplatz.de

eurocolor nimmt Auftragspauschale zurück

Die eurocolor Großlabors, die mehrheitlich im Besitz von Fujifilm sind, werden ab 1. Juli entgegen einer früheren Ankündigung doch keine Auftragspauschale für Nachbestellungen einführen. Das gaben die beiden Geschäftsführer Bernd Kraus und Christian Prien in einem Brief an die Kunden des Unternehmens bekannt. Nach Einschätzungen von eurocolor lassen die derzeitigen Marktbedingungen die Einführung einer Auftragspauschale für Nachbestellungen nicht zu. In einer Stellungnahme bedauert das Unternehmen, daß die mit dieser Maßnahme verbundene Chance „nicht von allen Marktteilnehmern wahrgenommen wird.“ Dazu heißt es in dem erwähnten Brief an die Kunden: „Wir meinen aber dennoch, daß das gemeinsame Ertragsproblem von Handel und Labor den ernsthaften Versuch einer gemeinsamen Lösung durch die Einführung einer Auftragspauschale wert war. Dieses sehen wir auch unter Berücksichtigung unserer Verpflichtung als wichtiger Marktteilnehmer. Das Ertragsproblem im Fotofinishing ist nach wie vor ungelöst, und wir müssen einsehen, daß nur über eine Erhöhung unserer Abgabepreise hier gegengesteuert werden kann.“ Auf Anfrage von imaging+fotoccontact erklärten die Großfinishing-Unternehmen CeWe Color und Kodak, man wolle bei der Auftragspauschale bleiben. Andere Fotofinisher wie zum Beispiel V-Dia werden die Auftragspauschale dagegen nicht einführen.

PMA EUROPE 2001

FOTO/IMAGING KONFERENZEN

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

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

PMA EUROPE 2001 GOLD SPONSOREN

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| Agfa Gevaert AG | KIS/Photo-Me |
| Felix Schoeller Imaging | Group |
| Fuji Photo Film Europe GmbH | Kodak |
| Gretag | Noritsu |
| Hewlett-Packard | Pixelnet AG |
| | Sony |



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





Vorstandsvorsitzender Hanns-Peter Cohn

Leica beendet Geschäftsjahr 2000/2001 erneut mit Gewinn

KLEINE SCHRITTE

Die Leica Camera Gruppe hat das am 31. März 2001 beendete Geschäftsjahr mit einem um 11,9 Prozent auf 157,8 Millionen Euro gesteigerten Umsatz abgeschlossen. Dazu haben die Meßsucherkameras und Objektiv des Leica M Systems überproportional beigetragen.

Nach schwierigen Jahren sieht sich die deutsche Kameralegende aus Solms bei ihrem Restrukturierungsprogramm voll im Plan. Das Betriebsergebnis wurde gegenüber dem Vorjahr leicht um 0,7 Millionen Euro auf 4,2 Millionen Euro verbessert. Nach Steuern ergibt sich ein positives Ergebnis von 0,6 Millionen Euro, gegenüber dem Vorjahr eine geringfügige Verbesserung um 0,1 Millionen Euro. Ein umsatzstärkeres zweites Halbjahr und die Auswirkung der Maßnahmen zur Ergebnisverbesserung glichen mit einem Gewinn von 4,0 Millionen Euro die in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres aufgelaufenen Verluste in Höhe von 3,4 Millionen Euro aus.

Neben dem positiven Ergebnis zeigen die Restrukturierungsmaßnahmen der vergangenen Jahre auch in der Finanzstruktur Wirkung. Der Cashflow verbesserte sich nach der im Vorjahr angewandten Darstellungsweise von 6,1 Millionen Euro auf 7,1 Millionen Euro. Legt man den Deutschen Rechnungslegungsstandard Nr. 2 für das Geschäftsjahr 2000/2001 zugrunde, ergeben sich 9,0 Millionen Euro.

Vorstandsvorsitzender Hanns-Peter Cohn machte keinen Hehl daraus, daß

er sich ein noch besseres Ergebnis gewünscht hätte. Dies sei durch Erlöschmälerung aus externen Faktoren wie Zinserhöhungen, Wechselkurschwankungen oder Einmal-Aufwendungen verhindert worden. „Der Aufbau von Substanz kann nur in kleinen Schritten erfolgen“, erklärte Cohn. „Wir haben Fortschritte gemacht, jedoch nicht in dem Tempo, das wir uns ursprünglich

vorgenommen hatten.“

Geringere Erträge als im

Vorjahr entstanden vor allem aus dem Geschäft mit digitalen und analogen Kompaktkameras, die in Asien für Leica Camera gefertigt werden. Die Schwäche des Euro gegenüber dem japanischen Yen führte zu Kostensteigerungen im Einkauf, die den Ergebnisbeitrag um 2,2 Millionen Euro verminderten. Mehrfache Zinserhöhungen und das gesteigerte Einkaufsvolumen hatten zudem eine Steigerung der Finanzierungskosten um 0,8 Millionen Euro zur Folge. Aufgrund der Altlasten schlagen solche Faktoren schnell auf das Ergebnis durch. Hanns-Peter Cohn: „Im Heilungsprozeß ist ein

Unternehmen empfindlicher, weil negative Einflußgrößen kaum abgefedert werden können und – wie im Berichtszeitraum – unterjährig Verluste entstehen.“ Die wirkliche Gesundung hänge darum von der strategischen Ausrichtung ab.

Nach der Verselbständigung der Minox GmbH im Rahmen eines Management-Buyouts wird sich die Leica Camera AG verstärkt auf Produkte aus eigener Wertschöpfung konzentrieren. Dazu sollen vor allem die Meßsucherkameras und Objektiv des Leica M Systems beitragen, die bereits im vergangenen Jahr für überproportionales Wachstum sorgten. Der Umsatz mit den legendären Produkten wuchs um 16,2 Prozent auf

Mehr eigene Wertschöpfung

49,8 Millionen Euro. Hanns-Peter Cohn: „Neue Objektiv, fein differenzierte Kameravarianten und Zubehör wie der Leica Motor M waren wichtige Quellen für dieses Wachstum.“

Der weltweite Rückgang der Nachfrage für hochwertige analoge Spiegelreflexkameras wirkte sich auch auf das Geschäft mit dem Leica R Sortiment aus. Das Umsatzvolumen verringerte sich um 15,7 Prozent auf 16,1 Millionen Euro. Dagegen legten Ferngläser, Spektive und Entfernungsmesser der Leica Sportoptik um 14,9 Prozent auf 29,9 Millionen Euro zu. Durch die Überarbeitung der gesamten Produktpalet-

te der Hochleistungsferngläser und die erfolgreiche Einführung des Laser-Entfernungsmessers Leica Rangemaster LRF 800 wurde diese Produktgruppe weiter ausgebaut. In diesem Jahr wird die Vertriebsbasis durch den Aufbau einer europaweiten Vertriebsstruktur, den Zugang zu Fachgeschäften für Jagdbedarf und die Partnerschaft mit einem Fachgroßhändler in Deutschland ausgebaut.

Der Bereich Diaprojektion verzeichnete mit einem Umsatz von 8,6 Millionen Euro den erwarteten Rückgang um 11,9 Prozent und spiegelte damit die generelle Marktsituation wider. Mit einem Volumen von 7,2 Millionen Euro verzeichnete die Marke Minox eine Steigerung von 23,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dieser Erfolg basierte in

schaftliches Kaufangebot über 31,5 Prozent der Aktien zum Großaktionär der Leica Camera AG geworden. Die Deutsche Steinindustrie AG, Lautertal, und die Familie des Inhabers haben als mittel- und langfristig orientierte Beteiligung einen Anteil von 14 Prozent aufgebaut und stärken das Unternehmen ebenso wie die seit dem Börsengang mit 13,6 Prozent beteiligte Lancet Holding B.V.

Nach mehreren Jahren des Umsatzrückgangs konnte die Leica Camera AG in ihrem Heimatmarkt Deutschland im vergangenen Jahr erstmals wieder zulegen: Der Umsatz stieg um 7,1 Prozent auf 43,3 Millionen Euro. Dazu leistete neben einem leichten Wachstum beim Geschäft mit Markenprodukten vor allem das Industriegütergeschäft einen

Wieder Wachstum in Deutschland

erster Linie auf einem kontinuierlichen Ausbau der Vertriebswege, beispielsweise im Markt für Werbeartikel und beim Inflight-Verkauf.

Die kräftigen Zuwächse im Bereich der Kompaktkameras in Höhe von 31,0 Prozent auf 29,7 Millionen Euro beinhalten Umsätze mit digitalen Kameras in Höhe von 11 Millionen Euro. Die Leica Camera AG plant die Einführung neuer Modelle, die allerdings im laufenden Geschäftsjahr nicht mehr zu Umsätzen führen werden. Zudem soll das Geschäft mit digitalen Kompaktkameras durch eine strategische Partnerschaft neu aufgestellt werden, um dem Geschäft eine mittelfristige Orientierung zu geben. Damit soll die Abhängigkeit von kurzfristigen Entwicklungen durch Einzelkooperationen bei bestimmten Modellen vermindert werden. Die Gespräche mit einem potentiellen Partner sollen in Kürze abgeschlossen sein, erklärte Hanns-Peter Cohn.

Für den zukünftigen Weg der Leica Camera AG sieht sich das Leica Management in ruhigem Fahrwasser. Dazu habe auch die Stabilisierung der Aktionärsstruktur beigetragen. Die mögliche Bedrohung durch feindliche Einflußnahmen wurde im laufenden Geschäftsjahr durch die Veränderung der Aktionärsstruktur abgewendet. Die französische Hermès International SCA ist im Dezember 2000 durch ein freund-

deutlichen Beitrag. In den europäischen Auslandsmärkten wurde eine Steigerung um 5,1 Prozent auf 41,7 Millionen Euro erreicht. Daran hatten neue Vertriebspartnerschaften in Belgien und Spanien einen wichtigen Anteil. Ähnlich ist die Situation in der Wachstumsregion Asien und Australien, wo Leica den Umsatz um 22,9 Prozent auf 31,0 Millionen Euro steigern konnte. Vor allem Taiwan und die südostasiatischen Länder waren – mit neuen Generalvertretungen – ein Wachstumsmotor. Auch die Länder des nordamerikanischen Freihandelspaktes NAFTA entwickelten sich mit einem Zuwachs um 18,7 Prozent auf 38,7 Millionen Euro positiv. Dabei wirkte sich die derzeitige Konsumzurückhaltung in den Vereinigten Staaten nur in geringem Maße aus.

Für das laufende Geschäftsjahr erwartet die Leica Camera Gruppe – bereinigt um die verselbständigte Minox GmbH – ein Wachstum um etwa 3 Prozent. In absoluten Zahlen wird dies einen Umsatzrückgang um 2 Prozent bedeuten. Bei der Ergebnisentwicklung rechnet Hanns-Peter Cohn mit einer weiteren Verbesserung in der Größenordnung einer Verdoppelung des Nachsteuer-Gewinns. Das auf fünf Jahre ausgerichtete Restrukturierungsprogramm befindet sich nach den ersten beiden Jahren, so der Leica Vorstandsvorsitzende, „voll im Plan“.

im Netz!

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

Ständig neue Nachrichten

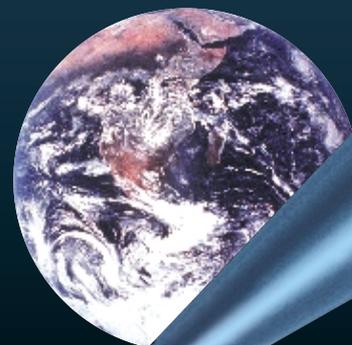
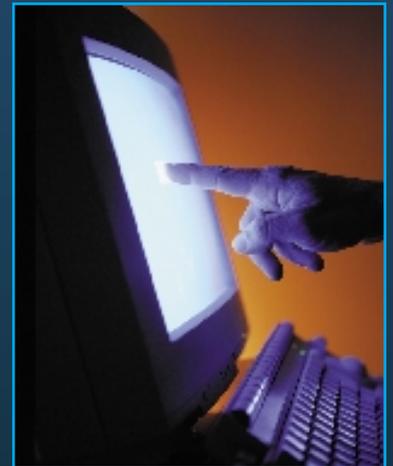
Kostenlose Kleinanzeigen

Downloads

Heftarchiv

der grosse foto katalog

Produktdatenbank



„Ausstrahlung als Schlüssel zum Erfolg“

„Ihre Ausstrahlung als Schlüssel zum Erfolg“ lautete der Titel eines Seminars, zu dem das Photo+Medienforum Kiel Mitte Juni Führungskräfte aus Fotohandel und Fachlaboren in der „Kathedrale“, einem Seminarraum in „WildLand“, einem ungewöhnlichen Tagungshotel in Wietze-Hornborstel, empfangen hatte.

Trainerin Regina Först eröffnet das Seminar mit einer Vorstellungsrunde mit Überraschungseiern: Jeder Teilnehmer durfte sich eines davon auswählen, es auspacken und den Inhalt zusammensetzen. Nach der ersten Verwunderung kristallisieren sich bei den Teilnehmern Verbindungen zur eigenen Person heraus; Zweifeln und Schmunzeln, die Reaktionen sind unterschiedlich.

Dann wird der „Aktienstand“ der eigenen Person abgefragt. Selbstwert-Einschätzung ist gefragt. Zwei Partner, mittels Spielkarten ausgewählt, führen ein Interview zum Thema Körper. Es gilt, Fragen wie „Wie finden Sie Ihre Augen, Arme, Beine?“ zu beantworten. Das Video zeigt die Körperhaltung jedes einzelnen Teilnehmers, macht deutlich, inwieweit das Innere mit dem Äußeren übereinstimmt. Die Zuschauer können beobachten, was Hände, Oberkörper und Füße der Teilnehmer während des Gesprächs machen.

Die Teilnehmer nehmen viele Eindrücke in sich auf, hören interessante Informationen und machen erste gezielte Beobachtungen. Allmählich finden die Gedanken eigene Wege, verbinden einzelne Puzzleteile ansatzweise zu einem groben Gefüge.

Zum Abschluß des Tages, viel später als geplant, denn alle scheinen die Zeit vergessen zu haben, wird getrommelt. Jeder darf das „Trommel-Fell“ so bearbeiten, wie ihm zumute ist. Der unterschiedliche Rhythmus der einzelnen Instrumente findet sich schnell zu einer akustischen Ein-

eine tiefe Entspanntheit greifen um sich. Der zweite Seminartag beginnt mit der Aufgabe, fünf seiner guten Eigenschaften zeichnerisch umzusetzen und der Gruppe vorzutragen. Das Feedback macht deutlich, ob der Vortragende den Zuhörern verständlich machen kann, was er

sagen will. Wichtiger Beobachtungspunkt hier: Ist die non-verbale Körpersprache mit der verbalen Sprache identisch?

Eine „Modenschau“ mit Freizeit-, Sport- und Businesskleidung zeigt die äußerlichen Unstimmigkeiten und auch Harmonien mit der eigenen Persönlichkeit. Die Gruppe versucht, bestimmte Fragen zu beantworten: Was kann jeder Teilnehmer betonen, Stärken und Schwächen umhüllen?, Welche Aussage machen die Haare?, Welche Rolle spielen Farben, was bedeuten sie, und wie kann ich sie gezielt einsetzen? Die persönliche Aura öffnet sich und die Seminargemeinschaft wird eingeladen, sich der eigenen Persönlichkeit ohne Ängste zu öffnen.

Den Teilnehmern wird klar, daß die körperliche Reaktion wie ein Wegweiser ist: Man muß ihm folgen, denn nur Gedanken ändern ihn nicht. Das Auge läßt sich nicht beeinflussen und ist gnadenlos. Die Harmonie ist das Kompliment des Auges. Jetzt bekommen die Puzzleteile einen Sinn und fügen sich zusammen; und auch die Überraschungseier haben nicht gelogen.

Ehe die Teilnehmer sich versehen, ist der zweite Tag vergangen. Die eingeschworene Gemeinschaft, voll mit eigenen Ideen, Gedanken, Erfahrungen und Einsichten, mag sich kaum trennen. Schnell wird der Wunsch nach einem Folgeseminar ausgesprochen. Die Philosophie des Ortes „Starke Gedanken ziehen starke Werke an!“ und des Seminars „Positive Gedanken setzen Kraft und Energie frei“ nehmen alle mit nach Hause.



Trainerin Regina Först machte die Körpersprache zu einem der Schwerpunkte des Seminars.



Photo+Medienforum Kiel veranstaltete ein Seminar der ganz besonderen Art

DIGITALE SIND UNSCHARF,
LANGSAM UND TEUER.

DIMAGE 7
Abbildung in Originalgröße.



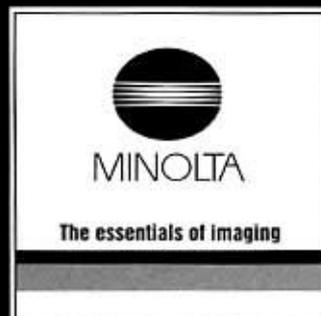
GEWESEN!

Es gibt keinen Grund mehr, keine DIMAGE 7 zu kaufen:

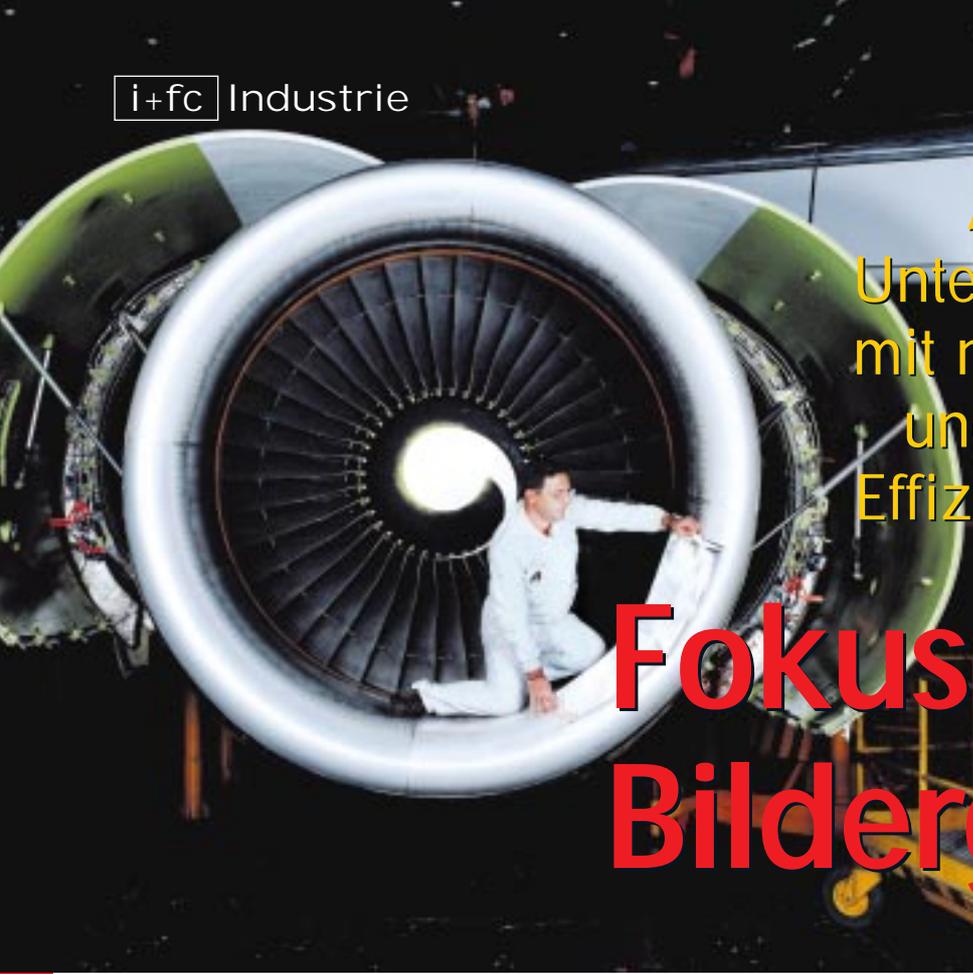
- 5,2 Millionen Pixel,
- 7fach optischer Zoom von 28 – 200 mm,
- Hochleistungs-Autofokus,
- digitaler Sucher,
- alles für nur 3.129,- DM.



Na gut, einen Grund gäbe es: Sie haben die DIMAGE 7 schon.



www.dimage7.de



Agfa-Gevaert setzt Unternehmensstrategie mit neuen Investitionen und Maßnahmen zur Effizienzsteigerung fort

Fokus auf das Bildergeschäft

Agfa-Gevaert ist mit großem Abstand Weltmarktführer im Bereich Zerstörungsfreie Materialprüfung. Diese Position soll in Zukunft weiter ausgebaut werden.

Vorstandsvorsitzender Dr. Ludo Verhoeven:
„Wir wollen durch neue digitale Lösungen profitables Wachstum erreichen.“

Nach dem Ende der Verhandlungen über einen möglichen Verkauf des Geschäftsbereiches Consumer Imaging und dem Wechsel an der Unternehmensspitze blickt die Agfa-Gevaert Gruppe nach vorne. Eine grundlegende Wende in der bisherigen Strategie, so betonte der neue Vorstandsvorsitzende Dr. Ludo Verhoeven auf einer Pressekonferenz in Mortsel, werde es nicht



Vorstandsmitglied Wout van der Kooij, Sprecher des Bereiches Consumer Imaging:

„Wir wollen unsere Stärken ausbauen“

imaging+foto-contact nutzte die Gelegenheit der Pressekonferenz in Mortsel, um mit Agfa Vorstandsmitglied Wout van der Kooij, Sprecher des Geschäftsbereiches Consumer Imaging, über die Zukunft des Unternehmens im Fotomarkt zu sprechen.

geben. Ein ehrgeiziger Investitionsplan und ein Bündel von Maßnahmen zur Effizienzsteigerung sollen die Wettbewerbsfähigkeit der Agfa-Gevaert Gruppe weiter verstärken. Im Bereich Consumer Imaging will sich der Konzern auf Lösungen für das Bildergeschäft konzentrieren. Davon soll auch das Filmgeschäft profitieren. Der Verkauf des Geschäftsbereiches Consumer Imaging sei zur Zeit keine Option mehr für die Agfa Strategie, betonte Verhoeven. Die Verhandlungen mit Schroder Ventures, einer großen, weltweit operierenden Investmentgruppe, die unaufgefordert ein Angebot zur Übernahme des Geschäftsbereiches Consumer Imaging von Agfa abgegeben hatte, sei letztendlich daran gescheitert, daß über den zukünftigen Eigentümer der Marke Agfa keine Einigung erzielt werden konnte.

Darüber hinaus habe man während der Verhandlungen erkannt, daß es nicht möglich sei, diesen traditionsreichen Geschäftsbereich aus der existierenden Agfa Organisation herauszulösen, ohne seine Zukunft zu beeinträchtigen. Die Fortsetzung der Consumer Imaging Aktivitäten stehe der zukünftigen Entwicklung der Agfa-Gevaert Gruppe keinesfalls im Weg. „Schließlich haben wir kein Verkaufsangebot gemacht, sondern lediglich auf das Interesse eines möglichen Käufers geantwortet“,



Dr. Ludo Verhoeven, Vorstandsvorsitzender der Agfa-Gevaert Gruppe: „Auch im digitalen Zeitalter werden die Verbraucher auf hochwertige Prints zu geringen Kosten nicht verzichten wollen.“

betonte Verhoeven. Und es dürfe auch nicht übersehen werden, daß Consumer Imaging einen nicht geringen Beitrag zum freien Cashflow der Gruppe leistete.

Laborgeräte-Geschäft ausbauen

In Zukunft will sich Agfa im Geschäftsbereich Consumer Imaging vor allem darauf konzentrieren, die unbestrittenen Stärken des Unternehmens weiterzuentwickeln. Im Mittelpunkt steht dabei das Geschäftsfeld Laborgeräte: Als Marktführer im Bereich von Systemlösungen für Großlabors verfüge Agfa

über einen weltweiten Marktanteil von 70 Prozent in einem Segment, wo 50 Prozent der Bilder hergestellt würden, betonte Verhoeven: „Mit unserem erfolgreichen MSP Dimax Printer haben wir gerade in jüngster Zeit Maßstäbe gesetzt und werden diese Position ausbauen. Die Entwicklung eines komplett digitalen Hochgeschwindigkeitsprinters läuft auf Hochtouren. Die Markteinführung ist gegen Ende 2003 geplant.“

Zusätzlich wird Agfa die Investitionen im Bereich der digitalen Minilabs deutlich verstärken, um sich einen substantiellen Anteil an diesem Wachstumsmarkt zu sichern. Dabei sollen Technologien aus dem Großlaborbereich auch bei den kleinen Kompaktlabors zum Einsatz kommen und eine Verbesserung der Bildqualität gewährleisten.

Von der Bündelung des Laborgeräte-Geschäftes mit dem Verkauf von Verbrauchsmaterialien wie Fotopapier, Film und Chemikalien erwartet Verhoeven weitere positive Effekte

Fortsetzung auf Seite 16



imaging+foto-contact: Herr van der Kooij, die Unsicherheiten der letzten Monate sind beendet. Welche Einflüsse hatte die Diskussion um einen Verkauf von Consumer Imaging auf Ihr laufendes Geschäft?

Wout van der Kooij: Ich glaube nicht, daß diese Diskussionen sich negativ auf unser Geschäft ausgewirkt haben. Agfa hat Consumer Imaging ja nicht zum Verkauf angeboten, sondern lediglich auf das Angebot von Schroder Ventures reagiert. Das ist ein völlig normaler Vorgang. Dabei war von Anfang an klar, daß ein Verkauf nur in Frage kommt, wenn sich dadurch die Zukunftsaussichten für unseren Geschäftsbereich Con-

Agfa Vorstandsmitglied Wout van der Kooij, Sprecher des Bereichs Consumer Imaging: „Als Weltmarktführer für Laborgeräte werden wir den Bereich Digitale Minilabs ausbauen und uns ein angemessenes Stück dieses Wachstumsmarktes sichern.“

sumer Imaging deutlich verbessern. Daher gab es zu keiner Zeit Anlaß für unsere Mitarbeiter und Geschäftspartner, an der Zukunft dieses Geschäftsbereiches zu zweifeln.

imaging+foto-contact: Aber immerhin hatte dieser Geschäftsbereich im 1. Quartal einen Umsatzrückgang von 23 Prozent zu verkraften. Worauf führen Sie diese Entwicklung zurück?

Wout van der Kooij: Mit Sicherheit liegt die Ursache für diesen Umsatzrückgang nicht in der Diskussion über einen möglichen Verkauf. Natürlich ist gerade der Geschäftsbereich Consumer Imaging von der weltweiten konjunkturellen Schwäche – besonders durch die Entwicklung in den USA – erheblich betroffen. Die wichtigste Ursache für den Umsatzrückgang ist aber ironischerweise eine unserer Stärken:

Fortsetzung von Seite 15

für den Geschäftsbereich Consumer Imaging.

„Wir sind davon überzeugt, daß die Verbraucher auch im digitalen Zeitalter auf hochwertige Prints zu geringen Kosten nicht verzichten wollen“, erklärte Verhoeven. „Als führender Anbieter von Laborgeräten haben wir in diesem Segment eine klare Stärke, die wir in Zukunft noch ausbauen wollen.“

Auch der klassische Film hat nach Ansicht von Dr. Ludo Verhoeven noch Zukunft. Zwar werde die Digitalfotografie diesen Markt langfristig beeinflussen, aber die Entwicklung sei bisher langsamer verlaufen, als das noch vor einigen Jahren prognostiziert worden sei.

Einschränken will Agfa-Gevaert allerdings die Aktivitäten im Bereich Consumer Digital Imaging, d. h. Digitalkameras und Scanner für den Massenmarkt. In diesem Bereich sei die Position im Weltmarkt nicht stark genug und die Profitabilität gering. Zudem gäbe es wenig Synergien mit anderen Aktivitäten, zumal Agfa diese Produkte nicht selber herstelle.

Wettbewerbsposition verstärken

Mit einem ehrgeizigen Investitionsprogramm will die Agfa-Gevaert Gruppe in den kommenden Monaten und Jahren nicht nur bei Consumer Imaging, son-



Auf einer Pressekonferenz in Mortsel stellte Dr. Ludo Verhoeven das neue Konzept für die Agfa-Gevaert Gruppe vor.

dern auch in den anderen Geschäftsbereichen für Wachstum und Effizienz sorgen. Dabei will das Unternehmen auf eigene Mittel zurückgreifen und durch eine drastische Reduzierung des Umlaufvermögens den Cashflow erhöhen. Dies soll durch ein operatives Programm unter dem Namen „Horizont“ ermöglicht werden. „Wir werden alle Aspekte unseres Unternehmens kritisch be-

leuchten, um stille Reserven zu entdecken“, betonte Verhoeven. „Unser ehrgeiziger Plan kann nur mit einer substantiellen Verbesserung der Produktivität erreicht werden, und dazu werden wir alle notwendigen Maßnahmen ergreifen.“ Einzelheiten will die Agfa-Gevaert Gruppe im September dieses Jahres bekanntgeben.

Auch in den übrigen Geschäftsbereichen soll das Wachstum in den kommenden Jahren durch neue digitale Lösungen erreicht werden. Zu diesem Zweck wird die Agfa-Gevaert Gruppe nach den Worten von Ludo Verhoeven nicht nur weiterhin in Forschung und Entwicklung investieren, sondern auch in die Akquisition anderer Unternehmen, sofern das für das Wachstum bei den

neuen digitalen Lösungen notwendig ist. Im Geschäftsbereich Industrial Imaging will die Agfa-Gevaert Gruppe auf der Basis der laufenden Geschäfte mit Mikrografie und Kinofilm digitale Dokumentenmanagement-Systeme entwickeln. Zudem setzt Agfa auf eine leitende elastische Folie mit dem Namen Organcon, die in Handydisplays, Elektrolumineszenz-Lampen oder Werbe-

Im vergangenen Jahr arbeitete unser Geschäftsbereich Laborgeräte außerordentlich erfolgreich, weil die Nachfrage nach unseren MSP Dimax Printern alle Erwartungen übertraf. Hier hat sich in diesem Jahr die Nachfrage auf natürlichem Wege abgeschwächt, denn das weltweite Marktvolumen für ein solches Produkt ist begrenzt. Zudem halten sich die Großlabors zur Zeit mit Investitionen in Printer wegen der stürmischen Entwicklung der Digitalfotografie zurück.

imaging+foto-contact: Wie reagieren Sie darauf?

Wout van der Kooij: Wir haben keinen Zweifel, daß auch im digitalen Zeitalter das preiswerte, hochwertige Bild für den Verbraucher seinen Stellenwert behalten wird. Deshalb entwickeln wir mit Hochdruck einen vollständig digi-

talen Hochgeschwindigkeitsprinter für Großlabors, der Ende des Jahres 2003 auf den Markt kommen soll. Als Marktführer in diesem Segment sind wir wie kein anderes Unternehmen dafür prädestiniert, die Brücke von der digitalen Welt zum Großlabor zu bauen und effiziente Lösungen für unsere Kunden zu entwickeln, die den gesamten Workflow im Großfinishing deutlich effizienter machen werden. Darüber hinaus tragen wir der Entwicklung der digitalen Welt durch eine deutliche Verstärkung unserer Aktivitäten im Bereich digitaler Minilabs Rechnung. Das d-lab.3 wird seit zwei Monaten ausgeliefert – der Auftragszugang ist außerordentlich gut. Das gibt uns Anlaß zu der Erwartung, daß die Umsatzdelle, die Sie angesprochen haben, nur vorübergehender Natur ist. Wir werden mit all unserer Kompetenz,

die wir als Weltmarktführer für Laborgeräte haben, den Bereich Digitale Minilabs ausbauen und uns ein angemessenes Stück dieses Wachstumsmarktes sichern.

imaging+foto-contact: Das heißt, es sind noch weitere digitale Minilab-Modelle zu erwarten?

Wout van der Kooij: Selbstverständlich. Wir haben mit dem d-lab.3 im oberen Marktsegment angefangen, weil hier zur Zeit die größte Nachfrage zu verzeichnen ist. Bereits Ende dieses Jahres können Sie mit dem d-lab.2 rechnen, also mit einem Gerät geringerer Kapazität, aber größerer Variabilität in der Formatwahl bis hin zum Format 30 x 45 cm. Über eine Kompaktversion – also das d-lab.1 – sollten wir uns vielleicht auf der photokina 2002 unterhalten.

tafeln eingesetzt werden kann. Im Bereich Personalausweise und Identitätskarten sollen die Aktivitäten durch ein Joint-venture verstärkt werden, das in Kürze bekanntgegeben wird.

Im größten Agfa Geschäftsbereich, Grafische Systeme, soll die Führungsposition im Markt für Druckvorbereitung weiter ausgebaut werden. Der Technologiewandel vom traditionellen Computer-to-Film-Verfahren zu den modernen Computer-to-Plate-Prozessen drücke zwar kurzfristig auf die Margen, so Verhoeven. Mit ihrem hohen Marktanteil könne die Agfa-Gevaert Gruppe allerdings das gewünschte Niveau in diesem Segment erreichen. Zusätzlich will Agfa die Aktivitäten in den Segmenten Verpackungen und Zeitungen in den kommenden Jahren durch gezielte Investitionen verstärken. Auch für den chinesischen Markt werden zur Zeit Investitionsprogramme entwickelt, mit deren Hilfe die Agfa-Gevaert Gruppe von ihrem Werk in Wuxi aus sowohl im Film- als auch im Plattenbereich im grafischen Markt in China wachsen will.

Als Spezialist für digitalen Workflow in grafischen Betrieben verspricht sich Agfa gute Chancen im Markt für Enterprise-Software und will auch von der wachsenden Bedeutung des digitalen Druckens profitieren. In diesem Markt ist Agfa nicht nur mit einem 25prozen-

tigen Anteil an der belgischen Firma Xeikon beteiligt, sondern entwickelt gemeinsam mit dem britischen Unternehmen Xaar einen Druckkopf für digitalen Tintenstrahl Druck.

Im Bereich der Zerstörungsfreien Materialprüfung, wo Agfa zur Zeit rund 1 Milliarde Euro mit hoher Rendite umsetzt, will das Unternehmen zum Marktführer als Global Solution Provider für die wichtigsten Technologien werden. Auch in der Medizintechnik sieht Dr. Ludo Verhoeven gute Chancen für die Agfa-Gevaert Gruppe. Bereits jetzt hat Agfa rund 600 digitale Impax-Systeme in Krankenhäusern rund um die Welt installiert. Mit diesen komplexen Netzwerken können medizinische Bilder und Daten von Patienten gespeichert, wiedergegeben, verteilt und archiviert werden. Durch weitere Anwendungen wie das Agfa Diagnostic Center, ein digitales Bildaufnahme-System für die Radiologie und einen Ausbau der Röntgenaktivitäten will Agfa in den nächsten Jahren wachsen. Dazu sollen neue Diagnosesysteme ebenso beitragen wie Krankenhaus-Informationssysteme – ein Markt mit dem enormen Potential von 9 Milliarden Euro und einer derzeitigen Wachstumsrate von 12 Prozent. Seit der Börseneinführung, erklärte Verhoeven, habe sich die Struktur der Agfa-Gevaert Gruppe tiefgreifend geändert. Nach einem äußerst erfolgreichen

Jahr 2000, in dem die Umsatz- und Gewinnziele deutlich übertroffen wurden, sei das Unternehmen in den vergangenen Monaten mit einigen ungünstigen Einflüssen konfrontiert worden. Auf diese Herausforderung habe man jetzt zielgerichtet reagiert.

Die Differenzen in der Unternehmensstrategie, die dazu geführt hätten, daß sein Vorgänger Dr. Klaus Seeger das Unternehmen verlassen habe, hätten niemals die Ziele betroffen, sondern lediglich den Weg dahin und die dafür notwendige Unternehmensstruktur. Es gebe darum keinen Grund, von den Plänen, die bei der Börseneinführung bekanntgegeben wurden, abzuweichen, betonte Verhoeven.

Bis zum Jahr 2003 strebe man weiterhin Umsatzerlöse aus dem Bereich Neue Digitale Lösungen in Höhe von 1,6 Milliarden Euro und eine Umsatzrentabilität in Höhe von 12 Prozent für die Gruppe an. Für dieses Jahr erwartet Dr. Verhoeven einen Umsatzrückgang um drei Prozent. Dabei soll der Reingewinn allerdings um zehn Prozent wachsen. Dazu sollen auch außerordentliche Einnahmen beitragen, über deren Charakter die Agfa-Gevaert Gruppe noch keine weiteren Informationen bekanntgab.



imaging+foto-contact: Die Ankündigung, die Aktivitäten im Bereich Consumer Digital Imaging, besonders bei Digitalkameras und Scannern, zurückzufahren, hat einigermäßen überrascht. Was können Sie zu den Gründen für diese Maßnahme sagen?

Wout van der Kooij: In diesem Segment verfügt die Marke Agfa im Weltmarkt nicht über die notwendige Stärke, um ein erfolgreiches Geschäft aufbauen zu können. Denn wir treten hier eigentlich nicht als Hersteller, sondern gewissermaßen als Händler auf. Da die Margen bei diesen Produkten außerordentlich gering sind, können wir keine großen Gewinne erwarten. Zudem gibt es kaum Synergieeffekte mit anderen Geschäftsbereichen unseres Hauses. Große Investitionen machen in so einem Segment darum wenig Sinn.

imaging+foto-contact: Und wie sieht es mit der Zukunft von Fotopapier und Film aus?

Wout van der Kooij: Hier stehen wir vor einer völlig anderen Situation. Wenn wir durch weitere Investitionen unsere Führungsposition im Weltmarkt für Laborgeräte ausbauen, werden wir sicher Möglichkeiten finden, dieses Geschäft mit dem Verkauf von Fotopapier zu kombinieren. Immerhin ist Fotopapier nach wie vor das mit Abstand größte Einzelprodukt in unserem Geschäftsbereich. Auch das Filmgeschäft ist für uns keinesfalls uninteressant: Erstens sehen wir auch hier gute Chancen für ein Bundling mit den Größten und zweitens hat Agfa unter eigener Marke weltweit, verglichen mit den großen Wettbewerbern, zwar einen geringen Anteil, aber wir sind die Nummer eins unter den

Lieferanten für Private Label Produkte. Zudem konnten wir in den letzten Jahren die Rendite im Filmgeschäft deutlich verbessern. Also, wir bleiben, was wir sind: Der führende europäische Komplettanbieter mit Filmen, Fotopapieren und -chemikalien sowie einer besonders starken Position im Laborgerätebereich. Gerade im Hinblick auf die digitale Welt investieren wir massiv in die Entwicklung der Laborgeräte und des digitalen Service. Unser klassisches Geschäft mit Filmen und Fotopapieren werden wir dabei aber nicht vernachlässigen.

imaging+foto-contact: Herr van der Kooij, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Während der 6. Internationalen Fototage Herten, die in diesem Jahr vom 27. September bis zum 21. Oktober dauern, bietet die BildForum Akademie wieder eine Reihe mit hochkarätigen Leitern besetzte Seminare und Workshops an. Insgesamt stehen 16 Workshops, sieben Seminare, ein Gesprächskreis und eine Portfolio Review auf dem Programm. Die Veranstaltungen richten sich an Fotografen, Foto-Designer, Auszubildende und Studenten, Bildjournalisten, Grafiker und Künstler, aber auch an Menschen aus anderen Lebens- und Berufsbereichen, die sich mit zielgerichteter kreativer Visualisierung und erweiterten Möglichkeiten für ihre fotografische Arbeit auseinandersetzen wollen.

Seminare und Workshops der BildForum Akademie

Als Referenten haben die Veranstalter durchweg anerkannte Praktiker und Spezialisten mit Lehr- und Workshop-erfahrung ausgewählt. So wird den Teilnehmern ein hohes Niveau garantiert. In diesem Jahr werden für die Workshops erstmalig Teilnahmezertifikate ausgestellt. Die Teilnehmerzahl bei allen Veranstaltungen ist begrenzt; eine frühzeitige schriftliche Anmeldung wird deshalb empfohlen. Hier ein kurzer Abriß über die Angebote:

• Ganztags-Seminare:

„**Professionelle Präsentationsformen für Fotografen**“ mit Hans-Michael Koetzle (6.10., 10–18 Uhr, 80 DM); „**Individuelle Wege zur künstlerischen Darstellung**“ mit Klaus Elle (7.10., 10–18 Uhr, 80 DM).

• Halbtags-Seminare:

„**Bildverwertungsmärkte**“ mit Repräsentanten aus Bild- und Werbeagenturen und einer freien Fotoredakteurin (28.9., 13 Uhr, 40 DM); „**Wege in die Selbständigkeit**“ mit den drei jungen Fotografen Axel Martens, Bernd Jonkmanns und Ralf Gellert (29.9., 10 Uhr, 40 DM); „**Gestohlene Bilder**“ mit Dr. Wolfgang Maaßen (29.9., 15 Uhr, 40 DM); „**Vorbereitung und Durchführung großer Fotoreisen**“ mit Werner D. Kirgis (30.9., 10 Uhr, 40 DM); „**Zwischen Kriegsschauplatz und Fußballplatz**“ mit Anja Niedringhaus (30.9., 15 Uhr, 40 DM).

• Gesprächskreis:

„**Macht und/oder Ohnmacht der Bil-**

der“; angefragt wurde bei namhaften Diskutanten wie Prof. Dr. Horst Prehn (Bioneurologie), Reiner Merkel (dpa), Peter Lindhorst (Kruse Verlag), Daniel Schwartz (Bildjournalist), Hans-Jürgen Burkard (Bilderberg/Stern), Bettina Flitner (freie Fotografin), Karsten Thielker (Pulitzer Preisträger). Der Gesprächskreis findet am Samstag, 29.9., ab zehn Uhr statt. Er soll etwa vier Stunden dauern. Teilnahmegebühr: 50 DM.

• Workshops

„**Gespräche über Fotografie**“ mit Professor Arno Fischer (28.–30.9.); „**Such is life – Bildjournalismus im Tagesgeschäft**“ mit Rüdiger Schrader (6.–7.10., 430/320* DM); „**Bilder unter Tage. Architektur und Essay**“ mit Corneel Voigt (5.–7.10.); „**Innenwelten – Außen-**

welten, oder Heimat – Fremde“ mit Sabine Korth (5.–7.10.); „**Märcheninszenierungen**“ (speziell für Frauen) mit Katharina Mayer (5.–7.10.), „**Kreative Architektur**“ im Großformat mit Tomas Riehle (28.–30.9.); „**Das journalistische Bildessay**“ mit Carl de Keyzer (28.–30.9., 590/400* DM); „**Fernab aller Klischees – die Wiederentdeckung des Ruhrgebietes**“ mit Rudi Meisel (5.–7.10.); „**Inside – spontaner Bildjournalismus**“ mit Anders Petersen (28.–30.9.); „**Hip Hop**“ mit Simon Puschmann (28.–30.9.); „**Die Kunst des professionellen Improvisierens**“ mit Alfred Steffen (5.–7.10.); „**Digitale Fotografien für ein Zeitschriftencover**“ mit Carl Maria Hofer (5.–7.10.); Teilnahmegebühr, wenn nicht anders angegeben, je 450/390* DM.

• Computer-Workshops

„**Adobe Photoshop 6.0 Updateschulung** (3.10.), „**Panoramen und virtuelle Realität**“ (5.–7.10.); „**Computeranimation mit Maya Unlimited**“ (5.–7.10.); „**Von der Idee zur Produktion – CD-ROM Produktion mit Macromedia Director 8.0**“ (12.–14.10.); jeweils 300 DM pro Tag. Weitere Informationen gibt es bei: BildForum Akademie, Konrad-Adenauer-Str. 3, 45699 Herten, Tel. 02366/104174, Fax 02366/104176, E-Mail bildforum@aol.com und im Internet unter www.dasbildforum.de.

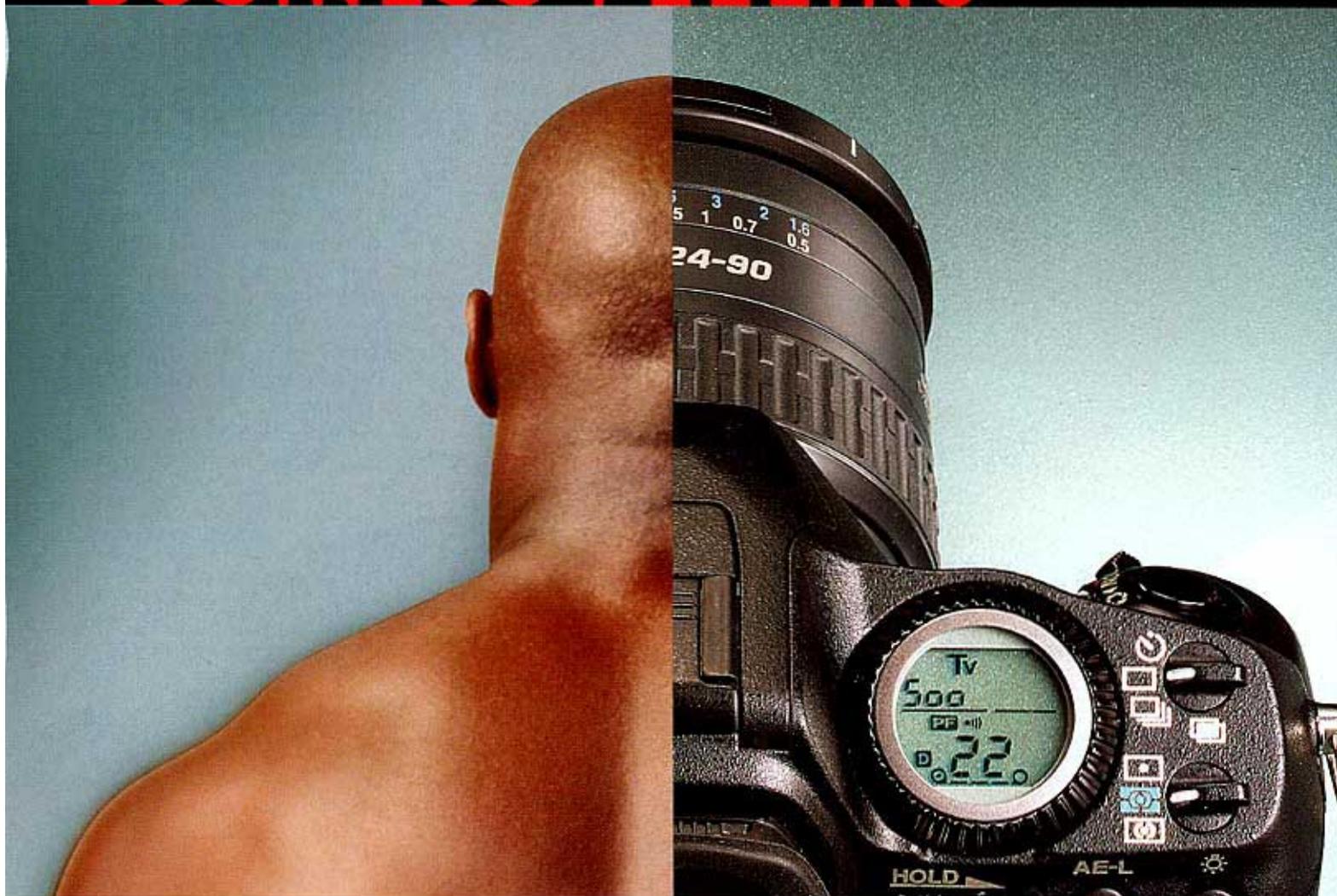
* Preise für Auszubildende und Studenten

Effif schreibt Wettbewerb für Digitalfotografen aus

Im Rahmen der 6. Internationalen Fototage in Herten schreibt das Europäische Fortbildungsinstitut für Film und Fernsehen (Effif) gemeinsam mit Das BildForum, dem Veranstalter der Fototage, einen Förderpreis für digitale Fotografie aus. Preis ist ein Seminar im Wert von 4.000 DM aus dem Ausbildungsangebot des Effif, das in den Bereichen Multimedia, 3D-Animationen und Filmtechniken ein breites Spektrum bietet. Das Wettbewerbsthema lautet „Europa“ und spiegelt so das Schwerpunktthema der Fototage wider. Ob Politiker unter der Europaflagge,

Menschen aus Europa, Arbeit, Urlaub und Freizeit in Europa, Eurowährung oder europäische Grenzen – Motive stehen interessierten Fotografen in reichlichem Maße zur Verfügung. Teilnehmer senden bis zu zwei Wettbewerbsbeiträge bis zum 26. September als JPG- oder GIF-Datei an die Adresse www.effif.com/bildforum im Internet. Die Größe der Aufnahmen sollte 320 x 240 Pixel bei einer Auflösung von 72 ppi betragen. Der Preisträger wird von einer Fachjury im Rahmen der 6. Internationalen Fototage Herten ermittelt.

BUSINESS FEELING



POWER FÜR IHR SLR-GESCHÄFT: MZ-S

HIGHEND-SPIEGELREFLEX-FOTOGRAFIE MIT HÖCHSTER FUNKTIONALITÄT

Vertrauen Sie auf PENTAX.

Das Spitzenmodell für die mobile, semi-professionelle Fotografie präsentiert sich in hochwertigster Verarbeitung und mit innovativen Technologien. Die benutzerfreundliche Funktionalität überzeugt sowohl den erfahrenen Reise- und Reportage-Fotografen als auch den anspruchsvollen Amateur. Denn diese Kamera hält extrem viel aus. Verlassen Sie sich auf Ihr Gefühl.

Die vielseitige und funktionelle MZ-S liegt nicht nur perfekt in der Hand, sie verleiht der analogen SLR-Autofocus-Fotografie neue Impulse – und auch ihrem Geschäft:

- Exklusiv: PENTAX „Hyper Operation-System“
- 6-Feld AF-System SAFOX VII
- TTL-Autofokus
- Belichtungsautomatik mit eingebautem TTL-Automatik-Blitzgerät
- Hochwertiges, extrem haltbares Aluminiumgehäuse
- Maße 136,5 X 95 X 65 mm (B X H X T)
- Gewicht 520 g

Sprechen Sie mit unserem Außendienstmitarbeiter oder rufen Sie uns direkt an: Tel. 040-56 192-123.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.pentax.de



PENTAX

FOCUS ON YOUR FEELINGS



CeWe Color meldet starke Nachfrage nach DigiFilm

Die DigiFilm CD ermöglicht nicht nur die einfache Bestellung und Herstellung von Bildern aus Digitalkameras im Großlabor, sondern bietet den Kunden ein hohes Maß an Sicherheit und eine wertvolle Archivierungshilfe durch den mitgelieferten Photo Index.

weiß. Zwei Tage später kann die DigiFilm CD zusammen mit je einem Papierabzug pro Bild und einem Photo Index an der Bildertheke abgeholt werden. Bequemer kann man wohl kaum an hochwertige Bilder von digitalen Aufnahmen kommen – dabei bleibt der vom Film gewohnte Arbeitsablauf im Prinzip erhalten.

Das bedeutet auch eine Chance für den Fotohandel: Neben dem Erlös für die

Mit aufmerksamkeitsstarken Motiven wird CeWe Color die PoS-Materialien zur Unterstützung der DigiFilm Terminals ausstatten.

Digitalprints für den Massenmarkt



Das neue DigiFilm Terminal von CeWe Color entwickelt sich vom Start weg zum Renner. Innerhalb weniger Wochen nach der ersten Ankündigung auf der Bilanzpressekonferenz im Mai konnte das Finishing-Unternehmen 600 Bestellungen verbuchen. Im Juli wurde das erste Terminal bei Foto Carl in Hamburg installiert – bis zum Jahresende sollen 1.000 weitere folgen, und zwar ausschließlich im Fotohandel mit Bedienung.

Mit DigiFilm bietet CeWe Color eine gleichermaßen verbraucher- und handelsfreundliche Lösung an, die es ermöglicht, auf einfache Weise ein Bildergeschäft mit digitalen Kameras aufzubauen. Dabei werden die bewährten Verbrauchergewohnheiten der Filmentwicklung und Bildbestellung von allen Aufnahmen auf die Digitalfotografie übertragen.

Der Kunde bringt seine Speicherkarte zum Fotohandel, wo die Bilddaten in der DigiFilm Station auf eine Order-CD gebrannt werden. Dieser Vorgang dauert etwa 1 1/2 Minuten. Danach enthält die runde Scheibe alle Bilddaten von der Speicherkarte sowie eine Order-Datei

zum standardisierten Auslesen der Daten im Großlabor. Damit wird eine weitgehend automatische Bildherstellung ermöglicht – die Voraussetzung für einen günstigen Verkaufspreis, der einerseits dem Fotohandel eine gute Rendite sichert, andererseits die Kunden aber nicht von Folgeaufträgen abschreckt. Da die CD erst nach Freischaltung im Labor auf dem heimischen PC genutzt werden kann, ist eine „Nur-Entwicklung“ der digitalen Bilder ausgeschlossen. Der Vorteil für den Kunden liegt darin, daß er seine wertvolle Speicherkarte sofort wieder mitnehmen kann und seine unwiederbringlichen Bilddaten auf der CD gesichert

Bilder bedeutet die Produktion der CD eine zusätzliche Wertschöpfung, die der der Filmentwicklung ähnelt. Dabei ist die Bedienung des DigiFilm Terminals denkbar einfach und kann auch von Aushilfskräften schnell erlernt werden.

Kostengünstiger Einstieg

CeWe Color bietet seinen Kunden zwei Arten von DigiFilm Terminals an. Der „E-Cube“ ist ausschließlich für die Verarbeitung von Erstkopie-Aufträgen (von jedem Bild ein Abzug) geeignet und bei einem Preis von 999,- Euro (zzgl. MwSt.) das richtige Gerät für ei-

nen preisgünstigen Einstieg ins digitale Bildergeschäft. Es ist kinderleicht zu bedienen, verfügt über keine Tastatur, sondern über ein Zeilendisplay, das Bedienungshinweise gibt. Hier erscheinen zum Beispiel Aufforderungen wie „SmartMedia-Card einschieben“ oder „Digifilm entnehmen, in die Fotoarbeitstasche stecken und Formatwunsch ankreuzen“. Nach der „Entwicklung“ der CD im Großlabor und der Herstellung der Bilder und des Index kann die DigiFilm CD selbstverständlich für Nachbestellungen genutzt werden. Die Bestellangaben werden dann – ähnlich wie bei der Nachbestellung vom Negativ – auf der Arbeitstasche, in die die CD gesteckt wird, vermerkt oder auf einem separaten Zettel mitgegeben.

Eine anspruchsvollere Variante des digitalen Bildergeschäftes ermöglicht das DigiFilm Terminal „S-Cube“ (Verkaufspreis 2.499,- Euro zzgl. MwSt): Neben der Erstkopie-Funktion einschließlich CD-Abspeicherung wie beim E-Cube bietet sich hier auch die Möglichkeit der selektiven Bildbestellung beim Erstauftrag. Dabei können die Bilder, von denen Abzüge gewünscht werden, mit Hilfe des eingebauten TFT-Monitors ausgesucht werden. Die entsprechenden Daten werden dabei in der Order-Datei der DigiFilm CD zur automatischen Verarbeitung im Labor abgespeichert. Das gilt beim S-Cube auch für Nachbestellungen, so daß das umständliche Vermerken von Bildnummern auf der Auftragstasche oder einem Zettel entfällt. Die CD mit den Bild- und Auftragsdaten kommt einfach in eine Arbeitstasche und gelangt mit dem normalen Tourendienst ins Labor.

Differenzierte Preise

CeWe Color empfiehlt den Anwendern der DigiFilm Terminals eine differenzierte Preispolitik für Erstkopien (von jedem Bild ein Abzug) und Nachbestellungen bzw. ausgesuchte Bilder. Bei Erstkopien lauten die unverbindlichen Verkaufspreise 0,39 DM für 9 x 13 cm, 0,49 DM für 10 x 15 cm und 0,79 DM für 13 x 18 cm. Für Nachbestellungen und Bildauswahl empfiehlt CeWe Color 0,59 DM für 9 x 13 cm, 0,65 DM für 10 x 15 cm und 0,99 DM für 13 x 18 cm. Bei Neuerstellung einer CD kommen – einer Filmentwicklung nicht unähnlich – 5,95 DM für das Brennen und den Photo Index dazu.

Den Massenmarkt erschließen

Mit der Einführung der DigiFilm Terminals trägt CeWe Color dem rasant wachsenden Markt für Digitalkameras Rechnung. In diesem Jahr werden die populären Geräte, so schätzt Vorstandsmitglied Wulf D. Schmidt-Sacht, in Deutschland über 20 Prozent Marktanteil erreichen. In den USA werden es sogar über 30 und in Japan über 40 Prozent sein. Da neue Kameras erfahrungsgemäß häufiger benutzt werden als ältere, geht Schmidt-Sacht für Länder wie Deutschland, die USA und Japan davon aus, daß digitale Aufnahmen inzwischen einen Anteil von 6 bis 15 Prozent aller Bilder erreicht haben.

Da die Produktion hochwertiger Papierbilder in Fotoqualität über den Heimcomputer und -drucker zur Zeit noch relativ teuer, umständlich und zeitaufwendig ist, beschränken sich viele Nutzer von Digitalkameras teilweise

oder vollständig auf das Anschauen ihrer Bilder am Monitor. Denn bisher war der Weg zum digitalen Foto für die Konsumenten und zum Teil auch den Fotohandel entweder unbekannt oder zu kompliziert. Zur Zeit kommen etwa 70 Prozent aller digitalen Bilddaten auf einem teuren Speichermedium wie einer SmartMedia Card in der Fotoauftragstasche in die Großlabors. Der Rest wird zu fast gleichen Anteilen über Foto-Terminals oder Online-Dienste übertragen. Die Anzahl der Bilder pro Auftrag bewegt sich dabei mittlerweile bei durchschnittlich 18 bis 20 Stück.

Mit dem DigiFilm Konzept bietet CeWe Color eine einfache Lösung an, die den Kunden ein hohes Maß an Sicherheit für ihre wertvollen Bilddaten und dem Fotohandel eine interessante Ertragsperspektive bietet. Dabei unterstützt CeWe Color den Einsatz der neuen Geräte durch PoS-Materialien mit aufmerksamkeitsstarken Motiven. Den Ausdruck Massenmarkt nehmen die Oldenburger dabei wörtlich. Noch in diesem Jahr sollen beim Fotohandel 1.000 Geräte aufgestellt werden. Dabei wird sich CeWe Color vorerst ausschließlich auf Geschäfte mit Bedienung konzentrieren.

Innerhalb von drei Jahren sollen 10.000 aufgestellte DigiFilm Terminals eine flächendeckende Versorgung für die Konsumenten sichern und gewissermaßen zum Industriestandard werden. Denn CeWe Color ist davon überzeugt, daß bis Mitte 2005 10 bis 20 Prozent des Gesamtumsatzes der Fotogeschäfte mit digitalen Bilddateien erzielt werden.

ERSTE DIGIFILM-INSTALLATION

Das erste DigiFilm Terminal wurde im Juli im Hamburger Fachgeschäft Foto Carl digital aufgestellt. Das ist der erste Schritt einer Serie von Testinstallationen, mit der CeWe Color die Praxis-tauglichkeit des neuen Konzeptes unter Beweis stellen will.

Das alteingesessene Fotogeschäft im Hamburger Stadtteil Winterhude hat bereits frühzeitig auf die Digitaltechnik gesetzt. Dabei verfolgt Inhaber Hartmut W. W. Carl das im analogen Bereich bewährte Konzept, hohe Qualität mit

kompetenter Dienstleistung zu verbinden, auch in dem neuen Marktsegment. Wie viele Fotogeschäfte ist auch Foto

Vom ersten DigiFilm Terminal erwartet Hartmut W. W. Carl, Inhaber von Foto Carl, eine weitere Akzentuierung des „Spaßfaktors“ der digitalen Fotografie.



Carl aus einer Drogerie entstanden, deren Tradition heute noch in der gleichnamigen Parfümerie am Winterhuder Marktplatz fortgesetzt wird. Gleich nebenan befindet sich das eingessene Fotogeschäft des Unternehmers, der in Hamburg auch einige Augenoptik-Geschäfte betreibt. Mit steigender Bedeutung der Digitalfotografie fiel die Entscheidung, dieses neue Segment aus dem traditionellen Fotogeschäft auszulagern und in einem separaten Ladenlokal auf der anderen Seite des Winterhuder Marktplatzes unterzubringen – in direkter Nähe zu Carl Konferenztechnik, einer Gesellschaft, die das Industriegeschäft der Fotohandelsgruppe betreibt. In diesem Sektor hat die Digitaltechnik naheliegenderweise schnell besondere Bedeutung erlangt.

Bereits in der analogen Welt von Foto Carl gelang es dem Inhaber, durch ein konsequentes Nischen- und Dienstleistungskonzept die Auswirkungen des Preiswettbewerbes in erträglichen Grenzen zu halten. Das Unternehmen setzt auf Qualität und Beratungsleistung und zeichnet sich durch besondere Kundenorientierung aus. Mit einem eigenen Minilab werden sehr akzeptable Preise erzielt: Ein 10 x 15 cm Bild kostet 0,89 DM, das Großlaborbild 0,59 DM. Daß Billiganbieter wie Ross-

mann sich in unmittelbarer Nähe tumeln, stört Hartmut Carl dabei wenig. „Solche Vertriebsstellen sind für unsere anspruchsvollen Kunden nicht interessant“, betont der Hamburger Unternehmer. Dabei müsse man den Ansprüchen dieser Kunden durch ein entsprechendes Qualitätsniveau im Geschäft natürlich gerecht werden. Daher sei es im Zweifelsfalle wichtiger, sich um gesunde Kundenbeziehungen zu bemühen, als ein Übermaß an Energie in das Herauspressen des allerletzten Vorteils im Einkauf zu verwenden. Natürlich hat auch Foto Carl nichts zu verschenken: Deshalb setzt man auf leistungsfähige Lieferanten und den Rückhalt einer starken Kooperation – europa-foto nämlich, dessen Verwaltungsrat Hartmut Carl angehört.

Die räumliche Trennung des digitalen Geschäftes ergab sich zunächst durch die baulichen Voraussetzungen – im analogen Laden war für die neuen Produkte schlichtweg zu wenig Platz. Inzwischen hat sich dieses Konzept aber auch inhaltlich bewährt: „Das separate Geschäft stellt sicher, daß die Kunden auf jeden Fall einen kompetenten Ansprechpartner finden“, erläutert Hartmut Carl. „Das ist wichtig, denn Digitalkameras werden heute noch vorwiegend an Konsumenten verkauft, die bewußt fotografieren und gut vorinformiert sind.“ Bei Foto Carl digital findet man nicht nur ein umfangreiches Sortiment von Digitalkameras (das Unternehmen verkauft inzwischen mehr digitale als analoge Fotoapparate), sondern auch Verbrauchsmaterialien, Zubehör

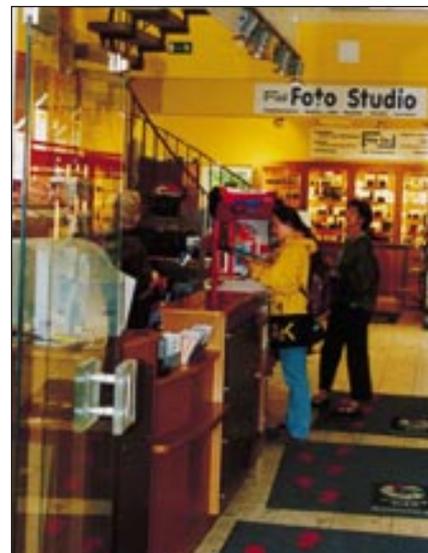
und natürlich kompetente Dienstleistung – von der Bildbearbeitung an der Workstation, die besonders für gewerbliche Kunden interessant ist, bis zum schnellen, hochwertigen Digitalprint, zum Beispiel aus dem Fujifilm Pictrostat. „Digitalfotografen fotografieren mehr und intensiver als normale Amateure“, erklärt Hartmut Carl. „Denn der Spaßfaktor dieser Art von Fotografie ist bedeutend höher.“ So bieten sich viele Möglichkeiten, mit den Kunden über die vielfältigen Anwendungen digitaler Bilder ins Gespräch zu kommen. Der Preisfaktor ist nach Einschätzung von Hartmut Carl dabei sekundär. „Wir möchten für unsere Dienstleistungen bezahlt werden und setzen das auch durch.“ Dabei können die Kunden nicht nur hochwertige Prints ihrer digitalen Aufnahmen erhalten, sondern sich durch kompetente Mitarbeiter auch beispielsweise in der Anwendung von Programmen wie PhotoShop schulen lassen – gegen Gebühr selbstverständlich.

Von DigiFilm erwartet Hartmut Carl eine weitere Belebung des digitalen Geschäftes. Mit der Steigerung des Absatzes von Digitalkameras hat sich die Zielgruppe bereits geändert: „Die Kunden werden jünger, und der Anteil der Spaßfotografierer nimmt im Vergleich zu den gewerblichen Nutzern zu“, betont Hartmut Carl. Da ist ein einfach zu bedienendes Terminal wie DigiFilm, das ja den Massenmarkt für digitale Bilder erschließen soll, ein positiver Hoffnungsträger, um den Spaßfaktor der Digitalfotografie zu vervielfältigen.

Vor der Eingangstür gibt es einen Hauch von Hollywood: Über einen Stern im Pflaster des Bürgersteiges betreten die Kunden das Digitalgeschäft.



Die Vermarktung digitaler Produkte erfolgt im separaten Geschäft Foto Carl digital (links) gegenüber dem analogen Foto Carl (rechts). Das Angebot von Digitalkameras wird ergänzt durch Zubehör, Verbrauchsmaterialien, digitale Bilddienstleistungen und Schulungen für die Anwendung von Bildbearbeitungsprogrammen.



Gute Atmosphäre auf der CeWe Color Hauptversammlung

Ohne Probleme

Für den CeWe Color Aufsichtsratsvorsitzenden Dr. Wolfgang Rupf war die diesjährige Hauptversammlung des Unternehmens ein eher spannender Termin. Der Vorstandsvorsitzende der Bankgesellschaft Berlin AG brauchte hier keine großen Herausforderungen zu bewältigen.

Zwar konnte CeWe Color wie berichtet (imaging+foto-contact 6/2001, S. 12-14) das Rekordergebnis des Jahres 1999 im vergangenen Jahr nicht erreichen. Trotzdem gab es für die Aktionäre keinen Anlaß zur Klage: Mit einer Dividende von 1 Euro je Aktie, die brutto einschließlich Steuergutschrift 1,43 Euro ausmacht, verwies Vorstandsvorsitzender Hubert Rothärmel auf die höchste Ausschüttungsquote in der Firmengeschichte. CeWe Color gehört weiterhin zu den führenden Finishing-Unternehmen Europas und setzt auch im Jahre 2001 auf weiteres Wachstum. Der abermals gestiegene Cashflow gibt der Gruppe dabei

die notwendige Flexibilität. Über die Anforderungen, denen sich das Management einer börsennotierten Aktiengesellschaft stellen muß, informierte Vorstandsmitglied Andreas Heydemann in einem interessanten Vortrag über



Gute Stimmung herrschte beim CeWe Aufsichtsratsvorsitzenden Dr. Wolfgang Rupf (rechts) und Vorstandsvorsitzenden Hubert Rothärmel während der Hauptversammlung.

Corporate Governance die Aktionäre. Sie bekamen einen interessanten Einblick über die Informations- und Offenlegungspflichten des Vorstandes, die Regeln für die Vergütung von Management und Aufsichtsrat und die Regelung von Interessenskonflikten. Zudem erläuterte Heydemann Details über das Risiko-Früherkennungs-System von CeWe Color, stellte die Voraussetzungen für die Bilanzierung nach IAS-Richtlinien

dar und berichtete über die Einführung von SAP im Unternehmen. Durch ein einheitliches EDV System können bei CeWe Color hervorragend von Aarhus bis Gerona und von Bordeaux bis Warschau alle Daten der 27 Laborstandorte effizient kommuniziert werden.

Digitales Großfinishing

Vorstandsmitglied Wulf D. Schmidt-Sacht gab der Hauptversammlung anschließend einen Ausblick auf die digitale Zukunft im Großlabor. Dabei demonstrierte er den Aktionären die vielfältigen Möglichkeiten der Herstellung von Bildern – das traditionelle Verfahren

von Filmentwicklung, Erstkopie und Nachbestellung aus dem Labor hat sich in ein breites Angebot von Home- und PoS-Printing, Internet-Anwendungen, Inkjet-Druckern bis zum digitalen Großprinter und der neuen Annahmestation DigiFilm aufgefächert. In diesem Bereich erwartet CeWe Color für das eigene Geschäft und den Fotohandel in den nächsten Jahren zweistellige Zuwachsraten.

Verdienstkreuz am Bande für Hubert Rothärmel

Am 21. Juni 2001 erhielt der Vorstandsvorsitzende von CeWe Color, Hubert Rothärmel, das Verdienstkreuz am Bande des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland. Der Oldenburger Oberbürgermeister Jürgen Pöschel nahm die Ehrung im Auftrag des Bundespräsidenten Johannes Rau vor. Bei der Zeremonie, die im kleinen Kreis der Familie und der leitenden Mitarbeiter von CeWe Color erfolgte, hob Jürgen Pöschel vor allem den verdienstvollen Einsatz Rothärmels im Arbeitgeberverband Union Deutscher Fotofinisher hervor. Hier hat sich Rothärmel über viele Jahre hinweg für einen Interessenausgleich zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern in den Laborbetrieben eingesetzt. Zudem hat Hubert Rothärmel großen Anteil an der Entwicklung von CeWe Color zum führenden konzernunabhängigen Foto-finishing-Unternehmen, das heute fast 4.000 Mitarbeiter beschäftigt. Seine unauffällige und konsequente Art, ehrgeizige Ziele möglichst ohne viel Aufheben um seine Person zu erreichen, hat ihm dabei selbst den Respekt von Mit-

bewerbern eingetragen. In einer kurzen Ansprache bedankte sich Hubert Rothärmel nicht nur beim Oldenburger Oberbürgermeister, sondern vor allem bei seinen Mitarbeitern und Partnern, die ihm Gelegenheit gaben, all das zu tun, was schließlich zu dieser Auszeichnung führte. *imaging+foto-contact* gratuliert herzlich.



Der Oldenburger Oberbürgermeister Jürgen Pöschel zeichnete im Auftrag des Bundespräsidenten Hubert Rothärmel mit dem Verdienstkreuz am Bande des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland aus.

Neue Digitalkameras sollen Marktanteil erhöhen



Pixel von Pentax

Die neue Pentax Optio 330 zeichnet sich nicht nur durch kompakte Bauweise und ein elegantes Edelstahlgehäuse aus, sondern bietet auch ein hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis. Zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 1.499,- DM kann der Fotohandel eine Kamera mit 3,34 Megapixeln, 3fach-Zoomobjektiv und umfangreicher fotografischer Ausstattung anbieten.

Nach Angaben von Pentax ist die Optio 330 die derzeit kleinste und leichteste Kamera mit 3-Megapixel-CCD und 3-

Mit der eleganten, ultra-kompakten Digitalkamera Optio 330 mit 3,3 Millionen Pixeln und 3fach-Zoomobjektiv will Pentax im Digitalkameramarkt deutlich Boden gewinnen. Zudem bringt das Unternehmen mit der EI-100 ein preiswertes Einsteigermodell auf den Markt.

fachem optischem Zoom. Das elegante Edelstahlgehäuse mit hochwertiger Anmutung ist nur 92 mm breit, 59 mm hoch und 31 mm tief – einschließlich Akku und Speichermedium wiegt es gerade 240 g. Um dieses Design möglich zu machen, mußten sich die Pentax Ingenieure einiges einfallen lassen. So wurden unterschiedliche elektronische Elemente wie CPU-, ASIC- und Speicher-Chips auf einem einzigen Multi-Chip-Modul zusammengeführt. Die extrem dichte Bestückung dieses Moduls wurde darüber hinaus durch eine besonders kompakte Gestaltung der Schaltkreise möglich. Bei der Miniaturisierung des Objektivs konnte Pentax auf die profunde Kompetenz des Unternehmens im Kompaktkamerabau zurückgreifen. Für die Optio 330 wurde ein spezieller Einzugsmechanismus für den Objektivtubus neu entwickelt. Für eine der hohen Auflösung des CCD-Chips entsprechende Leistung sorgen unter anderem zwei doppelseitige asphärische Linsen im anspruchsvollen Objektiv-



Zu einem UVP von 1.499,- DM bietet die Pentax Optio 330 einen 3,34 Megapixel-CCD-Chip und ein 3fach-Zoomobjektiv im ultra-kompakten Gehäuse.

aufbau aus sieben Elementen in sechs Gruppen. Dabei entspricht die Brennweite des Objektivs mit Anfangsöffnungen von f2,6 – f4,8 37 mm – 111 mm im Kleinbildformat.

Flexibilität und leichte Bedienung

Die Pentax Optio 330 ist zwar so leicht zu bedienen wie eine Kompaktkamera, bietet dem Anwender aber reichhaltige fotografische Möglichkeiten. Fünf Auf-



Stefan Thode, Leiter Vertrieb und Marketing Foto Optik bei Pentax: „Mit ihrem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis und ihrem eleganten Design bietet die neue Optio 330 gute Voraussetzungen, um unsere Marketingaktivitäten im digitalen Segment zu verstärken.“

nahmeprogramme (Standard, Nachtaufnahme, manuelle Einstellung, Videofunktion bis 30 Sekunden und Mehrfachbelichtung) stehen zur Verfügung. Bei der Belichtungsmessung nach dem TTL-Prinzip kann zwischen Mehrfeldmessung, mittenbetonter Messung und Spot-Messung gewählt werden. Dabei steht eine Bracketing-Funktion (± 2 LW) in 1/3-Schritten zur Verfügung. Das leistungsfähige Autofocus-System (7-Punkt-Messung oder Spot-AF) bietet einen Einsatzbereich von 0,4 m bis unendlich im Normalmodus und 0,14 m bis 0,5 m in der MakroEinstellung. Bei Bedarf kann im Bereich von 0,14 m bis unendlich auch manuell scharf gestellt werden.

Die Pentax Optio 330 bietet eine Farbtiefe von 10 Bit x 3 Farben und ermöglicht Auflösungen von 2.048 x 1.536 Pixeln, 1.024 x 768 Pixeln oder 640 x 480 Pixeln. Der Zoombereich des Objektivs kann digital um den Faktor 2 bei der Aufnahme und dem Faktor 4 bei der Wiedergabe vergrößert werden.

Die Kamera bietet fünf Weißabgleichfunktionen (Automatik, Tageslicht, Schatten, Glühlicht oder Leuchtstofflicht) sowie manuelle Einstellung und verfügt über eine umfangreiche Digitalausstattung. Die leichte Verbindung mit dem Computer ermöglicht die eingebaute USB-Schnittstelle, die durch

einen TV-Ausgang (NTSC/PAL) und einen DC-Eingang ergänzt wird. Die Kamera unterstützt das digitale Printformat DPOF und verfügt zudem über die brandneue „Print Image Matching“ Technologie von Epson für optimale Druckergebnisse auf dem Homeprinter. Die Abspeicherung der Bilder erfolgt auf CompactFlash-Karten Typ I.

Umfangreiche Marketingunterstützung

Von der neuen Optio 330 verspricht sich Pentax eine deutliche Verbesserung der Position im Digitalkameramarkt. „Diese attraktive Kamera mit hervorragendem Preis-/Leistungsverhältnis ist das richtige Produkt, um unsere Marketingaktivitäten im digitalen Bereich zu verstärken“, erklärte Stefan Thode, Leiter Vertrieb und Marketing Foto Optik bei Pentax, dem imaging+foto-contact. „Dazu gehören PoS-Materialien in unserem neuen 'Look and Feel' Design und die aktive Unterstützung durch unseren Außendienst sowie unser Promotorenteam.“ Zudem wird Pentax der Digitalfotografie auf seiner Internetseite unter dem Namen Pentax Digital World breiten Raum einräumen. „Hier können Fotohandel und Anwender in Kürze ein komplettes Informationspaket erwarten, das von Infotainment über ein Gewinnspiel bis zum digitalen

HAGEE



RAHMEN, ALBEN,
 ORDNUNGSSYSTEME
 FÜR FOTOS UND NEGATIVE,
 SCHNITT-PASSEPARTOUTS,
 PORTRAIT-TASCHEN,
 ENDLÖS-LEPÖRELLOS

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

Album, einem Chatroom und sachkundigen Expertentips reicht“, betonte Stefan Thode. Für direkte Hilfe wird Pentax zudem eine Service-Hotline für Endkunden einrichten.

Auch das Bildergeschäft des Fotohandels will Pentax mit der neuen Optio 330 unterstützen. Ähnlich wie zuletzt bei der Pentax EI-2000 wird der neuen Digitalkamera ein Gutschein für digitale Bilder auf Fotopapier beiliegen, der beim Fotohandel eingelöst werden kann.

Die neue Pentax Optio 330 wird Ende August lieferbar sein.

Preiswertes Einsteigermodell

Mit der neuen EI-100 bietet Pentax ebenfalls ab Ende August eine kompakte Einsteigerkamera an, die der Digitalfotografie durch ihren günstigen Preis von 549,- DM neue Zielgruppen erschließen soll. Das Fixfocus-Modell ist mit einem 1,31 Megapixel-CCD ausgerüstet, der nach Angaben von Pentax bis zum Format 9 x 13 cm überzeugende Bildergebnisse auch auf Papier liefert. Zudem ist die Kamera prädestiniert für spontanen Fotospaß mit Pixeln: Dazu gehören witzige Bild-E-Mails, Grußkarten via Internet usw.

Die Brennweite des Objektivs entspricht 42 mm im KB-Format. Die Bilder werden im JPEG-Format im eingebauten 8 MB Flash-Speicher der Pentax EI-100 abgespeichert, in den je nach Komprimierungsstufe 17, 25 oder 50 Aufnahmen passen. Die Kamera verfügt über einen USB-Anschluß, einen 1,8 Zoll LCD-Monitor, verschiedene Bildbetrachtungsmodi und fünf Weißabgleichstufen für unterschiedliche Lichtverhältnisse.



Preiswertes Einsteigermodell: die neue Pentax EI-100.

Canon präsentiert auf der IFA neue Camcorder

Megapixel... ...und mehr



Bild oben: Der neue Canon XL-1S löst den erfolgreichen XL-1 für professionelle Anwender und ambitionierte Amateure ab. Bild unten: Der Canon MV X1i ist der erste Megapixel-Camcorder des Unternehmens.



Mit zwei hochkarierten Camcorder-Modellen will Canon auf der IFA den erfolgreichen Weg im Videosegment fortsetzen. Dabei stößt das Unternehmen mit dem neuen MV X1i erstmals in die Megapixel-Klasse vor und präsentiert mit dem einzigartigen XL-1S ein neues Gerät für semiprofessionelle Ansprüche.

Der Camcorder-Bereich hat Canon in der jüngeren Vergangenheit in Deutschland besondere Freude gemacht. Das Unternehmen schnitt deutlich besser ab als der Markt und konnte so seinen Anteil besonders in den letzten Monaten deutlich steigern. In der jüngsten GfK-Berichtsperiode belegte das Unternehmen mit einem Marktanteil von 16,8 Prozent bei den Camcordern erstmals Platz 2 hinter Marktführer Sony. „Dabei konnten wir im Digital-Video-Segment sogar einen Anteil von 23,2 Prozent erzielen“, erklärte Jürgen Schmitz, General Manager Marketing Consumer Products bei Canon, auf einer Pressekonferenz in München.

Mit 1,3 Megapixel-CCD

Auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin wird Canon ein besonderes Highlight für das obere Marktsegment vorstellen. Der neue MV X1i ist mit einem 1,3 Megapixel-CCD-Chip ausgestattet. Mit 10fach-Zoomobjektiv, optischem Bildstabilisator und anspruchsvoller Fotofunktion mit eingebautem Blitzgerät läßt er kaum Wünsche ambitionierter Camcorder-Anwender offen. Zudem dürfte sein designorientiertes Gehäuse auch Ästheten ansprechen.

Das 10fach-Zoomobjektiv mit optischem Bildstabilisator, der eine weitgehende Neutralisierung von Verwacklungsunschärfen ohne die bei elektronischen Systemen unvermeidliche Beeinträchtigung der Auflösung gewährleistet, bietet einen Brennweitenbereich von 4,2–42 mm (entsprechend 48–480 mm im Kleinbildformat). Durch die unterschiedliche Ausnutzung der Fläche des Chips in der Fotofunktion beträgt der Brennweitenbereich bei Digitalfotos 5,25–42 mm (entsprechend 45–360 mm im Kleinbildformat). Ergänzt wird das leistungsfähige Objektiv, bei dem der erfolgreiche Kamerahersteller besonderen Wert auf hohe Auflösung gelegt hat, um der Leistungsfähigkeit des Chips zu entsprechen, durch eine 40fach bzw. 200fach Digitalzoom-Funktion.

Der neue Canon MV X1i bietet sieben Aufnahmeprogramme, mit denen der Anwender auch speziellen Situationen gerecht werden kann, die sich mit der



Canon wird auf der IFA Imaging-Kompetenz auf allen Ebenen präsentieren, vom hochwertigen fotorealistischen Ausdruck aus einem der erfolgreichen Inkjet-Drucker bis zum professionellen Camcorder. Auf einer Pressekonferenz in München standen Harald Horn, Direktor Sales der Canon Euro-Photo GmbH (links), und Jürgen Schmitz, General Manager Marketing Consumer Products der Canon Deutschland GmbH, zahlreichen Fachjournalisten Rede und Antwort.

Automatik nicht optimal bewältigen lassen. So sind auch bei Action, Portrait, Spotlight, Sand, Schnee oder bei ungünstigen Lichtverhältnissen gute Aufnahmen leicht zu erzielen. Zu den kreativen Möglichkeiten gehören die Digitaleffekte Art, Schwarz/Weiß, Sepia, Negativ und Mosaik, Fading-Möglichkeiten wie automatisches Auf- und Abblenden, vertikale Wisch- bzw. Streifenblende, horizontale Streifenblende, Schachbrett- und Fensterblende.

Anvisiert werden können die Motive wahlweise mit dem eingebauten Farbsucher (0,55"/113.000 Pixel mit Dioptrinausgleich) oder über ein 2,5" großes LCD mit 200.000 Pixeln. Das Gerät ist mit einem erweiterten Zubehörschuh ausgestattet, an dem zum Beispiel das Richtmikrofon DM-50 oder die Videoleuchten VL3 angeschlossen und mit Strom versorgt werden können.

Die hohe Auflösung des 1/3,6" Chips mit 1,3 Megapixeln kann der handliche MV X1i besonders bei der Aufnahme von Digitalfotos ausspielen, die in einer maximalen Auflösung von 1.280 x 960 Pixeln (JPEG Format) entweder auf der DV-Kassette oder auf einer Multimedia- oder SD-Karte gespeichert werden.

Diese Auflösung ist erfahrungsgemäß für fotorealistische Digitalprints aus dem Drucker oder dem Großlabor bis zu einem Format von 10 x 15 cm vollkommen ausreichend. Für gute Ausleuchtung sorgt das eingebaute Blitzgerät des neuen Camcorders.

Zum Canon MV X1i stehen verschiedene Zubehörteile wie Weitwinkel- und Telekonverter, ein Filterset, separate Ladegeräte und Autobatterie-Kabelsets zur Verfügung. Ende September dieses Jahres, so erwartet Canon Produktmanager Video Kai Kester Löhle, wird das Gerät für 3.999,- DM (UVP) erhältlich sein.

Für professionelle Ansprüche: der neue Canon XL-1S

Für Profis und besonders ambitionierte Videofilmer stellt Canon auf der IFA den neuen XL-1S 3-Chip Camcorder mit Wechselobjektiven vor, der den erfolgreichen XL 1 ablöst. Das mit einem 3 Chip 1/3 Zoll CCD mit 300.000 Pixeln ausgestattete Gerät weist ein gegenüber dem Vorgängermodell spürbar verbessertes Leistungsprofil auf. So reduziert der überarbeitete Super Range Optical Image Stabilizer Verwacklungsunschärfen jetzt noch effektiver. Das ist besonders deshalb wichtig,

weil für den semiprofessionellen Camcorder eine ganze Palette anspruchsvoller Objektive bis zum extremen Telebereich zur Verfügung steht. Neu ist zum Beispiel das neue manuelle 16fach-Zoom, dessen Brennweitenbereich 39–1.248 mm im Kleinbildformat entspricht. Es ist serienmäßig mit einem ND-Filter ausgestattet, das die Lichtfülle im Bedarfsfall drosselt und damit für satte Farben auch bei großer Helligkeit sorgt. Die Zoomgeschwindigkeit kann von 1,7 bis 60 Sekunden für das Durchfahren des gesamten Brennweitenbereichs variiert werden.

Neben den speziellen Videoobjektiven können mit dem Canon XL-1S alle über der 60 Spiegelreflexobjektive aus dem umfangreichen Canon EF-Programm verwendet werden (mit einem als Zubehör lieferbaren EF-Adapter). Damit steht ein Brennweitenbereich von 24 mm bis über 4.000 mm (umgerechnet auf Kleinbildformat) zur Verfügung. Professionellen Ansprüchen genügt die umfangreiche Ausstattung des Canon XL-1S, die

nahezu unbeschränkte Kreativität durch manuelle Einflußmöglichkeiten bietet, darunter drei manuell einstellbare Farbtemperaturwerte für den Weißabgleich.

Drei verschiedene Aufzeichnungsverfahren – Normal Movie Mode für den Standardbetrieb, Frame Movie Mode mit Aufzeichnung von 25 Vollbildern in der Sekunde für extrem scharfe „Freeze“-Aufnahmen bewegter Objekte und Photo Mode für perfekte, digitale Stehbilder – sorgen für Flexibilität bei unterschiedlichen Aufgabenstellungen. Darauf braucht auch bei der Tonaufzeichnung nicht verzichtet zu werden: Der Anwender hat die Wahl zwischen 16-Bit-Ton (48 kHz, zwei Kanäle) für höchste Qualität, 12-Bit-Stereoton 1 (32 kHz, 2 von 4 Kanälen mit der Möglichkeit der Nachvertonung auf den verbleibenden zwei Kanälen) und 12-Bit-Stereoton 1 plus Stereo 2 (32 kHz, vier Kanäle). Lieferbar ist der neue Canon Spitzencamcorder bereits im August. Der unverbindliche Verkaufspreis beträgt 9.999,- DM.

Verbessertes Fotopapier für Inkjet-Drucker

Das neue Canon Fotoglanzpapier GP-301N tritt jetzt mit verbesserten Eigenschaften die Nachfolge des GP-301 an. Neben dem Format A4 ist das Material auch in den Größen A3 und A3+ (329 x 483 mm) verfügbar. Die Grammatur des einseitig bedruckbaren Mediums liegt unverändert bei 160 Gramm/qm. Das Reflektionsverhalten – auch Weißgrad genannt – wurde gesteigert. Dadurch wirken die Drucke in Fotoqualität brillanter und kontrastreicher. Darüber hinaus hat Canon die Kratzfestigkeit der oberen Schichten erheblich verbessert. Zudem wurde die Trockenzeit der Tinte verkürzt. Mit einem Stückpreis von einer Mark pro Blatt (A4) liegen die Kosten für ein Foto im Postkartenformat dann bei lediglich 25 Pfennig. Das Canon Inkjetpapier ist ab Anfang September 2001 erhältlich.



Bedienerfreundlich und lichtstark präsentiert sich der neue Canon LV-7340 Beamer.

Neue Beamer von Canon – kleiner, leichter, heller

Im wachsenden Markt für digitale Projektoren zeigt Canon auf der IFA mit vier neuen Modellen für Home-Cineasten und Präsentationsprofis Flagge.

Mit dem LV-S1 stehen für Einsteiger bereits SVGA-Auflösung und 1.000 ANSI-Lumen Lichtstärke zur Verfügung. Die Bildqualität wurde für die Videodarstellung optimiert, das niedrige Betriebsgeräusch gewährleistet ungestörtes Kinogefühl. Das gilt auch für den „größeren Bruder“, den

LV-X1, mit XGA-Auflösung und 1.100 ANSI-Lumen. Beide Geräte

zeichnen sich durch ein kompaktes Gehäuse aus und wiegen nur jeweils 2,6 kg.

Dabei sind sie bereits für den Anschluß von DVD Playern vorbereitet, verfügen über eine USB-Schnittstelle zum Anschluß einer Maus und können auch für Rückprojektion eingesetzt werden. Der Canon LV-X1 ist ab Oktober, der LV-S2 ab November 2001 erhältlich. Die Preise werden bei Markteinführung bekanntgegeben.

Für anspruchsvollere Präsentationen bietet Canon mit dem LV-7340 bzw. dem LV-7345 neue Geräte der XGA-Klasse mit hoher Lichtleistung und einem Kontrastumfang von 400:1. 1.500 ANSI-Lumen beim LV-7340 und 2.100 ANSI-Lumen beim LV-7345 setzen auch größere Auditorien gut ins Bild. Neben Bilddaten aus dem PC können Video, S-Video und Komponenten-Video – zum Beispiel von DVD oder HDTV – verarbeitet werden. Für die Präsentation ohne PC bietet Canon als Zubehör ein „Media Card Imager Kit“ an, zu dem auch unter anderem ein PCMCIA-Adapter und eine 16 MB-Compact Flash Karte gehört. Die beiden Geräte werden ab September 2001 zu Preisen von 11.484,- DM bzw. 13.804,- DM erhältlich sein.

- **Ständig neue Nachrichten**
- **Kostenlose Kleinanzeigen**
- **Downloads**
- **Heftarchiv**
- **der grosse foto-katalog**
- **Produktdatenbank**

www.cat-verlag.de



www.cat-verlag.de • www.foto-contact.de

www.worldofphoto.de • www.pos-mail.de

www.prepressworld.de

www.worldofprint.de • www.worldofprint.com

Digitalkamera mit Film-, Voiceaufzeichnungs- und MP3-Abspielfunktion



Ricoh Caplio RR10 mit Dockingstation

Ricoh stellt mit der Caplio RR10 eine weitere unter dem Leitsatz „Image Communication“ entwickelte Digitalkamera vor. Ausgestattet mit einem 2,1 Megapixel CCD, zeichnet sie sich durch einfachste Bedienung bei Bildaufnahme, -wiedergabe und -datentransfer aus und bietet mit integriertem MP3-Player und der Möglichkeit zur Video-, Ton- und Sprachaufzeichnung eine hohe Multifunktionalität. Unterstützt wird ihre Benutzerfreundlichkeit durch die zum Lieferumfang gehörende Dockingstation Ricoh Base.

Mit der Ricoh Caplio RR10 möchte das Unternehmen vor allem diejenigen Anwender ansprechen, denen die Digitalfotografie und die anschließende Übertragung der Bilder zu einem Computer bislang zu kompliziert erschienen ist. Bei dieser Digitalkamera sorgt die mitgelieferte Dockingstation Ricoh Base für eine problemlose Kommunikation zwischen Kamera und Computer. Sie wird über die USB-Schnittstelle mit

dem Computer verbunden und ermöglicht so die Übertragung der Bilddaten per Knopfdruck. Währenddessen wird die Übertragungssoftware Ricoh Gate automatisch gestartet, die die Konvertierung der Bilder in vorgewählte Dateiformate, die Speicherung in die gewünschten Ordner und das Erstellen fortlaufender Dateinamen übernimmt. Darüber hinaus können mittels der Software MP3-Musikdateien auf die Caplio RR10 heruntergeladen oder E-Mail-Anhänge für den Versand übers Internet vorbereitet werden.

Ein weiterer Vorteil der Dockingstation ist, daß der Anwender bei ihrem Einsatz getrost alle Energieprobleme vergessen kann, da die Lithium-Ionen-Akkus der Digitalkamera automatisch aufgeladen werden, sobald diese auf die Station aufgesetzt wird.

Fotografische Features

Die Auflösungsleistung des 1/2,7-Zoll CCD-Sensors mit 2,1 Megapixeln wird durch ein Zweifach-Zoom (2,8–3,6/5,9–11,8 mm), das eine Brennweite entsprechend dem Kleinbildformat von 38–76 mm bietet, unterstützt. Ein zusätzlicher Zweifach-Digitalzoom erweitert die Telebrennweite bis auf 152 mm. Im Makromodus erlaubt die Kamera Aufnahmen bis zu einem Abstand von nur vier Zentimetern. Die Kamera regelt Einstellungen für die Schärfe, die Belichtung, den Weißabgleich und den integrierten Blitz vollautomatisch. Bei Bedarf können diese Parameter aber auch individuell vom Anwender beeinflusst werden. Darüber hinaus gehören zur fotografischen Ausstattung die automatische ISO-Einstellung (200/400) mit manueller Vorwahlmöglichkeit und die Serienfunktion für die Ablichtung von sich bewegenden Motiven.

Wer unterwegs nicht nur Bilder aufnehmen möchte, sondern auch seine Lieblingsmusik im Ohr haben will, nutzt den eingebauten MP3-Player der Caplio RR10. Die Übertragung der MP3-Musikdateien vom PC zur Kamera erfolgt ebenfalls über die Dockingstation und die mitgelieferte Software.

Multimedia

Daß die Kamera weit mehr ist als ein Medium der Fotografie, zeigt auch ihre integrierte Videofunktion, mit der kurze Sequenzen mit und ohne Ton aufgezeichnet werden können. Die Film-Ergebnisse können anschließend am 1,5-Zoll TFT-Farbmonitor (110.000 Pixel) betrachtet werden. Ein integrierter Voice-Recorder bietet zusätzlich die Möglichkeit zur Aufzeichnung von Sprach-Memos. Ein spezieller Text-Modus nimmt dem Anwender lästige Schreibarbeiten ab, da er Textvorlagen als brillante, hochaufgelöste Schwarzweißbilder wiedergibt, die wiederum zusätzlich durch kurze Sprach-Memos ergänzt werden können.

Gespeichert werden die Daten der Caplio RR10 auf ultrakompakten SD Memory Cards, die in Kapazitäten von 8 bis 64 MB erhältlich sind.

Angedockt in die Ricoh Base Dockingstation wird das neueste Imaging Device von Ricoh zur Web-Kamera und ist dabei dank konstanter Stromversorgung und USB-Verbindung zum Computer ein nützliches Medium für den virtuellen Kontakt übers Internet mit Freunden, Familie oder auch Geschäftspartnern.

Die Ricoh Caplio RR10 wird zusammen mit einer Software-CD für Windows 98/2000 und ME sowie für MacOS 8.6-9 Mitte dieses Monats ausgeliefert. Die empfohlene Preisempfehlung für das Multimedia-Tool liegt bei 1.199 DM.

höl

Neue Digitalkameras von Concord

Mit der digitalen Spiegelreflexkamera Eye-Q 3x und der Eye-Q Go Digitalkamera stellt Concord zwei neue, auf einem CMOS-Sensor basierende Digitalkameras vor. Die dritte Neuvorstellung, die digitale Sucherkamera JamCam 3.0, wendet sich in erster Linie an eine jugendliche Zielgruppe im Alter von 10 – 25 Jahren. Zur technischen Ausstattung der Eye-Q 3x zählt ein CMOS-Sensor, der Bilder in einer Auflösung von bis zu 1,2 Millionen Pixeln ausgeben kann, ein dreifach optisches Zoomobjektiv (Brennweite im Vergleich zum Kleinbildformat: 38 mm – 110 mm) und ein Farbmikrodisplay im Sucher, das die echte Farbwiedergabe der Bilder sogar bei Sonneneinstrahlung ermöglicht. Gespeichert werden die Bilder der Spiegelreflexkamera über einen internen Speicher der Kamera (4 MB). Die Bildübertragung zum PC erfolgt über eine integrierte Schnittstelle.



Speziell an junge und modebewußte Frauen möchte sich Concord mit der Eye-Q Go wenden. Die Kamera nimmt die Aufnahmen über den CMOS-Sensor in einer VGA-Auflösung von 640 x 480 Pixeln auf und speichert sie im internen 4 MB-Festspeicher. Auch zu ihrer Ausstattung zählt das integrierte Mikrodisplay im Sucher sowie ein Dioptrienausgleich. Im Webmodus der Kamera können mit acht Bildern pro Sekunde online Videokonferenzen mit bester Bildqualität geschaltet werden. Der Makromodus erlaubt Nahaufnahmen im Abstand von nur 30 cm.

Concord's Sucherkamera JamCam 3.0 bietet eine innovative Glasoptik und den direkten Zugang zu einem Online-Album in den USA, was sie besonders für jugendliche, kreative Anwender interessant macht. Die zum Web-Album geschickten Aufnahmen werden dort archiviert, können von anderen Nutzern betrachtet oder mit Freunden ausgetauscht werden. Die Kamera nimmt Aufnahmen in einer VGA-Auflösung von 640 x 480 Pixeln auf. Es besteht die Möglichkeit der internen Speicherung der Bilder (4 MB Festplatte, 2 MB DRAM zum Speichern von bis zu 60 Bildern). Zusätzlich kann die Speicherkapazität durch den Einsatz von Multi-Media-Karten auf bis zu 32 MB erweitert werden.

Schweres Papier für den Fotodruck

Tetenal stellt mit dem neuen Premium Fine Art Glossy Paper 290 g eines der grammaturstärksten Ink Jet-Papiere überhaupt vor. Nicht minder hoch ist der Weißheitsgrad des First-Class-Papiers. Eine Spezialbeschichtung



sorgt dafür, daß der so erzielte „fotonahe“ Eindruck durch eine intensiv leuchtende, fein differenzierte Farbwiedergabe und eine hohe Punktschärfe vervollständigt wird.

Ein weiteres Plus ist die hohe Wasserresistenz und die Wischfestigkeit. Dank dieser Eigenschaften eignet sich das neue Premium Fine Art Glossy Paper 290 g für hochwertige Digitalprints sowie für die klassische Fine Art-Ausgabe.

Space Shuttle startet mit Kodak Professional DCS 760

Die 6-Megapixel-Profikamera DCS760 wurde von der amerikanischen Raumfahrtbehörde NASA dazu ausgewählt, Bilder von der Erde und der internationalen Raumstation zu Forschungszwecken aufzunehmen. So sollen die von der multimedialen Crew gemachten Aufnahmen unter anderem der Erstellung von Landkarten dienen. Das Projekt ist Teil der nächsten Space Shuttle Mission STS108 zur internationalen Raumstation, die für den 29. November dieses Jahres angesetzt ist.

PROFESSIONAL
CLASSIC FINE ART
CONSUMER



FOR YOUR BEST IMAGE

DM 999,- UVP

DIGITAL WALLET
Speicherkarten per Knopfdruck entleeren: Mobile 3GB Festplatte im Taschenbuchformat. Speicherplatz satt!



Mobile 3GB zum Superpreis!

DM 1499,- UVP

NIXVUE DIGITAL ALBUM
Ausgabe direkt an TV+Drucker. Mobile 10GB für Speicherkarten, USB, PC/Mac OS.9.1/-X, Dockingstation, Fernbedienung, Tasche.



DIGITALE SLIDE SHOW

iDshot - DM 2999,- UVP
Erste Camcorder-Digital-Camera bis 12.000 Fotos/120 Min. Video iDphoto mit 730MB, 3fach Zoom USB+Firewire im SLR-Format.



DIGITALKAMERAS

Crumpler - Die neue Kamera- und Computer Taschen Generation. Original Cordura Plus Top Funktionalität!
+ 99 JAHRE GARANTIE!



JUNG.FRECH.DIGITAL

JOBO Labortechnik GmbH + Co.KG
51627 Gummersbach • Postfach 210155
Tel. +49 (0)2261 / 545-0 • Fax 545-46
e-Mail: info@jobo.com
http://www.jobo.com

Marketing-Aktion „Print by Sony“

Schwerpunkt liegt auf Ausgabe digitaler Bilder

Unter dem Motto „Print by Sony: Anywhere, Anytime, For Anyone“ hat Sony eine weltweite Marketing-Initiative ins Leben gerufen. Ziel dieser Aktion ist es, die einzigartige Expertise des Unternehmens im gesamten Bereich der digitalen Foto- und Videotechnologie zu unterstreichen.

Die Aktion betont auch, daß Sony sowohl für den professionellen als auch für den privaten Einsatz eine lückenlose Produktpalette zur Verfügung stellt, zu der unter anderem digitale Fotokameras, Videocamcorder und -systeme, Speichermedien, Online-Filesharing-Dienste und Fotodrucker zählen. Einen besonderen Schwerpunkt will Sony mit der aktuellen Aktion auf die hochwertige Ausgabe von digitalen Bildern setzen.

Hohe Ansprüche

Daß die beruflichen und privaten Nutzer gerade an die Ausgabe von digitalen Aufnahmen immer höhere Ansprüche stellen, zeigt eine kürzlich im Auftrag von Sony durchgeführte Marktuntersuchung. Rund 80 Prozent der Anwender von Digitalkameras wünschen sich danach Fotoprints von ihren schönsten Aufnahmen. Darüber hinaus möchten viele Anwender ihre mit einem Camcorder oder einer Digitalkamera aufgenommenen Fotos auf CD brennen oder sie vor dem Ausdruck digital bearbeiten. Die Print by Sony-Initiative ist auch eine Antwort des Unternehmens auf die europaweit stetig steigenden Zahlen an verkauften Digitalkameras. So wuchs der europäische Markt von 150.000 verkauften Digitalkameras in 1996 auf fast vier Millionen verkaufte Digitalkameras im letzten Jahr an. Sony-Produkte ermöglichen die Erfüllung der Verbraucherwünsche sowohl

für den Ausdruck der digitalen Bilder am heimischen Drucker, beim Händler am Point of Sale und über den Internet-Laborservice auf echtem Fotopapier. Zum Druckerequip-

ment Sonys gehören sowohl tragbare digitale Fotodrucker wie der kürzlich vorgestellte DPP-SV77, der nicht nur Bilder im verbraucherfreundlichen 10 x 15 cm-Format ausgibt, sondern darüber hinaus mit einem mitgelieferten Spezialstift ermöglicht, auf dem LCD-Monitor persönliche Widmungen zu notieren, die anschließend zusammen mit dem Bild ausgedruckt werden, als auch Produkte, die Händlern das Angebot digitaler Fotodienstleistungen, beispielsweise Paßbilder, direkt im Geschäft ermöglichen.

Mit der Aktion „Print by Sony“ unterstreicht das Unternehmen, daß es auch weiterhin das sich schnell wandelnde Feld der digitalen Prints mit prägen wird. Ab sofort erscheint auf allen neuen digitalen Fotodruckern, Fotosystemen und der dazugehörigen Hardware sowie auf der Rückseite der Druckmedien das Logo „Print by Sony“ als eine Art Gütesiegel für den hohen Qualitätsanspruch, den Sony bei allen digitalen Druckprodukten garantiert.

Digitales Fotofinishing-System

Als Teil der „Print by Sony“-Initiative hat das Unternehmen ein digitales Fotofinishing-System vorgestellt. Mit diesem Produkt werden Foto-Geschäfte, Kleinlabore und Copy-Shops bald in der Lage sein, ihren Kunden ein breites Leistungsspektrum an digitalen „Sofort-



Mit dem digitalen Fotofinishing-System von Sony können Fotoläden, Kleinlabore und Copy-Shops ihren Kunden ein breites Leistungsspektrum an digitalen „Sofortprints“ anbieten.

prints“ zu bieten. Das System wird ab Oktober dieses Jahres lieferbar sein, ist einfach zu installieren, intuitiv zu bedienen und nimmt dank seines kompakten Gehäuses nur wenig Raum ein. Darüber hinaus ist es sofort einsetzbar und ist darum gut geeignet, das bestehende Angebot des jeweiligen Händlers um das Angebot digitaler Sofort-Foto-Prints zu erweitern. Laut Angabe des Unternehmens wird dies bei deutlich geringeren Kosten für Hardware und Verbrauchsmaterial als bei einem digitalen Minilab möglich sein.

Vielfältige Printoptionen

Das digitale Fotofinishing-System bietet vielfältige Printoptionen für qualitativ hochwertige Fotos. Der Fotohändler wird somit auch Dienstleistungen direkt vor Ort anbieten können, für die er bisher ein Labor beauftragen mußte, wie zum Beispiel die Erstellung von CD-ROMs mit den Fotos, die zuvor vom Kunden als Film abgegeben wurden.

Darüber hinaus können Bilddaten, die der Kunde auf einem Memorystick, einer CD-ROM oder einem anderen digitalen Medium gespeichert hat, als Paßfotos und Fotos mit einer breiten Palette an Layouts, Stilen und Formaten ausgegeben werden.

Das Gerät ist mit einer mehrsprachigen, intuitiv bedienbaren Benutzeroberfläche ausgestattet, so daß der

Anwender weder für die Installation noch für die Bedienung des Systems über spezielle Computerkenntnisse verfügen muß. Zwei weitere Vorteile bietet diese einfache Handhabung: Zum einen brauchen die Mitarbeiter des Geschäftes nicht aufwendig geschult zu werden, um es bedienen zu können, zum anderen entfallen lange Wartezeiten, während Vervielfältigungen von Bildern angefertigt werden.

Je nach den Anforderungen und Wünschen des jeweiligen Händlers stehen drei Konfigurationen des modularen Systems zur Verfügung. Die Händler

können aus den drei Varianten gezielt das System mit den Serviceleistungen auswählen, die sie ihren Kunden anbieten wollen. Über einen einfachen Upgrade-Pfad kann die Palette an verfügbaren Finishing-Services jederzeit erweitert werden.

Zum Lieferumfang des digitalen Fotofinishing-Systems gehört ein Prime-Support-Paket mit einer Laufzeit von einem Jahr. Zu den darin garantierten

➔ Ihr **D**auerhafter Partner, der
Ohne Kompromisse
Hält, was er verspricht.
Mit viel Engagement!

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

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

Leistungen zählen ein telefonischer Help-Desk-Support, die kostenfreie Instandsetzung der Hardware und die sofortige Bereitstellung eines Ersatzgerätes im Falle eines Hardware-Problems. höl

imaging+foto-contact sprach mit Bodo Gebhardt, Manager Communication BPE der Sony Deutschland GmbH, über die neue Marketing-Initiative „Print by Sony“

imaging+foto-contact: Herr Gebhardt, Sony hat kürzlich die Marketing-Aktion „Print by Sony“ gestartet. Welche Intention steckt dahinter?

Bodo Gebhardt: Sony ist im gesamten Bereich der digitalen Fotografie engagiert, von der Kamera, über die Speichermedien, die Bildbearbeitung und -speicherung, bis zum Papier für den hochwertigen Ausdruck. Unter der Überschrift „Print by Sony“ wollen wir nun – über die Grenzen zwischen Consumer- und Professionalbusiness hinweg – dem Verbraucher die Möglichkeit geben, von dieser Qualität zu profitieren.

imaging+foto-contact: Sony favorisiert im Bereich der Speichermedien natürlich den unternehmenseigenen MemoryStick. Können Verbraucher, deren Produkte mit einem anderen Medium arbeiten, trotzdem Ihre Dienstleistungspalette in Anspruch nehmen?

Bodo Gebhardt: Wir unterstützen mit unserem System jedes heute übliche Speichermedium im Bereich der digitalen Fotografie. Angefangen vom MemoryStick, über Compact Flash, bis zu Smart Media und CD-ROM, kann der Kunde mit jedem Medium arbeiten.

imaging+foto-contact: Ein besonderer Schwerpunkt Ihrer Aktion liegt auf der hochwertigen Ausgabe digitaler Bilder. Welche Möglichkeiten hat der Verbraucher, um durch Sony an Prints seiner digitalen Aufnahme zu gelangen?

Bodo Gebhardt: Für den privaten Endverbraucher gibt es verschiedene Möglichkeiten. Unsere Consumer-Kollegen bieten webbasierte Lösungen an, aber auch ein eigener Printer, der Daten über einen integrierten MemoryStick-Slot übernehmen kann, ist verfügbar. Im Fotogeschäft kann der Kunde seine Bilder über die hochwertigen Sony-Printer im von ihm gewünschten Bildformat erhalten.

imaging+foto-contact: Welche Alternativen bietet Sony den Händlern, damit sie die Ausgabe von digitalen Bildern am Point of Sale anbieten können?

Bodo Gebhardt: Unterschiedliche Konfigurationen des Systems sind erhältlich. Von der Einstiegsvariante (Monitor mit Eingabeschnittstellen für die Bilddaten plus Drucker),

über die Erweiterung durch einen Scanner zum Einlesen von chemischen Filmen, bis zur High-End-Lösung des Microlabs mit umfangreicher Software und leistungsfähigen Druckern stehen dem Fotohändler verschiedenste Möglichkeiten zur Verfügung, aus denen er die für ihn passende Kombination wählen kann.



Bodo Gebhardt

imaging+foto-contact: Mit welchen spezifischen Marketingaktivitäten wird Ihr Unternehmen die Print by Sony-Aktion unterstützen?

Bodo Gebhardt: Wir planen maßgeschneiderte Lösungen für die Händler. Wir werden uns hauptsächlich in gemeinsamen Aktionen, wie z. B. Hausausstellungen, Roadshows etc., an den Markt wenden.

imaging+foto-contact: Als Teil der „Print by Sony-Initiative“ haben Sie auch ein digitales Fotofinishing-System eingeführt, das den Händlern das Angebot eines breiten Leistungsspektrums an digitalen Sofortprints ermöglicht. Über welche Vertriebswege soll dieses und die anderen digitalen Printdienstleistungen den Verbraucher erreichen?

Bodo Gebhardt: Über Systemintegratoren bzw. Vertriebspartner, die sich auf das Marktsegment des Fotofinishings spezialisiert haben, werden wir unsere Produkte und Lösungen vertreiben.

Der Marktnähe dieser Partner und ihrer Expertise bei der Betreuung anspruchsvoller und dabei für den Fotohändler wie für den Endverbraucher einfacher und benutzerfreundlicher Lösungen kommt bei der Einführung der „Print by Sony“ Kampagne hohe Bedeutung zu.

Herr Gebhardt, vielen Dank für das Gespräch.

Profi-Digitale bietet Belichtungsspielraum bis ISO 25.600



Professional DCS 720x von Kodak

Mit der Digitalkamera DCS 720x stellt der Bereich Kodak Professional die ideale Kamera für die Action-Fotografie und Aufnahmen unter schlechten Lichtbedingungen vor. Sie ist auf ISO 4000 kalibriert und bietet einen Belichtungsspielraum von ISO 400 bis ISO 25.600. Darüber hinaus erlaubt sie die Aufnahme von 4,3 Bildern pro Sekunde, bei 25 Bildern in Serie.

Aufgrund dieser Ausstattungsmerkmale eignet sich die DCS 720x für den beruflichen Einsatz in vielen Situationen, beispielsweise für die Sport- und Presse-Fotografie oder für Aufnahmen im wissenschaftlichen, militärischen und industriellen Bereich.

Der bereits in das Vorgängermodell DCS 620x integrierte 2-Megapixel ITO (Indium-Zinn-Oxid) CCD ist in weiter verbesserter Form auch das Sensor-Herzstück der DCS 720x. Die Bilddaten werden mit einer Farbtiefe von 36 bit erfaßt (12 bit pro RGB-Kanal), so daß Zeichnungsdetails auch in Lichtern und Schatten erfaßt werden.

Mit der kürzlich eingeführten DCS 760 verbindet das neue Profimodell die innovative LCD-Anzeige, die einen hohen Kontrast, Histogramm-Funktion, einen größeren Betrachtungswinkel sowie Zugriff auf einzigartige Funktionen über die neue grafische Benutzerschnittstelle (GUI) bietet.

Zu den weiteren Vorzügen der Kamera zählen ein neuer Farbfilter CFA und eine weiter reduzierte Rauschunterdrückung. Der IR-Filter hält den infraroten Lichtanteil zurück, der zur Bildverschlechterung führen kann. Der eingebaute Anti-Aliasing-Filter, der zusätzlich zur IR-Filterung die bei Digitalkameras unverzichtbare Tiefpassfilterung zur Vermeidung von Moiré-

Störungen übernimmt, kann bei Bedarf vom Anwender deaktiviert werden.

Das Kodak-Profimodell basiert auf dem Body der Nikon F5-Kamera und ermöglicht Nikon-Fotografen somit den Einsatz ihres vorhandenen Objektiv-repertoires.

Software-Unterstützung

Zwei Bestandteile der mit der Kamera ausgelieferten Softwareprogramme sorgen für einen reibungslosen Arbeits-

ablauf. Die Professional DCS Camera Manager Software ermöglicht die automatische Kamerakontrolle über den Computer (Verbindung per IEEE 1394 Schnittstelle), und die verbesserte Kodak Professional DCS Photo Desk Software sorgt für die schnelle Bildübersicht, die Bildmanipulation und die Bildverbesserung.

Berufsfotografen haben die Möglichkeit, ihren Bildern, IPTC-Daten (zum Beispiel Name, Adresse und Kontonummer) hinzuzufügen. Bei den IPTC-Daten handelt es sich um ein aus der Zeitungswelt stammendes standardisiertes Format, mit dem Bilddaten die entsprechenden Metadaten hinzugefügt werden können.

Gespeichert werden die Aufnahmen der Kamera im JPEG-Format, das in drei verschiedenen Auflösungsstufen zur Verfügung steht. Darüber hinaus besteht auch die Möglichkeit der Speicherung im Standard RGB-TIFF und im nicht manipulierbaren Kodak RAW-Format. Für eine flexible Bilderspeicherung bietet die Kamera zwei PC-Card-Slots für Wechselspeichermedien sowie einen internen Speicher mit einer Kapazität von 10 Gigabyte.

Die DCS 720x wird ab Anfang dieses Monats lieferbar sein. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 20.880 DM.

höl



Die übersichtliche Bedienung auf der Rückseite der Kamera erleichtert dem beruflichen Anwender den Einsatz.

Mini-Camcorder von Sharp

Sharp Electronics hat sein MiniCam-Angebot um drei Modelle der VL-WD-Serie erweitert. Hierbei handelt es sich um die Modelle VL-WD250S, VL-WD450S und das Spitzenmodell VL-WD650S.

Bereits das Basismodell der von Sharp auf den Namen View-CamSlim getauften handlichen Camcorder verfügt über einen hochauflösenden CCD mit 540.000 Pixeln, integrierte Bildstabilisierung und Gamma-Korrektur, wodurch Veränderungen der Lichtverhältnisse kompensiert werden.

Ein aufsteckbares Zoom-Mikrofon (VL-WD450S und VL-WD650S) sorgt dafür, daß der Ton immer dem Bild folgt und Störgeräusche herausgefiltert werden.



Alle Modelle verfügen außerdem über ein Super-Cats-Eye, das kontrastreiche Aufnahmen auch bei schlechten Lichtverhältnissen oder Dunkelheit ermöglicht.

Die beiden Modelle VL-WD450S und VL-

WD650S sind zusätzlich mit einem SmartMedia Card-Einschub und einer Fotosoftware für die Aufnahme von Fotos ausgestattet.

Die Preise liegen für das Einsteigermodell VL-WD250S bei 1.954 DM, für das Modell VL-WD450S bei 2.277 DM und für das Topmodell VL-WD650S bei 2.443 DM.

Desktop Film- und Diascanner von Sony

Neu im Sortiment der Techlab Photoequipment GmbH ist der Film- und Diascanner UY-S90 von Sony. Das Produkt wendet sich an kleine bis mittelgroße Fotolabore, Copyshops und Fotofachgeschäfte und bietet sich an für die Herstellung von Indexprints und die Speicherung von 35 mm- und APS-Filmmaterial auf

Diskette oder Bilder CDs. Scannen lassen sich am UY-S90 Kleinbild, APS, Farbe, S/W, Negativ/Positiv als Streifen oder Rolle und gerahmte Kleinbilddias. Der Scanner arbeitet



mit einem 3-zeiligen RGB CCD-Sensor und tastet die Bilder in einem Arbeitsgang ab. Die Auflösung kann in fünf Stufen bis zur maximalen Auflösung von 2.048 x 3.072 dpi gewählt werden. Die Wandlung der Bilder erfolgt intern mit 32 Bit. Für den Scan eines kompletten 35 mm-Films (36 Aufnahmen) benötigt das Gerät bei einer Auflösung von 1.100 dpi nur zirka vier Minuten. Das für Windows mitgelieferte Scanning Utility erlaubt neben den üblichen Einstellungen auch das automatische Scannen (Batch Scanning). Der Preis für den UY-S90 beträgt 17.517 DM zuzüglich Mehrwertsteuer.

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

J. H. Annacker GmbH

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

Batavia Multimedia AG

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

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

28329 Bremen, Kurt-Schumacher-Allee 2 • 28087 Bremen, Postf. 11 07 51
☎ 04 21 / 46 89 88 • Fax 04 21 / 4 68 98 55
e-mail: bremaphot@t-online.de • www.bremaphot.de

Dominik Dinkel KG

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

Hansephot GmbH

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

Kleffel + Aye (GmbH & Co.)

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

Photo Universal

Kleiber GmbH & Co. KG

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

Carl Wöltje

GmbH & Co. KG

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

Ihre Fachberater für den Einkauf in 2001

Gemeinsame Pressekonferenz von Lexmark und Agfa Deutschland



Auf einer gemeinsamen Pressekonferenz am 6. Juli dieses Jahres zeigten Lexmark und Agfa ihre Lösungen für die Bereiche All-In-One-Geräte, Tintenstrahldrucker, Scanner-Software und digitale Dienstleistungsangebote.

Einfache digitale Lösungen für die Verbraucher

Philippe Kalmbach, neuer Leiter der Consumer Printer Division bei Lexmark, gab zunächst einen Überblick über die Position Lexmarks im Druckermarkt. Lexmark ist mit einem Anteil von 23% die Nummer zwei in Deutschland. Mit dem Angebot einfacher Lösungen für die Endkunden verfolgt das Unternehmen die Strategie, weitere Marktanteile zu sichern. Teil dieser Strategie sind beispielsweise Partnerschaften von



Philippe Kalmbach möchte mit den neuen Multifunktionsgeräten Wettbewerbern wie HP den Wind aus den Segeln nehmen.

Lexmark mit anderen Unternehmen wie Agfa, Microsoft oder Fujitsu Siemens. Diese Partnerschaften ermöglichen das Angebot von Bundles oder die Integration von Lexmarkdrucker-Treibern in Microsoftprogramme, so daß Anwender ihren Drucker ohne vorherige Installation eines Treibers sofort einsetzen können.

Multifunktionsgeräte

Einfach bedienbare Lösungen bei hoher Qualität bieten auch die beiden neuen All-In-One-Geräte X73 und X83 von Lexmark. Sie vereinen in einem Gerät die Fähigkeit zum Drucken, Scannen und Kopieren und benötigen dabei nach Aussage des Produktmanagers für Multifunktionsgeräte bei Lexmark, René Pia, 30 Prozent weniger Platz als die Geräte der Konkurrenz.

Der Lexmark X73 und der Lexmark X83 bieten Farb- und Fotodrucke mit einer Auflösung von bis zu 2.400 x 1.300 dpi. Der X73 arbeitet dabei mit einer Druckgeschwindigkeit von bis zu 9 Seiten pro Minute in Schwarzweiß und bis zu 5 Seiten pro Minute in Farbe, der X83 bringt es sogar auf 12 schwarzweiße Seiten und 6 Farbseiten pro Minute. Die digitale Erfassung von Bildvorlagen bewältigen beide Geräte in einer Auflösung von

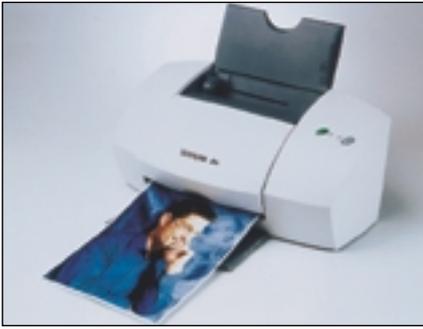
600 x 1.200 dpi, wobei diese beim X73 nochmal auf 9.600, beim X83 sogar auf 19.200 dpi interpoliert werden kann. Während beim X73 die Farb- und Schwarzweiß-Kopien über den PC erstellt werden können, bietet der X83 die Möglichkeit, direkt von der Bedienkonsole aus und auch ohne PC-Anschluß bis zu 12 Schwarzweißkopien oder 5 Farbkopien pro Minute in einer Druckqualität von 2.400 dpi auszugeben. Beide All-In-One-Geräte werden ab Mitte dieses Monats lieferbar sein. Die unverbindliche Preisempfehlung für den Lexmark X73 beträgt 499 DM, für den Lexmark X83 749 DM.

Tintenstrahldrucker

Marion Schoppa, Produktmanagerin Tintenstrahldrucker bei Lexmark, stellte die Tintenstrahldrucker-Familie von Lexmark vor. Das jüngste Mitglied, der seit Juni auf dem Markt erhältliche Z33, bietet als Allrounddrucker erstklassige Text- und Fotoqualität. Bei einem Preis von unter 200 DM (UVP: 199 DM) verfügt er über die hohe Auflösung von bis zu 2.400 x 1.200 dpi und arbeitet mit einer Geschwindigkeit von 9 Seiten Text- bzw. 5 Seiten Farbdruk pro Minute. Wie alle Lexmarkdrucker ist er einfach zu bedienen (Installation über einen einzigen Mausklick) und verfügt über den Accu-Feed-Papiereinzug, der für einen geraden Einzug des Papiers sorgt. Als Fotodrucker empfiehlt sich der Z43. Er verfügt über eine Auflösung von



Für nur 499 DM vereint der X73 einen Drucker, einen Scanner und Kopierer in einem Gerät, und das auf kleinstem Raum.



Speziell für den Fotodruck bietet Lexmark den Z43 auch in der HexaPrint-Version mit zusätzlicher Fotopatrone an.

2.400 x 1.200 dpi und bringt Ausdrücke mit 2,88 Millionen mikroskopisch kleinen Tintentropfen pro Quadrat Zoll aufs Papier. Damit garantiert er Bilder mit feinen Details und laserscharfe Texte auch auf Normalpapier. Der Z43 wird zusammen mit der Print Gallery IV-CD-Rom mit Meisterwerken berühmter Künstler ausgeliefert und kostet 249 DM (UVP). Wer den Z43 ausschließlich für den Fotodruck einsetzen will, ist mit der HexaPrint-Edition gut beraten. Der Z43 HexaPrint ist ein Sechsfarb-Drucker, der eine zusätzliche Fotopatrone enthält, mit der eine besonders natürliche Farbwiedergabe beispielsweise bei Hauttönen gewährleistet ist. Er kostet 279 DM (UVP).

Der Z53 schließlich ist mit einer Geschwindigkeit von 16 Seiten pro Minute Text und 8 Seiten in Farbe der High-Speed-Qualitätsdrucker in der Lexmark Druckerriege. Auch er arbeitet mit einer Auflösung von 2.400 x 1.200 dpi. Wie alle hier vorgestellten Tintenstrahldrucker von Lexmark ist auch der Z52 sowohl mit Parallel- als auch mit USB-Anschluß



Marion Schoppa fasste die Vorzüge der Lexmark-Tintenstrahldrucker mit bester Fotoqualität, einfachster Handhabung und neuester Technologie zusammen.

ausgestattet und sowohl mit Mac- als auch mit Windows-Computern einsetzbar. Der Preis für den Z53 beträgt 399 DM.

Wolfgang Reichelt, Vertriebsdirektor Consumer der Fujitsu Siemens Computers GmbH, gab ein Beispiel für ein verbraucherfreundliches Produkt, das aus Partnerschaften wie der mit Lexmark entstehen kann. Er stellte verschiedene Themen PCs (Office, Spiel, Video, Game) vor, die zusammen mit den Tinten-



„Mit Bundles den Verbrauchern genau den Themen-PC anbieten, der auf die jeweiligen spezifischen Anwenderbedürfnisse zugeschnitten ist“, so erklärt Wolfgang Reichelt das Angebot von Consumer PCs zusammen mit Tintenstrahldruckern von Lexmark.

strahldruckern von Lexmark in einem Karton angeboten werden. Neben Drucker und PC enthalten diese Pakete aber noch viel mehr. So wird beispielsweise der „Office PC“ ohne Monitor, aber dafür mit Lexmark-Drucker Z22, Agfa Scanner e20, Lautsprechern, Kaffeemaschine, Kaffeefilter, Kaffeebecher und Kaffee sowie der zusätzlichen Office-Software DesignPro 2000 von Zweckform und Corel Draw 8 zum unverbindlichen Verkaufspreis von 1.799 DM angeboten.

Wolfgang Göddertz, Leitung New Business und Consumer Digital Imaging, stellte noch einmal die digitalen Printdienstleistungen seines Unternehmens vor. Dazu zählt die inzwischen verfügbare digitale Annahmestation e-box, die Bildbestellungen von digitalen Daten direkt vom Kunden entgegennimmt und deren Daten auf einem MSC.d-Lab oder d-lab.3 von Agfa ausgegeben werden können, die Client-Software für den Agfanet Print Service, über die Kunden vom heimischen Computer aus Bildbestellungen aufgeben können, und der

eCommerce-Treff in der Düsseldorfer Stadtparkasse, in den die Agfa Online-Bilddienstleistungen integriert wurden (über diese Dienstleistungen berichteten wir ausführlich in Ausgabe 5/2001, S. 44 f.).

Bevor Wolfgang Göddertz zu Axel Pick, zuständig fürs Produktmarketing im Bereich Consumer Digital Imaging bei Agfa, überleitete, entkräftete er noch einmal Gerüchte der letzten Zeit, nach denen Agfa plane, sich aus bestimmten Geschäftsbereichen zurückzuziehen: „Es kann keine Rede vom Ausstieg Agfas aus dem Scannersegment sein.“

Axel Pick kündigte an, daß alle Scanner der SnapScan-Serie von Agfa ab Herbst mit der anwenderfreundlichen und erweiterten Scansoftware ScanWise Version 2.0 ausgestattet werden. Neben hohem Anwenderkomfort und vielen neuen Scan-Parametern bietet die Software dem Anwender die Wahl zwischen dem automatischen Scanvorgang per einzeltem Mausklick oder der individuellen Beeinflussung der Scanparameter im Advanced Modus. ScanWise und die mit Agfas Midrange-Scannern der Serien Arcus und DuoScan ausgelieferte



Wolfgang Göddertz stellte die verschiedenen Wege und Dienstleistungen vor, über die die Verbraucher an echte Fotos ihrer digitalen Bilddaten kommen können.

Software FotoLook werden ab dem dritten Quartal dieses Jahres auch die neue Betriebssystemgeneration Mac OS X von Apple unterstützen. FotoLook 3.6 weist einige neue Merkmale, darunter die intelligente Unschärfmaskierung (USM), eine verbesserte Funktion für das Batch-Scannen und das automatische und manuelle Einstellen von Schwarz- und Weißpunkten, auf. höl

Hohe Bildqualität mit 4,13 Megapixeln und Bestshot

Casio stellt mit der QV-4000 eine 4,13 Megapixel-Digitalkamera im Design einer analogen Spiegelreflexkamera vor. Neben der hohen Auflösungsleistung glänzt das neue Topmodell durch weitere Features, wie beispielsweise ein lichtstarkes Canon-Zoom-Objektiv oder die Bestshot-Funktion.



QV-4000 von Casio

Auch eigene Motivprogramme lassen sich per Knopfdruck erzeugen.

Der 4,13 Megapixel-CCD der neuen Casio-Digitalkamera ermöglicht Bilder in einer Auflösung von bis zu 2.240 x 1.680 Pixeln, stellt aber alternativ je nach Anwendungszweck auch andere Auflösungen zur Verfügung, darunter mit 2.256 x 1.504 Pixeln auch eine im 3:2-Format.

Unterstützt wird die hohe Auflösungsleistung durch ein lichtstarkes, dreifach-optisches Zoom-Objektiv aus dem Hause Canon. Es erlaubt bei Lichtstärken zwischen $F=2.0$ und 2.5 Brennweiten von $f=7$ mm bis 21 mm. Verglichen mit dem Kleinbildformat entspricht das einer Brennweite von 34 mm bis 102 mm.

sind sogar ab einer Entfernung von sechs Zentimetern möglich. Der interne leistungsstarke Blitz verhindert unerwünschte Rote-Augen-Effekte und bietet für professionellere Anwender die Verschluss-Blitzsynchronisation auf den ersten und zweiten Vorhang. Darüber hinaus steht auch ein Anschluß für ein externes Blitzgerät zur Verfügung.

Über den CCD-Verschluss und den mechanischen Verschluss kann die Belichtungszeit zwischen 60 Sekunden und 1/1000 Sekunde variiert werden. Falls die voreingestellten Verschlusszeiten nicht ausreichen, steht zusätzlich ein Bulb-Verschluss zur Verfügung.

Die Lichtmessung erfolgt wahlweise als Multibelichtung (interessant für Landschaftsaufnahmen, als Spot-Belichtung (z. B. für Portraits) oder als Zentrumswertbestimmung (bei unterschiedlichen Lichtverhältnissen in einem Bild). Über einen optional erhältlichen Adapter kann der Anwender seine kreativen Möglichkeiten durch den Einsatz von Filtern oder Konvertern beliebig erweitern.

Neben dem Mehrfeld-Autofocus, der mittels eines Hilfslichtes selbst bei Dunkelheit oder schlechten Lichtverhältnissen für Schärfe sorgt, kann der Anwender zusätzlich aus neun Autofocusfeldern wählen. Ein laut Casio zur Zeit einmaliges Feature bei Digitalkameras ist der digitale „Soft-Focus“, der vom Portrait bis zur Blumenaufnahme für stimmungsvolle Fotos sorgt. Neben der Möglichkeit der Speicherung der Bilder in unterschiedlich aufgelösten JPEG-Formaten steht auch die Speicherung der Daten als unkomprimierte TIFF-Datei zur Auswahl.

Abgelegt werden können die Bilder auf der mitgelieferten 16 MB Compact-Flash-Karte. Für die schnelle Übertragung der Daten sorgt die USB-Schnittstelle. Für die Stromversorgung der Kamera sind wiederaufladbare, leistungsstarke Nickel-Metall-Hydrid-Akkus und ein Ladegerät im Lieferumfang enthalten.

Die QV-4000 wird ab Herbst dieses Jahres lieferbar sein. Der Preis steht noch nicht fest. höl

Voreingestellte Automatik-Funktionen

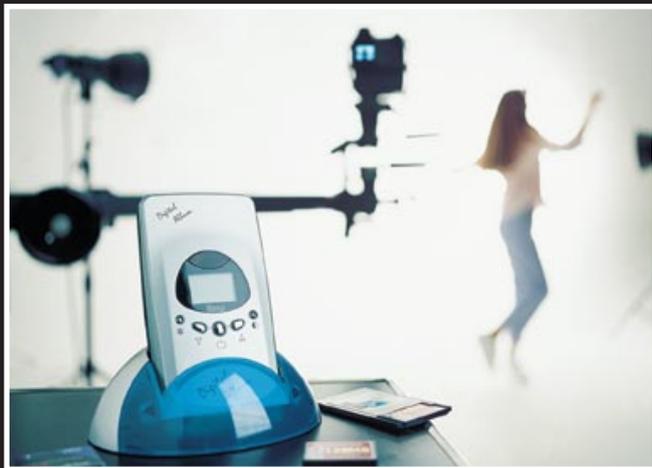
Durch vorkonfigurierte Funktionen für Panorama, Movie, Makro, Einzel- oder Serienbild wird die Bedienung der QV-4000 auch für ungeübte Anwender einfach. Darüber hinaus bietet auch das neue Casio-Topmodell die Bestshot-Funktion mit Programmautomatiken, die auf Knopfdruck abgerufen werden können. Mit ihr werden Blende, Verschlusszeit, Brennweite etc. für die jeweilige Motivauswahl optimiert. Neben den bereits vorhandenen Motiven befinden sich 100 weitere Motivprogramme auf einer mitgelieferten CD, die bei Bedarf in die Kamera eingespeist werden können.



Die Rückseite der QV-4000 zeigt den Monitor, der der Motivkontrolle dient, und gibt den Blick frei auf die übersichtliche Anordnung der Bedienfelder.

Die Blende der Kamera ist automatisch zwischen 2 und 8 einstellbar, die Entfernung reicht im Normalbereich von 30 cm bis unendlich. Makroaufnahmen

Mobile Festplatte mit 10 Gigabyte-Speicher



Digital Album von Nixvue

Mit dem Digital Album von Nixvue vertreibt die Jobo Labortechnik nach dem Digital Wallet ein weiteres, für Digitalfotografen interessantes Zubehörprodukt, mit dem das Problem von mangelndem Speicherplatz der Vergangenheit angehören dürfte. **imaging+foto-contact** hat sich die mobile 10 Gigabyte-Festplatte näher angeschaut.

Ausgeliefert wird das Digital Album mit der Größe eines Taschenkalenders zusammen mit einer Dockingstation, einer Fernbedienung, einem Compact-Flash-PCMCIA-Adapter, Netzadapter sowie Video- und USB-Kabel.

Nach dem Aufladen der Batterien des Albums in der Dockingstation (dauert etwa vier Stunden) ist es auch unabhängig von dieser einsatzbereit. So kann das Digital Album von Digitalfotografen, die viel unterwegs sind, eingesetzt werden, um kostbaren Speicherplatz auf den Karten frei zu machen. Diese werden zusammen mit dem dafür vorgesehenen PCMCIA-Adapter in das Album gesteckt und anschließend über einen einzigen Knopfdruck die Bilddaten auf die 10 Gigabyte fassende mobile Festplatte übertragen. Das Auslesen der Bilddaten benötigt dabei nur wenige Sekunden, so daß das Speichermedium sofort wieder für die Aufnahme weiterer Bilder zur Verfügung steht. Wer das Gerät nicht zwischendurch zum Aufladen der Batterien in die Dockingstation steckt, kann mit einer Akkuladung ungefähr 30 Übertragungen (bei einem Speichermedium mit einer Kapazität von 64 MB) realisieren, bis ein erneutes Aufladen des Digital Albums erforderlich wird.

Nachdem die Bilddaten erstmal auf der portablen Festplatte „geparkt“ sind, kann der Anwender entscheiden, wie er sie weiter handhaben möchte. Drei Alternativen stehen dabei zur Verfügung: die direkte Übertragung der Daten zum Drucker, die Bildbetrachtung und -bearbeitung am Fernsehgerät und die Übertragung der Daten zum Computer.

Ohne PC

Für die Übertragung der Bilddaten zum Drucker ohne Umweg über den Computer und die Bildbetrachtung am Fernsehen wird das Gerät an der Dockingstation mit dem Videokabel und der Composite-Video-Eingangsbuchse am Fernsehgerät verbunden. Anschließend kann der Drucker über die parallele Schnittstelle der Dockingstation hinzugefügt werden. Wenn nach der Wahl des AV-Videokanals am Fernsehgerät dann das Nixvue-Logo erscheint, hat man Zugriff auf eine Reihe von Optionen, die über die Fernbedienung aktiviert werden können. Zum einen hat der Anwender die Wahl zwischen verschiedenen Bildansichten, darunter ein Thumbnail-Modus und ein automatischer Slideshow-Modus, zum anderen können die Bilddaten im Textmodus (Datenliste) neu oder bestehenden Ordnern zugeordnet werden.

Über einen Knopf auf der Fernbedienung gelangt man zum in fünf Unterpunkten gegliederten Hauptmenü auf dem Videobildschirm.

Im „Dateimenü“ können bestehende Bilddateien gelöscht, Bilder oder Ordner über ein Pop-Up-Menü umbenannt oder ganz neue Ordner angelegt werden. Über den Unterpunkt „Print“ erhält man Zugriff auf die Druckfunktionen. Hier kann nicht nur das Bild ausgewählt werden, das man ausgedruckt haben möchte, sondern es können auch Einstellungen wie die unterstützende Papiersorte, die Druckqualität, die gewünschte Bild-

größe oder der Ausdruck im Hoch- oder Querformat vorgenommen werden. Mit den Funktionen Cut, Copy und Paste können wie bei den vielen Anwendungen vertrauten Windows-Anwendungen Bilddaten ausgeschnitten und in andere Ordner sortiert werden. Im Unterpunkt „Ansicht-Menü“ kann der Anwender wählen, ob er die Bilder als Datenliste, als Thumbnails oder innerhalb einer Slideshow dargestellt haben möchte. Unter „Options“ können schließlich die Zeitintervalle für den Slideshow-Modus bestimmt oder Daten, die sich im Papierkorb befinden, gelöscht werden.



Mit dem passenden Adapter können alle handelsüblichen Speichermedien mit dem Digital Album ausgelesen werden.

Natürlich kann das Digital Album über eine USB-Schnittstelle auch mit dem Computer (Mac- und PC-fähig) verbunden werden, wo es als eine zusätzliche Festplatte erkannt wird.

Das exklusiv in Deutschland von der Jobo Labortechnik GmbH vertriebene Digital Album ist bereits lieferbar. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 1.499 DM. **höl**

Tura AG bietet Fachhandel individualisiertes Foto-Zubehör



Die Tura AG mit Sitz in Düren blickt auf eine fast hundertjährige Firmengeschichte zurück und ist nach wie vor ein Unternehmen im Familienbesitz (seit 1995: Familien Floßdorf/Senst). Seit 1949 firmiert das Unternehmen in Düren, wo eine ehemalige Papierfabrik die idealen Voraussetzungen für die Herstellung von Fotopapieren und Filmen bietet. Diese gehören neben Einwegkameras und Chemie mit zu den Produkten, mit der die Tura AG den Fachhandel beliefert. Eine Besonderheit des Tura-Sortiments stellen die Private Label-Angebote dar, mit denen jeder Fotohändler die Möglichkeit erhält, Filme unter seinem eigenen Namen zu verkaufen. Wolfgang Härter, seit dem 1. April dieses Jahres Vorstand Marketing und Vertrieb der Tura AG, stellte bei seinem Besuch in der ifc-Redaktion Angebote und Leistungen des Unternehmens vor.

Hausmarke fürs Fotogeschäft

Zum Angebot des Dürener Unternehmens zählt die günstige Tura „life-Linie“, mit einer großen Auswahl an Farbfilmen und Papieren. Für anspruchsvollere Fotografen wird dar-



Tura hat zwei Filmlinien im Angebot. Die klassische, hochwertige Tura „S“-Linie und den preiswerten, guten Colornegativfilm Tura „life“.

über hinaus die klassische S-Linie angeboten, zu der ausgesuchte Colornegativ-, Colorumkehr-, Schwarzweiß-

und APS-Filme gehören. Abgerundet wird das Programm, das sich an Fotohändler und -labore wendet, durch eine große Palette an Farb- und Schwarzweiß-Fotopapieren, die in allen Standards mit den dazu passenden Chemikalien angeboten werden. Um der steigenden Nachfrage nach Fotopapieren für den Ausdruck digitaler Dateien Rechnung zu tragen, gehören seit 1997 auch Inkjet-Papiere zum Sortiment des Unternehmens. Tura liefert Fotopapiere sowohl als Rollen wie auch als Blattware und berücksichtigt Wünsche der Kunden nach Sonderformaten, die dann individuell zugeschnitten werden.

Auf seine Ware muß der Händler nicht lange warten, wie Wolfgang Härter erklärt: „Unser Ziel ist eine flexible Umsetzung von Kundenwünschen. So sorgt beispielsweise eine Expresslieferung dafür, daß der Kunde die gewünschte Ware nach 24 Stunden er-

hält“. Eine Generalvertretung in über 60 Ländern sorgt darüber hinaus für eine flächendeckende, weltweite Abdeckung der Handelspartner mit Tura-Produkten.

Eigenmarken-Konzept

Für Händler, die nach Möglichkeiten suchen, um sich gegenüber Wettbewerbern im Markt zu etablieren, bietet das Unternehmen die Möglichkeit, das Filmsortiment individuell als Hausmarke zu gestalten. „Ab einer Jahresabnahme von 5.000 Filmen entwickeln wir gemeinsam mit dem betreffenden Händler ein individuelles Private Label-Konzept. Er erhält da-



Der Rügen Film, der das Wahrzeichen der Insel, die Dampfloch „Rasender Roland“, auf der Filmverpackung trägt, ist ein Beispiel dafür, wie man ein Private Label-Design werbewirksam in einer touristischen Region einsetzen kann.

durch die Möglichkeit, sich durch einen eigenen Film mit dem Namen seines Geschäftes vom Wettbewerber abzugrenzen. Ein Private Label-Film verhindert darüber hinaus den direkten Preisvergleich mit anderen Markenfilmen und sichert aufgrund des hohen Wiedererkennungswertes Gewinne beim Filmverkauf und aufgrund einer hohen Rücklaufquote, die wir bei unseren Handelspartnern beobachten konnten, auch bei der Bildentwicklung“, faßt Härter die Vorteile des Hausmarkenkonzeptes zusammen.

Abgesehen von dem Produktangebot der Tura AG gründet sich der Erfolg des Unternehmens auch darauf, daß man in der Lage ist, auch kleinere Mengen und Konfektionierungen für die traditionellen Marktpartner aus dem Fotofachhandel und den Fotolaboren zu liefern.



Diese Umverpackung der Einwegkamera läßt sich in jedem gewünschten Design gestalten. Sie ist dann nicht nur ein nettes „Give Away“, das ein Händler guten Kunden als Präsent anbieten kann, sie kann beispielsweise auch speziell für bestimmte feierliche Anlässe wie Hochzeiten gestaltet und verkauft werden.



„Bring Farbe ins Bild“. Neben dem eigenen Namen können die Filmpackungen auch mit attraktiven Werbebotschaften, wie der Film des Fotogeschäftes „Foto Thanner“ zeigt, designet werden. Auf diese Weise gehen die Werbemittel bei jedem Filmverkauf mit über die Theke.

„Wenn ein Händler keine Chancen sieht, die Mindestabnahmezahl an Filmen zusammenzubringen, hat er entweder die Möglichkeit, sich mit anderen Geschäften an seinem Ort zusammenzuschließen, um beispielsweise einen Film anzubieten, der nach der touristischen Region, in der er verkauft wird, benannt ist oder er kann niedrigere Stückzahlen ordern, bei denen sein Name direkt auf die Filmpatrone gedruckt wird,“ nennt Härter nur zwei Beispiele für die Flexibilität des Unternehmens.

Einwegkameras

Zum Tura-Sortiment gehört auch eine in drei verschiedenen Farbgestaltungen angebotene Einwegkamera mit

Blitzlicht. „Das Single-Use-Konzept findet eine immer höhere Bedeutung in Einsatzbereichen wie Partys und Events sowie im Urlaub, wo viele Anwender ihre teure und wertvolle Kameraausrüstung lieber zu Hause lassen“, erklärt Härter. Auch jüngere Zielgruppen und vor allem Kinder haben Spaß an diesen Produkten.

Die Einwegkameras werden bei Abnahmezahlen von 1.000 Stück mit einem Private-Label des jeweiligen Händlers gestaltet.

Für das individuelle Design und die Gestaltung der Tura-Produkte arbeitet das Unternehmen mit zwei Agenturen zusammen, so daß Tura auch auf Wunsch des Händlers Unterstützung bei der Erstellung individueller Verkaufshilfen oder Anzeigen bieten kann.

Minilabs

Ebenfalls ein wichtiges Standbein für das Unternehmen ist der Geschäftsbe-



Werbung in eigener Sache, die sofort ins Auge fällt wie z. B. die Platin-Film-Edition von Traumfoto.

reich Chemie und Papiere für Minilabs, mit denen Kunden aus dem Fotohandel und Fachlabore beliefert werden. Die Papiere werden in drei verschiedenen Qualitätsstufen als Rollenware angeboten. Auch bei der Qualität der Chemikalien werden hohe Maßstäbe angesetzt. So verhindert ihre spezifische Zusammensetzung die Bildung von Algen, die den teuren Maschinen schaden, sie ermöglichen eine schnelle und gründliche Reinigung und werden auch in kleineren Behältern geliefert, so daß sie auch von Mitarbeitern, die nicht so schwer heben können, gehandhabt werden können.

Weitere Expansionen

Ende dieses Jahres feiert das seit 1998 als Aktiengesellschaft firmierende Unternehmen sein hundertjähriges Jubiläum. Bis dahin soll auch der Bau einer neuen Produktions- und Lagerhalle abgeschlossen sein. „Tura-Produkte finden sich zwar weltweit, aber gerade der Inlandsmarkt mit unseren Partnern aus dem traditionellen Fotohandel hat eine große Bedeutung für uns. Der



Statt mit dem Markennamen des Films mit dem eigenen Geschäftsnamen werben. Filme wie dieser von „Foto Seitz“ haben für die Kunden einen hohen Wiedererkennungswert.

Standort Deutschland muß weiter wachsen, damit wir die Nähe zu unseren Kunden, aus der unser schneller und zuverlässiger Service resultiert, auch weiterhin pflegen können“, so Härter.

Für die Realisierung dieses Ziels hat das Unternehmen in den letzten Jahren fast 12 Millionen DM in den Aufbau eines Maschinenparks investiert. höl

Jobo vertreibt Crumpler in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Unkonventionelle Kamera- und Computertaschen



Auf der diesjährigen PMA trafen sie das erste Mal zusammen: die vielen Fotofreunden noch aus ihrer eigenen Dunkelkammerzeit bekannte Jobo Labortechnik GmbH und das quirlige, deutsch-australische Crumpler-Team. Letzteres war eher durch Zufall an einen zentral gelegenen Messestand gekommen und konnte so der gesamten Fotowelt seine witzigen, unkonventionellen und robusten Taschenmodelle vorführen. **imaging+foto-contact traf Johannes Bockemühl, Geschäftsführer der Jobo Labortechnik, die inzwischen den Vertrieb der Crumpler Taschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz übernommen hat, und Siegfried Elgert von Crumpler zum Gespräch.**

Über das witzige Design hinaus zeichnen sich die Crumpler-Taschen aber vor allem durch ihre hohe Qualität aus. So werden sie in bestem Dupont Cordura Plus Nylon gefertigt, das zweimal so stabil ist wie normales Nylon, verfügen über große 10er Reißverschlüsse, die selbst LKW-Planen zusammenhalten könnten, und sind mit Tragegurten ausgestattet, die sonst nur in der Schwerindustrie eingesetzt werden. Neben diesen Faktoren war noch ein anderer Punkt für den Entschluß Johannes Bockemühls ausschlaggebend, die Distribution der Taschen zu übernehmen: „Jobo hat es sich zum Ziel gesetzt, dem Fotohandel auch in Zeiten, wo die Mar-



Entworfen wurde die erste Crumpler-Tasche von dem Australier Stuart Crumpler, der für seinen Nebenjob als Fahrradkurier nach einer robusten und funktionellen Tasche suchte. Da ihm das vorhandene Angebot nicht zusagte, gestaltete er sich ein eigenes Modell, das bald über die Fahrradkurier-Kreise hinaus viele

liche Grenze hinaus zu promoten. Die Taschen von Crumpler, die sich nach wie vor auch im Fahrrad-Bereich finden, gibt es inzwischen auch als Computer-, (Digital-)Kamera- und Handytaschen. Sie zeichnen sich durch ein spritziges, farbenfrohes Design aus und wenden sich an junge und junggebliebene Zielgruppen, die sich und die Welt nicht so ernst nehmen. Das zeigt sich auch schon an den Taschen-Bezeichnungen, wie beispielsweise das ironisch gemeinte „Very busy man“ für die Laptasche oder „Glamour Photo Case“ für die größte der Fototaschen. „Die Namen haben wir aus dem Australischen übernommen, weil sie gut zu unserer eher unkonventionellen Geschäftsphilosophie passen“, so Elgert. Und auch der Original-Katalog, der mit witzigen Geschichten rund um die Taschen gespickt ist, das Innenraumvolumen der Taschen in Bierdosen-Litern angibt und von einem bunten Grafik-Szenario eingerahmt ist, hat inzwischen Kultcharakter. „Im Monty-Python-Land England hat man uns die Kataloge buchstäblich aus der Hand gerissen, so daß wir gezwungen waren, sie nachzudrucken“, erklärte Elgert.



Johannes Bockemühl und Siegfried Elgert präsentieren mit dem Digital Album von Nixvue und der „Very Busy Man“-Crumplertasche zwei der innovativen Produkte, die von der Jobo Labortechnik GmbH vertrieben werden.

gen durch den schnellebigen, digitalen Zubehörmärkte einem immer höheren Preisverfall unterliegen, mit außergewöhnlichen Produkten den Rücken zu stärken. Mit dem frischen Design von Crumpler holt sich der Handel darüber hinaus die Jugend ins Geschäft.“ höl



Wie für alle Crumpler-Bags gilt auch für die SLR-Tasche „Cucumberumba“ eine Garantie von 99 Jahren.

Liebhaber fand. Bei einem Australien-Aufenthalt lernte er Siegfried Elgert, der jahrelang für die Fotobranche gearbeitet hatte, kennen, und gemeinsam beschlossen sie, den Vertrieb der beliebten Taschen über die austra-



Umsatzhilfen für Minilab-Betreiber

AGFA DIGITAL SALESBOOK SEMINAR

Um engagierte Minilab-Betreiber bei ihrem Geschäft mit digitalen Dienstleistungen zu unterstützen, führt Agfa Digital Salesbook-Seminare unter Leitung des Unternehmens- und Personaltrainers Christoph Breuer (Infoto) durch. Teilnehmen können an dem eintägigen Seminar ausschließlich die Minilab-Partner Agfas. imaging+foto-contact hat sich das Schulungsprogramm näher angesehen.

Der Termin am 23.5.2001 war bereits das fünfte Digital Salesbook Seminar in diesem Jahr, das Christoph Breuer im Auftrag Agfas durchgeführt hat. Eingeladen werden zu den Schulungen nicht nur Händler, die über eines der Agfa Minilabs (z. B. d-lab.3) verfügen, sondern auch Agfa-Mitarbeiter, die in diesem Bereich tätig sind und so ihren Kunden Argumente für den Erwerb eines Minilabs liefern können. Inhaltlich gliedert sich das streng gehütete Buch, das Teilnehmer des Seminars erhalten und dessen Besitzer von der Agfa Vertriebsorganisation registriert werden, in fünf Unterpunkte: digitale Produkte und Dienstleistungen, Kalkulation, Organisation und Abwicklung, die Geschäftspotentiale des Digital Imaging und Präsentation und Vermarktung.



In erfrischend lockerer Atmosphäre finden die Digital Salesbook-Seminare unter der Leitung von Christoph Breuer statt. In seine Schulungen fließen auch Erfahrungen ein, die er in den 17 Jahren als Geschäftsführer eines eigenen Fotogeschäftes sammelte, bevor er sich mit „Infoto“ auf die Unternehmens- und Personalentwicklung spezialisierte.

Christoph Breuer glaubt daran, daß in nächster Zukunft die Nachfrage nach digitalen Dienstleistungen kräftig ansteigen wird. Die Gründe dafür sieht er zum einen in den stetig steigenden Verkaufszahlen von Digitalkameras und einem durch das Aufkommen der digitalen Technologien generell veränderten, geteilten Kaufverhalten, das sich seiner Meinung nach sowohl im schnellen Konsum als auch in der Bereitschaft, für professionelle Qualität mehr zu zahlen, niederschlagen wird. Beide Bedürfnisse lassen sich mit einem qualitativ hochwertigen Minilab befriedigen. Darüber hinaus steigert bereits heute das Angebot von digitalen Dienstleistungen die Kompetenz des Händlers in den Augen seiner Kunden. Und auf noch einen Vorteil weist Breuer hin:

„Das Angebot von digitalen Dienstleistungen ist zumindest im Augenblick noch eine Möglichkeit, um sich gegen Billiganbieter wie Drogeriemärkte und deren Bildangebot abzugrenzen. Hinzu kommt, daß durch ein Minilab Wünsche nach digitalen Dienstleistungen innerhalb kürzester Zeit erfüllt werden können.“

Zu den digitalen Produkten und Dienstleistungen, die ein Minilab-Betreiber über die normale Bildentwicklung hinaus anbieten kann, zählen zum Beispiel Paßbilder, das Angebot von Bilder-Sets, Fotovisitenkarten, Bild-vom-Bild-Aufträge oder auch Retuschen.

Im Bereich der Kalkulation gibt Breuer Tips, wie man die genaue Bearbeitungszeit von digitalen Aufträgen (z. B. Zeit für Bildretusche, Zeit für die Bearbeitung für Bild-vom-Bild-Bestel-



lungen) ermittelt und sie dem Kunden dementsprechend berechnet. Neben den internen Kalkulationsmöglichkeiten zeigt er aber auch auf, wie man durch eine intensive Beobachtung des Wettbewerbs auch externe Einflüsse auf zu erwartende Einnahmen abschätzen kann. Sowohl zu diesem Bereich als auch für die Organisation und Abwicklung liegen dem Salesbook Checklisten, Musterexemplare und Mustervorlagen (z. B. für die digitale Auftragsannahme) bei.

Genügend Geschäftspotential sieht Breuer beim Einsatz eines digitalen

quickpoint

47638 Strahlen • Tel. (0 28 34) 10 84

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

Minilabs. Zum einen steht dabei die saisonale Vermarktung von digitalen Dienstleistungen im Vordergrund. Hier empfiehlt er, nicht nur auf die üblichen Ferien-, Weihnachts- oder Festtagsangebote zurückzugreifen, sondern ganz individuelle Themen wie etwa Halloween, Thanks Giving oder ähnliches zu promoten. Eine andere Möglichkeit besteht in der Positionierung des Fotohändlers als Dienstleister für Unternehmen oder Vereine, denen man die Fertigung von Exposés, Unternehmensportraits, Schadensberichten, Vereinsausweisen etc. anbieten kann. Zum Punkt Präsentation und Vermarktung bietet Agfa umfangreichen Support für die Minilab-Betreiber. Dazu zählt eine Rundumversorgung mit Annahmestationen für digitale Bilddaten (e-box), hochwertigen Verbrauchsmaterialien, ein technischer Kundendienst und natürlich umfangreiche Marketingunterstützung durch Werbung und PoS-Materialien. hól

Zubehör – Per Mausklick ins Geschäft

www.hama.de

Mit rund 16.000 Markenartikeln bietet der Monheimer Zubehörspezialist Hama eine umfangreiche Accessoire-Palette rund um das Thema Foto, Video, Audio, Computer und Telekommunikation. Nun präsentiert das Unternehmen einen überarbeiteten Internetauftritt. Neben dem Überblick über die komplette Produktrange wird dem Handel ein ausgefeilter zusätzlicher Service zur Verfügung gestellt.

So besteht seit Mitte Juli die Möglichkeit, sich per Log-in tagesaktuell über Preise und Liefersituation zu informieren und auf unkompliziertem Wege Bestellungen durchzugeben. Der individuelle Zugang zum Hama-Service kann entweder direkt via E-Mail bzw. beim Hama Innendienst beantragt werden. Auf gute und effiziente Zusammenarbeit mit seinen Handelspartnern legt Hama großen Wert. Deshalb ist es dem Unternehmen auch wichtig, daß die im Internet präsentierte Produktpalette über den Handel vertrieben wird. Wichtig für den Händler vor Ort ist die Auf-

führung der eigenen Adresse im postleitzahl-gebundenen Händlerverzeichnis, an dem kein Endverbraucher vorbeikommt. Hier wird dieser davon in Kenntnis gesetzt, daß er die für ihn interessanten Produkte ausschließlich im Handel erhalten kann. Somit übernimmt Hama die Rolle des virtuellen Kundenlieferanten. Die schnelle Anmeldung als Online-Partner lohnt sich somit in jedem Fall.

Durch Online-Beratung fit für den Verkauf

Zu dem umfangreichen Service-Angebot des Hama-Internetauftrittes gehört auch eine virtuelle Verkaufsberatung. Der Endkunde hat rund um die Uhr die Möglichkeit, Hintergrundinformationen zu den gesuchten Produkten zu erhalten. Aber auch für den Handel ist dieses Tool sehr nützlich, beispielsweise bei der Zusammenstellung der neuen Sortimente. Wie bei einer guten Such-

maschine, kann das komplette Hama-Programm mittels des „Komfortfilters“ sortiert werden. Weit über 150.000 Zubehörverknüpfungen sind derzeit schon hinterlegt, was sich beispielsweise beim sogenannten Handy-Assistenten als besonders hilfreich erweist. Die Eingabe von Hersteller und Modell- bzw. Typenbezeichnung eines Endgerätes genügt, um per Mausklick alle dazu passenden Zubehörprodukte aus dem Hause Hama aufzulisten.

Dieser Suchassistent wird in Kürze für alle Endgeräte wie zum Beispiel Digitalkameras, Notebooks oder PDAs zur Verfügung stehen. Somit kann in jeder Produktwelt gezielt gesucht und selbstverständlich auch gefunden werden. Die Ergebnisse werden im Merkzettel gespeichert. Der autorisierte Händler kann seine Bestellungen direkt in den Warenkorb legen und sie an Hama weiterschicken.

Übersichtliche Bedienführung

Hama ist es besonders wichtig, seinen Handelspartnern einen souveränen Umgang mit allen Funktionen des Internetauftrittes zu gewährleisten. Von der Homepage aus kann zwischen den Produktkategorien Audio, Photo, DVD & Video, TV & SAT, Kabel & Adapter, Car-HiFi, Computer, Digital Imaging, Mobilfunk, Festnetz sowie Archivierung & Pflege gewählt werden.



Christoph Thomas, Hama-Geschäftsführer, und Anton Bühlmeier (links), Hama-Verkaufsleiter E-Business, präsentieren den neuen Internetauftritt des Unternehmens. „Wir sehen den neuen Auftritt als schnelles und zuverlässiges Instrument, von dem speziell der Handel großen Nutzen ziehen kann“, so Christoph Thomas.



Von der Hama-Homepage aus kann zwischen den verschiedenen Produktbereichen gewählt werden. Zudem bietet der Auftritt nützliche Informationen zu aktuellen Themen und einen umfangreichen Service-Bereich.



Der Hama-Internetauftritt ist vielschichtig aufgebaut. Die Aktionsansicht zeigt redaktionell aufgearbeitete Seiten, die mit aktuellen Themen rund um die Top-Produkte der verschiedenen Produktkategorien versehen sind.



Der Hama-Komfortfilter erleichtert die Suche nach bestimmten Produkten und Produktgruppen.

Der Internet-Auftritt ist dabei vielschichtig aufgebaut. Vier verschiedene Ansichten stehen zur Verfügung. Die Aktionsansicht zeigt redaktionell aufgearbeitete Seiten, die mit aktuellen Themen versehen sind und eine Auswahl an Top-Produkten einer Produktkategorie anzeigen. Diese Seiten dienen zur Einführung in den gewählten Produktbereich und bieten einen Vorgeschmack auf das komplette Produktangebot. Von dort aus kann der Anwender dann in die gewünschte Produktkategorie klicken und sich über „Produktansicht“ detailliert über den jeweiligen Artikel informieren.

Eine weitere Ansichtsmöglichkeit des Online-Auftritts ist die Tabellenansicht. Diese bietet, nach einem durchgängigen Schema strukturiert, die Übersicht über die Produktgruppen. Hierbei wird der Anwender unter anderem über Artikel-Namen, Artikel-Nummer und Preis informiert. In der Regel wird hier eine unverbindliche Preisempfehlung für den Artikel angezeigt, den exakten Produktpreis kann der Endanwender dann jedoch bei seinem Händler erfragen. Dies gilt auch für Artikel, die nicht mit einem Preis versehen sind.

Darüber hinaus können alle tabellarischen Ansichten im Hama-Internet-Shop auch nach Artikel-Nummer, -name, -typ, Marke und Preis sortiert werden. Mit einem Klick auf das Komfortfilter-Symbol – es hat die Form eines Trichters, durch welchen Kugeln rollen – wird der Anwender direkt zu dem Hama-Komfortfilter geführt. Dieser erleichtert die Suche nach

bestimmten Produkten und Produktgruppen. Mit einem Klick auf das Merkmaltel-System (ein weißes Rechteck mit rotem Haken) können die Produkte vorgemerkt und auf dem virtuellen Merkmaltel abgelegt werden.

Zu der Produkt-Detailansicht des Hama-Sortiments gelangt der Anwender wahlweise durch einen Mausklick auf die Artikelnummer, das Produktbild oder den Artikelnamen. Diese Ansicht informiert über die technischen Details des entsprechenden Produktes und bietet die Möglichkeit, den gewünschten Artikel in einer Großansicht zu betrachten. Dafür öffnet sich ein eigenes Pop-up-Browser-Fenster. Auch von dieser Stelle kann das Produkt auf dem Merkmaltel hinterlegt werden.

Für die Seiten, die zum Ausdruck geeignet sind, hat Hama speziell eine Druckansicht eingerichtet.

Rundum-Service

Über das vielfältige Produktangebot hinaus bietet Hama auf seinen Internetseiten noch andere Service-Optionen. Neben den genannten Produktkategorien sind auf der Homepage die Rubriken Aktuell, Service und Unternehmen aufgeführt. Alle Rubriken sind nochmals in Unterrubriken gegliedert. So findet der User beispielsweise unter der Rubrik „Aktuell“ und der Unterrubrik Top-Produkte einen Überblick über die Produkt-Spitzenreiter aus dem Hause Hama. Die Seite „Testurteile“ bietet quer durch das Hama-Sortiment eine Auswahl an aktuellen Testurteilen. Für den Handel ist auch die Rubrik

„Prospekt“ besonders interessant. Hier wird zu den wichtigsten Themen ein umfangreiches Angebot an downloadfähigem Prospektmaterial offeriert. Die Rubrik „digigui.de“ führt den Anwender durch das gesamte Hama Digital-Foto-Sortiment und informiert beispielsweise über Filter, Objektive, Ak-

kus, Speicherkarten und die Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung. Auch die aktuellsten Messetermine sind als Unterrubrik unter „Aktuell“ aufgeführt.

Der Bereich „Service“ informiert über alles Wissenswerte rund um den Internetauftritt. So findet sich hier eine ausführliche Hilferubrik, die den Anwender mit den Systemvoraussetzungen, den verschiedenen Ansichten und den diversen Funktionen des Auftritts vertraut macht. Eine Kontaktplattform für E-Mail-Anfragen und eine übersichtliche Liste aller Hamapartner wird hier ebenfalls geboten.

Zudem steht unter „Service“ aktuelle Software für digitale Fotografie, PC-Karten, Joy-Sticks, Mäuse und USB zum Download bereit. Unter der Rubrik „Zeitschriften“ erwartet den Anwender eine Übersicht von Zeitschriften, die über Hama-Sortiment-Bereiche berichten.

Und last but not least bietet Hama allen Vertragshändlern einen speziellen Händler-Treff, der vom Handy-News-Club über die Hama-Produktprogramme und Prospekte bis hin zu den AGB grundlegende Informationen bietet. Wissenswertes zu der Philosophie, dem Profil und den Tochterfirmen des Hauses Hama findet sich unter der Rubrik „Unternehmen“.

Christoph Thomas, Hama-Geschäftsführer, sieht die neu überarbeitete Internet-Seite seines Unternehmens als schnelles und zuverlässiges Instrument, von dem speziell der Handel großen Nutzen ziehen kann. miz

Karl Walther entwickelt neue Verkaufsstrategie



Vor vier Jahren hat sich die Karl Walther Alben und Rahmen GmbH & Co. KG im neuen Gewerbegebiet Herrenpfad-Süd in Nettetetal angesiedelt. Fotos (3): hepä

Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion über Wertschöpfung im Fotohandel und im Bewußtsein, daß Alben und Rahmen seit jeher zu den Margenbringern zählen, entwickelt die Karl Walther Rahmen und Alben GmbH & Co. KG in Nettetetal derzeit eine neue Verkaufsstrategie. Sie soll zum einen dem Händler helfen, die für ihn optimalen Produkte aus dem Walther Sortiment ohne Aufwand zu finden, zum anderen sollen Alben und Rahmen wieder stärker in das Bewußtsein des Kunden gerückt werden.

„Letztlich geht es darum, dem Fotohandel die Margen zu sichern, die er zum Überleben braucht“, meinte Rolf Inderbiethen, Geschäftsführer der Karl Walther Rahmen und Alben GmbH & Co. KG, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Oder anders ausgedrückt: Er soll Spaß am Verkaufen von Alben und Rahmen haben, und zwar

Alben und Rahmen ins Bewußtsein des Kunden rücken



Rolf Inderbiethen, Geschäftsführer der Karl Walther Rahmen und Alben GmbH & Co. KG

sowohl was die Handhabung des Sortiments als auch sein Einkommen angeht.“

Um dies zu erreichen, hat man bei Karl Walther verschiedene Ziele formuliert. So soll beispielsweise die Erstplatzierung wieder belebt werden. Inderbiethen: „Wer über die Erstplatzierung

Rahmen und Alben verkaufen will, braucht Kunden, die genau wissen, was sie suchen. Denn Impulskäufe werden derzeit eher durch die Zweitplatzierung im oder vor dem Laden ausgelöst.“ Einen Ausweg aus dieser Problematik sieht Inderbiethen unter anderem in einer attraktiveren Darstellung für den Kunden.

Gleichzeitig soll die Zweitplatzierung bezüglich der Margen aufgewertet werden. „Es gibt keinen Grund, in der Zweitplatzierung nur die preiswerten Artikel anzubieten“, sagte Inderbiethen. „Richtig ist vielmehr, dort ein preislich gemischtes Sortiment bereitzuhalten und dem Kunden die Entscheidung zu überlassen, ob er die preiswerteren oder die teureren Produkte haben will.“ Erfahrungen beim Anbieten unterschiedlicher Preisschienen habe der Fotohandel jahrelang beim Bildergeschäft gemacht, „und warum soll die gleiche Strategie nicht

auch bei Alben und Rahmen funktionieren“, fragte Inderbiethen.

Die Handhabung des Rahmen- und Albensortiments soll nach den Vorstellungen des Walther-Geschäftsführers für den Händler erleichtert werden. Bereits heute besuchen zwölf Außendienstler deutschlandweit rund 3.500 Händler. Bei etwa einem Viertel von ihnen übernehmen die Walther-Mitarbeiter nicht nur die Beratung, sondern auch die Disposition. „Unsere Kunden wissen, daß sie unserer Kompetenz vertrauen können und daß unsere Mitarbeiter die Produkte bestellen, die in ihr Geschäft passen“, so Inderbiethen.

Diese Serviceleistung soll zukünftig noch erweitert werden: Handelspartner erhalten, so sie dies wollen, einen maßgeschneiderten Bestellvorschlag, in dem jeweils die „Renner“ des Walther Sortiments zu finden sind – zusammengestellt aus allen Designs und individuell zugeschnitten auf den einzelnen Händ-

ler. Auch attraktivere Bestellmedien (Kataloge, Mailings etc.), neuentwickelte Verkaufsförderungsmaterialien inklusive Ladeneinrichtungsvorschläge und Verkaufsdisplays sowie verkaufsfertige Aktionen, „bei denen der Händler nur noch die Folie abzuziehen braucht und dann sofort verkaufen kann“, sollen bald zur Verfügung stehen.

Schließlich wird es eine neue Sortimentsstruktur geben. „Wir wollen unseren Partnern nicht mehr länger zumuten, sich durch unseren kompletten Katalog arbeiten zu müssen, um geeignete Produkte für ihr Geschäft zu finden“, erläuterte Inderbiethen. „Deshalb werden wir nicht nur unser Sortiment nach qualitativen, geschmacksbezogenen und preislichen Kriterien ordnen, wir werden die typischen Eigenschaften der Produkte auch gegenüber dem Verbraucher kenntlich machen.“ So wird zum Beispiel ein neues Verpackungsdesign die Ausstattungsdetails kommunizieren, „damit der Interessent im Laden den Grund für die Preis- und Qualitätsunterschiede erkennen kann.“

Letztes Ziel innerhalb des neuen Konzeptes ist die Optimierung des Lagers und der Logistik. Hier will die Karl Walther GmbH & Co. KG eine Lieferfähigkeit innerhalb von zwei Tagen für 99 Prozent des Sortiments erreichen, ohne dabei

die derzeit gegen Null tendierende Zahl der Fehlartikel erhöhen zu müssen. Erstrebenswert ist die Reduzierung der Lieferzeiten vor allem deshalb, weil sich nach Inderbiethens Ausführungen im Handel in den vergangenen Jahren eine Tendenz zu kürzeren Bestellzyklen abzeichne.

Rahmen und Alben sichern hohen Rohertrag

Daß sich der Verkauf von Alben und Rahmen nach wie vor lohne, zeigten die Auswertungen eigener Marktbeobachtungen, stellte Inderbiethen fest. So seien beispielsweise Rahmen mit einem Marktvolumen von 850 Mio. DM (Endverbraucherpreise) im Jahr 2000 bezogen auf den Umsatz auf Platz sechs der im Fotofachhandel angebotenen Produkte zu finden, auf den Rohertrag bezogen ergebe sich mit einer Spanne von durchschnittlich 52 Prozent allerdings Rang zwei. Und auch bei Alben könnten

„Rahmen und Alben bringen mehr Rohertrag als Digitalkameras“

sich die Handelsspanne von 50 Prozent, der Umsatzrang neun und der Rohertragsrang sechs durchaus sehen lassen. „Betrachtet man die Marge, dann sind Alben und Rahmen für den Fotofachhandel im Moment noch wesentlich wichtiger als das Segment Digitalkameras“, betonte der Walther-Geschäftsführer.

Umsätze würden dabei vor allem in der zweiten Jahreshälfte gemacht. Wichtigste Monate seien Dezember, August, Juli und September. hepä

Beispiele für hochwertige Alben aus der Walther-Fertigung in Nettetal: Kinderalbum mit Leineneinband, ausgestanztem Fenster, Echtopplikationen und 60 Seiten mit Pergamin (rechts); buchgebundenes Album mit Kunstledereinband in Metalloptik, mit aufgeklebter Karte und ebenfalls 60 Seiten mit Pergamin (rechts außen); Spiralalben in drei verschiedenen Größen mit 50 Blatt schwarzem Fotokarton und schwarzem Pergamin



Für den Handel stehen die unterschiedlichsten Verkaufs- und Präsentationshilfen bereit.

Fakten zu Karl Walther

Die heutige Karl Walther Rahmen und Alben GmbH & Co. KG wurde 1933 in Dresden gegründet. Nach dem zweiten Weltkrieg zog das Unternehmen an den Niederrhein, wo es seit 1997 im Gewerbepark Herrenpfad-Süd in Nettetal angesiedelt ist. Dort besitzt das Unternehmen ein 26.000 Quadratmeter großes Grundstück (davon 9.000 Quadratmeter überbaut), auf dem sich die Betriebsbereiche Verwaltung, Produktion, Fertigwarenlager und Wareneingang/Kommissionierung befinden. Früher ausschließlich mit der Produktion von Alben beschäftigt, nahm Karl Walther 1985 auch Rahmen ins Sortiment auf. Derzeit beschäftigt das Unternehmen rund 90 Mitarbeiter, von denen zwölf im Außendienst tätig sind. Im Jahr 2000 erwirtschaftete die Karl Walther Rahmen und Alben GmbH & Co. KG 41 Mio. DM Nettoumsatz.

Kodak Express startet großes Seminarangebot zur Steigerung des Umsatzes



Initiative gegen das Hochpreis-Image

Durch immer neue Tiefpreisaktionen der letzten Monate seien die Verbraucher nach Ansicht von Nicola Gizzi, Leiter Minilab, Kodak GmbH, zum Preisvergleich erzogen worden. Darüber hinaus habe sich in den Köpfen der Kunden das Bild eines Kodak Express Geschäftes als teuer oder sogar zu teuer festgesetzt. Um den Kodak Express Partnern Unterstützung im Kampf gegen dieses Vorurteil zu bieten und ihnen Instrumente zur Steigerung des Umsatzes an die Hand zu geben, hat Kodak Express im Juni die „Wachstumsinitiative Bild 2001“ ins Leben gerufen.

Vom Erfolg der Initiative, die Kodak zusammen mit dem Trainingsinstitut Helmut Machemer International durchführt, ist das Unternehmen überzeugt. So erhält jeder der Kodak Express Partner, dem es nicht gelingt, innerhalb eines halben Jahres nach Umsetzung der dort vermittelten Wachstumsstrategie in den Warengruppen Film, Bild, Rahmen ein Umsatzwachstum von zehn Prozent zu erreichen, die Seminargebühren zurückerstattet. Das mehrstufige Seminarprogramm für Chefs und deren Mitarbeiter sowie eine zweitägige Vor-Ort-Betreuung durch kompetente Trainer sollen dabei die Grundlage für eine erfolgreiche Zukunft der Minilabpartner schaffen.

Zielgruppen: Chefs und Mitarbeiter

Die Zielgruppen der Initiative werden in Chefs und deren Mitarbeiter unterteilt. Für beide gliedern sich die Seminare in drei Teile. Für die Chefs stehen die Themen „Marketing und Merchandising“, „Workshop Bilderlinienstrategie“ und „Power Selling Film und Bild mit individuellem Verkaufshandbuch“ auf dem Programm. Für die Mitarbeiter gibt es die Angebote „Marketing und Merchandising“, „Power Selling Film

und Bild“ sowie „Power Selling Aktionen und neue Minilabprodukte“.

Das Seminarangebot stützt sich auf die Erkenntnis, daß Maßnahmen in den vier Aktionsfeldern Minilab- und Fotofachgeschäft, Ware und Dienstleistung, Personal und Kunden getroffen werden müssen, um die Ertragslage zu stärken und die Position des einzelnen Unternehmens im lokalen Umfeld dauerhaft zu verbessern. Für jedes dieser Aktionsfelder zeigen die Seminarleiter notwendige Aktivitäten zur Verbesserung der gegenwärtigen Situation auf.

Probierpreis-Aktion für Kodak Picture CD erfolgreich abgeschlossen

Die von Kodak zwischen April und Juni durchgeführte Kodak-Picture CD Probierpreis-Aktion, die unter dem Motto „66 Tage für 6,66 DM“ stand, konnte mit großem Erfolg abgeschlossen werden. Zeitweise wurden mehr als fünfmal so viele Kodak Picture CDs bestellt, wie vor Aktionsbeginn. Auch nach dem Ende der Aktion konnte das Produkt das neue, erhöhte Niveau halten. Dazu erklärte Gunter Plapp, Leiter Kodak Digital Services: „Dies bekräftigt unsere Auffassung, daß Verbraucher, die eine Picture CD ausprobiert haben, mit hoher Wahrscheinlichkeit diese bei ihrem nächsten Bildauftrag erneut bestellen werden.“



Mit einer attraktiven Preisgestaltung (der empfohlene Verkaufspreis liegt jetzt bei 9,95 DM), Promotion-Materialien und weiteren Verkaufsförderungsmaßnahmen will Kodak das starke Wachstum der Picture CD weiter fortsetzen. Gleichzeitig hat das Unternehmen eine neue Version der Picture CD mit neuen Software-Anwendungen und weiter optimierter Benutzeroberfläche vorgestellt, bei der die Hauptsoftware jetzt gleichermaßen auf dem PC als auch auf dem Mac genutzt werden kann.

Vier Säulen

Das hinter der „Wachstumsinitiative Bild 2001“ stehende Konzept basiert auf vier Säulen. Zum einen steht die Repositionierung von Kodak Express im Vordergrund, wobei durch die Einführung der zentralen Werbebotschaft „fotografieren und sparen“ das Hochpreis-Image mit dem Ziel aufgeweicht werden soll, neue Kundengruppen anzusprechen und für den schnellen Bilderservice im 30- oder 60-Minuten-Takt zu gewinnen. In einem zweiten Schritt sollen die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden erkannt und mit allen Mitteln dafür gesorgt werden, daß

diese das größtmögliche Bilderlebnis genießen können. Ein dritter Punkt ist die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen durch die Einführung exklusiver Angebote im Bild- und Rahmen-geschäft. Hier stehen das neue Bildsonderformat 11,5 x 17,4 cm und exklusive Rahmen und Alben, die aus Spanien importiert wurden, im Mittelpunkt. Die vierte tragende Säule des Programms sind zwölf von Helmut Machemer International erarbeitete Systemkomponenten, bei denen zunächst die Ist-Situation der Geschäfte unter zwölf Aspekten wie z. B. Motivation, Werbeslogans für neue Minilabprodukte und Aktionen, Darstellung

der Kernkompetenz, straffes Kernsortiment, Werbemittel oder Werbung für Monatsaktionen analysiert wird. Im Anschluß daran werden Ziele formuliert und Maßnahmen erarbeitet, mit deren Hilfe diese zu erreichen sind.

Vor-Ort-Betreuung

Über das Seminar hinaus gehört das Angebot einer zweitägigen Vor-Ort-Betreuung durch einen Mitarbeiter von Helmut Machemer International zu den Angeboten der Wachstumsinitiative. Zur Beratungsphase am ersten Tag gehört nach der Bestandsaufnahme die Erarbeitung von Vorschlägen, beispielsweise wie das Ladengeschäft innen

„Einzigartigkeit des Kodak Express Fachgeschäftes muß herausgearbeitet werden“

imaging+foto-contact sprach mit Nicola Gizzi, Leiter Minilab, Kodak GmbH, über die Motivation und Zielsetzung der Kodak Express „Wachstumsinitiative Bild 2001“.

imaging+foto-contact: Seit vielen Jahren engagiert sich Kodak Express, nicht zuletzt mit den regelmäßigen ProFit-Veranstaltungen, für seine Partner. Ständig werden neue Geräte und neue oder weiterentwickelte Serviceleistungen vorgestellt, die den Kodak Express Partnern ihr Geschäft sichern sollen. Warum ist trotzdem eine „Wachstumsinitiative Bild 2001“ notwendig geworden?

Nicola Gizzi: Sie haben Recht, wenn Sie sagen, daß engagierte Kodak Express Partner viele Möglichkeiten haben, Umsatz und Rendite zu erwirtschaften. Sei es beim „normalen“ Bildergeschäft, bei Paß- und Bewerbungsfotos, beim Printen digitaler Bilddateien auf Fotopapier oder bei der Herstellung von Postern. Durch kompetente Beratung und hohe Qualität haben sich Kodak Express Partner einen Namen gemacht. Aber das ist nur die eine Seite der Medaille. Die andere ist der Preis. Und hier tobt bekanntermaßen derzeit ein Wettbewerb, der immer wieder neue bizzare Ausreißer hervorbringt. Vor dem Hintergrund dieses Preis-

kampfes hat der Verbraucher gelernt, Preise zu vergleichen. Dadurch haben Kodak Express Partner ein Hochpreis-Image bekommen, das viele Kunden aus den Geschäften fernhält. Die „Wachstumsinitiative Bild 2001“ soll unsere Händler in die Lage versetzen, eine marktgerechte Preis- und Kalkulationspolitik einzuführen, die Wettbewerbsfähigkeit vor Ort zu stärken und damit langfristig die Zukunft des Unternehmens zu sichern.

imaging+foto-contact: Die von Kodak durchgeführte Wachstumsinitiative kann sicherlich zur Umsatzsteigerung beitragen. Dennoch gewinnt man den Eindruck, als ob der höhere Einsatz auch mit höheren oder zumindestens gleichen Preisen einhergehen würde. Wie wollen Sie es schaffen, Kodak Express Partnern das eingangs erwähnte Hochpreis-Image zu nehmen?

Nicola Gizzi: Dies soll auf zweierlei Weise geschehen. So werden wir bei allen Geschäftstätigkeiten die zentrale Werbebotschaft „fotografieren und sparen“ in den Mittelpunkt stellen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um das normale Bildergeschäft oder Sonderaktionen handelt. Der Slogan soll das Image, teuer zu sein, zumindestens aufweichen. Viel wichtiger ist es aber, die Einzigartigkeit des Kodak Express Minilab- oder Fotofach-



geschäftes herauszuarbeiten. Dies wird durch bereits erwähnte Maßnahmen geschehen, also etwa Kompetenzsteigerung, Straffung des Sortiments oder Einführung innovativer Produkte rund um das Foto, es wird aber auch durch die Einführung von Produkten geschehen, die einzig und allein von Kodak Express Partnern angeboten werden und sie damit aus jedem Preisvergleich heraushalten. Ich denke hier unter anderem an das exklusive Bildformat 11,5 x 17,4 cm und an ein Rahmen- und Albensortiment, das exklusiv für Kodak Express aus Spanien importiert wird.

Herr Gizzi, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Sommeraktion 2001 für den Kodak Picture Maker



Nach dem Motto „Momente eines Sommers“ bietet Kodak seinen Picture Maker Kunden eine große Sommeraktion an, mit der sie das Sommergeschäft steigern können. Sommer ist Reisezeit, und deshalb bringen viele Fotoamateure tolle Bilder aus dem Sommerurlaub mit nach Hause. Diese Motive sind bestens geeignet zum Verschenken und um schöne Erinnerungen zu wecken und damit die idealen Motive, um über das Leistungsangebot des Picture Makers entsprechend angeboten zu werden. Das Aktionspaket „Momente eines Sommers“ von Kodak bietet dem Handel alles, was er als Werbemittel, Anzeigenmotiv, Deckenhänger und Thekenaufsteller braucht. Dazu zählen eine CD mit 24 sommerlichen Rahmen-Motiven, eine auffällige Anzeigen-Vorlage für die Tages- und Wochenpresse, um beispielsweise Neukunden zu werben, poppige A1-Poster, A2-Deckenhänger und ein attraktiver beidseitig bedruckter Thekenaufsteller. Darüber hinaus weist Kodak auf der Kodak-Internetseite auf das Leistungsangebot mit einem direkten Link zum Händlerverzeichnis hin.

und außen attraktiver werden kann, mit welchen Aktionen die Frequenz erhöht und Neukundenzuwachs erzielt werden könnten oder mit welchen Bilderlinien der Kodak Express Partner seine Kernkompetenz beim Foto ausbauen und die Anteile bei den Bilderlinien optimieren kann. Darüber hinaus werden ein Maßnahmenkatalog und Bestellenlisten für die notwendigen

Merchandise, Werbemittel und Waren entwickelt.

Am zweiten Tag geht es darum, die am Vortag erarbeiteten Maßnahmen durch Um- und Aufräumen des Geschäftes, Installation neuer Werbe- und Dekomittel, der Straffung des Sortiments, die Neugestaltung der Schaufenster und das Trainieren neuer Verkaufstechniken umzusetzen.



Zahlreiches Werbematerial stellt Kodak Express seinen Minilab-Partnern zur Verfügung, um die in den Seminaren erarbeiteten Zielsetzungen zu unterstützen.

Das Ziel: Mehr Umsatz

Das Ziel aller beschriebenen Maßnahmen ist es, durch systematisches und zielorientiertes Verkaufen den Umsatz und die Rendite auszubauen.

Kodak Express Partner, die keine Gelegenheit hatten, an dem ersten Seminarprogramm teilzunehmen, haben die Möglichkeit, schon mal an dem zweitägigen Vor-Ort-Programm teilzunehmen. Die zweite Phase der Wachstumsinitiative ist für den Herbst geplant. höl

Kodak Bilder Aktion geht in zweite Runde

Rechtzeitig zur laufenden Ferienzeit geht Kodak in die zweite Runde der „größten Kodak Bilder Aktion aller Zeiten“. Rund 15.000 potentielle Kunden im Einzugsgebiet jedes teilnehmenden Händlers finden drei Wochen nach Ferienbeginn eine Bildertasche im First-Design mit der eingedruckten Adresse der beteiligten Fotofachhändler im Briefkasten. Dabei werden insgesamt allein in dieser Runde sieben Millionen Mailings verteilt. Damit möglichst viele Haushalte mit der Mailing-Aktion erreicht werden, wenn sie aus dem Urlaub zurückgekehrt sind, wurden die Termine für die Verteilung entsprechend der Sommerferien in den einzelnen Bundesländern gesteuert. Die dritte Aussendung wird dann zum Ende der Sommerferien in den einzelnen Bundesländern starten.

Für die teilnehmenden Kodak-Bilderhändler bedeutet die Bilder-Kampagne eine massive Unterstützung für das Urlaubsbildergeschäft in ihrem Einzugsgebiet. Neben der Händleradresse enthält das Mailing Informationen zu den einzelnen Bilderlinien und sonstigen Dienstleistungen rund ums Bild. Auch die zweite Aussendung enthält wieder attraktive Angebote, die den Verbraucher animieren sollen, diese im Fotogeschäft einzulösen. So hat sich das Kodak Marketing Team spannende Aktionen einfallen lassen, um die Aufmerksamkeit der Kunden auf die Aktion zu lenken. Wenn beispielsweise auf dem Mailing unter dem dort platzierten Rubbelfeld ein Kodak Bilder Logo erscheint, hat der Endverbraucher einen kostenlosen Bilderauftrag inklusive einer Kodak Picture CD gewonnen. Die 25 schnellsten Kunden pro teilnehmendem Händler erhalten ein kostenloses Fun-T-Shirt mit ihrem Lieblingsfoto. Über eine spezielle Hotline können sich die Kunden als Tester einer Kodak Preview-Kamera bewerben (insgesamt 1.000 Testpakete werden verlost). Ein wesentlicher Schwerpunkt neben der Neugewinnung von Kunden ist die Kundenbindung. Mit jedem Auftrag für die Kodak Bilderlinien First Service, Premier Service und für die Kodak Picture CD erhält der Kunde einen Treuepunkt. Hat er eine bestimmte Anzahl von Treuepunkten gesammelt, wird er mit einer Prämie, die direkt auf sein Konto überwiesen wird, belohnt.





CentralVerband
Deutscher
Berufsphotographen



sponsored by Kodak
ARBEITSKREIS PORTRAIT
PHOTOGRAPHIE INTERNATIONAL



HEINZ BINDSEIL
AKADEMIE
aph
AKADEMIE FÜR PHOTOGRAPHIE HAMBURG

8/2001

Inhalt:

Editorial
Seite 2

News
Seiten 3, 6

Erinnerung an
Heinrich Hauser
Seite 4

Impressum
Seite 5

Tschüs Sommerloch!

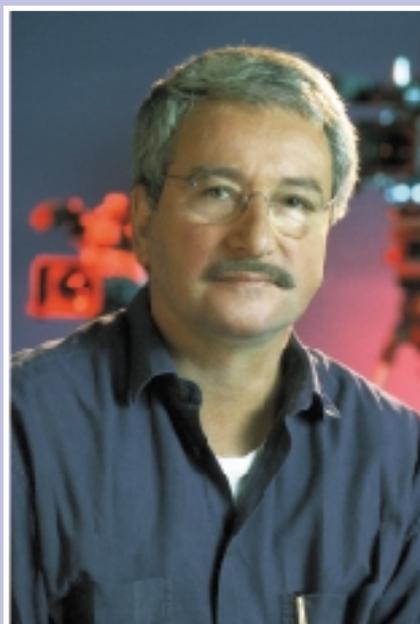
**Liebe Kolleginnen,
liebe Kollegen,**

da haben wir Fotografen nun ständig die Geschichten vom Sommerloch gelesen:

Mal war es ein Krokodil im Rhein, dann die großartige Hoffnung, daß Schüler wegen zu hoher Kosten nicht mehr sitzenbleiben dürfen; das schlechte Wetter war immer gut für eine allgemeine Entrüstung... wohin man auch blickte – Sommerlöcher in Hülle und Fülle.

Wir Fotografen hatten unsere ganz speziellen Sommerlöcher. Da gab es die Auftragspauschale für Labor-Arbeiten, die ganz schnell wieder zurückgenommen wurde – die übliche Aufregung über einen bestimmten Redakteur zu Angriffen auf die Handwerksordnung... alles geschenkt!

Wir Profis müssen uns einfach nach der flauen Sommerzeit mit Elan ins Geschäft stürzen. Steht uns allen doch ein goldener Herbst für außergewöhnliche „Outdoor-Portraits“ bevor und ein Weihnachtsgeschäft, bei dem wir endlich einmal unseren Kunden zeigen können, wie gut wir im Studio Porträt-



Gruppen- und Bewerbungsfotos herstellen können.

Ist es nicht ein Segen, daß wir dies jedes Jahr wieder völlig neu in Angriff nehmen dürfen – mit all den neuen Erkenntnissen aus den vielen schlaun Zeitungsartikeln und Workshops, die wir gelesen und intensiv besucht haben?

Der Trend geht zu Schwarz-Weiß. Der Kunde will weg von dem „gestellten Bild“. Life-Style ist angesagt. Die gängigen Posen sind out!

Wer Zeitschriften wie Max und andere Trend-Magazine durchblättert (und dazu fordere ich alle Porträt-Fotografen nachdrücklich auf), wird feststellen, daß zwischen der eigenen Schaufenster-Präsentation und den im Heft gezeigten Fotos ein entscheidender Unterschied besteht: Diese Fotos scheinen die abgebildeten Personen realistischer, wahrer und glaubhafter in ihrem natürlichen Umfeld abzubilden. Diese Fotos sehen so aus, als habe der Fotograf nur den „richtigen Moment“ abgepaßt (oder herausgearbeitet), in dem eine Präsentation vor der Kamera auch für den Betrachter des Ergebnisses gut aussieht.

Versetzen wir uns doch einmal in die Rolle unserer Portrait-Kunden: Jeder will gut aussehen. In jedem Fall besser als sein eigenes Spiegelbild! Vom Portrait-Fotografen erhofft er dies nicht nur – er fordert es!

Und weil es nun die Zeit nach dem Sommerloch gibt, haben wir Fotografen eine Reihe von wichtigen Aufgaben zu erledigen. Richtig! Ich rede von Werbemaßnahmen!

Wir müssen nun alle unsere Schaufenster umdekoriieren und die unausgesprochenen Wünsche unserer Kunden in verkaufsträchtige Bilder und Verkaufs-Aktionen umarbeiten. Anzeigen, Schaufenster, Mailings, persönliche Ansprachen und Handzettel.

Werbung ist nun angesagt, um das Ende des Sommerlochs für den Jahres-Abschluß aktiv und positiv zu gestalten.

Bilden Sie Schwerpunkt-Schaufenster: Schwarz-Weiß-Portraits, Gruppenfotos als Weihnachtskarte, Tierfotos außerhalb des Studios... der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Begleiten Sie diese Maßnahme mit preiswerten Handzetteln und Kleinanzeigen in Ihrer regionalen Zeitung. Es wäre doch gelacht, wenn Sie dann noch Zeit hätten, über die Sommerlöcher nachzudenken.

In diesem Sinne grüßt ganz herzlich
Ihr/Euer

Tom Pochert

Tom Pochert

Photographen-Innung Koblenz



Keine Angst vor dem schwarzen Mann...

...war das Motto, unter dem sich die Photographen-Innung Mittelrhein auf der Handwerksmesse in Koblenz präsentierte. Obermeister Herbert Gauls (hier im Foto) und die Fotoklasse der Berufsschule fotografierten die Besucher mit einer Digitalkamera. Insgesamt wurden in acht Tagen über 1.500 Fotos verschenkt. Ein gelungener Werbeauftritt für die Fotografie.

Foto: Gauls

Digitale Panoramakamera

Unter der Bezeichnung „Eyscan MM1“ ist jetzt die bereits auf der letzten photokina von der Kamera & System Technik GmbH, Dresden, vorgestellte digitale 360° Panoramakamera lieferbar. Die Eyscan arbeitet nach dem bekannten Prinzip: Während der Kamerakopf um die Vertikale rotiert, wird das Bild spal-



Foto: KST

tenweise von einer CCD-Zeile abgetastet. Dabei wird eine Auflösung von 3.600 Pixeln erreicht und Dateien von circa 250 MB. Es lassen sich Objektive mit Nikon-Bajonett oder M-42 verwenden.

Neuwahlen in der Oberpfalz

In der Innung Oberpfalz wurden im Juni Neuwahlen abgehalten.

Der bisherige Obermeister Wolfram Schmidt übergab sein Amt an die Fotografenkollegin Lydia Graggo.

Schmidt wollte die Anforderung des Amtes auf mehrere Schultern verteilt wissen und nicht zu lange den Vorsitz innehaben. Er bleibt weiterhin Stellvertreter.

Die neue Obermeisterin betreibt ein Portraitstudio in Neutraubling und steht für eine aktive Innungsarbeit.



Die neue Obermeisterin Lydia Graggo wird von Geschäftsführer Weigert (links) und dem bisherigen Obermeister Wolfram Schmidt tatkräftig unterstützt.

Ihr Wunsch: „Es wäre ein Erfolg, wenn mehr junge Fotografen der Innung beitreten und auch rege an den Veranstaltungen teilnehmen würden. Schon der Teamgeist und der Austausch unter den Kollegen bringen für den einzelnen mehr als der Beitrag kostet. Es ist schade, daß die Fotografen fast nur als Einzelkämpfer arbeiten.“

Canon Workshop in Gera

Am 14. September dreht sich alles um das Thema „Vom Auslösen zum gedruckten Großfoto“. Der Workshop richtet sich an alle Fotografen, die in ihrem Studio nichts dem Zufall überlassen wollen und Lösungen aus einer Hand bevorzugen. Gearbeitet wird mit einem Canon 6-Farben Large Format Printer, der EOS D30, Flachbett und Diascannern sowie analogem Canon Equipment. Die Veranstaltung findet im Dorint Hotel statt und kostet 100,- DM.

Infotreff mit VST in Aachen

Auf einer Informationsveranstaltung der Fotografeninnung Aachen stellte Dietmar Hänisch (4. von links) von



Foto: Christoph Häfner

VST Fotostudio Systeme eine digitale Komplettlösung für Portraitstudios vor. Über die Teilnahme von zwei niederländischen Kollegen freute sich die Obermeisterin Brigitte Averdung-Häfner ganz besonders.

Outdoor in Lüdenscheid

Unter der Leitung von Manfred Kohl veranstaltete der APPI NRW ein Seminar zum Thema Outdoorfotografie. Seminarinhalte waren die Kontrastbewältigung mit Aufhellern, Blitztechnik und Veränderung der Perspektive, Einsatz unterschiedlicher Brennweiten sowie die Wahl des Standortes mit Einbeziehung des Vordergrundes als gestalterisches Element.

Drei Azubis dokumentierten den gut besuchten Workshop in Form einer Reportage. Die beste Arbeit wird mit einem Barpreis in Höhe von 500,- DM prämiert.

Maria Linke wurde 60

Einen runden Geburtstag konnte die Fotografin Maria Linke, Ehefrau des Ehrenobermeisters Eddi Linke, feiern.



Maria und Eddi Linke betreiben ein Studio in Düren, dessen Porträtabteilung von Maria Linke geleitet wird. Zu ihrem Ehrentag erhielt Maria von ihrem Eddi eine Nikon Digitalkamera D1x geschenkt.

Seminare an der aph

Auch im zweiten Halbjahr bietet die Akademie für Photographie in Hamburg wieder eine Reihe interessanter Workshops mit kompetenten Referenten an. Mit dieser Seminarreihe unterstreicht die aph ihre Kompetenz als Aus- und Weiterbildungseinrichtung.

Die Termine:

- 24.8. bis 26.8. – **People-Fotografie** mit Det Kempke, DM 498,-
- 14.9. bis 16.9. – **Digitale Fotografie** mit Rolf Hartenfels und Thomas Kierst, DM 498,-
- 29.9. bis 6.10. – **Die Farb-Reportage** mit Alex Webb/Magnum, DM 1.198,-
- 12.10. bis 14.10. – **Farbvergrößern** mit Jochen Buschmann, DM 498,-
- 20.10. bis 26.10. – **Die SW-Reportage** mit Kent Klich/Magnum, DM 1.198,-
- 2.11. bis 4.11. – **Marketing für Fotografen** mit verschiedenen Referenten, DM 498,-
- 16.11. bis 18.11. – **Die Reportage** mit Rolf Bauerdick, DM 498,-
- 1.12. – **Berufseinsteiger-Seminar** mit verschiedenen Referenten, DM 198,-.

Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer. Weitere Infos: aph, Frau Prusseit, Telefon 040/35744616.

Heinrich Hauser – Erinnerungen an ein multimediales Genie

Es fällt schwer, über Heinrich Hauser zu berichten, ohne Superlative zu verwenden – wobei die Bezeichnung „multimediales Genie“ eher eine Untertreibung ist. Und jeder, der zu den glücklichen Menschen gehört, die die Fotografien, Filme, Reportagen und Romane kennen, wird dem zustimmen.

Lange, bevor der Begriff Multimedia in den deutschen Sprachgebrauch Einzug gehalten hat, lebte Heinrich Hauser, der am 28. August 2001 seinen einhundertsten Geburtstag feiern würde. Als begnadeter Fotograf, genialer Filmmacher und herausragender Schriftsteller war Heinrich Hauser nicht nur der erste Multimedia Journalist der 30er Jahre, sondern auch Wegbereiter der „Neuen Sachlichkeit“. Seine Filme „Die letzten Segelschiffe“ und „Chicago – Weltstadt in Flegeljahren“, die 1930 bzw. 1931 in Berlin uraufgeführt wurden, sind unter Kennern und Kinestasten unvergessene Klassiker der Filmreportage. Seine Ruhrgebietsreportage „Das schwarze Revier“ ist ein Meilenstein des deutschen Fotojournalismus. Kein anderer sah die Welt der 20er und

30er Jahre durch den Sucher einer Foto- oder Filmkamera so eindringlich, so intensiv und so innovativ wie Heinrich Hauser. Und kein anderer vermochte technische Vorgänge verständlicher zu beschreiben. Wer war dieser außergewöhnliche Mensch, der seiner Nachwelt so viele unvergeßliche und unvergängliche Dokumente aus seiner Zeit hinterlassen hat? Turbulent wie die damalige



Zeit ist auch sein Lebenslauf. Heinrich Hauser wurde am 28.8.1901 in Berlin geboren. Unter der Ebert-Regierung wurde der 17jährige Hauser Seekadett und trat nach der Novemberrevolution in ein Freikorps ein. Die Ausbildung zum Ingenieur bei den Krupp-Werken mußte er im Sommer 1919 nach einem Arbeitsunfall abbrechen. In Kiel erlebte Hauser als Offiziersanwärter den Kapp-Putsch und den darauf folgenden Generalstreik. Nur ein Jahr später begann Hauser ein Medizinstudium in Jena, das er 1922 abbrach, nach Rostock ging und dort als Bootsmann anheuerte. Im November des gleichen Jahres fuhr Hauser auf einem Dampfer nach Australien. Seine dort gewonnenen Erkenntnisse bildeten den Grundstock für sein Reisebuch „Der menschenscheue Kontinent – Australien“.

Nach seiner Rückkehr arbeitete er kurze Zeit als Regieassistent und entdeckte dabei offensichtlich seine „kreative Ader“ auch für die optische Seite seiner Reportagen. Ende 1923 führte ihn seine Odysee als Leichtmatrose weiter nach Indien.

1924 begann Heinrich Hauser zu



Oben: „Der Auswurf der Städte und der Industrie lagert sich an den Rand der Siedlungen“. Unten: „Gaswäscher ragen hoch über die Häuser“. Fotos: Heinrich Hauser, Sammlung Geller & Geller.



„So sieht der Schrebergarten aus und seine Gärtner“. Foto: Heinrich Hauser, Sammlung Geller & Geller.

schreiben und erhielt 1929 für seinen Roman „Brackwasser“ den Gerhart-Hauptmann-Preis. Im selben Jahr erschien sein Reportagebuch über das „Schwarze Revier“, zu dessen Realisierung er im Herbst 1928 zu einer sechstausend Kilometer langen Autofahrt durch eine der damals unbekanntesten Regionen Deutschlands aufbrach. Mit dem Sachverstand eines Beobachters, der das Ruhrgebiet nicht nur besucht, sondern selbst erlebt hat, entdeckte Hauser das „poetische Potential“ dieser Region. Kraft seiner literarischen, didaktischen Sprache und seines unkonventionellen visuellen Empfindens entstand ein unvergleichliches Meisterwerk der Literatur – eine Kombination aus Bildern und Texten, die ihresgleichen sucht.

Zwischen 1930 und 1938 erschienen nicht nur Romane, Erzählungen und Industriereportagen, sondern auch seine unvergleichlichen Reiseberichte über den amerikanischen Mittelwesten, Australien, Ostpreußen und den Balkan. In einem seiner erfolgreichsten Bücher erzählt Hauser über eine Fahrt mit dem Frachtsegler und späteren Segelschulschiff „Pamir“.

Seine Reisebücher „Die letzten Segelschiffe“ und „Chicago – Weltstadt in Flegeljahren“ hat Heinrich Hauser zudem erfolgreich verfilmt. Die beiden 1930 bzw. 1931 in Berlin uraufgeführten Filme zählen auch noch heute – 70 Jahre nach der Urauf-

führung – zu den Meilensteinen der internationalen Filmgeschichte. 1939 emigrierte Hauser in die USA und setzte dort seine schriftstellerische Tätigkeit fort. 1949 kehrte er auf Intervention von Stern-Herausgeber Henri Nannen nach Deutschland zurück und wurde für kurze Zeit Chefredakteur des „Stern“.

Heute befinden sich die Fotografien von Heinrich Hauser in den Sammlungen der größten Museen wie beispielsweise The J. Paul Getty Museum in Malibu/Kalifornien, Musée d'Orsay in Paris, The Art Institute of Chicago, Canadian Center for Architecture in Montreal, Fotografische Sammlung im Museum Folkwang in Essen usw. Die größte und umfangreichste Samm-

LIGHT

IS WHAT YOU MAKE IT!



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

WWW.SUNBOUNCE.COM
Tel: 04172-96 1142 • Fax: 04172-96 1143

CALIFORNIA SUNBOUNCE®
LIGHT - MODULATING - PHOTOGRAPHIE - EQUIPMENT

lung befindet sich jedoch im Besitz des Nachlasses des Folkwang Auriga Verlagsarchivs, das von dem Fotografen und Sammler Wolfgang-Peter Geller aufgearbeitet und gepflegt wird.

Heinrich Hauser wurde nur 53 Jahre alt. Er starb am 25. März 1955 in Dießen am bayrischen Ammersee. Er starb nahezu vergessen – seine Arbeiten jedoch bleiben unsterblich.

Weitere Fotografien von Heinrich Hauser sind im Internet unter www.hauser-heinrich.de zu finden.

Alle Bilder und Bildtexte wurden dem Buch „Heinrich Hauser – Schwarzes Revier“ entnommen und uns freundlicherweise von Wolfgang-Peter Geller zur Verfügung gestellt.

Impressum:

profi-contact

Offizielles Organ deutscher
Berufsfotografen-Verbände

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

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

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

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

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

Verlagsleitung: H. J. Blömer, Eleonore Blömer.

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

Ständige redaktionelle Mitarbeit: Bundes-
innungsmeister Tom Pochert, DGPh; Rolf Hartenfels.

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

Druck: Franz W. Wesel, Baden-Baden.

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

Aktiver Süden

Bereits im Mai folgten 25 Fotografen aus Süddeutschland der Einladung von Uschi Hölderle zu einem Workshop zum Thema Männer. Im Porträtatelier Bauer in Karlsruhe wurden die Teilnehmer mit digitalen Kameras und Rückteilen von PSL und Kodak ausgestattet und konnten die neue Technik an fünf Modellen ausprobieren.

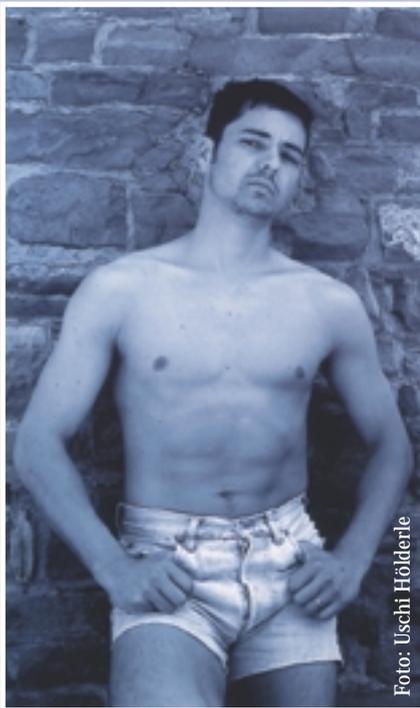


Foto: Uschi Hölderle

Nur einen Monat später fotografierte die Gruppe um Uschi Hölderle schöne Frauen und alte Loks. Location war das Gelände des Vereins „Bayrisches Eisenbahnmuseum“ in München (Foto unten). Zwischen alten Zügen gab es reichlich Gelegenheit, schöne Frauen



Foto: Uschi Hölderle



Lossprechung in Aachen

Über eine bestandene Gesellenprüfung freuten sich Dagmar Cüppers, Sascha Gast, Eva Halstenberg, Kristina Jöris, Edwina Offermanns, Stephanie Prost, Stefan Raso, Manuel Thomé und Esther Widua sowie die Obermeisterin Brigitte Averdung-Häfner (hinten links) und der Prüfungsausschuß. Die Lossprechungsfeier und die damit verbundene Fotoausstellung in den Räumen der Aachener Bank fand in diesem Jahr einen grandiosen Zuspruch; an die 100 Besucher erlebten eine beeindruckende Feier.

Foto: Maria Linke

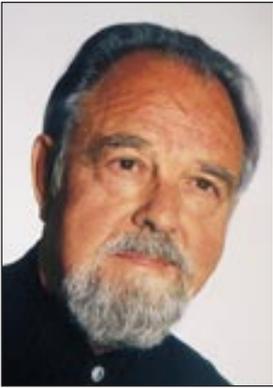
in Dessous zu fotografieren. Unterstützt wurde dieser Workshop von der Firma Hensel, die ihr Angebot an unterschiedlichem Licht präsentierte. Besonders der Gedankenaustausch zwischen den „gestandenen“ Fotografen und den Lehrlingen fand großen Anklang. Weitere Aktivitäten sind geplant. Näheres von Uschi Hölderle, Telefon 07392/6431.

Bowens kommt mit Esprit

Esprit digital 750 heißt das neue Kompaktblitzgerät von Bowens, das sich in das vorhandene System integrieren läßt. Das neue Gerät kostet rund DM 2.000,- und bietet eine professionelle Ausstattung: Metallgehäuse, extrem schnelle Ab-



zeiten, 650 Watt Einstelllicht (flexible Einstellung), integrierte Fotozelle, automatische Blendenreihe mit drei Belichtungen in vier Funktionen und frei wählbaren Stufen, komplett fernsteuerbar, individuell einstellbare Softwarefunktionen, Leistung in drei Stufen schaltbar (750, 500, 250 Ws), Leistung über sechs Blenden regelbar (in 1/10 Stufen), Spannungsstabilisator ($\pm 0,05$ Blendenstufen), abschaltbares Warnsignal, Aufladezeit unter einer Sekunde, Gewicht 4,5 kg.



Horst Dieter Lehmann

Sparen – aber wo?

„Kinder, wir müssen sparen!“ Irgendwann hat fast jeder diesen besorgten Ausruf gehört, wenn wieder einmal alles teurer wurde. Man vernahm die Kunde, aber mit der Umsetzung in die Tat sah es nicht allzu rosig aus. Zuerst schaute man auf seine Mitkostgänger und nörgelte: „Dann soll der doch erst mal....“

Denn wenn gespart werden muß, dann bitte alle. Zumindest in der Familie sollte es so sein. Aber schwieriger ist nun die Frage zu erläutern (und in die Tat umzusetzen), wo gespart werden muß, damit es sich in der Praxis bemerkbar macht. Diese Frage ist kaum zu beantworten, weil jeder es anders sieht, im engsten Familienkreis und in Wirtschaft und Politik sowieso!

Nun gibt es wahrlich viele Ungereimtheiten. Das fängt damit an, daß wir uns oft fragen, woher dieser oder jener nur das viele Geld hat, um sich sein Haus, das dicke Auto, die teuren Klamotten und die Luxusreisen leisten zu können. Vielleicht kann er es aber auch gar nicht, sondern tut es einfach. Die Bank könnte, aber darf nicht, nähere Auskunft geben.

Wie im Großen, so im Kleinen. Vorbilder haben wir ja genug, wie man über seine Verhältnisse leben kann, bis der große Knall kommt!

Es fängt bereits in der Schule an. Diese Marke in „in“, die andere „out“, je teurer, desto beliebter. Die Eltern oder Großeltern werden's schon bezahlen.

Uns Fotohändlern könnte dies, wenn wir nicht direkt von dieser „Verwöhnwelle“ betroffen sein würden, relativ egal sein. Aber leider erwischt uns ja auf der anderen Seite die „Sparwelle“, die zur Folge hat, daß über höhere Preise im Fachhandel gemeckert wird. Dabei sind es vor allem die Drogerieketten mit ihren absoluten Niedrigstpreisen, die uns ein Dorn im Auge sind.

Die geplante Auftragspauschale kann für uns nur ein Tropfen auf den heißen Stein sein, denn nur eine Preispolitik, die uns eine entsprechende Rendite beschert, kann unsere Existenzrettung sein.

Alle warten nun auf das „digitale Wunder“. Die digitale Welt kommt, aber sie wird keine Wunder vollbringen. Umschichtungen größeren Ausmaßes sind zwar zu verzeichnen, schaut man aber in Zeitschriften und Zeitungen, die sich mit fotografischen Themen befassen, dann gewinnt man den Eindruck, daß es nur noch um die Digitalität mit all ihren Vorzügen geht. Der Kunde aber rechnet. Er verfällt auch nicht immer, gerade wenn er etwas älteren Jahrgangs ist, dem Fortschritt und allem Neuen. Die Realität ist – und die Bilderzahlen zeigen dies –, daß eine Fotografiermüdigkeit und Verunsicherung da sind. Vor diesem Hintergrund sind allerdings steigende Zahlen nur noch im Digitalbereich zu verzeichnen. Wo sollten sie aber auch sonst wohl sein?! Dieser Markt kann ja nur wachsen, was bei APS – trotz massiver Werbung – nur schleppend geschieht.

Der Fotohändler und auch die Labore sind sich aber wohl sicher darüber im klaren, daß der Amateur nicht fleißig auf konventionelle Weise weiter fotografiert und zusätzlich seine Digitalkamera zum Einsatz bringt. Irgendwo wird immer gespart, und die teure und neue Digitale muß sich je rentieren. Wenn wir sie einmal unter den – nicht negativ gemeinten – Begriff des „technischen Spielzeugs“ einstufen wollen, darf ein Faktor nicht unberücksichtigt bleiben: Der Spaß an der neuen Technik kann viel schneller vorbei sein, als die Freude am Bild über die Jahre hinaus andauern kann. Wie viele Aufnahmen werden gemacht, wie viele Bilder bleiben davon erhalten?

Die Fotografie, gerade die Amateurfotografie, stand immer auf relativ sicheren Beinen, wenn der Begriff „Erinnerung“ ein wesentlicher Aspekt war! Wir wollen nicht übersehen und unterschätzen, daß der Bildschirm fast alle in seinen Bann schlägt. Ebenso wenig aber sollten wir vergessen, daß die Bilder in der Hand und im Album wohl immer einen hohen Stellenwert einnehmen werden.

Der Fotohändler muß nun einmal, wenn er denn noch länger als solcher existent bleiben will, Umsatz und Rendite an die erste Stelle setzen. Wie er dieses Ziel erreicht, ist an sich zweitrangig, selbst wenn er ein noch so großer Idealist sein mag. Die Zeitumstände zwingen ihn zu sparen, aber er muß auch investieren. Da führt an der Digitalität kein Weg vorbei. Doch will überlegt sein, was, wofür und wie lange zum Vorteil eingesetzt werden kann und muß.

Der Fotograf und Fotohändler mit seinem traditionsbewußten Stil ist ein Auslaufmodell. Seine Stammkunden, ebenfalls älteren Semesters, sterben langsam aus. Entweder weil sie im wahrsten Sinne des Wortes nicht mehr auf dieser Welt weilen oder weil sie des Fotografierens nicht mehr mächtig bzw. überdrüssig sind.

Die Jugend aber geht andere Wege, die sie vornehmlich zum Billiganbieter führen. Irgendwie muß mit dem (meist recht reichlich bemessenen) Taschengeld die eingangs erwähnte „große Welt“ doch finanziert werden. Es spricht sich außerdem schnell herum, wo es die billigsten Bilder gibt. Die teure Digitalkamera ist ebenfalls noch nicht immer drin, obwohl es diese Kameras mittlerweile auch schon zum Spottpreis gibt. Nach der Qualität wollen wir hier lieber nicht fragen! Ein tolles Poster im Format 20 x 30 oder größer zu erhalten, wie es mit einem Kleinbildfilm problemlos und preisgünstig zu erwerben ist, dürfte im digitalen Bereich schon etwas teurer sein, wenn nicht sogar sehr schwierig zu erhalten und eher etwas für „Semis“ oder „Profis“.

Es gibt ein altes, weises Sprichwort: „Wir können die Menschen nicht ändern, aber wir können uns ändern.“

Versuchen kann man es ja mal, wenn man will und kann. Das könnte auch für den Fach- und Atelierhändler zutreffen! Er könnte sich vom „nassen“ zum „trockenen“ Anbieter und Verarbeiter wandeln. Gewiß wird dieses manchem gelingen! Hoffen wir nur, daß dabei möglichst wenige auf dem Trockenen sitzen, vor allem aber keine nassen Füße bekommen. Beides wäre nicht gut. –

Statec stellt spezielles Kit für Videokameras vor

Video Kit G2380/20 Explorer heißt ein Kit, das die Statec GmbH speziell für digitale Videokameras zusammengestellt hat. Es besteht aus dem Gitzo Fluid-Neiger G2380 und dem neuen Gitzo Stativ Explorer und eignet sich bei einer Gesamttragkraft von sechs Kilogramm für alle Camcorder mit einem Gewicht bis zu fünf Kilogramm. Kennzeichen des Fluid-Neigers sind getrennte Einstellknöpfe für Panorama- und Neigefriktion und innenliegende



Zoomreflektoreinstellung sowie automatische Blitzsynchronzeit. Zusätzlich unterstützt das Gerät die Synchronisation auf den zweiten Verschlussvorhang bei Canon und Minolta Kameras. Preis: ca. 350 DM.

e²nergizer Batterien arbeiten mit Titanium

Energizer bringt in diesen Tagen seine neue Batterie e²nergizer Titanium im Superpremium-Segment auf den Markt. Durch eine neuartige Batterie-Technologie und den Inhaltsstoff Titanium konnte nach Angaben des Herstellers im Vergleich zu herkömmlichen Alkali-Batterien nicht nur eine erhöhte Leistung erzielt werden, sondern auch eine verbesserte Leitfähigkeit. Außerdem besitzt die Batterie eine wiederverschließbare Packung sowie einen Tester zum Ablesen des Ladezustands. Als Hauptsponsor der europäischen Leichtathletik unterstützt



Energizer die Einführung der e²nergizer Titanium durch ein umfangreiches Sportmarketing sowie hochwertige Displays und verkaufsfördernde Maßnahmen. Die Batterie steht zur Markteinführung als Vierer-Mignonkarte zum empfohlenen Verkaufspreis von zirka 14 DM zur Verfügung.

Feststellknöpfe. Das Stativ bietet stufenlose Winkelverstellung der dreiteiligen Beine, drei separat bedienbare Klemmhebel sowie eine um 180° schwenkbare und um 360° drehbare Mittelsäule. Die maximale Höhe der Mittelsäule beträgt 163 cm. Das Stativ wiegt 2,2 Kilogramm, der Fluid-Neiger bringt 1,4 Kilogramm auf die Waage.

Cullmann erhöht die Leitzahl des Powerzooms

Cullmann hat unter der Bezeichnung 45 AF Powerzoom das Nachfolgemodell des Blitzgerätes 40 AF Powerzoom vorgestellt. Beim neuen Modell wurde die Leitzahl auf 45 (bei 85 mm und ISO 100/21°) erhöht. Außerdem kann das neue Gerät nicht nur mit Spiegelreflexkameras von Canon, Minolta und Nikon betrieben werden, sondern, anders als der Vorgänger, auch mit Modellen von Pentax. Neu konzipiert wurde darüber hinaus der Schwenkreflektor, der jetzt auch horizontale Schwenks erlaubt. Das übersichtliche LC-Display verschafft einen schnellen Überblick über die aktuellen Einstellungen. Zu den Ausstattungsmerkmalen des Cullmann 45 AF Powerzoom gehören TTL-Blitzmessung, automatisches Scharfstellen bei Dunkelheit mit Meßbrotlicht, Blitzbereitschaftsanzeige im Sucher, manuelle und automatische

Vivanco Fototaschen aus wasserabweisendem Nylon

Zubehörhersteller Vivanco hat unter der Produktbezeichnung Genius blue 50 und Genius blue 75 zwei neue Fototaschen ins Sortiment aufgenommen. Beide Modelle werden den Angaben des Herstellers zufolge aus hochwertigem schwarzen Mikrofaserewebe hergestellt. Wasserabweisendes Nylon sorgt auch bei ungünstigen Witterungsverhältnissen dafür, daß die Ausrüstung trocken bleibt. Den sicheren Transport gewährleistet die Auspolsterung der Tasche. Durch eine Schlaufe mit Klettverschluss kann die Tasche problemlos am Gürtel befestigt werden. Sie läßt sich aber auch einfach mit dem individuell verstellbaren Riemen über der Schulter tragen. Weiterhin bieten die neuen Genius Taschen ein Zusatzfach, in dem der Benutzer Zubehör wie Ak-



kus oder Ersatzbatterien unterbringen kann. Ein Extrafach im Inneren bietet zusätzlichen Platz für Kleinutensilien wie Speicherkarten. Genius blue 75 hat darüber hinaus im Deckelinneren auch noch Platz für Filter und ähnliches Fotozubehör. Die Taschen sind ab sofort erhältlich. Besucher der Internationalen Funkausstellung können die Neuheiten dort in Augenschein nehmen.

Zoomstarke Espios bei Pentax

Wenige Tage, nachdem Pentax neue Kleinbild-Kompaktkameras für das Einsteigersegment vorgestellt hatte (ifc berichtete in Ausgabe 7/2001, S. 48), präsentierte das Unternehmen mit der Espio 150SL und der Espio 170SL auch zwei zoomstarke Modelle innerhalb der Espio-Reihe.

Die Kleinbild-Kompaktkamera Espio 150SL ist mit einem vierfachen Zoomobjektiv 5,6–12/38–150 mm ausgestattet, das sich mit Hilfe des passiven Fünffeld-Phasenvergleichs-Autofocussystems in einem Bereich von 75 cm (bei Brennweite 38 mm) bzw. 1,20 m (bei Brennweite 150 mm) bis unendlich automatisch scharfstellen läßt. Auch

Spot-AF und Unendlich-Einstellung stehen zur Verfügung.

Die Belichtung erfolgt per Programmautomatik mit Belichtungszeiten von 1/360 Sek. bis zwei Sekunden im Nor-

Die Kamera hat die Abmessungen 111,5 x 60 x 47,5 mm. Sie wiegt 200 g (ohne Batterie) und ist als Espio 150SL* date auch in einer Version mit Datenrückwand zu haben. Unverbindliche Preisempfehlungen: circa 600/650* DM.

Bei einer Anfangsbrennweite von ebenfalls 38 mm wartet das etwas größere Schwestermodell, die Pentax Espio 170SL, sogar mit einem 4,5fachen Brennweitenbereich bis zur Teleeinstellung 170 mm auf. Als Tribut an diese Erweiterung der fotografischen Möglichkeiten muß der Fotograf bei 170 mm eine größte Blende von 1:12,8 in Kauf nehmen. Sind die



Die neuen Espio-Modelle 150SL und 170SL erweitern die Pentax Espio-Serie nach oben.

mal- und einer halben Sekunde bis zu einer Minute im Langzeit-Modus (B).

Die Kamera besitzt einen integrierten Automatikblitz mit verschiedenen Funktionen, darunter auch einen Vorblitz zur Reduzierung des Rote-Augen-Effekts.

Weiterhin verfügt die Kamera über einen Realbild-Sucher, der das Sucherbild automatisch an die gewählte Brennweite anpaßt. Er bietet dem Anwender außerdem die Möglichkeit, zwischen Normalbild- und Panoramaeinstellung zu wechseln. Die Dioptrienanpassung erleichtert Brillenträgern das Fotografieren. Im Sucher werden Focus und Blitzstatus angezeigt. Ein Panorama-, ein Nahaufnahme- und ein Autofocus-Rahmen unterstützen die Bildgestaltung.

Verschiedene Automatikfunktionen (Filmtransport, Einstellung der Filmeempfindlichkeit im Bereich von ISO 25 bis ISO 3.200 etc.) sowie ein Selbstauslöser mit zehn Sekunden Vorlaufzeit runden die Ausstattung der neuen Pentax Espio 150SL ab.



Lichtverhältnisse nicht optimal, zum Beispiel bei gleißender Sonne, ergeben sich aus den relativ kleinen größten Blendenöffnungen längere Belichtungszeiten. Käufern eines der beiden Modelle sollte deshalb die Benutzung eines höherempfindlichen Films (mindestens ISO 200, besser ISO 400 oder ISO 800) und/oder der Einsatz eines (Tisch-)Stativs empfohlen werden, um Verwacklungsunschärfen zu vermeiden.

Ansonsten weist die Espio 170SL identische Ausstattungsmerkmale auf wie die Espio 150SL. Auch die Espio 170SL ist ohne oder als Espio 170SL Date* mit Datenrückwand zu haben. Preisempfehlungen: ca. 650/700* DM.

Pentax Universalzoom jetzt auch in Schwarz

Im Februar hatte Pentax das neue Universalzoomobjektiv SMC Pentax-FA 3,2–4,5/28–105 mm AL (IF) in silberfarbener Version eingeführt. Jetzt steht das Modell mit seinem 3,75fachen Zoombereich, das sich nach Angaben des Herstellers durch extrem kompakte Abmessungen und hochqualitative



Bild-Reproduktion auszeichnet, auch in Schwarz zur Verfügung. Das Objektiv hat einen Durchmesser von 66 mm. Es ist 65,5 mm lang und wiegt 255 Gramm. Die optische Konstruktion besteht aus zwölf Linsenelementen in elf Baugruppen. Die kürzeste Einstellentfernung ist 50 cm. Mit dem Objektiv lassen sich Filter mit einem Durchmesser von 58 mm verwenden. Empfehlener Verkaufspreis: ca. 650 DM.



Ulrich Vielmuth

Editing mobil

Die Funkausstellung unterm Meseturm in Berlin wird es uns zeigen: Schneiden mit dem Laptop ist stark im Kommen. Denn die neuen Notebooks haben es faustdick hinter den Ohren – was die Speicherkapazität betrifft. Ihre Rechenleistung ist ähnlich denen der stationären PCs. So ist Sony-Chef Leopold Bonengl mit

dem Verkaufserfolg seiner mobilen Rechner „Vaio Notebooks“ höchst zufrieden, denn im Notebook-Gesamtmarkt verdoppelte Sony im abgelaufenen Geschäftsjahr seinen Marktanteil auf sechs Prozent. Auf diese profitablen Wachstumsfelder – die digitale Fotografie gehört natürlich auch dazu – will man sich im Hause Sony auch in Zukunft konzentrieren. Denn mit ihrer Vernetzungsstrategie von Unterhaltungselektronik und Computertechnologie haben sich die Japaner zur rechten Zeit auf aktuelle Marktentwicklungen eingestellt.

Notebook für Einsteiger

Auf dem Balkon im Internet surfen oder bei schönem Wetter der Präsentation lieber auf der Parkbank als im klimatisierten Büro den letzten Schliff geben: Immer mehr PC-Käufer entscheiden sich gegen den Desktop-PC und für das flexible Notebook.

Kein Wunder, denn in Leistung und Ausstattung stehen portable Rechner ihren stationären Brüdern kaum nach. Selbst beim Preis-Leistungsverhältnis werden die Laptops immer besser. Gutes Beispiel ist die Vaio FX-Serie von Sony.

Doch die immer wiederkehrende Frage: Welches Notebook für den Schnitt? kann im Prinzip wie folgt beantwortet werden: Zuerst einmal sollte der Bildschirm möglichst groß sein und eine respektable Auflösung vorweisen. Da wären 15 Zoll gerade richtig. Schon die neuen Einstiegs- und Mittelklassemodelle PCG-FX201 und PCG-FX203K bieten ein 14,1-Zoll-TFT Display mit guter XGA-Auflösung (1024 x 768 Pixel), das mit 34,1 Zentimeter sichtbarer Bildschirmdiagonale annähernd soviel Sichtfläche wie ein 17-Zoll-Röhrenmonitor bietet. Und bei der Ausstattung mit Software zur digitalen Bild- und Videobearbeitung oder Schnittstellen, wie beispielsweise i.LINK (IEEE 1394) oder Ethernet, haben vor allem Sony-Notebooks mehr zu bieten als viele stationäre PCs.

Nicht unwichtig ist ein schneller Prozessor, der mindestens 500 MHz haben sollte. Das Vaio Notebook F201 hat beispielsweise einen mit 700 MHz. Ich erzähle nichts Neues, wenn ich empfehle, daß die Festplatte natürlich eine möglichst große Kapazität haben muß. Zehn oder mehr Gigabyte sollten es schon sein, obwohl später im Prinzip immer noch erweitert werden kann. Sonys neues Notebook hat sogar eine Festplatte mit 19 Gigabyte. Und das bei einem UVP von 2.999,- Mark.

Vor noch nicht allzu langer Zeit ein undenkbares Preis-Leistungsverhältnis. Das ist wahrer Fortschritt. Das hängt auch zum Teil damit zusammen, daß Sony kontinuierlich seine Vaio-Notebooks verbessert und ungefähr alle vier, fünf Monate ein Modellwechsel angesagt ist. Vorteil: Die Software wird bei dieser Gelegenheit überarbeitet und verbessert.

Digitale Bild- und Videobearbeitung gehört zu den besonderen Stärken der Vaio-Notebooks. Hobbyfilmer werden mit der einfach zu bedienenden Video-Editing-Software „Movie Shaker“ (gut für Einsteiger in die Videonachbearbeitung!) und dem Capture-Programm „DVgate“ schnell befriedigende Ergebnisse erzielen. Digitalfotos können mit „PictureGear“ und „PictureToy“ Bilder archivieren, optimieren oder manipulieren. Dazu kommt eine umfangreiche Sammlung von Sony entwickelter Systemsoftware, mit der die Rechner schnell und unkompliziert gemäß der eigenen Vorlieben konfiguriert werden können.

Studio 7

Die Firma Pinnacle Systems, nicht nur Nachbearbeitern ein Begriff, hat nun ganz aktuell mit einer neuen Schnitt-Software namens Studio 7 eine optimierte Version für den non-linearen Videoschnitt auf den Markt gebracht – konzipiert und entwickelt eigens für den Heimanwender.

Studio 7 basiert auf der bekannten Videonachbearbeitungssoftware Studio. Als reine Softwarelösung wendet sich Studio 7 speziell an diejenigen Hobbyfilmer, die bereits einen PC oder Notebook Computer mit der DV-Schnittstelle IEEE 1394 (auch als Firewire oder i-Link bezeichnet) besitzen oder planen, eine solche in den PC einzubauen. Auch Anwender, die bereits ein bestehendes DV-Schnittsystem (incl. Hardware) auf ihrem PC installiert haben, bietet Studio 7 die Möglichkeit, problemlos und kostengünstig auf ein leicht zu bedienendes Schnittsystem zu wechseln. Als Quelle akzeptiert Studio 7 zudem auch USB-Webcams oder herkömmliche TV-Tunerkarten.

Die optimierte Studio 7 bietet noch einiges mehr als ihre Vorgängerversion: So lassen sich ab sofort 3D-Effekte mit animierten Objekten in Fernsehqualität einfügen, Szenen in Zeitlupe/Zeitraffer abspielen und auch Bildkorrekturen für Farbton, Sättigung, Kontrast und Helligkeit durchführen. Dies alles geschieht ohne lästige Wartezeiten mit ständiger Echtzeitvorschau. Außerdem erlaubt Studio 7 das Trennen und Ersetzen von Audio- und Videospuren (Insertschnitt), die Verwendung von MP3-Audio-Daten, die Anwendung digitaler Videofilter sowie das einfache Einfügen von Rolltiteln und Laufschriften (Modifikation von Schrift, Erscheinungsbild, Textfarbe, Positionierung etc.) zum Beispiel für die Kreation eines Nachspanns à la Hollywood.

Nach Fertigstellung des Videos kann es auf DV Tape ausgegeben oder als digitaler Film auf dem PC abgespielt werden. Pinnacle Studio 7 ist als reine Softwarelösung zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 199,- Mark erhältlich.

Kodak will ColourCare übernehmen

Kodak UK will das Großfinishing-Unternehmen ColourCare in Großbritannien übernehmen. Das meldete jetzt der Informationsdienst Photo Marketing Newline International der PMA. Demnach hat die Kodak Processing Companies Ltd., Hemel-Hempstead, England, eine Vereinbarung unterzeichnet, die Großlabor-Aktivitäten der ColourCare Ltd. Salisbury, England, zu übernehmen. Die Transaktion soll in 6-8 Wochen abgeschlossen sein. ColourCare ist mit einem Marktanteil von 22 Prozent der größte Fotofinisher in Großbritannien und verfügt über acht Großlabors. Im Jahre 1999, als ColourCare von seinem Management an ein von Gresham Trust geführtes Konsortium verkauft wurde, prognostizierte ColourCare für das Jahr 2000 einen Umsatz von 55 Millionen Pfund. Nach Angaben des International Photo Imaging Industry Reports verfügt Kodak zur Zeit in Großbritannien über acht Großlabors mit einem Geschäftsvolumen, das nur geringfügig unter dem von ColourCare liegt.

Für Agfa Minilabs: Prestige & Smile

Agfa erweitert sein Prestige & Smile Konzept für Besitzer von Agfa Minilabs. Es stellt die Qualität in den Mittelpunkt und beruht auf vier tragenden Säulen des Agfa Sortiments. Dabei werden Agfas bester Film, der Agfa Optima II Prestige, mit der Verarbeitung auf dem Agfa Minilab mit Agfa Minilab Prestige Verbrauchsmaterialien und dem Agfa Prestige Service kombiniert. Damit soll ein qualitätsorientiertes Gegengewicht zu Billigangeboten auf dem Bildermarkt geschaffen werden.

Für Prestige & Smile gibt es von Agfa attraktive Werbematerialien. So kann die Verkaufsfläche mit Deckenhängern, Fensterklebern und Thekenmatte kundenspezifisch gestaltet werden. Als Eye-Catcher dient ein Metalldisplay und Top-Schild für die Agfa Optima Filme. Einen besonderen Service bietet die Bonuskarte inklusive Stempel, mit der Agfa Kunden für ihre Treue belohnt werden können. Bildertaschen-Beileger und PE-Tragetaschen sollen zudem die Kunden auch noch nach dem Ein-

kauf zu Hause an das Qualitätsergebnis erinnern. Für die eigene Werbung des Minilab-Betreibers gibt es zudem eine CD-ROM mit Anzeigenvorlage.

Neue Verantwortung bei Fujifilm

Hildegard Grella (51) wurde zum Sales Manager Key Account bei der Fuji Photo Film (Europe) GmbH in Düsseldorf berufen. Dort ist sie auf nationaler Ebene für den Vertrieb von Consumer Imaging Produkten über Key Account Kunden verantwortlich und berichtet an Bernd Gansohr, der als nationaler Verkaufsleiter dem Bereich vorsteht. Zu den von Grella und ihrem Team betreuten Key Accounts gehören unter anderem Electronic Superstores, Foto Filialisten, Kaufhäuser und Versender sowie Drogerie-, Hyper-, Cash & Carry Märkte.

Zuvor war Grella bei der Sony Deutschland GmbH tätig. Dort begann sie 1986 als regionale Verkaufsleiterin Recording Media, durchlief mehrere Stationen in Vertrieb und Marketing und war zuletzt Verkaufsleiterin National Account der Division Consumer Audio Video. Sie bringt zudem Erfahrungen aus weiteren Industrie- und Handelsunternehmen mit, u. a. war sie in der Kooperation Electronic Partner tätig.

Anne Kilburg (49) wurde am 1. Juni zum Manager Marketing Services der Fuji Photo Film (Europe) GmbH berufen. Sie löst damit Jan Wessling ab, der im selben Unternehmen jetzt die Leitung des gesamten Bereichs Administration und Controlling übernommen hat. Die Abteilung Marketing Services stellt bei Fujifilm die Schnittstelle zwischen Produktmarketing, Vertrieb und externen Dienstleistern dar. Hierzu gehören die Erstellung von verkaufsfördernden PoS-Materialien und Deko-Aktionen für den Handel, Sonder-Aktionen für neue Vertriebsformen sowie die Koordination des Fujifilm Auftritts bei Regionalmessen und Roadshows.

Anne Kilburg bringt langjährige Erfahrung aus Vertrieb und Marketing mit. Bei ihrem letzten Arbeitgeber Canon Deutschland GmbH war sie unter anderem im Vertrieb von Bürosystemen für National Accounts tätig und zuletzt als Manager Marketing Kommunikation mit Verantwortung für Werbung, Events und nationale Messen.



Acht neue Foto-Nachwuchs-Führungskräfte

Im Hauptlehrgang des Photo+Medienforums Kiel wurden dieses Jahr von Januar bis Juni wieder engagierte Nachwuchskräfte zum/r Handelsfachwirt/in Fachrichtung Foto- und Medientechnik erfolgreich ausgebildet. Ende Juni fanden die letzten Prüfungen statt, die trotz der sehr hohen Anforderungen mit ausgezeichneten Ergebnissen abgeschlossen werden konnten.

Um ihre Zukunft brauchen sich Caroline Barchmann, Ertan Erkoç, Christian Gewers, Andreas Große, Bianca John, Hendrik Kauschka, Leif Quedens, Christian Töpfer und Maik Christian Wiemers keine Sorgen zu machen, denn die Nachfrage nach qualifiziertem Nachwuchs in der Fotobranche ist groß, und der Ruf des Hauptlehrgangs in der Branche ist gut. Einige der Teilnehmer gehen in die elterlichen Betriebe zurück, andere haben bereits attraktive Angebote aus dem Handel.

Als Belohnung für den besten bzw. die beste Absolventin des diesjährigen Lehrganges gibt es noch einen Höhepunkt: die alljährliche Verleihung des „Preis des Photoindustrie-Verbandes“. Bianca John kann mit ihrer Durchschnittsnote von 1,16 die Auszeichnung als erfolgreichste Teilnehmerin entgegennehmen. Die feierliche Übergabe wird am 2. Oktober 2001 ab 16 Uhr in den Räumen des Photo+Medienforums Kiel stattfinden. Auch im nächsten Jahr ab Januar gibt es wieder einen Hauptlehrgang. Weitere Informationen unter www.photomedienforum.de oder direkt beim Photo+Medienforum Kiel, Feldstr. 9-11, 24105 Kiel, Tel.: 0431/57 97 00, Fax: 0431/56 25 68, mail@photomedienforum.de.

Psychofalle

Da wundert man sich schon manchmal über die lieben Mitarbeiter, gell? Da gibt's sogar welche, die das Prädikat „ausgetickt“ bekommen. Ernste Angelegenheit, aber das LAG Köln meint: Es ist dem Arbeitgeber zumutbar, den Kollegen des psychisch kranken Arbeitnehmers mit entsprechenden Verhaltensstörungen klar zu machen, daß man nicht alle seine Erklärungen für bare Münze nehmen und die absonderlichen Äußerungen einfach übergehen soll (Urteil vom 20.12.2000 – 7 Sa 277/00).“ Ob das auch in der Praxis klappt?

Hitzefalle

Es freuen sich ja alle, wenn's im Sommer mal wieder so richtig warm ist. Das Problem dabei ist nur, daß es auch Orte gibt, an denen man die Hitze nicht so gerne hat. Ein Ort dieser Art ist der Arbeitsplatz. Liegt die Temperatur dort ständig über 26 Grad C oder kann sie nicht auf 6 Grad C unter die Außentemperatur gesenkt werden, rechtfertigt das eine Mietminderung (OLG Rostock – Urteil vom 29.11.2000 – 3 U 83/98). Der Mieter ist übrigens nicht verpflichtet, einer Aufheizung durch nächtliches Querlüften entgegenzuwirken.

Beraterfalle

Am Ende ist noch lange nicht Schluß. Ob man will oder nicht: Es gibt Vertragsverhältnisse mit Nachwirkung. So sind z. B. Steuerberater nicht so schnell aus dem Schneider, wie es ihnen oft lieb ist. Der BGH meint nämlich, daß der verpflichtet ist, „bei Beendigung des Mandats auf die Gefahr des Ablaufs der Frist für eine Antragstellung hinzuweisen, wenn für ihn erkennbar ist, daß der Mandant – unabhängig vom Umfang des Mandats – auf Grund von dessen früherem Verhalten darauf vertraut, daß er (der Berater) den Antrag von sich aus stellen werde (Urteil vom 18.1.2001 – IX ZR 223/99).“

Vergeßlichkeitsfalle

Wenn einer seine Pflichten vernachlässigt, muß er damit rechnen, dafür einen Denkkettel zu bekommen. Diese Merkhilfe heißt im Arbeitsrecht oft Kündigung und ist endgültig. Da es aber keine absoluten Kündigungsgründe gibt, haben die Richter des LAG Köln geurteilt: Selbst der mehrfache Verstoß

Im Focus: Wenn der Schuldner mal wieder klamm ist...

Wunschdenken: Wäre es nicht schön, wenn alle Menschen genügend Geld hätten und ihre Schulden bezahlen würden? Wäre es. Bloß: Die auf dem Erdball verfügbare Geldmenge scheint irgendwie hinter der Bevölkerungsentwicklung zurückzubleiben. Wie sonst ist es zu erklären, daß mehr und mehr Schuldner säumig sind?

Zielvorstellung: Es gäbe weniger Gesetze, wenn alle Menschen von sich aus die für das gemeinsame Zusammenleben notwendigen Regeln befolgten. Eine dieser Regeln ist: Wenn Du etwas kaufst, dann bezahl es auch. Und zwar am besten sofort. Es bringt beiden Vertragspartnern nichts, wenn der eine hinter seinem Geld herlaufen muß. Neben einem Haufen Ärger werden nur Kosten produziert. Und die kosten wieder.

Etappensieg: Fehlende Zahlungsmoral ist keine Erscheinung der Neuzeit. Unser Bürgerliches Gesetzbuch – BGB – kennt die Fälle schon seit mehr als einem Jahrhundert. Während die Durchsetzung einer Forderung via Klage und Vollstreckung Stoff für die Zivilprozeßordnung ist, regelt das BGB den Inhalt der Forderung. Wer nicht zahlt, kriegt ein Problem: „Leistet der Schuldner auf eine Mahnung nicht, die nach dem Eintritt der Fälligkeit erfolgt, so kommt er durch die Mahnung in Verzug (§ 284 Abs. 1 BGB).“

Begleiterscheinung: Verzug entsteht auch, wenn vorgegebene Zahlungsziele nicht eingehalten werden (§ 284 Abs. 2 BGB). Damit allein ist es aber nicht genug. Seit dem 1.4.2000 gibt es für den Gläubiger ein Zückerchen oben drauf: „Eine Geldschuld ist während des Verzugs für das Jahr mit fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz nach § 1 des Diskontsatz-Überleitungs-Gesetzes vom 9. Juni 1998 (BGBl. I S. 1242) zu verzinsen (§ 288 Abs. 1 Satz 1 BGB).“ Kann der Gläubiger vom Schuldner aus einem anderen Rechtsgrund höhere Zinsen verlangen, darf er das tun, § 288 Abs. 1 Satz 2 BGB.

Zugabe: Natürlich ist auch die Geltendmachung eines weiteren Schadens nicht ausgeschlossen, § 288 Abs. 2 BGB. Wenn der Gläubiger z. B. einen Kredit aufnehmen und dafür mehr als die 5 Punkte über dem Basiszinssatz zahlen muß, kann er diese Mehrbelastung als Verzugsschaden geltend machen. Der Basiszinssatz beträgt zur Zeit gut 4,26%, der gesetzliche Zinssatz bei Verzug also 9,26%. Wer beispielsweise 5.000 Mark schuldet, muß dafür während des Verzugs auf ein Jahr gerechnet 463,00 DM Zinsen zahlen. Das entspricht einem Tageszins von 1,29 DM. Ob die Zahlungsmoral mit dem erhöhten gesetzlichen Zinssatz – früher waren das mal 4 Prozent – echt gestiegen ist, weiß niemand.

Lösungsmittel: Der Basiszinssatz kann sich jeweils zum 1.1., 1.5. und 1.9. ändern. Seit dem 1.9.2000 ist er mit 4,26% konstant. Das mag sich in diesem Jahr ab dem 1. September ändern. Wer über den aktuellen Stand informiert sein möchte, geht einfach ins Internet, tippt www.bundesbank.de ins Keyboard und bekommt den Zins frisch auf den Tisch. Und was man noch so wissen sollte: Die Zinspflicht endet, wenn die Forderung erlischt. Ohne Hauptschuld gibt es keine Zinsen. Bemerkenswert ist, daß die Verjährung des Hauptanspruchs nach § 224 BGB auch zur Verjährung der von ihm abhängigen Nebenleistung führt. Und das passiert sogar dann, wenn die besondere Verjährung für die Nebenleistung noch nicht eingetreten ist. Noch was nachzuholen? Dann aber los! Auf die Plätze...

gegen die Pflicht, bereits am ersten Krankheitstag eine Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung beizubringen, rechtfertigt nicht in jedem Fall eine fristlose Kündigung (Urteil vom 17.11.2000 – 4 Sa 1066/00). Maßgeblich sind die besonderen Umstände des Einzelfalls. Und da gibt es eine Menge Umstände...

Fuselfälle

In vielen Abteilungen geht's hoch her. Der Letzte muß dann immer das Licht ausmachen und der Vorletzte noch 'ne Buddel Bier holen. Und wenn der dabei auf die Nase fällt? Dann sagt das BSG: „Wege zur Besorgung von Genußmitteln im Betrieb stehen grundsätzlich nur dann unter dem Schutz der gesetzlichen Unfallversicherung, wenn deren Verzehr zur Erhaltung oder Wiederherstellung der Arbeitskraft des Arbeitnehmers unabweisbar notwendig war (Urteil vom 27.6.2000 – B 2 U

22/99).“ Macht auch irgendwie Sinn. Ist der Kauf von Alkohol doch im allgemeinen keine versicherte Tätigkeit.

Kollegenfalle

Oft rufen Mitarbeiter schon „Mobbing!“, wenn man ihnen bloß sagt, was sie zu tun haben. Das LAG Thüringen hat sich nun an einer rechtlichen Definition versucht: „Im arbeitsrechtlichen Verständnis erfaßt der Begriff des Mobbing fortgesetzte, aufeinander aufbauende oder ineinander übergreifende, der Anfeindung, Schikane oder Diskriminierung dienende Verhaltensweisen, die nach Art und Ablauf im Regelfall einer übergeordneten, von der Rechtsordnung nicht gedeckten Zielsetzung förderlich sind und jedenfalls in ihrer Gesamtheit das allgemeine Persönlichkeitsrecht... des Betroffenen verletzen (Urteil vom 10.4.2001 – 5 Sa 403/00).“

Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff

DIE ERFOLGSSTORY GEHT WEITER!

Von Händler zu Händler



Das Fotowerbestudio-Fachlabor Peschel gehört zu den etablierten Unternehmen: Bereits seit 1937 engagieren sich die Peschels in Sachen Fotografie. Derzeit sind es die Eltern Ursula und Rainer Peschel, die mit ihrem Sohn Holger zwei Fotogeschäfte in Neugersdorf und Zittau sowie das Fotowerbestudio und Fachlabor, ebenfalls in Neugersdorf, betreiben. Wie der Firmennamen vermuten läßt, hat die handwerkliche Fotografie hier einen hohen Stellenwert. Paß-, Bewerbungs- und Freundschaftsbilder werden ebenso angeboten wie Industrie- und Werbefotografie.

In beiden Bereichen spielt Polaroid eine wichtige Rolle: Mit dem Erwerb des digitalen Paßbildsystems Polaroid SPd 360 hat sich die Porträtfotografie im Fotowerbestudio-Fachlabor Peschel entschieden geändert. Aus mehreren Aufnahmen kann der Kunde sich jetzt am Monitor das gelungenste Bild aussuchen. Das spart auf der einen Seite Materialkosten und erhöht auf der anderen Seite die Zufriedenheit des Kunden. Als Folge läuft nicht nur das Porträtgeschäft zufriedenstellend, sondern auch Zusatzkäufe werden angeregt.

„Wenn wir sehen, daß sich der Kunde auf der Aufnahme gefällt, bieten wir ihm noch weitere Bilder in größeren Formaten und entsprechende Rahmen an“, meinte Holger Peschel. Der aktive Verkauf funktioniert. Viele der Kunden nehmen das Angebot an und tragen so

zur Erwirtschaftung von Deckungsbeiträgen bei. Bei der Werbe- und Industriefotografie greifen die Peschels auf die Polaroid Professional Sofortbildfilme zur Belichtungs- und Beleuchtungskontrolle zurück.

Und aus den Geschäften sind Polaroid Kameras und Sofortbildfilme nicht mehr wegzudenken. „Wir führen das gesamte Amateur-sortiment an Polaroid Sofortbildkameras“, sagt Peschel. „Angefangen bei der 600er-Serie über die Image Modelle bis zu den Spaßkameras i-zone und JoyCam, und natürlich bieten wir zu allen Kameras auch das passende Sofortbild-Filmmaterial an.“



Erfreulicherweise sei es gelungen, mit den Fun-Kameras eine besonders junge Zielgruppe anzusprechen. „Vor allem die wechselnden Designvarianten bei i-zone und JoyCam tragen dazu bei, daß immer wieder Kunden das Geschäft betreten, die wir sonst vermutlich nicht im Laden gesehen hätten“, bemerkt Peschel. Kleinbildfilme, als Einzelpack an der Filmtheke oder als Mehrfachpack in Zweitplatzierungsschütten angeboten, runden das Polaroid Angebot des Fotowerbestudio-Fachlabors Peschel ab.

gerückt zu werden“, so Peschel. Dies gelte beispielsweise für die i-zone, für die man sich zur Markteinführung werblich stark gemacht habe, oder auch für die Polaroid P Sofortbildkamera, die mit ihrem silberfarbenen Gehäuse für Aufmerksamkeit gesorgt habe.



Polaroid. ...DIE ERFOLGSSTORY GEHT WEITER!

Fujifilm präsentiert digitale Zukunft in acht Städten



Digital Show 2001

die Infrastruktur für digitale Bilddienstleistungen aufgebaut wird. „Wir erweitern die Fujifilm Digital Imaging Services, die die gesamte Bandbreite der Fotodienstleistungen umfassen“, erklärte Helmut Rupsch, Geschäftsführer German Sales Division

von Präsentationen in sieben anderen deutschen Städten. Jeweils an zwei Tagen wird die Digital Show von 12.00 bis 21.00 Uhr geöffnet sein, so daß die Händler auch nach Geschäftsschluß noch Gelegenheit haben, sich von kompetenten Produktspezialisten über den derzeitigen Stand der Digitalfotografie und Bildkommunikation beraten zu lassen.

Komplette digitale Lösungen von der Aufnahme bis zur Printproduktion stellt Fujifilm seinen Handelspartnern auf der Digital Show 2001 in acht deutschen Städten von Ende August bis Oktober vor. Die Ouvertüre für die Digital Show 2001 wird der Auftritt von Fujifilm auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin sein.

Beim ersten größeren Auftritt auf der IFA unter eigener Flagge wird Fujifilm nicht nur neue Digitalkameras vorstellen, sondern auch demonstrieren, wie

der Fuji Photo Film (Europe) GmbH, dem imaging+foto-contact. „Hierzu gehören Kiosk-Systeme, an denen Fotos bestellt werden können, digitale Minilabs, die Fotobestellungen über das Internet und der Ausdruck zu Hause.“ Von der Messe in Berlin erwartet Rupsch darum die Durchsetzung der Fotografie als zentrales Thema der Multimedia-Welt.

Beratung für Handelspartner

Unmittelbar nach der Internationalen Funkausstellung startet dann die Digital Show 2001 mit dem ersten Auftritt im Dorint Sanssouci Hotel in Potsdam am 5. und 6. September 2001, gefolgt

Präsentiert werden nicht nur neue Digitalkameras für Amateure und Profis, sondern auch die komplexe Welt der Fujifilm Digital Imaging Services, kurz FDi genannt. Dabei sollen die Handelspartner Gelegenheit haben, sich in Ruhe mit dem Angebot von Fujifilm auseinanderzusetzen und auch einmal ein Finanzierungsbeispiel durchzurechnen. Neben Kiosk-Systemen werden verschiedene Ausgabemöglichkeiten wie die Digital Print Station, das Digital Photo Center oder Pictography Printer für den High-End-Bereich gezeigt. Auch die Online-Bestellung von Fotos über das Internet ist ein Thema für den Einzelhandel: Rund 80 Prozent dieser Bildaufträge werden im Fotohandel abgeholt.

Für Händler mit angeschlossenem Portraitstudio wird vor allem die digitale Portraitstation mit der Profikamera FinePix S 1 Pro von Interesse sein. Die Ausgabe der Bilder kann über ein Pictography Printer oder ein Frontier System erfolgen.

Die Fujifilm Digital Show 2001 markiert auch die Europa-Premiere des Fujifilm Frontier 330 Minilab. Das bereits auf der PMA vorgestellte Gerät ist eine kleinere Version der bereits erfolgreich eingeführten digitalen Minilabs Frontier 350 und Frontier 370. Mit einer Kapazität von rund 650 (9 x 13) oder 570 (10 x 15) Prints pro Stunde bietet es auf einer Standfläche von 1,2 qm ein komplettes System zur Verarbeitung von Kleinbild-, APS- und Rollfilmen bis zum Ausgabeformat A4 in Laserqualität. Zudem können auch echte Fotos von Bilddateien aus allen gängigen Speichermedien hergestellt werden.

Datum	Ort	Veranstaltungsort
25.08. - 02.09.2001	IFA, Berlin	Intl. Funkausstellung Messedamm 22, 14055 Berlin
05.09. - 06.09.2001	Potsdam	Dorint Sanssouci Jägerallee 20, 14469 Berlin
12.09. - 13.09.2001	Hamburg	Forum Hotel Hamburg Billwerder Neuer Deich 14, 20539 Hamburg
19.09. - 20.09.2001	Leipzig	Victor's Residenz Georgiring 13 (Nähe Hbf.), 04103 Leipzig
26.09. - 27.09.2001	Neuss	Swissôtel Neuss Rheinallee 1, 41460 Neuss
01.10. - 02.10.2001	Wiesbaden	Dorint Wiesbaden Auguste-Viktoria-Str. 15, 65185 Wiesbaden
05.10. - 07.10.2001	Erlangen	Ringfoto-Messe (nur für Mitglieder) Heinrich-Lades-Halle Beethovenstr. (Rathausplatz) 91053 Erlangen
10.10. - 11.10.2001	München	Arabella Sheraton Bogenhausen Arabellastr. 5, 89125 München
17.10. - 18.10.2001	Ludwigsburg	Forum am Schlosspark Stuttgarter Str. 33 - 35, 71606 Ludwigsburg

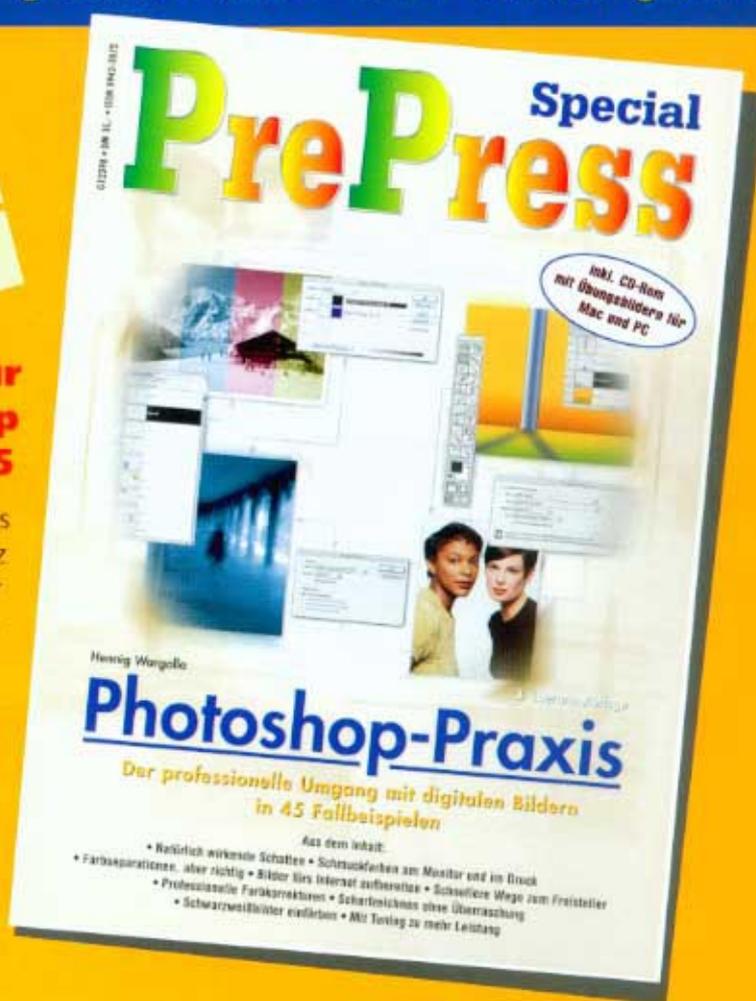
NEU! JETZT MIT CD! NEU! JETZT MIT CD! NEU! JETZT MIT CD!

**Inkl. CD-ROM
mit Übungsbildern
für Mac + PC**

**Für
Photoshop
4.0, 5.0 + 5.5**

Bücher zum Thema Photoshop gibt es viele, aber das neue PrePress-Special „Photoshop-Praxis“ ist ganz anders: Auf jeweils einer Doppelseite wird der Lösungsweg für ein praktisches Problem aus der grafischen Produktion dargestellt, und zwar in Form einer Schritt-für-Schritt-Anleitung, die mit einer Vielzahl von Bildern illustriert ist. Statt von vorn bis hinten zu lesen, findet man schon allein durch flüchtiges Blättern die Themen, die einem weiterhelfen, und kann das Beschriebene unmittelbar nachvollziehen. Einsteigern ist das Werk allerdings nur bedingt zu empfehlen, da Grundkenntnisse im Umgang mit Photoshop sowie dem Macintosh- oder Windows-Betriebssystem vorausgesetzt werden.

Das Special enthält 45 ausgewählte Beiträge der Rubrik „**Photoshop-Praxis**“, die in PrePress erschienen sind. Das Durchwühlen alter Zeitschriften – soweit man sie überhaupt gesammelt hat – gehört damit endgültig der Vergangenheit an. Ein Inhalts- und ein ausführliches Stichwortverzeichnis helfen zusätzlich dabei, ein bestimmtes Thema wiederzufinden oder eingestreute Hinweise aufzuspüren.



Alles in einem Heft!

- Ja, ich/wir bestelle(n) Exemplar(e)
des PrePress-Specials Photoshop-Praxis
inkl. CD-ROM zum Preis von DM 35,-**

Unterschrift

An: C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Vertrieb Neue Medien
Postfach 12 29
40832 Ratingen

Fax: 0 21 02 / 20 27 90

Name/Firma:

Straße/Nr.:

Plz/Ort:

Telefon/Fax:



World Press Photo Jahrbuch 2001

Ende April ist im Düsseldorfer GFW-Verlag das neue „World Press Photo Jahrbuch 2001“ erschienen. Der großformatige Bildband präsentiert die Siegerfotos des international renommierten Bildjournalismus-Wettbewerbs, an dem in diesem Jahr 3.938 Fotografen aus 121 Ländern mit insgesamt 42.321 Bildeinsendungen teilnahmen. Ein Beweis für die einzigartige Dimension und den hohen Prestigewert dieses weltweit größten jährlichen Wettbewerbs für Pressefotografie.



Dabei entschied sich die internationale Jury der Stiftung World Press Photo zum ersten Mal seit über zehn Jahren einstimmig für das „World Press Photo des Jahres“. Siegerfoto des 44. Wettbewerbs wurde ein Bild der US-Amerikanerin Lara Jo Regan, das eine mexikanische Immigrantenfamilie in Texas zeigt. Die Fotografin Regan siegte mit diesem Foto auch in der Kategorie „Alltagsleben Einzelfotos“.

Neben Lara Jo Regan wurden Fotografen aus 24 Ländern in 18 weiteren Themenkategorien ausgezeichnet, unter ihnen sind mit Thomas Dworzak (Kategorie „Harte Fakten Fotoserien“) und Reinhard Krause (Kategorie „Reportagen Einzelfotos“) auch zwei Deutsche.

Die Kinderjury, die im Rahmen des World Press Photo Wettbewerbs zum 18. Mal tagte, kürte den Belgier Stephan Vanfleteren zum Sieger. Er erhielt die Auszeichnung für das Schwarzweißfoto eines afghanischen Jungen, der ein Bein verlor, nachdem er auf eine Mine getreten war. Die Mitglieder der Kinderjury – alle elf oder zwölf Jahre alt – trafen ihre Wahl aus den 350 besten

Fotos, die zuvor von der Erwachsenenjury ausgewählt worden waren.

Die preisgekrönten Fotografien werden in einer Wanderausstellung gezeigt, die in mehr als 35 Ländern von über einer Million Besuchern gesehen wird. Das Jahrbuch 2001 ist gleichzeitig der offizielle Katalog zur Ausstellung.

World Press Photo-Jahrbuch 2001, 152 Seiten, Format 297 x 210 mm, über 200 Farb- und Schwarzweiß-Abbildungen, GFW-Verlag, Düsseldorf, ISBN 3-87258-012-4, DM 40,- zzgl. Versandkosten.

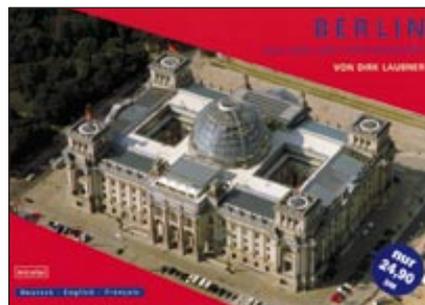
Berlin –

Aus der Luft fotografiert von Dirk Laubner

Luftbilder faszinieren den Betrachter immer auf eine ganz besondere Art und Weise, erschließt sich doch zum Beispiel eine Stadt aus ungewohnter Perspektive völlig neu. Man erkennt Nachbarschaften und Zusammenhänge, Proportionen und Brüche; die Dinge erscheinen weit entfernt und gewinnen gleichzeitig an Schärfe.

Luftaufnahmen Berlins erfreuen sich seit jeher besonderer Beliebtheit. Aus der Luft läßt sich auch gut nachvollziehen, wie sich die Stadt im zurückliegenden Jahrzehnt verändert hat. Reizvolle Motive verbinden sich mit informativen Übersichten. Der Blick von oben fügt markante Einzelgebäude und gewachsene Stadträume zu einem großen Ganzen zusammen.

Der Berliner Fotograf Dirk Laubner hat sich auf die Luftbilddokumentation spezialisiert und arbeitet für verschiedene Zeitungen und Zeitschriften. Exklusiv für diesen Band hat er 52 Farb- und Schwarzweiß-Abbildungen aufgenommen, die eine ungewohnte und aufschlußreiche Ansicht Berlins am Beginn des neuen Jahrtausends bieten.



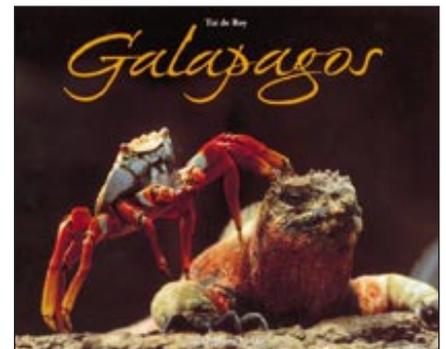
Berlin. Aus der Luft fotografiert von Dirk Laubner. Deutsch, englisch, fran-

zösisch. Mit einem Vorwort von Gerd Nakowski, 120 Seiten, 52 farbige Abbildungen, Format 29,7 x 21 cm, Broschur, Nicolai Verlag, Berlin 2001, ISBN 3-87584-056-9, DM 24,90.

Tui de Roy:

Galapagos

Nur rund 1.000 Kilometer westlich von Ecuador gelegen, treibt das aus Vulkanen aufgebaute Archipel der Galapagosinseln im weiten Pazifik. Unter der Sonne des Äquators und umspült vom kühlen Wasser des Humboldtstroms treffen dort wie in einer Arche Noah Lebensgemeinschaften aufeinander, die sonst Tausende von Kilometern voneinander entfernt existieren. Auf schwarzer Lava leben hier große sonnenverwöhnte Echsen, zentnerschwere Riesenschildkröten und eine Vielzahl von Seevögeln dicht neben mächtigen Seelöwen, Pelzrobben und sich im Wasser tummelnden Pinguinen. Und als wäre es ein Märchen, gestatten uns die Tiere mit einem verblüffenden Urvertrauen, sich ihnen ohne Scheu zu nähern.



Diese einzigartige Inselwelt, die schon 1959 von Ecuador in großen Teilen unter Naturschutz gestellt wurde, ist die Heimat von Tui de Roy. Die berühmte Fotografin verbrachte die meiste Zeit ihres Lebens auf den Inseln und kennt ihre Geheimnisse wie keine andere. Unentwegt erkundete sie per Boot sämtliche Inseln und fotografierte dabei viele verborgene Verhaltensweisen der mannigfaltigen Tierwelt. Nur sie konnte die Ursprünglichkeit dieser einmaligen Lebensgemeinschaften in so spektakulären Bildern einfangen.

Tui de Roy, Galapagos, Insel aus Feuer geboren, 160 Seiten, 193 Abbildungen, 5 Karten, gebunden, Format 30 x 24 cm, Tecklenborg Verlag, Steinfurt 2001, ISBN 3-924044-53-8, DM 98,-.

Wenn Dümmerer sagen, was Klügere tun sollen

Das ehrgeizige Ziel unseres Bundeskanzlers, im Laufe dieser Legislaturperiode die Arbeitslosenzahl unter 3,5 Millionen zu senken, wird sich nicht realisieren lassen. Wer sich die aktuelle politische und wirtschaftliche Lage ansieht, kann darüber nicht erstaunt sein.

Für mich hat die Misere in Deutschland schon begonnen, als unser derzeitiger Bundespräsident Rau als damaliger Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen die erste Rot-Grüne Landesregierung in Deutschland etabliert hat. Der angeblich fromme „Bruder Johannes“ war auch Vorreiter dabei, den Buß- und Betttag als christlichen Feiertag zugunsten eines unchristlichen Urlaubstages abzuschaffen. Unter dem Bundeskanzler Gerhard Schröder ist die SPD heute bestimmt nicht mehr das, was sie einmal war. Vom lobenswerten Engagement der Grünen für den Umweltschutz ist unter dem Druck der Machterhaltung als Regierungspartei wenig übrig geblieben.

Die erste Bekanntschaft mit Gerhard Schröder machte ich bei einer Veranstaltung von CeWe Color auf Einladung von Heinz Neumüller. Der damalige Ministerpräsident von Niedersachsen machte durchaus den Eindruck, daß er Verständnis für die Probleme kleiner und großer Unternehmen in unserem Lande habe. Leider werden in der Politik wichtige Positionen oftmals allzu leicht aufgegeben, wenn es darum geht, bestimmten Leuten nach dem Mund zu reden. Kein Wunder, daß es in unserem Lande schneller bergab geht, als das europaweit oder im Vergleich mit den USA sein müßte.

Ich gehöre zu der Generation, die nach dem Krieg Deutschland mitaufgebaut hat und schmeichle mir mit meinen 50jährigen beruflichen Erfahrungen, etwas von erfolgreichem Unternehmertum zu verstehen. Dagegen scheint bei den politisch Verantwortlichen Fachkenntnis Mangelware zu sein. Nachdem Gerhard Schröder seinen Sieg bei der Bundestagswahl nur mit Hilfe der Gewerkschaften erringen konnte, wurde mit Walter Riester erst einmal ein Gewerkschaftsfunktionär als Arbeitsminister plaziert. Bei allem guten Willen, den man ihm unterstellen möchte, ist er – wie allein das Rentenhack zeigt – seiner Aufgabe nicht annähernd gewachsen. Gar nicht zu reden von Umweltminister Jürgen Trittin, dessen unsägliche Ökosteuer uns nicht nur die Benzinpreisexplosion und den daraus resultierenden Kaufkraftverlust beschert hat, sondern der

vom Atomstrom bis zum Dosenpfand von einem Fettöpfchen ins andere stolpert.

Den BSE-Skandal verdanken wir Renate Künast als Verbraucherschutz-Ministerin. Woher sie – offensichtlich erst seit kurzem – die langjährige Erfahrung hat, die man braucht, um ein großes Ministerium zu führen, weiß ich nicht. Jedenfalls reicht Forscheit allein wohl kaum aus, der deutschen Landwirtschaft für die Zukunft eine neue Basis für erfolgreiches Wirtschaften zu bieten. Mit Recht sind darum die Landwirte unter dem Motto „Umweltschutz darf keine Tyrannei sein“ zur Offensive übergegangen. Bemerkenswert ist auch die Karriere der ehemaligen Grünen Vorsitzenden Gunda Röstel: Von einem Tag zum anderen wechselte sie in die Leitung der Abteilung Projektentwicklung beim größten deutschen privaten Wasserversorger „Gelsenwasser“.

Die Qualifikation, die man für einen so hoch bezahlten Posten braucht, scheint ihr über Nacht zugeflogen zu sein.

Wen wundert es, daß bei dieser Laienspielschar immer wieder peinliche Pannen produziert werden. Dazu gehört die dümmliche Sicherheit, mit der die Gewerkschaften bei VW das 5.000 x 5.000 Modell abgelehnt haben – aber die Gewerkschaften haben ja selten Rücksicht auf Arbeitsplätze genommen, wenn es darum ging, Lohnforderungen durchzusetzen. Mit dem Kopf schütteln kann man auch nur über Bestrebungen der Sprecherin der SPD-Fraktion im Bundestag, Regina Schmidt-Zadel, die Tabakwaren und alkoholische Getränke mit einer weiteren Sondersteuer belegen will. Offensichtlich hört die Idee vom mündigen Bürger an der Stelle auf, wo der Staat mehr Geld in die Hand bekommen will. Eigentlich hatte man gedacht, daß nach dem Scheitern des Kommunismus in der Sowjetunion solche Entmündigungen der Bürger in Europa vorbei seien.

Während andere Länder, zum Beispiel die USA, Atomkraftwerke bauen dürfen, im europäischen Ausland attraktive Steuergesetze die Investoren anlocken, halten wir in Deutschland an überholten Standards fest. Schlagzeilen wie „Kein Aufschwung im Arbeitsmarkt in Sicht“ oder „Konjunkturreinbruch schlägt auf den Arbeitsmarkt durch“ sind die logische Folge. Hoffen wir, daß wenigstens in der Fotobranche der digitale Aufschwung so viel Wachstum bringt, daß wir unseren Frust über unfähige Politiker vergessen können.

H. J. Blömer

Amateure an der Macht

Internationale Führungspersönlichkeit gesucht

Wir sind ein int. agierendes Unternehmen mit weltweit über 1100 Mitarbeitern. Unser Business ist die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von **Fotofilmen und Inkjetpapieren**. Im Focus unserer Aktivitäten stehen Fotolabore sowie der Fach- und Lebensmittelhandel. Mit leistungsfähigen Produkten und kundenspezifischen Lösungen sind wir als Marktführer in wesentlichen Segmenten wichtiger Partner unserer Kunden. Für unsere deutsche Tochtergesellschaft mit Standort Raum Düsseldorf suchen wir den vertriebsstarken

General Manager m/w

(Perspektive Geschäftsführer)
Deutschland, Österreich, Niederlande

Ihr Profil:

- Dipl.-Kfm. / Betriebswirt
- Alter: ca. 35 - 45 Jahre mit ausgeprägter soz. Kompetenz
- mind. 5 Jahre operative Führungserfahrung im Sales & Marketingbereich (**Fotohandel von Vorteil**)
- Insiderkenntnisse der Systematiken und Strukturen im Consumer-/ Multimedia Market / Fachhandel Foto
- P & L verantwortlich
- Machertyp mit analytischen und strategischen Stärken
- Zielorientierte, motivierende, kommunikative Führungspersönlichkeit
- fließend englische Sprachkenntnisse, weitere europ. Fremdsprachen von Vorteil

Die Aufgabe:

- kfm. und operative Leitung der GMBH mit strategischer Ausrichtung auf die Marktbedürfnisse
- benchmarking
- Erstellung und Realisierung des jährlichen Forecasts bzw. Businessplans
- Planung und Durchführung von Jahresgesprächen
- ergebnisorientierte Führung und Steuerung der ges. Organisation nach personalwirtschaftl. Grundsätzen
- Teilnahme an int. Strategie-Meetings und deren Umsetzung in Abstimmung mit dem Mutterhaus
- Vorbereitung Jahresabschluss / Bilanz

Unser Angebot:

- internationale Karriere auch für den Mann der 2. Reihe
- Reporting direkt an den General Manager Europa
- Ergebnis-/ leistungsorientierte Dotierung, übliche Sozialleistungen eines int. Konzerns, repräsentatives Firmenfahrzeug
- ein Arbeitsklima, das durch Teamgeist, Motivation und Leistung geprägt ist

Interessiert?

Dann sprechen Sie mit uns und senden zunächst bitte Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen (deutsch und englisch) auch per E-Mail incl. Ihrer Verfügbarkeit und Einkommenswunsch, unter Angabe der Kennziffer **GM 404** an die von uns beauftragte Managementberatung.



GVM Management Consulting, Herrn Klaus Westphal
Königsallee 60G • 40212 Düsseldorf • Telefon 02 11 / 1 38 56 65
E-Mail: gvm.kwestphal@t-online.de

Handelsvertretung in Norddeutschland

Bereich: Photo, Video, Optik

sucht zum 1.1.2002 (oder früher) branchenkundigen Junior-
Außendienstmitarbeiter. Bewerbungen unter Chiffre 104361801

Kleinanzeigen • Angebote

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

nass

GmbH & Co KG

foto • video • elektronik

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

KINDERMANN Nikon JORD

Rollei Leica SONY
fototechnic Camcorder

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.tsh@dpv.org • www.dpv.org

Minolta Spezi repariert

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

Nikon

ALBRECHT KAMERA SERVICE GmbH

NIKON VERTRAGSWERKSTATT

Nikon Digital-Kameras und Diascanner

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

Kamera

Service GmbH

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

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

 **Tokina**
European Servicecenter

Kleinanzeigen • Angebote

FILM- u. VIDEOSERVICE

FILMKOPIEN, TONSPUREN
VIDEOÜBERSPIELUNGEN
VIDEOKOPIEN - NORMWANDLUNG
VHS - SERIENKOPIEN

alle Formate
8,9.5, 16 mm Filme
alle Systeme
enorm preisgünstig

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

STADLER

Wir reparieren für Sie **PENTAX**

Konica
MINOX
GERMANY

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

Telefon 0711 - 32 60 999
Telefax 0711 - 32 60 909
internet www.fotoservice-stadler.de
e-mail fotoservice-stadler@t-online.de

Gute und preiswerte Color-Chrom-

Farb-ANSICHTSKARTEN

4-Farb-Druckträger, WPK	Auflagendruck
Einbildkarte nach Dia 195,- DM	1.500er 99,- DM per 1000
2-4 Bildkarte nach Dia 295,- DM	3.000er 77,- DM per 1000
- incl. Probeandruck -	5.000er 69,- DM per 1000
	10.000er 65,- DM per 1000
	+ MwSt.

Fordern Sie die Unterlagen an:

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



Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrath Weg 25
41366 Schwalmatal - Waldnied

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

Photo-, Film-, Geräte-Service

A. Paepke KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica **MEZ** **Rollei**

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team **Rollei-Profi**
für Sucherkameras Service & Rent-Center
und Projektoren

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS **Rollei**
TRADING GmbH

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

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

Digitale Retusche von alten Fotos zu fest definierten Preisen.

G. Schweitzer
f. fotografie
Bildveredelungen
Kaschierungen

Fordern Sie Ihren Testgutschein an!

Fabriciusstr. 35
40764 Langenfeld
Tel.: 02173-17233
Fax.: 02173-23396

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



FOTO-, VIDEO-, HIFI-
REPARATUREN
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

Rollei
BAUER

BOSCH Gruppe

ZETT
Germany The Leica Camera Group

Kodak
Pioneer
PHILIPS

Mez
reflecta

GAF Vertragswerkstatt



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

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

Kameraservice SCHÄFER OHG



Hausanschrift
Moritzstraße 47
Ecke 1. Ring
65185 Wiesbaden

Postfachanschrift
Postfach 2767
65017 Wiesbaden

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

Öffnungszeiten
Mo-Fr 9-17 Uhr
Samstag 9-12 Uhr

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

Kleinanzeigen • Angebote

www.fotolabor.de ● 0228-623177

LICHT AN! HALOGENLICHT + STUDIOBLITZE

vom Professional-Ausrüster.

QUARTZ IMAGER – HALO IMAGER

500–1000 Watt, dimmbar, extrem preiswert.

MEFO – Halogen-Dauerlicht

1250–2000 Watt für Foto, Video, Digital.

Studio Blitzanlagen 250 + 500 W/s

Der Primus in Preis und Leistung.

CHAMÄLEON REFLEKTOREN,

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

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



Amselstr. 23, 51149 Köln
Tel. 02203/16262, Fax 13567,
e-mail: info@cf-photo-video.de

www.fotolicht.de

Foto-Aktienkurse

18.07.2000 19.07.2001 niedrigst./höchst. Aktienkurs
der letzten 12 Monate

Agfa	EUR	24,95	15,75	15,7	25,8
Bayer	EUR	43,05	44,9	42,45	57,8
Canon	YEN	5.110	4.220	3.400	5.380
Casio	YEN	1.259	653	640	1.315
CeweColor	EUR	23,5	16,05	15,8	20,5
Dow Chemical	USD	48,06	36,11	23	39,67
Du Pont	USD	44,62	45,11	38,19	50,69
Eastman Kodak	USD	60,96	45,62	35,31	65,69
Fujifilm	YEN	3.850	5.330	3.430	5.550
Gevaert	EUR	43,20	33,6	33,5	49,3
Gretag Imaging	CHF	1.195	17,5	16	407
Hewlett-Packard	USD	134,78	26,51	25	132,37
Hitachi	YEN	1.360	1.050	899	1.380
ICI	GBP	500	424,5	346	577,5
Imation	USD	28,81	24,3	14,12	31
Jenoptik	EUR	28,3	22,85	21	35,6
Konica	YEN	895	832	650	1.020
Kyocera	YEN	17.200	9.790	9.000	19.500
Leica	EUR	8,5	6,9	6,52	12
Lintec Computer	EUR	128	10,85	10,05	35
Minolta Camera	YEN	635	407	399	658
Olympus	YEN	2.035	1.877	1.400	2.140
PixelNet	EUR	12,85	4,4	4,01	12,8
Polaroid	USD	19,5	1,11	0,91	19,81
Samsung	KRW	93,4	32,5	28,1	46,15
Sharp	YEN	1.636	1.491	1.270	1.895
Sony	YEN	10.910	7.160	6.990	12.480
Spector	EUR	31,3	8,1	8	34,3
Toshiba	YEN	1.132	591	580	1.138
Varta	EUR	9,6	14	13,25	14,3

Kurs: 1 EUR = 1,95583 DM

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Filiale Ratingen

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Handelsvertretung Photo • Video • Optik

hat zur Optimierung des Vertriebsassortiments freie Kapazitäten. Gebiet HH, SH, NS.

Angebote unter Chiffre 104361801

Verkaufe

Leica M-Objektiv Tri-Elmar in Silber, unbenutzt, original verpackt und mit Garantie. Gegen Höchstgebot zu verkaufen. Telefon 0551-633465

Fuji-Minilab 235 mit 4 Pa-

pierkassetten für 1.500,- DM an Selbstabholer. Pictrostat 200 ab 2.500,- DM.

Foto-Hage

Tel.: 036424/50327, Fax 50328

Verkauf:

Minilab AKS-300 und AKS-16, wie neu, nur 2000 Bilder "alt", QP-80 und RA-4 Probe für nur 25.000,- DM.

Tel.: 06422-890334

Fotogeschäft - Fußgängerzone

127qm, Portraitstudio und Minilab, 400.000 Einw., aus pers. Gründen Nachmieter gesucht. Übernahme Einrichtung nicht Bedingung, PLZ 68

Chiffre 10438801

Ankauf - Verkauf

gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte.

Fotoservice Jungkunz

Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,

Mobil 01 71/2 68 83 30

Glasvitrinen in Spitzenqualität -

supergünstig, Alu/broncefarben, wie neu, sehr stabil, staubdicht, Komfortschließung, 4 Stück à H 1,80; B 0,70; T 0,40 m für Verkaufs- und Ausstellungsraum zu verk., je 1.250,- DM.

Tel. + Fax (02381)22524

Gruppenmobil zu verkaufen

5 m, 5 Stufen,

Tel. 0581-2989

Gelegenheit!!!

Etragsstarkes, langjährig eingeführtes Fotofachgeschäft mit Studio im PLZ Bereich 4 zu verkaufen.

Chiffre 104410801

Alteingesessene Handelsvertretung

(Foto/Video/Optik) im norddeutschen Raum sucht Teilhaber / Käufer zwecks Nachfolgeregelung.

Angebote unter Chiffre 104361801

Inserenten-Verzeichnis

Bremaphot	7	Pentax	19
Brückner	61	PMA	9
C.A.T.-Verlag	29, 65	Presse Info. Agentur	8
Canon	72-74, 3. U., 4. U.	Sony	2. U.
Dohm	33	VGP	35
Goldammer	25	Kleinanzeigen	68-71
Jobo	31		
Loersch	43	profi-contact	
Minolta	13	California Sunbounce	3

Impressum: imaging+foto-contact

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

Mit Verlegerbeilage „Der Handel“

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

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

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

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



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

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

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

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

Canon PowerShot A20:

Die Fachpresse ist begeistert und Ihre Kunden werden jubeln.

Seit drei Monaten ist die PowerShot A20 erst auf dem Markt. Und hat in diesem kurzen Zeitraum bereits eindrucksvoll bewiesen, dass Canon auch im Bereich der günstigen digitalen Einstiegsklasse perfekte Kameras bietet. Denn dass die PowerShot A20 ausgezeichnete digitale Bildqualität zum günstigen Preis liefert lobt sogar die Fachpresse.

Ein besseres Verkaufsargument als das hervorragende Urteil der kritischen Experten kann es für Sie kaum geben. Denn ab jetzt empfehlen Sie Ihren Kunden nicht nur digitale Perfektion zum günstigen Preis – jetzt zitieren Sie auch noch die Meinung der objektiven Tester!

Das ist die Meinung der Tester:



Ausgabe 8/01
PowerShot A20

Die Zeitschrift PC Professionell schreibt in der Ausgabe 8/2001: „Gute Bildqualität und Ausstattung sowie hervorragende ergonomische Eigenschaften wie geringe Leistungsaufnahme, kurze Auslöseverzögerung und einfache Bedienung – all das bietet die Canon Powershot A20 zum günstigen Preis von 1.100,- Mark und erhält dafür die Budget-Empfehlung“



Die Zeitschrift PC Praxis hat in der Ausgabe 8/2001 digitale Kameras unterschiedlicher Preisklassen getestet.



Preistipp in der Klasse bis DM 1.500,- ist hier allein die PowerShot A20. Zitat der Redaktion: „... Preislich ist dagegen die Powershot A20 von Canon zu empfehlen, die für knapp 1.100 Mark zu haben ist...“

Ein doppeltes Lob, das sich die PowerShot A20 in der Tat verdient hat. Denn in ihrem Canon-typischen bildschönen Gehäuse stecken bemerkenswerte technische Details. Details, von denen auch die digitalen Einsteiger unter Ihren Kunden profitieren werden.

Preis:

PowerShot A20

1.099,-* DM

561,91 EUR

PowerShot A20 im Überblick.

www.powershot.de

- ▶ Die A20 arbeitet mit 2,1 Mio. Pixel und mit 30 bit interner Farbtiefe für hervorragende digitale Bildqualität
- ▶ Optisches 3fach-Zoom (35-105mm) und asphärische Linsen bietet maximale Bildschärfe und Abbildungsqualität
- ▶ Direktdruck-Menü druckt digitaler Bilder in Scheckkartengröße ohne PC in Verbindung mit dem Card Photo Printer CP-10
- ▶ Autofokus mit 3 Messfeldern; mittentbetonte Integralmessung verknüpft mit Fokussierpunkt für optimale Bildergebnisse auch unter den schwierigsten Aufnahmebedingungen
- ▶ USB-Anschluß für schnelle Datenübertragung in den Rechner
- ▶ Serienaufnahmefunktion und Panorama-Assistent für schnelles Fotografieren und perfekte Panoramabilder
- ▶ LCD-Monitor mit deutscher Menüführung für sichere Kontrolle bei der Bedienung
- ▶ Lupenfunktion bei Bildwiedergabe zur detaillierten Prüfung aufgenommener Bilder
- ▶ Umfangreiches Softwarepaket für unbegrenzte Kreativität
- ▶ Verwendung normaler, weitverbreiteter Mignonzellen oder NiMH-Akku (optional) für flexibles, unabhängiges Fotografieren
- ▶ Stromsparmmodus für lang anhaltenden Fotospaß
- ▶ Unterwassergehäuse (optional) zum Einsatz der Kamera im Wasser oder bei Outdoor-Aktivitäten
- ▶ Weitwinkelkonverter (optional) ermöglicht eine Brennweitenverkürzung um den Faktor 0,7 auf eine Brennweite von 24,5 mm. Ideal für Innenraum-, Personengruppen oder Landschaftsaufnahmen

Die EOS 33:

So wird die High-End-Amateurklasse doppelt interessant für Sie.

Mit der neuen EOS 33 sind Sie gleich aus zwei Gründen ganz vorne mit dabei: Erstens bieten Sie anspruchsvollsten Kunden perfekte EOS Technik der High-End-Kategorie. Und zweitens sichern Sie sich mit einem Angebot zum hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis neue Umsatzchancen in diesem attraktiven Segment.



Die Technik im Detail:

- ▶ Belichtungs- und Blitzspeicherung mit TTL-Offenblenden-Innenmessung mit 35-Zonen-Silicium-Fotodiode
- ▶ Hochentwickelter TTL-CT-SIR Autofokus mit CMOS-Sensor
- ▶ Flächen-AF mit sieben Messfeldern
- ▶ Vertikal ablaufender, elektronisch gesteuerter Schlitzverschluss mit Zeiten von 30 s bis 1/4000 s in Halbstufen
- ▶ Feststehender Dachkant-Prismensucher mit Anzeige auf dem unteren Sucherrand
- ▶ Automatischer, besonders leiser Filmtransport
- ▶ 13 Individualfunktionen
- ▶ TTL-Blitzgerät im Prismengehäuse, zwei Sekunden Blitzfolgezeit, automatisch und manuell steuerbar

Die EOS 33 bietet die gleiche perfekte Technik wie die EOS 30, verzichtet jedoch auf die Augensteuerung und ist deshalb günstiger im Preis: Ihren preisbewussten Kunden bieten Sie das Gehäuse der EOS für weniger als 1.000,-* DM und ein günstiges Kit für 1.199,-* DM. Die EOS 33 liefert High-End-Fotografie mit professionellen Qualitäten: Sie ist nicht nur ultraschnell und extrem leise. Mit so anspruchsvoller Technik, wie dem hochpräzisen, ultraschnellen 7-Punkt AF-System, mit 35-Zonen-Belichtungsmessung, mit vier Bildern pro Sekunde und mit der Möglichkeit, vielgenutzte Einstellungen mit 13 Individualfunktionen zu speichern wird sie zu einer ausgezeichneten Kamera, die allen gehobenen Ansprüchen genügt.

Preise:

EOS 33	999,-* DM	510,78 EUR
EOS 33 Kit mit EF 28-90 mm DC	1.199,-* DM	613,04 EUR

Der XL1s mit 16fach Zoom-Objektiv: So fahren Sie im CCD Markt an die Spitze.

Der Canon XL1s kommt! Wie schon sein Vorgänger, der XL1, arbeitet er als einziger Mini-Camcorder der Welt mit Wechselobjektiven. Zum Beispiel mit einem der drei neuen Objektive, dem 16fach Zoom XL 5,5-88 mm IS II, das zur Grundausstattung gehört. Doch damit nicht genug - der XL1s bringt darüber hinaus satte 3 CCD Technik direkt in Ihr Geschäft. Der XL1s und seine Technik:

Der 3 1/3 Zoll CCD Chip mit Pixel-Shift sowie zahlreiche neue manuelle Funktionen, bieten noch individuellere Aufnahmemöglichkeiten:

- ▶ Mit **Custom Preset** lässt sich das Bild nach vier unterschiedlichen Kriterien kontrollieren.
- ▶ Mit **Custom Keys** lassen sich viel genutzte Funktionen auf zwei Tasten speichern.
- ▶ **Zebra Pattern** steuert Einstellungen in fünf Schritten.
- ▶ **White Balance** lässt sich manuell auf drei Speicherplätze legen.
- ▶ **Gain Control** ist in 7 Schritten von -3 bis +30 dB möglich.
- ▶ **Zoom Speed** steuert Zoomgeschwindigkeit am Griff und am Handgriff.
- ▶ **Clear Scan** (für das Aufzeichnen z.B. von PC-Bildschirmen 51,7 Hz-200 Hz)
- ▶ **Fünf Programmautomatiken** arbeiten nach Vollautomatik, Auto-Modus, Spotlight, Blende oder Zeit
- ▶ **Verschlusszeiten** von 1/6 s - 1/16.000 s steuern unterschiedlichsten Aufnahmesituationen.
- ▶ Die **Blende** ist einstellbar in 28 Schritten.
- ▶ **Intervall Recording** für Aufnahmen im Zeifraffer.
- ▶ **AE Shift** ermöglicht eine Unter- bzw. Überbelichtung in 13 Schritten, von +2,0 bis -2,0.

Darüber hinaus wurde der Super Range Optical Image Stabilizer gegenüber dem XL1 weiter verbessert - Verwacklungsunschärfen werden nun noch deutlicher neutralisiert. Dem Audio System des XL1s entgeht kaum ein Ton - geregelt über einen 4-Kanal Cinch Terminal. In Verbindung mit dem optional erhältlichen MA200 können 4 Kanäle mit XLR Mikrofonen belegt werden.



XL1s

Die Preise:

Canon XL1s mit 16fach Zoom-Objektiv	9.999,-* DM	5.112,41 EUR
--	-------------	--------------

... für die Objektive der XL1s:

16x XL 5,5-88 IS	2.195,-* DM	1.122,29 EUR
16x XL 5,4-86,4 manuell	4.299,-* DM	2.198,04 EUR
3x WW XL 3,4-10,2	2.799,-* DM	1.431,11 EUR

... für das Zubehör der XL1s:

MA 200 Schulterstütze für 4-Kanal XLR Audio-Input	1.199,-* DM	613,04 EUR
MA 100 Schulterstütze für 2-Kanal XLR Audio-Input	400,-* DM	204,52 EUR
HC 3100 Systemkoffer	999,-* DM	510,78 EUR
EF-Adapter für den An- schluss von EOS-Objektiven	940,-* DM	480,61 EUR
FU 1000 Schwarz-Weiß-Sucher	4.498,-* DM	2.299,79 EUR



Canon auf der IFA in Berlin,
Halle 20/01
vom 25.08. bis 02.09.2001



MV X1i: Megapixel für Maxigewinne.

MVX1i

Wer wird Millionär? Der neue Megapixel-Camcorder von Canon bringt Sie diesem Ziel ein ganzes Stück näher. Denn seine scharfe, hochauflösende Bildqualität wird Ihre Kunden auf der Stelle überzeugen.

Mehr Technik im Detail:

- ▶ Das 1/3.6 CCD-System liefert in Verbindung mit dem 10fachen Hochleistungs-Zoom-Objektiv und dem optischen Bildstabilisator hervorragende Bildergebnisse.
- ▶ 1,3 Mio Pixel liefern Stehbilder die über XGA-Qualität hinausgehen (JPEG 1280 x 960).
- ▶ Der eingebaute Blitz macht Standbild-Aufnahmen auch bei weniger guten Lichtverhältnissen möglich.
- ▶ Die erweiterte Aufnahmefunktion (bis zur dreifachen Cassettenspieldauer) sowie die SD- und Multi-Media-Card-Kompatibilität sorgt für noch mehr Unabhängigkeit.
- ▶ Der progressive Photomodus ermöglicht Standbilder im Vollbildformat.

Im ultrakompakten, vertikalen Gehäuse des MV X1i sorgt die Mega-Pixel-Technologie in wirklich jeder Situation für hervorragende Aufnahme-Ergebnisse, und zwar sowohl im Still- als auch im Video-Bereich. Darüber hinaus sind eine Reihe weiterer technischer Details an der neuen Perfektion des Camcorders beteiligt:

Zubehör:

- | | | |
|--------------------------------|-----------|------------|
| ▶ Weitwinkel-Konverter WD 43 | 449,-* DM | 229,57 EUR |
| ▶ Tele-Konverter TL 43 | 479,-* DM | 244,91 EUR |
| ▶ Grau- und UV-Filterset FS 43 | 199,-* DM | 101,75 EUR |



Preis:

MV X1i	3.999,-* DM	2.044,66 EUR
--------	-------------	--------------

Canon

Imaging across networks

**MV X1i:
DER ERSTE MEGA-
PIXEL-CAMCORDER
VON CANON.**

**XL1s:
DIE POLE POSITION
IM 3 CCD MARKT.**

**DIE EOS 33:
HIGH TECH FÜR
KÜHLE RECHNER.**

**POWERSHOT A20:
VON DER PRESSE
GELOBT.**

flash

August 2001



CAMCORDER MV X1i