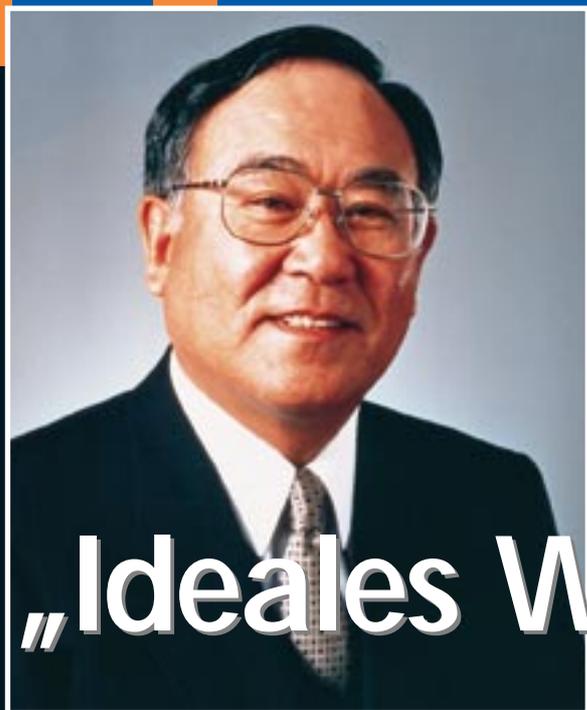


GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE



Deutschland bleibt
für **Canon** ein
wichtiger Schlüsselmarkt

„Ideales Weltunternehmen“

Fujio Mitarai,
President/CEO der Canon Inc.:

„Wir wollen
auf dem
Zukunftsmarkt
Multimedia
die Führungs-
position
übernehmen.“



IXUS M-1

photokina
Premieren



EOS 3



MV10

Wachsen Sie mit dem Wachstum!

Wachsen Sie mit den Agfa-Messeneuheiten!



Agfa Futura II FF-Kamera, DM 79,-
(unverbindliche Preisempfehlung)



Agfa Futura II AF-Kamera, DM 99,-
(unverbindliche Preisempfehlung)



Holen Sie sich das komplette Ausstattungspaket für Extra-Umsatz!



Starkes Agfa Futura-Komplettpaket! Die Agfa Futura-Kompaktkamera
+ Film Agfa Futura 200-15
+ Tasche
+ Marken-Lithium-Batterie
+ hochwertige Metall-Bilderbox

Jetzt auch mit Archivierungsfunktion!

Nutzen Sie Ihre Riesen-Chance auf riesigen Extra-Umsatz!

AGFA 



Zum Titelbild: Deutschland bleibt für Canon ein wichtiger Schlüsselmarkt

Mit interessanten Neuheiten aus dem analogen und digitalen Bereich, deren Abverkauf durch zahlreiche Marketingaktionen unterstützt wird, präsentierte sich Canon auf der photokina. So konnten die APS Kamera IXUS M-1, die Kleinbild-Spiegelreflexkamera EOS 3 und der digitale Camcorder MV 10 ihre Premieren feiern. Nach 25 erfolgreichen Jahren in Deutschland soll in diesem Jahr ein Wachstum in Höhe von sieben Prozent erzielt werden. Auch auf dem Zukunftsmarkt Multimedia will Canon die Führungsposition übernehmen. **Seite 26**



photokina '98: Power für die Bilderwelt

Mit 1.544 ausstellenden Unternehmen aus 47 Ländern trug auch die 25. photokina (16. bis 21. September) den Untertitel „Weltmesse des Bildes“ zu Recht. Für zahlreiche Neuheiten in der Digitalfotografie sowie Innovationen bei den klassischen Medien interessierten sich 168.000 Besucher aus 139 Ländern. imaging+foto-contact zeigt in dieser Ausgabe einen Rückblick. **Seite 16**



Kieler Schule fördert den Nachwuchs

Auf der photokina wurden zum ersten Mal die erfolgreichen Absolventen der Ausbildungsprogramme der Fachschule des deutschen Fotohandels mit Preisen ausgezeichnet. Der „Preis des Photoindustrie-Verbandes“ wurde an den besten Absolventen des Hauptlehrgangs der Schule vergeben. Den „Heinz-Neumüller-Preis“ erhielten die besten Absolventen der Berufsschule. Die Kombination aus staatlicher Bildungseinrichtung und einer privaten, staatlich anerkannten Fachschule ermöglicht sowohl die Ausbildung von Fotohändlern, -verkäufern, Fotografen und Fotolaboranten als auch die Weiterbildung in Form von Seminaren und Lehrgängen. **Seite 100**



imaging+foto-contact-Interviews

Mit einer spektakulären photokina-Neuheit sorgte die Bayer AG am zweiten Messtag für Aufsehen: Der Leverkusener Chemie- und Pharmakonzern wird seine 100%ige Tochtergesellschaft Agfa-Gevaert an die Börse bringen. imaging+foto-contact hat mit dem Vorstandsvorsitzenden der Agfa-Gevaert Gruppe, Dr. Klaus Seeger, über die Konsequenzen des Börsenganges für Agfa und die Kunden gesprochen. **Seite 10**



imaging+foto-contact nutzte die photokina auch, um ein Gespräch mit Fujio Mitarai, President und CEO der Canon Inc., zu führen. Mitarai gab seine Einschätzungen der globalen Lage auf dem Foto- und Weltmarkt preis und äußerte sich auch zu den Erwartungen seines Unternehmens in den Bereichen klassische und Digitalfotografie. **Seite 30**



Ricohs strategische und technologische Ausrichtung lässt sich unter dem Slogan „Image Communications“ zusammenfassen. Im Multimedia-Zeitalter möchte Ricoh dem Anwender alle technischen Möglichkeiten für diese komplexen Informationssysteme zur Verfügung stellen. imaging+foto-contact sprach über diese Ausrichtung mit Dietmar Franken, Leiter der Düsseldorfer Niederlassung Kameras im Digital Solution Center von Ricoh Europe B.V. **Seite 38**



Konica ist mit seinen Produkten sowohl im klassischen als auch digitalen Bereich vertreten. Einen besonderen Schwerpunkt bildeten auf der diesjährigen photokina sowohl das digitale Minilab QD-21 als auch die neuen Centuria Farbfilm. Ein Gespräch über die Strategien des Unternehmens konnte imaging+foto-contact mit dem Präsidenten und Chief Executive Officer der Konica Corporation, Tomiji Uematsu, führen. **Seite 75**



Mitte des Jahres startete Olympus die Workshop Tour '98 durch insgesamt zwölf Städte in ganz Deutschland. Ziel dieser Aktion war es, Mitarbeitern des Fotohandels Unterstützung bei Einstieg in die digitalen Welten zu vermitteln. Das Interesse an den kostenlosen Veranstaltungen war riesig. Über die Resonanz sprach imaging+foto-contact mit Kai Baumann, Leiter Verkaufsförderung & Schulung, Consumer Sales & Marketing bei Olympus. **Seite 91**





Zum Titelbild

Canon: Ideales Weltunternehmen **26**

Editorial

Fakten für den Focus **5**

Der politische Kommentar

Nach der Wahl: Ende der Bescheidenheit? **71**

photokina '98

Power für die Bilderwelt **16**

Fotogroßlabors zeigten Flagge **86**

Industrie

Bayer will sich von 75 Prozent der Agfa-Aktien trennen **10**

Fujifilm ist Gewinner der photokina '98 **56**

Canon Golf Day **108**

Handel

Kodak setzt auf den Apfel **32**

50jähriges Jubiläum der VGP **42**

Hausmesse mit rund 1.300 Besuchern **48**

europa-foto erzielt Gewinn von fast 7,3 Mio. DM .. **52**

Hama Gewinnspiel: Die Gewinner **85**

Kieler Schule fördert den Nachwuchs **100**

Agfa-Verlosung bringt hohe Resonanz **102**

H. D. Lehmann: Silberstreif am Horizont? **110**

Batterie-Recycling: Bring verbrauchte Energie zurück! **116**

Digital Imaging

Picture CD von Kodak und Intel **35**

Olympus Digital Workshop Tour '98 **90**

Digitale Neuheiten **50, 54, 89, 92**

Casio QV-7000SX: Digitale Funktionsvielfalt **93**

Toshiba Digitalkameras für gehobene Ansprüche . **94**

Paßbilder in Camedia-Qualität **95**

IBM präsentiert Mini-Festplatte **96**

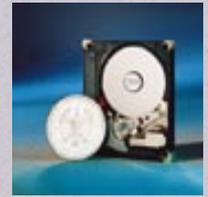
Casio Digitalkamera QV-7000SX

1,3 Millionen Pixel Auflösung hat das neueste Modell von Casio und kostet 1.299,- (UVP). Dafür gibt es eine hochwertige technische Ausstattung und einige Extras für die digitale Funktionsvielfalt. **Seite 93**



IBM präsentiert Mini-Festplatte

Auf der photokina stellte Festplatten-erfinder IBM eine 20 Gramm leichte Mini-Festplatte vor, die über eine Speicherkapazität von 340 Megabyte verfügt. Die neue Mini-Speichereinheit basiert auf erprobten Festplattentechnologien aus der Computerindustrie. **Seite 30**



imaging+foto-contact-Interviews

Fujio Mitarai, President und CEO der Canon Inc.: Neue Chancen auch für das Kamerageschäft **30**

Dietmar Franken, Prokurist, Photo Products Division bei Ricoh Europe B. V.: Ricoh bietet Fotohandel Digital-Partner-Konzept **38**

Tomiji Uematsu, President and Chief Executive Officer der Konica Corp.: Mit Centuria in ein neues Jahrtausend **76**

Kai Baumann, Leiter Verkaufsförderung & Schulung bei Olympus **91**

Internationales APS Fachseminar

Steigende Marktanteile des Advanced Photo Systems bieten große Chancen für die ganze Fotobranche **77**

Labor

Colorpapier und -chemie neu von Tetenal **98**

allcop präsentiert neues Bilderlinienkonzept **113**

Leserbriefe **46**

Exklusivserie in imaging+foto-contact

Polaroid: Neue Produkte beleben das Geschäft **119**

Video

Ulrich Vielmuth: photokina 98: Digital (1) **112**

Nachrichten **6, 8, 36, 46, 63, 120**

Neuheiten **62, 88**

Silberkameras fürs Weihnachtsgeschäft **64**

Breites Spektrum bei Rollei **72**

Neue Centuria Filme von Konica **74**

Personelles **104**

Dieter Ebert und Günther Fidyka gestorben **105**

Prof. Dr. Karl Steinorth verabschiedet **106**

Rechtstips **118**

Fotoliteratur **114**

Klein- und Personalanzeigen **121**

Impressum, Inserenten-Verzeichnis **124**

imaging+foto-contact klärt auf:

Ein besonders gutes Beispiel für die positive Medienresonanz, die die diesjährige photokina gefunden hat, bot in der Messewoche das Nachrichtenmagazin Focus, das der Weltmesse des Bildes eine umfangreiche, sachlich geschriebene und kompetent recherchierte Titelgeschichte widmete. Fünf Wochen später stellte sich allerdings heraus: Das war nur ein Irrtum. Der Autor des photokina Artikels, Hans Peter Oswald, korrigierte sich selbst: Unter dem Titel „Klick und abkassieren“ stellte er das Advanced Photo System sozusagen als Mogelpackung dar, mit deren Hilfe der Fotohandel arglose Amateure abzockt. So will der Focus in einer Umfrage ermittelt haben, daß APS Bilder bis zum Vierfachen von Kleinbildfotos kosten können; und kommentarlos zitiert Hans Peter Oswald einen anonymen Focus Leser, der errechnet haben soll, der Fotohandel habe mit den als kostenlose Dreingabe getarnten Indexprints für das Advanced Photo System Milliarden verdient. Fazit dieser Focus-Fakten: Um den raffgierigen Fotohändlern ein Schnippchen zu schlagen, schlägt Oswald vor, solle doch der APS Fotograf in Zukunft nur noch die Filme entwickeln lassen und sich die Bilder anschließend am PC mit Hilfe der neuen Scanner selber ausdrucken.

Lieber Herr Focus-Redakteur Oswald, verehrter Herr Chefredakteur-Kollege Markwort, bei uns im Rheinland kommentiert man einen solchen Blödsinn mit den drei schlichten Worten: „Wat ene Quatsch“. Aufgrund Ihrer speziellen Vorlieben wollen wir diese Stellungnahme allerdings mit ein paar Fakten untermauern:

Faktum 1: Die Sachkunde von Herrn Oswald zeigt sich daran, daß er nicht einmal C- und H-Formate auseinanderzuhalten weiß. Zum Mitschreiben: C ist das klassische Format

Fakten für den Focus

mit demselben Seitenverhältnis wie Kleinbild, H das große 16:9 Bild.

Faktum 2: Eine telefonische Blitzumfrage von imaging+foto-contact bei einigen Fotohändlern, darunter große Filialketten und ein bekanntes Kaufhaus-Unternehmen, ergab Gesamtpreise für die Entwicklung eines APS Filmes mit 25 Aufnahmen und Prints im 10er Format (ohne Panorama) zwischen 20,- und 24,- DM. Das ist erheblich weniger, als der Focus angeblich ermittelt hat.

Faktum 3: Als Referenz für eine Kleinbild-Filmentwicklung mit 36 Prints 9x13 gibt Focus einen Marktpreis von 9,- DM an. Das ist unfairer Effekjournalismus. Zwar kann dieser Preis bei manchen Sonderangeboten von 0,09 DM pro Bild gelegentlich realisiert werden, ist aber (glücklicherweise!) keinesfalls normaler Branchendurchschnitt.

Faktum 4: Im vergangenen Jahr wurden großzügig gerechnet rund 7 Millionen APS Filme in Deutschland verkauft. Hätte sich der Fotohandel – wie der anonyme Focus-Leser errechnet haben soll – mit den dazugehörigen

Indexbildern Milliarden in die Tasche geschaufelt, hätte der Durchschnittspreis pro Indexbild mindestens 150,- DM zuzüglich Mehrwertsteuer betragen müssen.

Faktum 5: Der Ratschlag, die Verbraucher sollten ihre Bilder am heimischen PC selber ausdrucken, verrät den kostenbewußten Fotoexperten in der Focus-Redaktion. Der Durchschnittspreis pro Bild dürfte je nach verwendeter Technik und Materialqualität zwischen 1,50 DM und 2,- DM liegen – Gerätekosten nicht eingerechnet.

Faktum 6: APS hat zwar – wie Focus richtig schreibt – 20 Prozent Marktanteil erobert (am Kameramarkt), aber nicht mit fallender, sondern mit steigender Tendenz.

Faktum 7: Tatsächlich sind APS Bilder zur Zeit noch teurer als Kleinbildfotos. Dafür erhält der Kunde allerdings ein anderes Produkt mit höherwertigen Ausstattungsmerkmalen. Auch der Focus ist bekanntlich teurer als Die Frau im Spiegel.

Bleibt die Frage an die geschätzten Kollegen, was man mit der unsäglichen APS Seite eigentlich erreichen wollte. Fakten, Fakten, Fakten fordert Focus-Chefredakteur Helmut Markwort bekanntlich jeden Sonntagabend im Werbefernsehen. Hatte der seriöse photokina-Artikel vielleicht zu viel davon, so daß ein Ausgleich geschaffen werden mußte? Ist Ihre Anzeigenabteilung unter der Last der Buchungen aus der Fotobranche zusammengebrochen, so daß die Auftragsflut nur mit einem fotofeindlichen Umfeld eingedämmt werden konnte? Oder gilt einfach die alte Krawall-Journalisten-Weisheit: Wenn Oswald Fakten focussiert, kriegt Markwort kurze Beine. Th. Blömer

Agfa übernimmt Minilab-Vertrieb von Copal

Die Agfa-Gevaert AG wird von der Copal Company Ltd, Tokyo, die weltweiten Vertriebsrechte für alle von Copal allein sowie von Agfa und Copal gemeinsam entwickelten und produzierten Minilabs übernehmen. Das haben beide Unternehmen in einer Absichtserklärung bekanntgegeben.

Agfa vertreibt die Minilabs bereits jetzt in den meisten Staaten der Welt, während Copal in mehreren Ländern Asiens, Lateinamerikas und des östlichen Mittelmeerraumes präsent ist. Im Zuge der Vereinbarung wird Agfa die Agfa-Copal Ltd. in Japan, eine paritätische Vertriebsgesellschaft zur Bearbeitung des japanischen Marktes voll über-

nehmen. Diese Übernahme soll bereits zum 1. Januar 1999 erfolgen.

In anderen Staaten wird Agfa zum 1. April 1999 die Vertriebsrechte übernehmen. Agfa und Copal arbeiten bereits seit 1986 bei der Entwicklung und Herstellung von Minilabs eng zusammen.

Reisen zur PMA 99

Die PMA 99 findet vom 18. - 21. Februar des kommenden Jahres in Las Vegas, Nevada, USA, statt. Neben der bekannten Fachmesse präsentieren die Organisatoren wieder ein umfangreiches Rahmenprogramm, zu dem mehr als 100 Vortrags- und Seminarveranstaltungen ebenso gehören wie zahlreiche Empfänge und gesellschaftliche Anlässe. Wegen der großen Zahl deutscher

Besucher bietet die PMA zu zahlreichen Vorträgen Simultanübersetzungen an. Auch Seminarveranstaltungen in deutscher Sprache stehen auf dem Veranstaltungsplan. Zu den wichtigen gesellschaftlichen Anlässen wird wiederum der Empfang für die internationalen Besucher, die International Reception, am 18. Februar um 18.00 Uhr gehören. Am 19. Februar, ebenfalls um 18.00 Uhr, findet im Las Vegas Convention Center ein spezieller Empfang für Besucher aus Deutschland und aus Europa statt. Das PMA Büro für Europa in München empfiehlt wegen der starken Nachfrage rechtzeitige Kartenreservierung. Für Besucher aus Deutschland hat die PMA in Zusammenarbeit mit einem führenden Reiseunternehmen spezielle Arrangements ausgehandelt, die sich durch ein günstiges Preis-/Leistungsverhältnis auszeichnen. Ein Pauschalarrangement einschließlich Flug und Unterbringung im Luxushotel Flamingo Hilton im Doppelzimmer ist bereits für 1.898,- DM zu buchen. Einzelzimmer stehen gegen Aufpreis zur Verfügung. Zusätzlich werden auch andere Arrangements sowie individuelle Reisebuchungen angeboten.

Interessenten wenden sich an Mirjana Mestic bei der Hapag-Lloyd Geschäftsreise GmbH, Arnulfstr. 27, D-80335 München, Tel. xx49-89-66282, Fax. xx49-89-54566280.

DIMA 99

Im Umfeld der PMA 99 finden wiederum Konferenzen und Tagungen verschiedener PMA Sektionen statt. Die Digital Imaging Marketing Association (DIMA) hat ihre Jahreskonferenz 1999 auf den 17. Februar terminiert. Ein dichtgedrängtes Vortragsprogramm informiert DIMA-Mitglieder und Besucher über die neuesten Entwicklungen im Bereich der digitalen Bildverarbeitung. Dabei kommen technische Themen ebenso zu ihrem Recht wie Marketingstrategien und Verkaufstechniken für neue Produkte und Dienstleistungen. Auch die Professional School Photographers Association (PSPA), der internationale Verband der Schulfotografen, wird vor der PMA sein Jahrestreffen veranstalten. Vom 15. - 17. Februar 1999 werden sich Schulfotografen aus aller Welt in Las Vegas zur Jahreshauptversammlung des Verbandes treffen.

Hanns-Peter Cohn führt Leica

Der Aufsichtsrat der Leica Camera AG, Solms, hat Hanns-Peter Cohn zum neuen Vorsitzenden des Vorstands berufen. Die Position war seit dem Ausscheiden von Klaus-Dieter Hofmann am 30. Juni 1998 unbesetzt. Der 50jährige Hanns-Peter Cohn war zuletzt seit 1984 Geschäftsführer des international tätigen Möbelherstellers Vitra GmbH, Weil am Rhein. Wie in einer Leica Pressemitteilung betont wird, liegen die Schwerpunkte des Managers, der als konsequenter Verfechter der Händlerdistribution gilt, in einer ertragsorientierten Markenpositionierung und -pflege. Weiterhin dem Vorstand der Leica Camera AG gehören Thomas Hille (Marketing und Vertrieb) und Burkhard Kiesel (Entwicklung und Fertigung) an.

Auf der Jahreshauptversammlung der Leica Camera AG hat der Vorsitzende des Aufsichtsrates, Dr. Hans Friderichs, nach den Verlusten des Vorjahres einen befriedigenden Start in das neue Geschäftsjahr bekanntgegeben. Im ersten Quartal (April bis Juni) wurde mit einem Umsatz von 58,8 Mio. DM der Wert des Vorjahresquartals, wo ohne die Auswirkungen der Asien-Krise 59,4 Mio. DM Umsatz erzielt wurden, nahezu wieder erreicht. Zudem zeigten die Maßnahmen zur Kostenreduzierung Wirkung: Das Betriebsergebnis im ersten

Q u a r t a l konnte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 0,4 Mio. DM auf plus 0,9 Mio. DM gesteigert werden.

Die Leica Camera AG legte im ersten Quartal des Geschäftsjahres besonders in den Vereinigten Staaten mit einem Umsatzplus von 7,0% und in Japan mit einem deutlichen Wachstum von 30% zu. Wegen der Wirtschaftskrise entwickelten sich die weiteren südostasiatischen Märkte stark negativ. Auch der europäische Markt war mit -4,6% rückläufig. Dabei blieb der Heimatmarkt Deutschland bisher mit -14,6% deutlich hinter den Erwartungen zurück. In den übrigen europäischen Märkten wurde dagegen ein beachtliches Wachstum von 10,8% erreicht. Positiv entwickelte sich auch die Tochtergesellschaft Minox, die erstmals in einem Quartal ein ausgeglichenes Betriebsergebnis ausweist. Im zweiten Quartal des laufenden Geschäftsjahres, also den Monaten Juli, August und September, haben sich nach Angaben des Leica Aufsichtsratsvorsitzenden die Trends des ersten Quartals bestätigt.



OLYMPUS

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

OLYMPUS im Porträtstudio

Premiere auf der photokina 98.

Neues digitales Pass- und Porträt-System rund um die **CAMEDIA C-1400XL** für Digitalbilder in exzellenter Qualität – nicht nur für Passbilder, sondern auch für Bewerbungs- und Porträtfotos. Überzeugender Vorteil: Gemeinsam und sofort mit dem Kunden die Qualität der Aufnahme überprüfen.

Komplettausstattung:

- **CAMEDIA C-1400XL**
- Thermosublimationsdrucker P-330E
- Systemstation mit integriertem Kamerahalter, Druckerplattform und Monitorstellfläche
- Passepartout-Set
- Dekorationspaket

Ausstattung jederzeit erweiterbar um Kundenbild-Verwaltungssoftware, Speichermedien, PC-Systeme etc.



Service-Partner:

Bremaphot

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

Übernahme von Raster Graphics

In einer separaten Meldung hat Gretag Imaging die Absicht angekündigt, das amerikanische Unternehmen Raster Graphics zu einem Gesamtpreis von US-\$ 13 Millionen zu übernehmen. Raster Graphics stellt Großformat-Drucker mit Tintenstrahl- (Inkjet-) und elektrostatischer Technologie sowie Software zur Herstellung großformatiger Farbprints her. Die Verantwortlichen sehen in dieser Produktpalette eine ideale Ergänzung des Portfolios von Gretag Imaging. Im vergangenen Jahr hat Raster Graphics bei einem Gesamtumsatz von US-\$ 49 Millionen einen Verlust von US-\$ 19 Millionen hinnehmen müssen. Die Vereinbarung mit Gretag Imaging beinhaltet die Zusage einer Übergangsfinanzierung in Höhe von bis zu US-\$ 5 Millionen, die durch 100% des Raster Graphics Aktienanteils am Tochterunternehmen

Onyx Graphics abgesichert ist. Die Übernahme von Raster Graphics ist noch von der Zustimmung der Aktionäre des Unternehmens abhängig.

Gretag Imaging wächst weiter

Gretag Imaging hat im ersten Halbjahr 1998 seinen Umsatz gegenüber derselben Periode des Vorjahres um 23% und den Betriebsgewinn um 44% gesteigert. Das Zwischenergebnis, das von der Integration der italienischen San Marco Imaging positiv beeinflusst wurde, weist einen Gesamtumsatz von sfr 271,9 Millionen aus. Der Bruttogewinn stieg von sfr 99,9 Millionen auf sfr 139,7 Millionen. Der konsolidierte Reingewinn erhöhte sich um 28,8% von sfr 37,1 Millionen auf sfr 47,8 Millionen.

Wachstum erzielte das Unternehmen vor allem durch die gute Wirtschaftslage in den USA und in Europa. Dabei stieg der Verkauf von Großlaborgeräten

um 13% auf sfr 87,2 Millionen, der Umsatz mit Mini- und Mikrolaboren nahm um 30% auf sfr 175,8 Millionen zu und der Bereich Professionelle Laborgeräte verzeichnete ein Umsatzwachstum um 77% auf sfr 4,6 Millionen.



Friedhelm Gerrlich verläßt Gretag Imaging GmbH

Friedhelm Gerrlich, Geschäftsführer der Gretag Imaging GmbH, Erkrath, hat sich entschlossen, das Unternehmen zu verlassen. Der heute 52jährige hatte Ende 1990 den damaligen Laborgeräte-Hersteller Hostert übernommen, der einige Jahre später in die Gretag Imaging Gruppe integriert wurde. Nach dem erfolgreichen Börsengang des Schweizer Unternehmens will sich Gerrlich nun dem Privatleben und seiner Familie widmen. Die Geschäftsführung der Gretag Imaging Deutschland GmbH hat Dr. Georg Nyman übernommen, der dem Unternehmen bereits seit einigen Monaten angehört.

Nina's Bildermarkt übernimmt Allkauf Foto

Das Franchising-Unternehmen Allkauf Foto GmbH ist von der Fotohandelskette Nina's Bildermarkt Foto Sommer übernommen worden. Das bestätigte Bettina Scheulen, Pressesprecherin der Allkauf Gruppe auf Anfrage dem imaging+foto-contact.

Der Eigentümerwechsel soll keine sichtbaren Auswirkungen auf Erscheinungsbild und Geschäftspolitik der Allkauf Foto GmbH haben. Der Marktauftritt unter dem Namen Allkauf bleibt ebenso erhalten wie das Management des Unternehmens unter der Leitung von Geschäftsführer Klaus Weber.

Nach Redaktionsschluß: Photoindustrie-Verband zum Focus

Zu der tendenziösen Veröffentlichung über das Advanced Photo System im Nachrichtenmagazin Focus vom 19. Oktober (s. S. 5 in dieser Ausgabe) erreichte uns unmittelbar vor Andruck dieses Heftes ein offener Brief, den der Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes e.V., Rainer Schmidt, an den Bundesverband des Deutschen Foto-Fachhandels e.V. geschrieben hat. Wir geben den Text dieses Briefes nachfolgend wieder:

An den Bundesverband des Deutschen Foto-Fachhandels e.V., 50519 Köln
Herrn Willy Fischel, Geschäftsführer

Sehr geehrter Herr Fischel, unter der Überschrift „Klick und abkassieren“ hat das Nachrichtenmagazin Focus in Heft 43 am 19. Oktober 1998 in wenig sachlicher Weise Position zum Advanced Photo System (APS) bezogen. Es heißt dort, das APS verleite Händler zum Abzocken und undurchsichtiger Preisgestaltung.

Die „Mehr“-Leistungen, die mit APS verbunden sind, werden aus dem Zusammenhang gerissen, um die These des Abzockens zu unterstützen. Wir können uns des Eindrucks nicht erwehren, daß Focus in diesem Falle nicht sorgfältig und gründlich genug recherchiert und Einzelaussagen in einen falschen Zusammenhang gebracht hat.

• Wir wissen, daß die Marktanteile von APS weiter steigen und nicht, wie Focus behauptet, eine fallende Tendenz aufweisen. • Wir wissen um den größeren Nutzen von APS für den Verbraucher, ein Mehr-Wert, der eine andere Preisgestaltung als im Kleinbildsystem rechtfertigt. • Wir wissen um die Akzeptanz von APS durch die Verbraucher. Unabhängige Meinungsforschungsinstitute haben dies bereits mehrfach untersucht und bestätigt bekommen.

Wir werden mit der Focus-Redaktion ein Gespräch führen, weil wir deren ausgewogene Berichterstattung über die Photographie zum Beispiel kurz vor der photokina gerne gelesen haben und daher über diesen neuen Artikel gelinde gesagt überrascht waren.

Die photokina hat für APS einen neuen Schub gebracht mit einer Vielfalt interessanter Kameras und Filme und etlichen Neuheiten bei APS Film-scannern und weiteren digitalen Erzeugnissen zur Ergänzung der APS-Photographie. Als Händler sollten Sie sich nicht beirren lassen und am Erfolg von APS weiterhin partizipieren.

Mit freundlichen Grüßen
Photoindustrie-Verband e.V.
Rainer Schmidt

ESPIO 140M:

attraktive Zoom-Power

• 38-140 mm Hochleistungs-Zoomobjektiv • Automatische Belichtung durch Sechsfeldbelichtungsmessung • Scharfe Fotos dank passivem Fünffeld Autofokussystem • Elegantes Gehäuse mit geringem Gewicht und kleinen Abmessungen • Automatische Gegenlichtkorrektur • Dioptrienausgleich

• 3 Jahre Garantie.

ESPIO 140M: 379,- nach Skonto: **371,⁴²**
Data-Modell: 414,- nach Skonto: **405,⁷²**



◀ ESPIO 105WR

wetterfeste Zoomkompaktkamera

• Zoomkompaktkamera mit 38-105 mm Objektiv • Wasserfest IEC Klasse 5, dadurch ideal für Strandurlaub oder zum Fotografieren bei Regen und Schnee • Automatische Gegenlichtkorrektur • Optional Fernbedienung erhältlich.

ESPIO 105 WR: 359,- nach Skonto: **351,⁸²**
Data-Modell: 394,- nach Skonto: **386,¹²**

ESPIO 738 G – Kompletz ausgestattet

• Kompakte Universalkamera mit 38-70 mm Objektiv • Schärfe und Belichtung automatisch • Automatische Gegenlichtkorrektur • Klein und leicht • Einfache Handhabung.

ESPIO 738 G: 149,- nach Skonto: **146,⁰²**
Data-Modell: 184,- nach Skonto: **180,³²**



◀ ESPIO 838 G

Einfach zu bedienen

• Universelle Zoomkompaktkamera mit großem Zoombereich 38-80 mm • Schärfe und Belichtung automatisch • Automatische Gegenlichtkorrektur • Klein und leicht • Einfache Handhabung.

ESPIO 838 G: 199,- nach Skonto: **195,⁰²**
Data-Modell: 234,- nach Skonto: **229,³²**

PENTAX

EINFACH GUT DRAUF



Bremaphot

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

Bayer will sich von 75% der Agfa-Aktien trennen

An die Börse

Mit einer spektakulären photokina Neuheit sorgte die Bayer AG am zweiten Messttag für Aufsehen: Der Leverkusener Chemie- und Pharmakonzern wird seine 100%ige Tochtergesellschaft Agfa-Gevaert an die Börse bringen.

Die Verantwortlichen für Europas größtes Fotounternehmen bewerteten dies als gute Nachricht: Die zu gewinnenden Freiräume sollen für eine konsequente Stärkung der Marktposition genutzt werden. Im Zuge des für das zweite Quartal 1999 vorgesehenen Börsenganges wird die Bayer AG bis zu 75% ihrer Anteile an der Agfa-Gevaert Gruppe an die Börse bringen – wenn, wie in einer Bayer Presseinformation betont wird, die Verhältnisse am Kapitalmarkt dies sinnvoll erscheinen lassen.

Bayer Vorstandsvorsitzender Dr. Manfred Schneider sieht die bisherige 100%ige Tochtergesellschaft Agfa-Gevaert für die Unabhängigkeit gut gerüstet: „Bei Agfa handelt es sich um ein profitables Unternehmen mit guten Zukunftsperspektiven. Es bewegt sich jedoch in völlig anderen Märkten und arbeitet mit andersartigen Technologien als Bayer. Deshalb wird Agfa sich als

selbständiges Unternehmen besser entwickeln können.“

Erfolgreiche Restrukturierung

Die Agfa-Gevaert Gruppe hat mit dem in den vergangenen Jahren durchgeführten Restrukturierungsprogramm „Design to World“ viel für die Vorbereitung auf die „freie Wildbahn“ getan.

Das ursprünglich erst für dieses Jahr angepeilte Ziel einer Umsatzrendite von 6% wurde bereits im vergangenen Jahr erreicht, als das Unternehmen bei einem Gesamtumsatz von 8,1 Milliarden DM ein operatives Ergebnis von 481 Millionen DM erzielte. Im ersten Halbjahr dieses Jahres konnte die Agfa-Gevaert Gruppe den Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 11% auf 4,3 Milliarden DM steigern.

Das operative Ergebnis wuchs dabei um 30% auf 280 Millionen DM.

Sinkende Bedeutung der Chemie

Die Bayer AG betrachtet die weitgehende Trennung von

der Agfa-Gevaert Gruppe keinesfalls als Notverkauf.

Die wachsende Bedeutung der Digitaltechnik in Agfas Kerngeschäft habe, so hat Bayer Vorstandsvorsitzender Dr. Manfred Schneider immer wieder betont, zu einem kontinuierlichen Rückgang von Synergieeffekten mit der Muttergesellschaft geführt, so daß Bayer die Agfa-Gevaert Gruppe zuletzt nur noch als Finanzbeteiligung betrachten konnte.

„Um die Position als einer der führenden Imagingkonzerne der Welt zu stärken, braucht Agfa unternehmerische Eigenständigkeit und neue Finanzierungsmöglichkeiten“, wird Schneider in einer Bayer Presseinformation zum Agfa Börsengang zitiert. „Zugleich gewinnt der Bayer Konzern größere Freiräume und Mittel zur Stärkung seiner Kerngeschäfte.“



Interview mit Dr. Klaus Seeger

Vorstandsvorsitzender der Agfa-Gevaert Gruppe

„Eine gute Nachricht für uns und unsere Kunden“

imaging+foto-contact hat mit dem Vorstandsvorsitzenden der Agfa-Gevaert Gruppe, Dr. Klaus Seeger, über die Konsequenzen des Börsenganges für Agfa und die Kunden gesprochen.



Die Digitalisierung betrifft alle Geschäftsbereiche von Agfa-Gevaert, wenn auch mit unterschiedlichen Prioritäten.



imaging+foto-contact: Herr Dr. Seeger, Sie haben in einem Brief an die Mitarbeiter und auch in einer Presseverlautbarung den Börsengang der Agfa-Gevaert Gruppe ausdrücklich begrüßt. Warum freut sich Agfa über eine Trennung von Bayer?

Dr. Klaus Seeger: Wir freuen uns nicht über die Trennung von Bayer an sich, sondern über die Freiräume, die wir durch den Börsengang gewinnen werden. Wir können deutlicher unsere Prioritäten setzen, denn Agfa arbeitet ja in völlig anderen Märkten und mit anderen Technologien als Bayer. Das war nicht immer so. Vielmehr waren die Druckvorstufe, die medizinischen Bildverfahren ebenso wie die klassische Foto- und Filmbranche, die lange Zeit das Geschäft der Agfa-Gevaert Gruppe dominierte, vor allem geprägt von der Bedeutung der Chemie. Das hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend geändert. Die Bedeutung digitaler Technologien schreitet in allen Bereichen des Agfa Kerngeschäftes stetig voran, wenn auch mit unterschiedlichen Schwerpunkten und in unterschiedlicher Geschwindigkeit.

imaging+foto-contact: Aus Filmen werden also Chips?

Dr. Klaus Seeger: Vereinfacht gesagt ja. In unserem größten Geschäftsbereich, den Grafischen Systemen, geht das



sogar relativ schnell. Hier werden Investitionsentscheidungen nicht von Verbrauchergewohnheiten beeinflusst, sondern ausschließlich an dem Nutzen gemessen, den sie für den Anwender bringen. Wenn sich das Investment rechnet, wird beispielsweise ohne Zögern von einem herkömmlichen Prozeß auf Computer-to-Plate-Verfahren umgestellt.

Ähnlich verhält es sich im medizinischen Bereich: Wenn die Umstellung von klassischen Röntgenfilmen auf digitale Prozesse wirtschaftlicher ist, kommt der Wandel sehr schnell. Dagegen wird die Ablösung des Films durch den Chip im Fotobereich, besonders im Amateurbereich, noch sehr lange dauern. Hier stellen wir uns auf eine Koexistenz beider Technologien ein.

imaging+foto-contact: Welche Konsequenzen haben sich durch diese Veränderungen

in Ihrem Verhältnis zur Muttergesellschaft Bayer AG ergeben?

Dr. Klaus Seeger: Agfa richtet sich für die Zukunft nicht mehr als Chemieunternehmen, sondern als Konzern in der Informationstechnologie aus. Dabei kann eine Muttergesellschaft, die im klassischen Chemie- und Pharmaziegeschäft zu Hause ist, relativ wenig helfen.

Deshalb ist der Börsengang aus der Sicht von Bayer heraus sehr

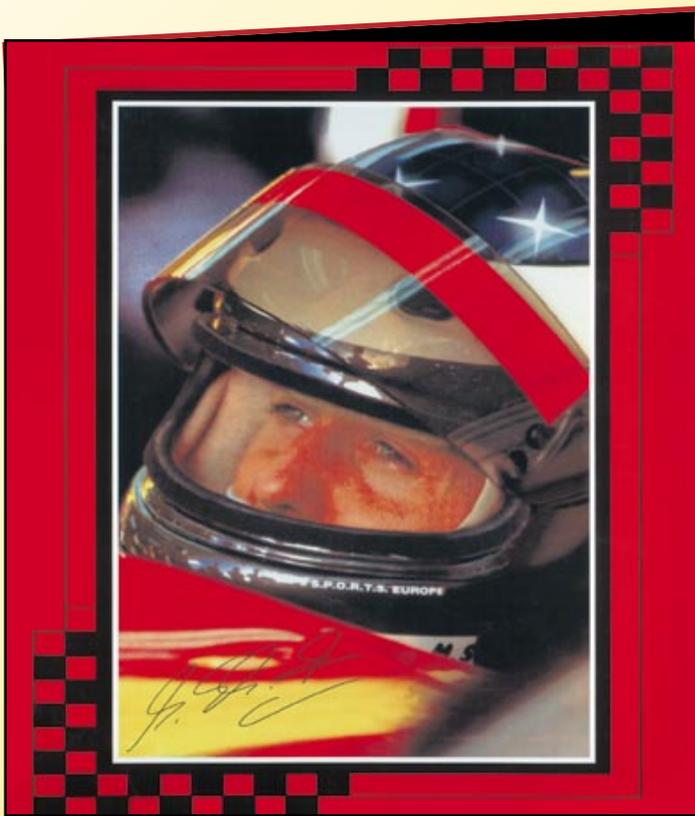
konsequent und aus unserer Perspektive zu begrüßen. Denn es gibt noch einen weiteren Gesichtspunkt: Die Welt der Informationstechnologie zeichnet sich durch eine dramatische Geschwindigkeit von Marktveränderungen aus. Darauf wird oftmals durch strategische Allianzen, Akquisitionen und Kooperationen reagiert. Solche Möglichkeiten werden für eine unabhängige Agfa-Gevaert Gruppe in Zukunft ganz anders darstellbar sein als in der Vergangenheit. Dies ist nicht allein der Trennung von der Muttergesellschaft zu verdanken, sondern vor allem auch dem Börsengang. Denn mit den Aktien wird sozusagen eine eigene Währung für den Wert unseres Unternehmens kreiert. Da viele Kooperationen heute nicht mehr über den Einsatz von Finanzmitteln, sondern über den Austausch von Aktien realisiert werden, ist dies eine wichtige Voraussetzung für

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

„Wir werden unsere Kompetenz in den Kerntechnologien mit einer klaren Identität als Imagingunternehmen ausbauen.“

Exklusiv bei Bremaphot:

Fotoalbum im Michael-Schumacher-Design



Das Bremer Großhandelsunternehmen Bremaphot Biedebach & Co. (GmbH & Co.) bietet seinen Kunden ab sofort exklusiv ein Fotoalbum im Michael-Schumacher-Design an.

Das Album mit laminiertem Einband zeigt auf der Vorderseite Michael Schumacher im Cockpit seines Boliden und auf der Rückseite ein Porträt mit dem Namenszug des Rennstars. Das Album hat 50 Seiten im Format 25 x 28 cm.



Bremaphot bietet es seinen Kunden an für :

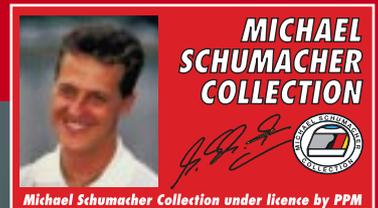
DM 13,95*
(vor Skonto) zzgl. MwSt.

Der empfohlene Verkaufspreis beträgt:

DM 24,50*

Die Formel für Erfolg!

Das neue Michael Schumacher Foto-Set von Nikon
- der Verkaufssrenner mit Zweitnutzen.



Michael Schumacher Collection under licence by PPM



Die Nikon-Kamera im Sonderdesign ist Blickpunkt aller Fans.



Die Verpackung als Poster mit Rahmen. Einfach umdrehen und in der Fanecke aufhängen.

Das universal Nikon-Foto-Set für den besonderen M. Schumacher-Fan. Mit Nikon AF 230 Kleinbild-Kamera, Tragetasche, Agfa HDC 200 Film und 2 leistungsstarken Batterien.

Ergänzung zu AGB: Für Lieferungen der Lizenzprodukte der **Michael Schumacher Collection** gelten ergänzend zu unseren allgemeinen Verkaufs- und Lieferbedingungen die nachfolgenden Bestimmungen:

- Für den Weiterverkauf der Produkte und deren werbliche Unterstützung sind die CD/CI-Richtlinien für die **Michael Schumacher Collection** einzuhalten. Eigenständige Werbemaßnahmen des Abnehmers für die **Michael Schumacher Collection** bedürfen unserer Zustimmung.

- Der Verkauf nicht lizenzierte Produkte der **Michael Schumacher Collection** stellt einen Verstoß gegen Rechte des Lizenzgebers dar.
- Die CD/CI-Richtlinien stellen wir Ihnen auf Anforderung zur Verfügung.

Abbildungen unverbindlich. Irrtum vorbehalten.

EXKLUSIV!

Bremaphot

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

schnelle, zielgerichtete Unternehmensaktivitäten. Um es klar zu sagen: Die Ankündigung des Börsengangs von Agfa-Gevaert ist eine gute Nachricht – für Bayer, für Agfa, für unsere Kunden und auch für unsere Mitarbeiter, die jetzt wissen, wohin wir in der Zukunft gehen. Wir erhalten eine klare Identität als Imagingunternehmen, die uns beim Ausbau unserer Marktposition nur helfen kann.

imaging+foto-contact: Welche Schwerpunkte werden Sie bei dem Ausbau Ihrer Marktposition setzen?



Agfa Vorstandsmitglied Friedrich Hujer: „Erfolgreiche photokina“

Ein positives Resumé der photokina zog nach Abschluß der Messe Friedrich Hujer, Mitglied des Vorstandes der Agfa-Gevaert AG und Leiter des Geschäftsbereichs Foto. Agfa habe eine „außerordentlich erfolgreiche Messe“ hinter sich. Die Politik des Unternehmens, sowohl die klassische Silberfotografie als auch die digitale Bildverarbeitung zu forcieren und mit einer Reihe von Systemen den Brückenschlag zwischen diesen beiden technologischen Welten zu realisieren, wurde von den Kunden hervorragend angenommen. Traditionell stehen bei Agfa besonders die Umsätze mit Laborgeräten im Mittelpunkt der Ordertätigkeit bei einer photokina. Hier konnten nach Angaben von Hujer die exzellenten Werte der photokina 96 nochmals übertroffen werden. Der unbestrittene „Star“ war dabei der Hochleistungsprinter MSP DIMAX mit dem neuen Inline-Indexprint-System „HIT“, das die Herstellung von digitalen Indexprints in einem Durchgang ohne Produktivitätseinbuße ermöglicht. Auch die Verkäufe von Scannern und Digitalkameras haben bei Agfa auf der photokina weit über den ohnehin schon sehr hohen Erwartungen gelegen. Positiv nahmen Agfa Kunden und Mitarbeiter nach Angaben von Hujer auch den am 17.9.98 bekanntgegebenen Börsengang der Agfa-Gruppe auf: „Die Perspektiven, die mit diesem Schritt verbunden sind, haben schon jetzt für einen zusätzlichen Rückenwind gesorgt.“

Dr. Klaus Seeger: Für uns ist wichtig, daß wir in unseren bisherigen Geschäftsbereichen weltweit eine führende Marktposition erreichen. Mit unseren Grafischen Systemen, die wir in den letzten Jahren durch verschiedene Akquisitionen gestärkt haben, sind wir in der Druckvorstufe die Nummer eins. Diese Position wollen wir ausbauen, ebenso wie die bei den Technischen Bildsystemen und – mit den durch die Historie auferlegten Beschränkungen – unsere Position im Fotobereich.

imaging+foto-contact: Welche Beschränkungen im Fotobereich meinen Sie damit?

Dr. Klaus Seeger: Die Agfa-Gevaert Gruppe ist als Fotounternehmen nur groß in Europa. Es bedeutet, die eigene Historie zu akzeptieren, wenn wir erkennen, daß wir dies auch mit dem Freiraum, den wir heute haben, nicht verändern können.

imaging+foto-contact: Welche Konsequenzen kann man daraus ziehen?

Dr. Klaus Seeger: Nur die Konsequenz, daß wir den Fotobereich genauso stärken werden wie alle anderen Geschäftsbereiche, allerdings nicht auf globaler Ebene, sondern mit einem Schwerpunkt in Europa.

imaging+foto-contact: Wollen Sie sich aus anderen Märkten zurückziehen?

Dr. Klaus Seeger: Natürlich werden wir keine Märkte aufgeben, in denen wir heute schon erfolgreich

reich tätig sind. Wenn wir uns auf Europa fokussieren, heißt das, daß wir die Wachstumsimpulse im Foto-geschäft schwerpunktmäßig auf diesen Bereich legen.

imaging+foto-contact: Werden Sie in Europa die notwendige kritische Masse generieren können, die Sie brauchen, um sich gegen Ihre größeren Wettbewerber zu behaupten?

Dr. Klaus Seeger: Selbstverständlich. Auch die größeren Wettbewerber verfügen über regionale Produktionsstätten und realisieren die Optimierung ihrer Kosten auf regionaler Basis. Denken Sie aber auch daran, daß Agfas kritische Masse, um Ihren Begriff aufzugreifen, nicht von Foto abhängt. Wir werden in diesem Jahr dicht an ein Umsatzvolumen von 9 Milliarden DM herankommen. Dazu wird der Geschäftsbereich Foto rund 2,4 Milliarden DM beitragen. Wenn Sie über Filme sprechen, reden Sie lediglich von rund 10% unseres Geschäftsvolumens.

imaging+foto-contact: Allerdings gab es früher einmal die Devise: Film is our calling card - Film ist unsere Visitenkarte. Lassen Sie die jetzt neu drucken?

Dr. Klaus Seeger: Auch in der Vergangenheit war der Film – und zwar der unter eigener Marke – unsere Visitenkarte nur auf europäischer Basis, da allerdings – und insofern stimmt der Slogan auch heute – hat er eine wichtige Funktion. Wir wollen Hunderte von Millionen von Filmen verkaufen, und damit werden wir Hunderte von Millionen Verbraucher in Kontakt mit unserer Marke bringen. Vom Markengesichtspunkt her ist das eine wichtige Funktion. Fakt ist aber auch, daß die kritische Masse der Agfa-Gevaert Gruppe nicht vom Filmgeschäft abhängt.

imaging+foto-contact: Sind im Zuge des Börsengangs strukturelle Änderungen geplant? Es wird gelegentlich über die Möglichkeit der Errichtung einer Europa-zentrale gesprochen.

Dr. Klaus Seeger: Zunächst einmal möchte ich beto-

nen, daß es sich beim Börsengang um eine Änderung in der Eigentümerfrage handelt. Weder der bisherige Eigentümer noch die Aktionäre der Zukunft sind aktiv am operativen Geschäft beteiligt. Was Ihre Frage angeht: Natürlich müssen wir uns mit dem Thema Europa besonders intensiv auseinandersetzen, denn dies ist unser Heimatmarkt. Europa wird eine einheitliche Währung bekommen. Die Marktbedingungen werden sich grundsätzlich ändern, und deshalb werden auch wir überlegen, wie man bestimmte Aktivitäten zusammenfassen kann, um in diesem vereinten Europa mit einer schlagkräftigen Organisation arbeiten zu können.

imaging+foto-contact: Wie wird sich dies auf Ihre lokalen Niederlassungen auswirken?

Dr. Klaus Seeger: Es gibt Dinge, die standortabhängig sind, und es gibt Dinge, die standortunabhängig sind. Sie können heute zum Beispiel Rechnungen in Indien schreiben oder Anrufe im einem Call Center in Irland auf französisch beantworten – das werden die Kunden oftmals nicht einmal bemerken. Auf der anderen Seite sind die Kunden und die Märkte nach wie vor immer noch lokal und national. Deswegen sehe ich keine Möglichkeit, die lokale und nationale Kundenbetreuung durch eine übergeordnete europäische Struktur zu ersetzen.

imaging+foto-contact: Agfa ist heute, wie wir wissen, in Mortsel zu Hause, der Fotobereich allerdings in Leverkusen. Wird sich daran etwas ändern? Wird sich der Börsengang auf Brüssel konzentrieren?

Dr. Klaus Seeger: Die Frage, an welchen Plätzen die Aktien gehandelt werden, hat mit dem Standort zunächst einmal nichts zu tun. Wichtig ist vielmehr die Liquidität der Börsenplätze. In Europa liegen dabei Frankfurt und London an der Spitze, so daß man an diesen Plätzen gar nicht vorbei kommt. Ein dritter wichtiger Börsenplatz für Agfa wird darüber hinaus natürlich Brüssel sein.

imaging+foto-contact: Was wird aus dem Standort Leverkusen?

Dr. Klaus Seeger: Die Zentralisierung unserer Verwaltung in Mortsel ist ja bereits vor zwei Jahren angekündigt und inzwischen durchgeführt worden. Hier besteht kein weiterer Handlungsbedarf.



Dr. Klaus Seeger: „Die Ankündigung des Börsengangs ist eine gute Nachricht – für Bayer, für Agfa, für unsere Kunden.“

Der Geschäftsbereich Foto ist in Leverkusen zu Hause und wird es auch bleiben.

imaging+foto-contact: Gibt es schon einen Standort für die geplante Europazentrale?

Dr. Klaus Seeger: Wir stecken mitten in den Überlegungen, wie wir die europäische Struktur gestalten werden. Das wird nicht vor Ende dieses Jahres abgeschlossen sein. Vorher kann ich dazu auch keine Aussage machen.

imaging+foto-contact: Sie haben mehrfach die Freiräume durch den Börsengang betont. Immer mehr Hersteller von Fotoprodukten sind oder werden auch im Dienstleistungsbereich aktiv. Agfa dagegen wollte, wie wir wissen, in der Vergangenheit beispielsweise keine Labors kaufen. Ändern sich jetzt die Optionen?

Dr. Klaus Seeger: Grundsätzlich schließt der Begriff Dienstleistung nicht unbedingt den Kauf von Laboren ein. Man kann auch Service über Netzwerke anbieten, also im digitalen Bereich. Hier hat Agfa soeben eine Beteiligung an Foto Wire erworben und damit die Voraussetzungen für eine aktive Beteiligung in Netzwerken geschaffen. Ob wir unsere Politik ändern und uns im Markt für Fotopapier als Dienstleister engagieren, haben wir noch nicht entschieden.

Grundsätzlich gilt: Wenn es vernünftig ist und unserem Unternehmen dient, dann werden wir solche Optionen in Zukunft auch in Betracht ziehen.

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

Auch die 25. photokina verdiente das Prädikat „Weltmesse“



für die Bilderwelt

Digitaltechnik erweitert den gesamten Fotomarkt

Silberfotografie weiterhin innovativ

Aussteller repräsentierten Weltmarkt-Niveau

Hohe Internationalität der Besucher

Mit 1.544 ausstellenden Unternehmen aus 47 Ländern, für deren Produkte und Dienstleistungen sich 168.000 Besucher aus 139 Ländern interessierten, trug auch die 25. photokina, die vom 16. bis 21. September 1998 in Köln stattfand, den Untertitel „Weltmesse des Bildes“ zu Recht. Während zahlreiche Neuheiten in der Digitalfotografie für Schlagzeilen in den Medien sorgten, stellten auch die klassischen Bildtechnologien ihre ungebrochene Innovationskraft unter Beweis. Von der Verbindung beider Welten erwarten Experten einhellig in den nächsten Jahren signifikantes Wachstum für den Bildermarkt.

Diese positive Entwicklung brachte der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Wolfgang König, bereits in seiner Interpretation des Messe-Slogans „The Power of Images“ in seiner Eröffnungsansprache auf den Punkt: „Die neue Kraft der Bilder entsteht vor allem durch die Allianz zwischen Silber und Silikon, zwischen Fotowelt und Computerwelt. Diese photokina markiert einen Wendepunkt im Verhältnis zwischen Fotografie und Elektronik. Aus konkurrierenden Technologien werden Partner. Auf dieser photokina wächst zusammen, was logisch zusammengehört, und scheinbare Gegensätze lösen sich auf.“

Neue Zielgruppen

Den photokina-Organisatoren, Köln-Messe und Photoindustrie-Verband, ist es gelungen, dieser Entwicklung sowohl auf der Aussteller- als auch auf der Besucherseite gerecht zu werden. Während die digitale Technik neue Aussteller aus der Computerindustrie nach Köln führte, war auf der Besucherseite die starke Präsenz neuer, jüngerer Zielgruppen sichtbar, die nicht nur an Bilder aus Bits und Bytes, sondern auch an die Silberfotografie herangeführt wurden. Denn die Digitalisierung der Bilderwelt vollzieht sich nicht nur über die spektakulären Digitalkameras, die die Evolution der Marktausweitung auch in Köln mit zahlreichen neuen Modellen fortsetzen. Auch der klassische Silberfilm bekommt auf verschiedenste Arten



Traditionell werden Persönlichkeiten, die sich besonders um die photokina verdient gemacht haben, mit der Goldenen photokina-Nadel geehrt. In diesem Jahr würdigte Kölns Oberbürgermeister Dieter Burger Fujio Mitarai (oben), Präsident der Canon Inc., Agfa Vorstandsmitglied Friedrich Hujer (rechts) und Tetenal Geschäftsführer Matthias Hübener. Auch Walter G. Blackwell, Executive Director der International Communication Industry Association (ICIA), erhielt während der Eröffnungsfeier die Auszeichnung.



digitale Beine: Besonders Hersteller von Minilabs, Bildbearbeitungs-Software und die in Köln stark vertretenen Großlabors präsentierten Konzepte für neue Bilder und Dienstleistungen, die vom ganz normalen Foto ausgehen. Dazu noch einmal Wolfgang König: „Fotografie und Informationstechnologie begreifen sich als Verbündete, die ihre speziellen Fähigkeiten und Kompetenzen in eine technologieübergreifende Allianz einbringen. The Power of Images ist vielseitiger, umfassender, flexibler, kundenorientierter als je zuvor. Die Zeit des Entweder-Oder zwischen Elektronik und Silberfotografie ist spätestens mit dieser photokina beendet.“

Gerade das Miteinander schafft Verbrauchernutzen und Marktausweitung.“

SLR und APS gegen Preisverfall

Auch nach dieser photokina wird das Brot- und Buttergeschäft des Fotohandels im wesentlichen von Filmen, Kameras und dem Bildergeschäft geprägt sein. Folgerichtig denkt keiner der wichtigen Hersteller daran, die Produktpflege bei der Silberfotografie zu vernachlässigen: Alle wichtigen Filmhersteller stellten in Köln neue Filmgenerationen vor.

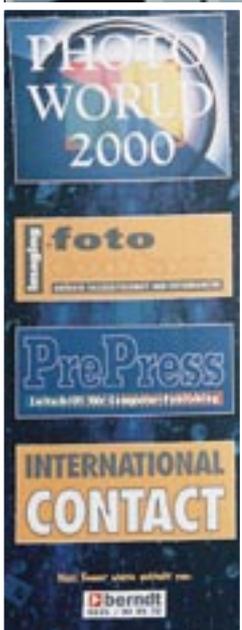
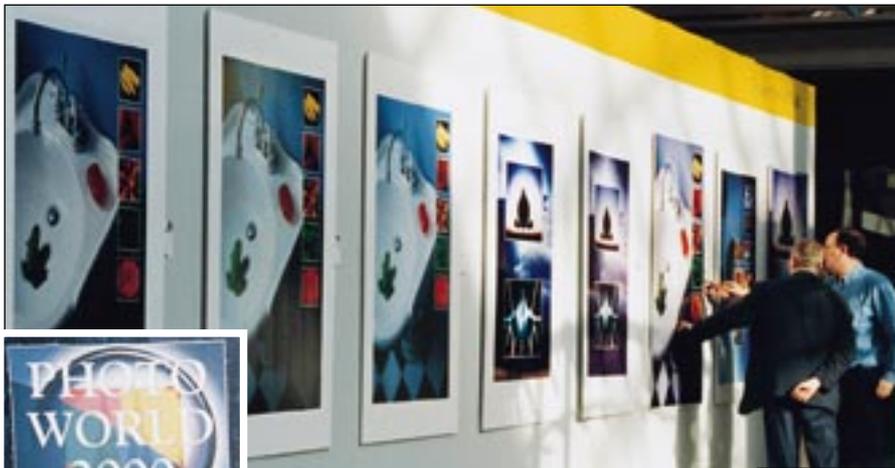
Auch im klassischen Kamerabereich ging es lebhaft zu. Die große Zahl von Kameraneuheiten in Köln bedeutet dabei für den Fotohandel zugleich eine gute und eine schlechte Nachricht. Positiv: Im oberen Preissegment der



Der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Wolfgang König, wies bereits in seiner Eröffnungsansprache auf die Allianz zwischen Foto- und Computerwelt hin: „Die Zeit des Entweder-Oder zwischen Elektronik und Silberfotografie ist spätestens mit dieser photokina beendet. Gerade das Miteinander schafft Verbrauchernutzen und Marktausweitung.“

Königsklasse Spiegelreflex tut sich wieder etwas. Mit der Canon EOS 3 und der Minolta Dynax 9 wurden auf der photokina zwei völlig unterschiedliche hochpreisige Kamerakonzepte vorgestellt. Die fast unüberschaubare Zahl neuer 35mm Kompaktkameras kann dem Fotohandel dagegen nur eingeschränkt Freude bereiten. Natürlich ist es kein schlechtes Verkaufsargument, wenn immer kleinere, attraktivere und leistungsfähigere Modelle zu immer günstigeren Preisen angeboten werden. Was dabei allerdings auch immer kompakter wird, ist der Deckungskostenbeitrag. Daß es an diesem Preishorizont einen Silberstreifen gibt, ist – allen Unkenrufen zum Trotz – nur dem Advanced Photo System zu verdanken: Das Preisniveau in der 2- bis 4-fach Zoomklasse ist hier deutlich höher als bei 35 mm Kameras mit ähnlicher Ausstattung. Attraktive photokina-Neuheiten, wie zum Beispiel die außerordentlich kompakte und formschöne iZoom von Olympus, bedeuten darum eine echte Renditechance für den Fotohandel.

Die immer größere Bedeutung des Advanced Photo Systems und sein Nutzen für den Fotohandel waren auch Gegenstand einer informativen Fachveranstaltung, die am 17. und 18. Sep-



Mit der Sonderschau „Photo World 2000“ informierte der C.A.T.-Verlag mit seinen Zeitschriften *imaging+foto-contact*, *PrePress* und *INTERNATIONAL CONTACT* in Zusammenarbeit mit der KölnMesse auf dem Auenplatz die Messebesucher über die verschiedenen Ausgabeverfahren für digitale Bilder.

Mit einem reichhaltigen Angebot an Publikationen war der C.A.T.-Verlag auf der photokina'98 in Köln vertreten. Die unterschiedlichsten Bereiche der Imaging Branche werden vom C.A.T.-Verlag beispielsweise durch Zeitschriften wie „*imaging+foto-contact*“ und „*PrePress*“ abgedeckt. Auch die Photo Marketing Association (PMA) war am C.A.T.-Stand vertreten, für deren deutschsprachige Publikationen der Rater Verlag verantwortlich ist.

tember jeweils vor der Öffnung der Ausstellungshallen auf dem

Kölner Messegelände stattfand. Wir berichten ausführlich darüber auf den Seiten 77 - 84 dieser Ausgabe.

Chemische Digitalstationen: Minilabs

Die Integration fotochemischer Bilder in die digitale Welt wird in Zukunft nicht nur über Scanner erfolgen. Digitale Minilabs, die die Negative direkt nach dem Entwickeln scannen und die Bildinformationen mit Hilfe unterschiedlicher Techniken wie CRT, LCD, Laser etc. auf herkömmliches Fotopapier belichten, repräsentierten in Köln einen deutlichen Trend bei der Vor-Ort-Bildentwicklung. Experten rechnen damit, daß ähnliche Arbeitsabläufe in wenigen Jahren auch im Großlabor an der Tagesordnung sein werden. Dann werden sozusagen alle auf Film aufgenommenen Bilder auch für neue Anwendungen in elektronischen Systemen oder im Internet zur Verfügung stehen.

Zufriedene Aussteller

Der offizielle Abschlußbericht der Köln-

Messe spricht von „bester Stimmung“ unter den 1.545 Unternehmen aus 47 Ländern, die in Köln ausstellten. Davon kamen 551 Aussteller und 120 zusätzlich vertretene Unternehmen aus Deutschland und 731 Aussteller und 142 zusätzlich vertretene Unternehmen aus dem Ausland. Gelobt wurde vor allem die hohe Professionalität der Besucher. Unter ihnen befanden sich nach den ersten Ergebnissen einer neutralen Befragung im Auftrag der KölnMesse etwa

46% professionelle Anwender, 35% Privatbesucher und 19% Wiederverkäufer.

Spiegel des Weltmarktes

Mit 33% zählte sich der größte Teil der Anwender zu den Werbe-, Industrie- und Studiofotografen, 14% zum Sektor Medienproduktion, 9% waren Grafiker und Designer, 8% kamen aus Marketing, Werbung und PR, 6% aus Wissenschaft und Forschung, die übrigen vor allem aus Redaktionen der Aus- und Weiterbildung und der Druckvorstufe. Unter den Fotohändlern dominierte der Foto-



Wieder mit einem eigenen Messeauftritt am Stand des C.A.T.-Verlages war die Photo Marketing Association International (PMA) in Köln präsent. Executive Director Roy S. Pung (links) und Assistant Executive Director Bruce Aldrich konnten in Köln zahlreiche Mitglieder des weltgrößten Verbandes für die Fotobranche begrüßen.

Leica: Erfolgreiche photokina

Ein zunehmendes Interesse des deutschen Handels am Kamerageschäft konnte Stefan Gold (links), Leiter des Vertriebs Deutschland der Leica Camera AG, auf der photokina feststellen. „Wir freuen uns, daß die Handelspartner verstärkt die Chancen von hochwertigen Produkten mit ihren entsprechenden Margen entdecken“, so Gold. Ein gutes Beispiel seien die Testwochen für die Spiegelreflexkamera Leica R8. „Auf der Messe haben uns viele Händler vom guten Erfolg dieser Maßnahme berichtet. Die Bereitschaft, ein solches Spitzenprodukt mit ungewöhnlichen Aktionen zu vermarkten, wurde vielfach mit zusätzlichen Umsätzen belohnt. Gleich mehrere Händler wollen deshalb die Testwochen über den ursprünglich geplanten Zeitraum bis zum Ende des Jahres verlängern.“ Die Gespräche mit den Handelspartnern insgesamt waren „wie in den letzten Jahren“ gut und intensiv. Über eine erfolgreiche photokina freute sich auch Thomas Hille, Vorstand Marketing und Vertrieb: „Unsere Messeneuheiten, vor allem die erste digitale Kompaktkamera Leica digilux und die neuen Rundmagazin-Projektoren Pradovit RT, sind hervorragend aufgenommen worden. Und unser Dauerbrenner, die Meßsucher-Systemkamera Leica M6, hat durch die neue Version mit TTL-Blitzbelichtungsmessung wieder einmal frischen Wind bekommen.“ Nach einem eher ruhigen ersten Messetag war der Leica Messestand vor allem am Messewochenende sehr gut besucht.





CAMERA

- Hochleistungszoom SHD 35-70 mm
- „Red-Eye-Reduction“
- Dioptrienkorrektur
- Portraitzoom
- Langzeitbelichtung
- Selbstauslöser
- Ultrakompaktbauweise
- 187 g mit Batterie
- IR-Fernbedienung (Zubehör)



Samsung VEGA 70

EXPO 2000 Kamera®



VEGA 70: 199,90

nach Skonto: **195,90**

Samsung Rocas 300

- Hochleistungszoom SHD 28-80 mm
- „Red-Eye-Reduction“
- Klein-, Voll- und Panoramaformat
- Datum/Uhrzeit oder Titeleinbelichtung
- Unendlichfunktion
- Selbstauslöser
- Dioptrienkorrektur
- IR-Fernbedienung (Zubehör)
- IX-Austausch
- verbesserte Bildqualität (PQI).

Rocas 300 APS: 299,-

nach Skonto: **293,02**



Bremaphot

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





Den neuen Agfa Digital Imaging Präsenter führten Markus Nigrin, Geschäftsführer der Easytek Software GmbH, und Dr. Walter Kroha von der batavia Digital Imaging Systems GmbH anlässlich der diesjährigen photokina in Köln vor.



fachhandel mit fast 50%, gefolgt von den Medienmärkten und dem Computerhandel. Auch der Bundesverband des Deutschen Fotofachhandels e.V. bezeichnete die photokina 1998 als „vollen Erfolg“.

Das umfassende Angebot des gesamten Weltmarktes auf der Ausstellerseite und die hohe Internationalität der Besucher waren ein deutliches Zeichen dafür, daß die photokina das Prädikat „Weltmesse“ nach wie vor zu Recht trägt. Auch wenn

es noch Verbesserungspotential gibt, ist es den Organisatoren sehr gut gelungen, durch die Neustrukturierung des Angebotes und das Gewinnen neuer Zielgruppen bei Ausstellern und Besuchern dem Wandel der Technologien und

Fortsetzung auf Seite 24



BildForum ist ein von Agfa und der Stadt Herten initiiertes gemeinnütziger Verein, der unter anderem Veranstalter der internationalen Fototage in Herten ist. Dort wird der von Agfa ausgeschriebene internationale Preis für jungen Bildjournalismus verliehen. Unser Foto zeigt Hansjoachim Nierenz und Anja Kügler vom BildForum auf der photokina '98 in Köln, wo die Ergebnisse des Wettbewerbes in einer Fotoausstellung zu sehen waren.



Multiblitz Verkaufsleiter Peter Dalitz kann mit dem Messeauftritt seines Unternehmens zufrieden sein. Besonders die zahlreichen Neuheiten des Profilux-Systems standen sowohl im Interesse der etablierten Fotografen als auch der Neueinsteiger.



Bei Gossen stand der neue, superflache und extrem leichte Belichtungsmesser für Blitz- und Dauerlicht im Publikumsinteresse. Geschäftsführer Hans Arnold ist sicher, mit dem Sixtomat Flash die Kompetenz seines Unternehmens weiter ausbauen zu können.



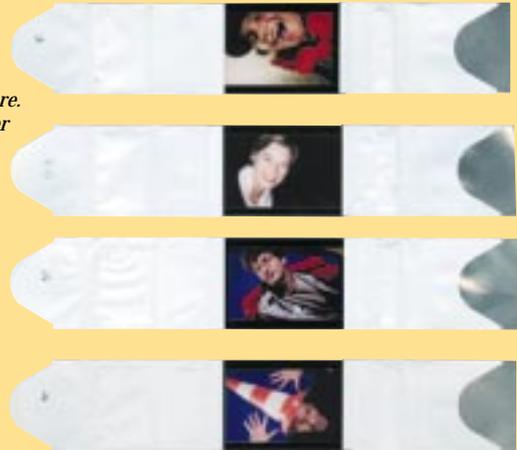
Alben- und Rahmenspezialist Erich Leiser (rechts) im Gespräch mit Herrn Sabich, Fotostudio Sabich, Obertshausen.



Der Industriefotograf Manfred Zimmermann präsentierte am Stand von Encad seine Fotos von Menschen in der Arbeitswelt.

Polaroid: Kult mit Xiao

Die kleinste Sofortbildkamera der Welt für briefmarkenkleine Minibilder sorgte am Polaroid Stand für Furore. Gustav Schütz, Geschäftsführer der Polaroid GmbH, zeigt das zur Zeit nur in Japan erhältliche Produkt, das im kommenden Jahr auch in Deutschland auf den Markt kommen soll.



Dann sollen die kultverdächtigen Bildersticker an langer Lasche zu einem echten Hit werden – besonders für junge Verbraucher. In Japan funktioniert dies bereits: Vor allem junge Mädchen haben die Kamera mit dem Namen „Xiao“ ständig dabei.



Dunco Geschäftsführer Georg Schüler präsentierte den neuen Vergrößerer Modell II-67 VarioSplitXL, der den gesamten Belichtungsprozess von der Beurteilung des Negativs bis zur Einstellung der Gradation im Filtermodul und der Belichtungszeit im Timer automatisch steuert.



Dr. Ing. Rolf Rascher, Leiter Geschäftsbereich Fotooptik der Rodenstock Präzisionsoptik GmbH, stellte eine neue Produktfamilie an Fachobjektiven vor, die speziell für die digitale Fotografie konzipiert wurde und sich durch ein besonders hohes Auflösungsvermögen auszeichnet.



Panodia präsentierte sich einmal mehr als der Spezialist für Bildaufmachung und Präsentation. Neben vielen neuen Produkten konnte Geschäftsführer Hubert Stark auch den neuen Gesamtkatalog vorstellen, der ab sofort kostenlos angefordert werden kann.



Carsten Lange, Zanders Feinpapiere AG, präsentierte auf dem Gemeinschaftsstand des ADF Arbeitskreis Digitale Fotografie das Sortiment Zanders Imaging.



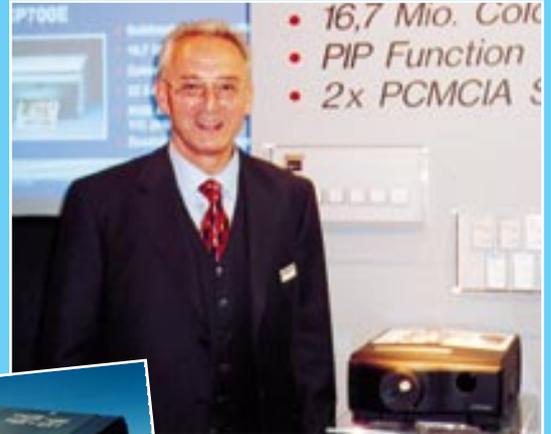
Als Spezialist für ausgefallene Accessoires hat sich CF einen Namen gemacht. Auf der photokina konnte Geschäftsführer Gerd Helmich einen neuen Reflektor und Diffusor mit Wechselbezügen vorstellen.



Ein neuer Mitsubishi LCD Projektor

Hans-Albert Brettschneider, Director Electronic Visual Systems and Foreign Trade, konnte auf der photokina den Projektionsprofis den neuen LCD-Projektor LVP. X200E vorstellen, der mit neuem Design über die doppelte Lichtstärke wie der bisherige X100E verfügt.

Die wichtigste Neuheit dieses Projektors ist „die gleichzeitige Projektion von zwei unabhängigen Darstellungsfenstern bei sonnenheller 1200 ANSI Lumen!“ Die große Helligkeit bei der Projektion gestattet es insbesondere bei Präsentationen in



nicht verdunkelten Räumen, tagsüber ein gut sichtbares Projektionsbild zu zeigen. Ansprechpartner für dieses Gerät ist die Mitsubishi Electric Europe B.V. Niederlassung Deutschland, Gothaer Str. 8, 40880 Ratingen.



Ein Kessel Buntes auf der photokina '98 in Köln

Bilder links oben und unten: Bei Polaroid dienten bunte Graffiti-Wände als Foto-Hintergrund. Bilder rechts oben: Skulpturen aus Eis und ein menschlicher Roboter wurden am Leica-Stand präsentiert. Eine fetzige Show mit Musikeinlage unterstrich das Programm von Olympus (Bilder unten rechts).



SONY®

Das revolutionäre Passphotosystem

Jetzt von Sony:

UPX-2000 Instant Pass Photo – Das neue Sony-Konzept
zur Herstellung von Ausweisbildern aller Art.

- Das Passbildgeschäft wird jetzt erheblich profitabler. Das Investitionsniveau für ein Sony UPX-2000 System erübrigt jeden Vergleich zu analogen Video-Systemen.
- Das System ist mobil und platzsparend. Passbilder können somit auf geringstem Raum produziert werden. Es sind keine zusätzlichen Racks erforderlich.
- Die integrierte Blitzsynchronisation erlaubt den Einsatz von UPX-2000 auch unter wechselnden Tageslichtbedingungen, z.B. im Ladenlokal. Bestehende Blitzanlagen können weiter verwendet werden und erfordern keine zusätzlichen Investitionsaufwendungen.
- Verschiedene Splitvarianten 1; 2; 4; 6; 9; 16 in Farbe oder Schwarz-Weiss, decken die unterschiedlichsten Formatanforderungen ab. Dazu stehen eine Vielzahl von Papiertypen zur Verfügung: Lamination, 4- und 16-Split selbstklebend vorgestanzt, Postkarten und Transfermedia für Aufdrucke auf Tassen und Textilien.
- UPX-2000 liefert überzeugende Bildqualitäten, die nahezu jedem Vergleich standhalten. Ein für diese Anwendung spezifischer Kompressions-Algorithmus der digitalen Daten und ein spezieller digitaler Laminationsprinter (310dpi) sowie eine optimale Abstimmung aller im System verwendeter Komponenten, liefern brillante Resultate.



INSTANT
PASS
PHOTO

choose your best!





Erstmals seit vielen Jahren gab es auf dieser photokina keine Grenze mehr zwischen Amateur- und Fachbereich. Das traf offensichtlich nicht nur für die Gültigkeit der Eintrittskarten zu, sondern auch für die Messeauftritte verschiedener Hersteller. Gretag zum Beispiel kündigte sein neues digitales Minilab Master Flex mit publikumswirksamen Showelementen an.



Das umfassende Spektrum des photokina-Angebotes, das von der Bildaufnahme über die Be- und Verarbeitung bis zu Kommunikations- und Informationstechnologie die gesamte Welt des Bildes abdeckte, ist ein deutliches Argument gegen Bestrebungen, für bestimmte Marktsegmente oder Technologien eigene Splittermessen einzuführen. Denn gerade die gegenseitige „Befruchtung“ unterschiedlicher



Olympus: 12 Millionen Pixel

Olympus hat in den vergangenen zwei Jahren besonders viel für das Wachstum des Marktes für Digitalkameras getan. Die erfolgreichen Produkte der Camedia-Serie setzten dabei Maßstäbe für Digitalfotografie. Auf der photokina zeigte das japanische Unternehmen den Prototyp einer Digitalkamera mit nicht weniger als 12 Millionen Pixeln. Wie Olympus Geschäftsführer Deutschland, Walter Sandig, dem imaging+foto-contact erläuterte, ist dieses Produkt nicht für Hobbyfotografen, sondern für professionelle Anwender gedacht. Entsprechend soll es preislich positioniert werden. Wann der gezeigte Prototyp in ein - auch vom Design her - marktfähiges Produkt verwandelt sein wird, steht noch nicht fest.

Fortsetzung von Seite 20

Märkte gerecht zu werden. Daß dabei die Besucherzahl der vorigen Veranstaltung nur knapp erreicht wurde, spricht nicht gegen die photokina 98. Immerhin fielen durch die schwere Wirtschaftskrise in Asien und die negativen Entwicklungen in Rußland ganze Besuchergruppen für die Reise nach Köln aus. Eine große Zahl von Fachleuten wurde dagegen aus den USA, dem Nahen Osten, Afrika und auch aus Indien, Japan, China und Hong Kong registriert.

Horst Schiller bedankt sich auf der photokina '98 am C.A.T.-Stand

Der zum Jahresende '97 ausgeschiedene Präsident der Canon Euro-Photo GmbH wurde im März 1998 vom Bundespräsidenten mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet, das ihm am 24. Juni 1998 im Düsseldorfer Rathaus von der Oberbürgermeisterin Marlies Smeets übergeben wurde. Wir haben darüber in unserer Zeitschrift „imaging+foto-contact“, Ausgabe 8/98 auf Seite 71 berichtet. Horst Schiller hat uns gebeten, seinen Dank an 200 „imaging+foto-contact“-Leser auszusprechen für ihre Gratulation, nachdem sie den Bericht gelesen hatten. Wir haben diese Aufgabe gerne übernommen, allen nochmals herzlich zu danken für die guten Wünsche und Gratulationen, die Horst Schiller erreicht haben. Er bittet um Verständnis, daß er auf diese Art und Weise seinen Dank



ausspricht. Nach seinem Besuch auf der photokina an unserem Stand konnten wir einen sehr entspannten und agilen Horst Schiller begrüßen, von dem wir sicher in absehbarer Zeit Neues berichten können.

Ein Kodak-Sofortbild auf der photokina '98



Das Kodak-Sofortbildsystem wurde 1985 aufgegeben.

In unserer Überschrift ist uns keine Verwechslung mit der Firma Fuji passiert, die ein neues Sofortbildprogramm (mit digitaler Kamera, siehe Seite 56) vorgestellt hat. Dieses Bild hier zeigt C.A.T.-Verleger H. J. Blömer, der von dem WDR-Redakteur Armin E. Möller mit einer Kodak Instant Kamera aus dem Jahre 1985 (Modell Kodamatic 980) fotografiert wurde. Armin E. Möller, ein Journalist, der wirklich etwas von Fotografie versteht, hatte sich den Spaß gemacht, seine Kodak-Instant-Filme zwölf Jahre lang im Kühlschrank aufzuheben, um jetzt auf der photokina bei Pressekonferenzen und Standbesuchen seine Gesprächspartner aus der Fotobranche mit einem aktuellen Kodak-Sofortbild zu erfreuen oder zu erschrecken.



Armin E. Möller in Aktion

Jedenfalls haben die Kodak-Filme die lange Zeit im Kühlschrank so leidlich überstanden, daß noch brauchbare Schnappschüsse möglich waren. H.J.B.



Am Stand seines deutschen Distributors Techlab demonstrierte Bruno Poli, Chef des italienischen Laborgeräte-Herstellers Polielectronica, sein brandneues Laserlab. Die digitale Vergrößerungsmaschine belichtet digitale Bilddateien im Format 20 cm x 20 cm bis max. 50 cm x 75 cm in max. 10 Sekunden (kein Druckfehler!) auf herkömmliches Colornegativ-Papier, das anschließend im eingebauten Prozessor entwickelt wird. Die Auflösung von 254 dpi entspricht wegen des Qualitätsvorteils der Lasertechnologie einer Inkjet-Auflösung von 3.000 dpi oder mehr. Das neue Laserlab verfügt einen kalibrierten Monitor zur Kontrolle des Bildergebnisses und ist für die Ansprüche von Fachlabors konstruiert.



Pfiffige Problemlösungen für Großlabors sind die Domäne des Maschinenbauunternehmens Honerkamp, dessen Chef hier die neue Film- und Indexprint-Packstation demonstriert. Mit diesem Gerät können Filme weitgehend automatisch geschnitten und mit dem Indexprint zusammen in Klarsichthüllen verpackt werden. Eine Synchronlaufkontrolle über Barcode stellt dabei die notwendige Sortiersicherheit her.

technischer Verfahren führt zu erhöhtem Anwendernutzen und der faszinierenden Vielfalt, die in Köln als Power of Images sichtbar wurde. Das wird mit Sicherheit auch im magischen Jahr 2000 der Fall sein, wenn die

nächste photokina vom 20. - 25.9. ihre Pforten öffnen wird. Th. Blömer





Deutschland bleibt für C

„Ideales W

Fujio Mitarai, President/C

„Wir wollen auf
Multimedia die F

Unmittelbar vor dem Start der photokina feierte die Canon Deutschland GmbH – die für den Vertrieb von Büro- und Informationstechnologie in Deutschland zuständige Tochtergesellschaft der Canon Inc. – ihr 25jähriges Bestehen. Aus diesem Anlaß konnte Geschäftsführer Hajime Tsuruoka, der seit Anfang dieses Jahres auch die Canon Euro-Photo GmbH leitet, einen besonders hochrangigen Gast begrüßen: Fujio Mitarai, President und Chief Executive Officer der Canon Inc., nutzte die Gelegenheit zu einer spannenden Positionsbestimmung des japanischen Technologiekonzerns.

Auf einer Pressekonferenz anläßlich des Firmenjubiläums in Deutschland konnte der Canon Präsident, der 1995 die Leitung des Unternehmens vom heutigen Ehrenvorsitzenden Ryuzaburo Kaku übernahm, auf eine beeindruckende Erfolgsgeschichte der Muttergesellschaft verweisen. In den letzten vier Jahren hat die Canon Inc. jeweils Rekordumsätze erwirtschaftet und von 1995 bis 1997 auch die bisher höchsten Gewinne erzielt. Nach einem Gesamtumsatz von umgerechnet 38,4 Milliarden DM im vergangenen Jahr soll in diesem Jahr ein weiteres Wachstum in Höhe von 7% erzielt werden.

Schlüsseltechnologien für Multimedia

Insgesamt sechs Geschäftsfelder, betonte Mitarai, prägen heute das Bild der Canon Inc.: Büromaschinen mit einem Anteil von 28,9%; Peripheriegeräte (15,9%); Bubblejet-Systeme (14,8%); Kameras und Camcorder (11,6%); Optische Systeme, darunter Wafer-Stepper für die Halbleiterfertigung (6,9%) und Verbrauchsmaterialien wie Tinten, Toner und Inkjetpapier, die heute schon 21,5% des Konzernumsatzes ausmachen. Mit dieser Produktpalette, so erklärte Mitarai, sei die Canon Inc. für die durch die Digitalisierung entstehenden Zukunftsmärkte bestens gerüstet: „Wir wollen zum führenden Unternehmen

in der Multimedia-Industrie werden. Schon jetzt hat Canon mit seinen digitalen Kopierern, Druckern und Faxgeräten die digitale Standbildübertragung per Netzwerk realisiert. Das digitale Büro wird unsere Domäne sein.“ Die erfolgreiche Vermarktung von Multimedia-Technologien soll sich allerdings nicht auf den kommerziellen Bereich beschränken: „Auch auf dem Konsumentenmarkt sind die Weichen in Richtung Zukunft gestellt“, betonte Mitarai. „Canons Schwerpunktgeräte Bubblejet-Drucker, Digitalkameras und digitale Camcorder bilden die Bausteine für die Fotografie von morgen, das Digital Imaging.“ Daneben arbeiten wir mit Hochdruck an neuen Displays von mobilen Büro-

maschinen. Schon bald wird die Übertragung bewegter Bilder im Netzwerk ganz selbstverständlich sein.“

Europäische Holding geplant

Den durch die Technologie veränderten Märkten will Canon durch konsequente Internationalisierung des Unternehmens Rechnung tragen. Bereits jetzt unterhält der Konzern weltweit 184 Vertriebsstützpunkte, 56 Produktionsstätten und neun Forschungszentren, davon zwei in Europa. Rund 70% des Konzernumsatzes, erklärte Mitarai, würden mittlerweile außerhalb Japans erwirtschaftet: „Der Kapitalanteil ausländischer Investoren belief sich Ende

Canon ein wichtiger Schlüsselmarkt

Weltunternehmen“

CEO der Canon Inc.:

dem Zukunftsmarkt

Führungsposition übernehmen.“

1997 auf 38,5%. Deshalb haben wir auch als eines der ersten japanischen Unternehmen die konsolidierte Bilanz eingeführt.“ Für die vernetzte Multimedia-Gesellschaft des kommenden Jahrtausends will sich Canon durch eine umfassende Neustrukturierung fit machen, die zu einer Stärkung aller Entwicklungs-, Produktions- und Vertriebsgesellschaften der Gruppe führen soll: „Wir streben neue Formen der Wertschöpfung im Ausland an“, betonte Mitarai vor der deutschen Presse. „Konkret planen wir, konzernweit Lagerbestände abzubauen und den Kapitalumschlag zu verbessern. So bilden wir Reserven im Cashflow und schaffen eine solide Finanzstruktur für kapitalintensive Großinvestitionen.“ Zusätzlich sollen alle multimediaorientierten Gesellschaften in und außerhalb Japans bevorzugt ausgebaut werden. Dabei will Canon durch eine neue Struktur des internationalen Geschäftes die Nähe zu den wichtigsten Schlüsselmärkten sicherstellen, um kurzfristig auf die unterschiedlichen Anforderungen der Verbraucher in verschiedenen Ländern reagieren zu können. Sowohl in Nordamerika als auch in Europa soll zu diesem Zweck jeweils eine Holdinggesellschaft etabliert werden, unter deren Dach die Fäden der nationalen Tochtergesellschaft zusammenlaufen sollen. Zusammen mit der

Unternehmenszentrale in Japan soll die Canon dann sozusagen über eine Triade von drei Hauptquartieren verfügen, die eine optimale Planung für die jeweilige Region sicherstellen sollen. Zu einem möglichen Standort der europäischen Holding wollte Fujio Mitarai noch keine

verbindliche Aussage treffen. Wichtige Faktoren bei der Auswahl, erklärte der Canon Präsident, seien die Finanzierungsmöglichkeiten, das Reservoir an qualifizierten Managementkräften und natürlich auch steuerliche Gesichtspunkte.

Hajime Tsuruoka:

„25 Jahre Erfolg von Canon in Deutschland“

Zum 25jährigen Bestehen der Canon Deutschland GmbH konnte Geschäftsführer Hajime Tsuruoka – bekanntlich seit Anfang dieses Jahres auch Präsident der Canon Euro-Photo GmbH – auf ein stetiges Wachstum in Deutschland verweisen. Nach einem Start mit nur zehn Mitarbeitern beschäftigen die Canon Unternehmen in Deutschland heute insgesamt rund 1700 Mitarbeiter, davon etwa 1000 bei Canon Deutschland, 500 in der Kopiererfertigung in Gießen und 200 bei der Canon Euro-Photo GmbH.

Im vergangenen Jahr belief sich der Gesamtumsatz der Vertriebsgesellschaft Canon Deutschland und Canon Euro-

Photo auf 1,39 Milliarden DM. Ausschlaggebend für dieses Wachstum, so Tsuruoka, sei zweifellos der Führungswille des Unternehmens und seiner Mitarbeiter: „Wo immer wir auftreten, wollen wir ganz vorne sein. Und in der Tat: Im Kopierermarkt halten wir mit rund 30% Marktanteil die Spitze. Bei Tintenstrahldruckern liegen wir mit 25% an zweiter Stelle, im Bereich Normalpapier, Faxgeräte sind wir mit 16% die Nummer eins. Noch beeindruckender sieht es bei den klassischen Spiegelreflexkameras aus: Hier tragen mehr als die Hälfte aller verkauften Fotoapparate in Deutschland den Schriftzug Canon.“

**Norbert Boshüsen,
Vice President der
Canon Euro-Photo GmbH:**

Positive photokina-Bilanz

„Diese photokina war ein herausragender Erfolg für die Canon Euro-Photo GmbH.“ Dieses Resumé zog Norbert Boshüsen, Vice President der Canon Euro-Photo GmbH, zum Abschluß der Weltmesse des Bildes. „Auf dieser Messe wurde bewiesen, daß digitale und konventionelle Fotografie nicht nur koexistieren, sondern sich gegenseitig befruchten können. Das



*Norbert Boshüsen:
„Die wichtigste Botschaft ist, daß die neuen Geschäftsmöglichkeiten durch die Digitalfotografie keinen Abbruch des konventionellen Geschäfts bedeuten.“*

hat zu einer außerordentlich optimistischen Stimmung bei unseren Handelspartnern und auch bei uns selbst geführt. Als Anbieter von Systemlösungen für den Multimedia-Bereich können wir von der konventionellen Fotografie mit der Weltneuheit EOS 3 über die erfolgreichen APS Produkte mit dem Designklassiker Ixus bis zu digitalen Kameras und Camcordern ein Vollsortiment anbieten, das für den Fotohandel die Chance zu einer dynamischen Geschäftsausweitung bietet. Erfolgreiche Unternehmen des Fotohandels haben dies bereits klar erkannt. Immer mehr schließen sich diesem Trend an und setzen auf die Partnerschaft mit dem Weltunternehmen Canon, um sich ihren Anteil am Multimedia-Markt von morgen zu sichern.

Die wichtigste Botschaft ist, daß die neuen Geschäftsmöglichkeiten durch die Digitalfotografie keinen Abbruch des konventionellen Geschäfts bedeuten. Vielmehr steht für den Verbraucher das Bild im Mittelpunkt, genauer gesagt der Spaß am Bild. Dieser Spaß am Bild wird durch die Digitaltechnik spürbar vergrößert. Das hat die photokina 1998 deutlich gezeigt.“



Hajime Tsuruoka: „Wo immer wir auftreten, wollen wir ganz vorne sein.“

Das Prinzip Verantwortung

Deutschland, betonte Hajime Tsuruoka, sei für Canon mehr als nur ein Standort von Tochtergesellschaften: „Unser Unternehmen hat in diesem Land eine Heimat, ist Teil der Gesellschaft. Deswegen kümmern wir uns nicht nur um Produktion und Verkauf, um Service und sichere Jobs. Einen Teil unserer Erträge widmen wir dem Gemeinwesen.“ Durch Engagement für die Umwelt und Sozialarbeit, für Wissenschaft und Kunst trägt Canon in Deutschland der Unternehmensphilosophie des „Kyosei“, des positiven Beitrages zum Gemeinwesen, Rechnung.

Kundenzufriedenheit mit System

Zum Erfolg von Canon in Deutschland haben nach Einschätzung von Hajime Tsuruoka nicht nur die Produkte selbst beigetragen. Durch eine zielgruppengerechte

Mit der photokina sehr zufrieden, von rechts: Fujio Mitarai, President/CEO der Canon Inc., Hajime Tsuruoka, Geschäftsführer der Canon Deutschland GmbH und Präsident der Canon Euro-Photo GmbH, und Norbert Boshüsen, Vice-President der Canon Euro-Photo GmbH.



Versorgung der jeweils richtigen Vertriebswege und durch einen hochqualifizierten schnellen Kundendienst sei ein außergewöhnlich hoher Grad von Kundenzufriedenheit erreicht worden. Auf dieser Basis, so Tsuruoka, soll auch in Zukunft weiteres Wachstum erreicht werden. Dazu beitragen sollen in verstärktem Maße auch strategische Allianzen, wie z. B. in jüngster Zeit mit der Siemens AG. Mit dem großen deutschen Großkonzern arbeitet die Canon Deutschland GmbH bei der Entwicklung digitaler Netzwerksysteme zusammen und versorgt seit Juli die Siemens-Kunden mit modernen Faxgeräten der Marke Canon. Zu den Großkunden zählt unter anderem auch die Deutsche Telekom. Canon in Deutschland, betonte Tsuruoka, sei heute auf dem Weg zum Anbieter von Systemlösungen, um neue Geschäftsfelder zu entwickeln. Dieser Weg sei noch nicht zu Ende: „Heute gelten wir als Input-Output Anbieter mit kombinierter Hardware und Software. Im nächsten Stadium wollen wir zum System-Integrator werden.“

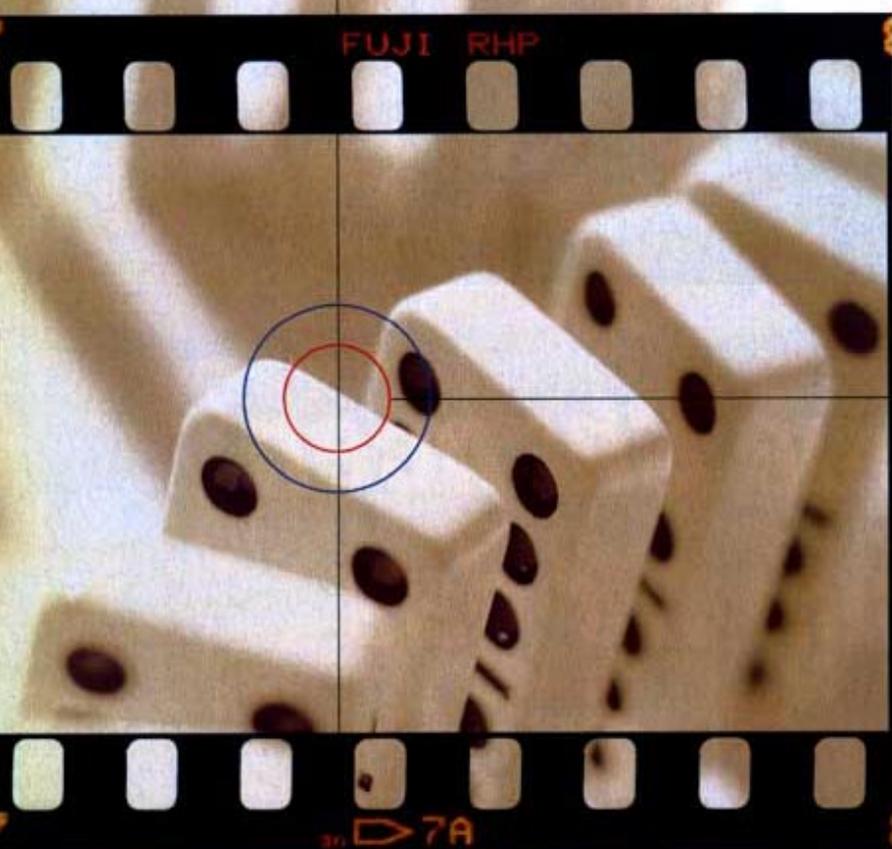
Umsatz soll auf mehr als 1,5 Milliarden DM wachsen

Für das laufende Jahr rechnet Hajime Tsuruoka mit einem Umsatzwachstum von 9,3% auf mehr als 1,5 Milliarden DM für die deutschen Canon Gesellschaften. Dazu soll die Canon Euro-Photo GmbH überproportional beitragen: Durch eine Wachstumsrate von 11,6% soll der Umsatz des Willicher Unternehmens auf 324,9 Millionen DM steigen.

Was

Berührungen

alles auslösen,...



... können Ihre Kunden jetzt mit dem *imaging terminal it* erleben: Sie können Bilddateien ganz einfach auf Fotopapier belichten lassen – ob Urlaubsfotos, Umsatzdiagramme oder selbstgestaltete Einladungskarten. Mit dem *imaging terminal it* von Eurocolor präsentieren Sie sich auch neuen Zielgruppen als innovativer Fachhändler. Das Bestellen der Bilder von den digitalen Daten ist so einfach wie die Bedienung eines Geldautomaten.

Das ist Eurocolor
Händler-Service.

eurocolor///
photofinishing

Mehr Infos
bekommen Sie unter
(04 31) 3 99 10-0

balticolor///
eurocolor photofinishing

Reuterstraße 2
D-18211 Bargeshagen

bonnercolor///
eurocolor photofinishing

Fraunhoferstraße 1
D-53121 Bonn

brunningercolor///
eurocolor photofinishing

Euckenstraße 2
D-81369 München

geracolor///
eurocolor photofinishing

Keplerstraße 26-28
D-07549 Gera

hacolor///
eurocolor photofinishing

Jathostraße 11
D-30163 Hannover

kielcolor///
eurocolor photofinishing

Koppelberg 4-6
D-24159 Kiel

saarcolor///
eurocolor photofinishing

Essener Straße 4
D-66606 St. Wendel

Interview mit Fujio Mitarai, President und CEO der Canon Inc.

imaging+foto-contact hatte auf der photokina Gelegenheit, mit dem Präsidenten der Canon Inc., Fujio Mitarai, ein Gespräch zu führen.

imaging+foto-contact: Herr Präsident Mitarai, die Bilanzen der Canon Inc. zeichneten sich in den vergangenen Jahren durch stetiges Wachstum aus. Dabei ist der Anteil des Kamerageschäftes am Gesamtumsatz allerdings wegen des großen Erfolges in anderen Bereichen immer kleiner geworden. Welche Rolle werden Kameras im kommenden Jahrtausend für die Canon Inc. Corporated spielen?

Fujio Mitarai: Sie haben Recht, daß der Anteil von Kameras an unserem Gesamtumsatz in den letzten Jahren gesunken ist. Dennoch ist dieser Geschäftsbereich für uns nach wie vor sehr wichtig. Das heutige Weltunternehmen Canon ist ja als Hersteller von Fotoapparaten groß und berühmt geworden. Kameras haben das Markenimage von Canon immer geprägt und werden für uns darum auch in Zukunft ein Flaggschiff-Produkt sein, unabhängig davon, wie groß der Anteil am Gesamtumsatz sein wird. Zudem ist es kein festgeschriebenes Gesetz, daß der Anteil des Kamerageschäftes auch in Zukunft weiter zurückgehen wird. An der Schwelle des Multimedia-Zeitalters strebt Canon die Vernetzung zwischen der digitalen und der analogen Welt, zwischen unterschiedlichen Eingabe-, Verarbeitungs- und Ausgabegeräten an. Während die Bedeutung herkömmlicher Kameras zurückgeht, werden in der Multimedia-Gesellschaft digitale Aufnahmegeräte stetig an Bedeutung gewinnen.

Wir erwarten von der Digitalisierung auch eine Fotorevolution, die für uns natürlich neue Geschäftschancen eröffnet. Dabei ist es nicht ausgeschlossen, daß der Anteil des Kamerageschäftes



stungen und der Software, die dafür entwickelt werden. Darauf stellen wir uns bereits jetzt ein. Auf dieser photokina zeigen wir unser HyperPhoto-System, das den Verbrauchern und auch dem Fachhandel und den Dienstleistern völlig neue Möglichkeiten eröffnet. Bisher wurden die Filme im Labor entwickelt und geprintet. Mit HyperPhoto können wir ein Netzwerk von Dienstleistungsstationen schaffen, wo die Verbraucher hingehen und sich ihre Bilder nicht nur sofort ausdrucken lassen können,

Neue Chancen auch für das Kamerageschäft

durch die Digitaltechnik wieder über den heutigen Stand hinaus zunimmt.

imaging+foto-contact: Den Fokus Ihres Unternehmens auf die Multimedia-Märkte des kommenden Jahrtausends haben Sie soeben auf der Pressekonferenz zum 25jährigen Jubiläum von Canon in Deutschland ausdrücklich betont. Bedeutet das, daß der bisherige Hardware-Hersteller Canon sich zu einem Service- und Softwareunternehmen entwickelt?

Fujio Mitarai: Die Antwort auf diese Frage lautet eindeutig: Ja. Denn die Gestaltung weltweiter Netzwerke wird nicht nur von den Geräten bestimmt, die dazu notwendig sind, sondern ganz wesentlich auch von den Dienstlei-

sondern diese auch am PC bearbeiten oder von dort aus auf digitalem Wege weiter transferieren können.

imaging+foto-contact: Die digitale Welt bringt immer kürzere Produktzyklen und eine rasante Innovationsgeschwindigkeit mit sich. Mit welchen Maßnahmen stellt sich ein Unternehmen wie die Canon Inc. auf dieses hohe Tempo ein?

Fujio Mitarai: Canon ist schon immer ein sehr innovatives Unternehmen gewesen und wendet schon seit vielen Jahren 10 - 12% des Gesamtumsatzes für die Forschung und Entwicklung auf.

Das zahlt sich besonders bei der hohen Innovationsgeschwindigkeit in

der digitalen Welt aus. Die Zahl der von uns registrierten Patente war in den vergangenen zehn Jahren so hoch, daß wir in der Rangliste der Unternehmen mit den meisten Patentanmeldungen in den USA nie schlechter als auf Platz fünf plazierte waren. Zweimal waren wir sogar nach der Zahl der registrierten Patente die Nummer eins der innovativen Unternehmen in Amerika. Zusätzlich zu unseren eigenen Forschungsbemühungen erschließen wir uns neue Technologien durch strategische Allianzen.

Im Bereich der Computerdrucker kooperieren wir z. B. eng mit Hewlett-Packard, weil sich die vom jeweils anderen Unternehmen entwickelten Komponenten optimal ergänzen. Durch diese Kombination von eigenen Forschungsaktivitäten mit strategischen Allianzen haben wir gute Voraussetzungen, auch in Zukunft eine Führungsrolle in der digitalen Multimedia-Welt einzunehmen.

imaging+foto-contact: Der heutige Wettbewerb findet auf globaler Ebene statt. Wie stellt sich ein Unternehmen wie Canon darauf ein?

Fujio Mitarai: Globalisierung ist neben Diversifizierung eines der wichtigsten Schlüsselworte unserer Unternehmensstrategie. Fast 70% des Umsatzes unseres Unternehmens wird auf Märkten außerhalb Japans erzielt. Wir haben 135 eigene Tochterfirmen im Ausland mit insgesamt 184 Vertriebsstützpunkten, zusätzlich 25 Gesellschaften im Bereich Produktion und sieben für Forschung und Entwicklung. Dies und die Tatsache, daß die Hälfte unserer insgesamt 76.000 Mitarbeiter nicht japanischer Nationalität ist, zeigt, wie weit wir bereits mit der Globalisierung fortgeschritten sind.

Dabei wollen wir aber nicht stehen bleiben. Wir werden sowohl in Nordamerika als auch in Europa eine eigene Holding-Gesellschaft als Dachunternehmen für alle dort ansässigen Tochtergesellschaften gründen. Davon versprechen wir uns noch effektivere Personal- und Finanzplanung und zielgenaue Investitionsaktivitäten.

In Europa werden wir zunächst noch die weitere Entwicklung der Europäischen Union abwarten. Wenn wir in wenigen Jahren hier feste Rahmen-

bedingungen vorfinden, werden wir unser neues Hauptquartier errichten.

imaging+foto-contact: Werden sich die aktuellen Wirtschaftskrisen in Asien und Rußland negativ auf die Canon Inc. auswirken?

Fujio Mitarai: Natürlich haben Krisenerscheinungen wie in Asien oder Rußland gravierende Auswirkungen auf die Weltwirtschaft. Durch die Doppelstrategie der Diversifizierung einerseits und Globalisierung andererseits ist die

Canon Inc. darauf aber gut vorbereitet. Konjunkturschwankungen treten ja normalerweise in bestimmten Branchen auf. Dadurch, daß wir in verschiedenen Bereichen wichtige Standbeine haben, können wir Nachfrageflauten in den einen Geschäftsbereichen durch verstärkte Aktivitäten in anderen auffangen. Den gleichen Effekt hat die Globalisierung, denn Krisenerscheinungen beschränken sich ja normalerweise auf bestimmte Regionen. Die Schwierigkeiten auf unserem Heimat-

markt in Japan führen natürlich auch für uns zu einer Stagnation auf dem dortigen Markt. Auf der anderen Seite haben wir durch die Hochkonjunktur in Nordamerika dort ein Plus, welches das mangelnde Wachstum in Japan ausgleicht. Globalisierung und Diversifizierung sind darum wichtige Strategien, um Schwierigkeiten in bestimmten Branchen oder Regionen aufzufangen.

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



Fujio Mitarai: „Wir erwarten von der Digitalisierung auch eine Fotorevolution, die für uns natürlich neue Geschäftschancen eröffnet. Dabei ist es nicht ausgeschlossen, daß der Anteil des Kamerageschäftes durch die Digitaltechnik wieder über den heutigen Stand hinaus zunimmt.“ Rechts mit Thomas Blömer, imaging+foto-contact.



Kodak setzt in Herbst und Winter ganz auf den Apfel



„Fotos zum Anbeissen“ ist das Motto der aktuellen Verkaufsförderungskampagne Herbst/Winter, die Kodak Mitte Oktober gestartet hat. Im Rahmen dieser Kampagne hat das Stuttgarter Unternehmen ein großes Weihnachtsgewinnspiel für Endverbraucher ausgeschrieben, bei dem es attraktive Preise zu gewinnen gibt. Die Kodak Gold- und Advantix-Filme sowie der Sechserpack Elite Chrome Diafilme werden im Kampagnenzeitraum im Apfel-Design und zu einem für den Verbraucher günstigen Preis angeboten.

Weitere Bestandteile der Promotion für die Herbst-/Wintersaison sind ein eigenes Aktionspaket für die Kodak Bilderlinien, ein attraktives Kodak Advantix Camera Geschenkset sowie die Fortführung des APS Kamera-Tauschaktion. Verschiedene Aktions- und Promotionmaterialien sollen die Aktion öffentlichkeitswirksam ankündigen. Zusätzlich soll eine große Fernsehkampagne auf vielen Kanälen für die notwendige Aufmerksamkeit des Verbrauchers sorgen.

„Wir wollen den Handel mit der Verkaufsförderungskampagne in der traditionell umsatzstarken Zeit Herbst und Winter zusätzlich stärken“, erklärte Lutz Brüning, Marketing Direktor Kodak Consumer Imaging. „Durch das große Weihnachtsgewinnspiel und

Mehrfachpacks im Apfel-Design



Ein Apfel ist das bestimmende Design-Element bei den Mehrfachpacks für das APS-

Beim Gewinnspiel locken fünf Reisen nach New York



... und das Kleinbildsystem.

weitere vielfältige Aktionen wird Kodak bis Ende Dezember das Interesse der Verbraucher auf Filme, Kameras und Bilderlinien lenken und den Umsatz ankurbeln“.

Weihnachts-Gewinnspiel „Pflück Dein Glück“

Unter dem Motto „Pflück Dein Glück“ bietet das Weihnachtsgewinnspiel dem Endverbraucher unter anderem die Chance, fünf einwöchige Einkaufsreisen nach New York zu gewinnen. Auf der Teilnahmekarte sind unter sechs goldenen Äpfeln Kodak Ultra 400 Filme versteckt. Wer drei davon aufrubbelt, ist bei der Verlosung dabei. Zu gewinnen gibt es neben den Reisen im Wert von je 1000 US-Dollar auch noch 100 Einkaufsgutscheine im Wert von jeweils 250 DM.

Die Aktionsprodukte

Für die Aktion legt Kodak seine Farbfilme in neuem Design und neuen Multipacks auf: Alle Kodak Gold Kleinbildfilme (100, 200, Ultra 400 und Zoom) sowie der APS-Film Kodak Advantix 200 sind im Aktionszeitraum im Apfel-Doppelpack zu haben. Extra im Angebot ist der neue Kodak Gold XXL



Extra im Angebot: der Kodak Family Spar Pack.

Dreierpack, der zwei Kodak Gold 200 Filme mit jeweils 36 Aufnahmen und einen Kodak Gold 200 mit 24 Aufnahmen enthält. Auch an Diafreunde hat Kodak gedacht: Der Elite Chrome 100 und 200 Diafilm wird im Sechserpack angeboten.

Kodak erwartet, daß die Winter Packs auch in diesem Jahr wieder gute Abverkaufszahlen erzielen und damit den Erfolg des vergangenen Jahres wiederholen können. 1997 erzielte das Unternehmen nach Angaben der GfK bei Farbfilmen einen Zuwachs von vier Prozentpunkten. „Zu diesem Ergebnis haben sicherlich auch die Winterpacks beigetragen“, war sich Brüning sicher. Der Anteil der Multipacks ist von 52 Prozent im Jahr 1995 auf 58 Prozent im

„Die Zukunft der Fotografie“ . . .

. . . war das Thema eines Vortrages, den Bob Keegan (rundes Bild), President and General Manager des Geschäftsbereichs Consumer Imaging und Vice President der Eastman Kodak Company, vor ausgewählten Journalisten hielt. Keegan machte dabei den technologischen Trend zur Symbiose zwischen Fotochemie und Digitaltechnik anschaulich deutlich und wies auch auf die unveränderten Wachstumsmöglichkeiten für konventionelle Fotoprodukte hin. Der Blick in die Zukunft umfaßte digitale Fotofinishing-Dienstleistungen über das Internet, ebenso wie Möglichkeiten moderner



Bildkommunikation. Mit einer jährlichen Wachstumsrate von sieben bis acht Prozent werde der weltweite Imagingmarkt darum von derzeit US-\$ 80 Milliarden auf über US-\$ 100 Milliarden im Jahr 2001 wachsen. Im

Anschluß an den Vortrag diskutierten führende Kodak-Manager, darunter President/COO Dan Carp, mit internationalen Fachjournalisten.



ersten Halbjahr 1998 gestiegen. Als Produktvorteile der aktuellen Winterpacks sieht Kodak das neue Design und die recycelbare Papierverpackung.

Die Promotionmaterialien

Als Promotionmaterialien für das Gewinnspiel bietet Kodak dem Handel großformatige Plakate (DIN A2) und die Teilnahmekarten an. Als Grundlage für den Abverkauf der Filme dienen Schütten für die Gold, Advantix und Elite Chrome Diafilme. Für die Darstellung des Kodak Gold XXL Packs stellt das Stuttgarter Unternehmen zusätzlich ein ansprechendes Boden-Display zur Verfügung. Thekendispenser für jeweils 20 Kodak XXL Packs sind



Die Kodak Gold Aktionspack-Filmschütte.

Mehr Drive für das APS-Geschäft

Das APS-Geschäft des Handels soll in der verkaufsstarken Vorweihnachtszeit nicht nur durch die Umtauschaktion mehr Drive bekommen, sondern auch durch ein spezielles Bundle, in dem Kodak die Advantix 1600 Auto Camera zusammen mit dem neuen Kodak Advantix Filmdrive FD 300 zum empfohlenen Sonderpreis von 628 DM anbietet. Der Filmdrive liefert Scans von APS-Filmen mit einer Auflösung von bis zu vier Millionen Bildpunkten. Die auf diese Weise erzeugten Daten können auf einem PC weiterverarbeitet werden. Dazu stehen dem Anwender entweder die im Lieferumfang des Advantix Filmdrive enthaltenen Softwarepakete oder eigene Programme zur Verfügung. „Mit diesem Angebot wollen wir dem Verbraucher die Möglichkeit geben, in die faszinierende Welt der

digitalen Bilder einzusteigen“, meinte Dieter Werkhausen, Vorstand und Consumer Imaging Chef Kodak Deutschland. „Will der Anwender seine Bilder per E-Mail verschicken oder am PC bearbeiten, hat er mit dem Advantix Filmdrive das



Kodak bietet derzeit eine APS Kamera und einen APS-Scanner im Bundle an.



ideale Handwerkszeug, um klassische Fotos auf Advantix Filmen zu digitalisieren.“

ebenfalls erhältlich. Aktionsposter sollen für die notwendige Aufmerksamkeit bei Kunden und Passanten sorgen.

APS-Kameratauschaktion

Die APS Kameratauschaktion des Sommers wird im Herbst/Winter fortgesetzt. „Alle Kodak Advantix Camera Tauschaktionen waren ein großer Erfolg. Für den Fotohandel bedeutete dies viel Frequenz und ein spürbares Umsatzplus“, meinte APS-Projektmanager Klaus Frankenberger, Kodak Consumer Imaging. „Zusätzlich konnte der Bekanntheitsgrad der APS-Produkte weiter gesteigert werden. Gründe genug für uns, die Aktion zur Hauptverkaufszeit noch einmal neu aufzulegen.“

Vom 1. November bis 31. Dezember erhalten Endverbraucher beim Kauf einer neuen Kodak Advantix Camera bis zu 25 DM für jede alte Kamera, die sie beim Handel abgeben, angerechnet. Der Fotohandel bekommt bei Rücksen-

dung der alten Kameras von Kodak jeweils 25 DM vergütet. Die Tauschaktion wird mit speziellen Promotionmaterialien unterstützt. Als Zweitplatzierung für 30 Kodak Advantix 1600 Cameras erhält der Fotohandel eine Viertelpalette mit Aktionsschild. Poster im A1-Format sollen Interesse für die Advantix-Modelle erzeugen. Für die Präsentation der fünf verschiedenen Modelle stehen Kameradisplays zur Verfügung. DIN A5-Handzettel informieren über die gesamte Aktion.

Advantix Geschenkset

Zur Geschenkesaison bringt Kodak auch ein neues Advantix Camera Geschenkset auf den Markt. Dieses bietet dem Käufer eine Komplettausstattung für das Advanced Photo System mit Fotoarchiv. Im einzelnen enthält das neue Set eine Kodak Advantix 1600 Auto Camera, zwei Kodak Advantix 200/25-Filme, eine Trageschleufe, eine Kameratasche sowie ein Fotoarchiv für Filme, Indexprints und Bilder.

Kodak und Intel stellen Picture CD vor

Fotografen sollen künftig ebenso leicht an eine Picture CD kommen, auf der ihre analogen Fotos digital gespeichert sind, wie sie heute schon an Dias oder Prints von Negativen gelangen. Dies ist das Ziel der Kodak Picture CD, die jetzt von den beiden Unternehmen Kodak und Intel gemeinsam in New York vorgestellt wurde. Das neue Produkt enthält neben den digitalen Bilddateien auch Programme, mit denen sich die digitalen Bilder am PC betrachten und weiterbearbeiten lassen.

Die Kodak Picture CD ist das erste Ergebnis der bereits im Juni angekündigten Zusammenarbeit zwischen Kodak und Intel, mit der die beiden Firmen eine Brücke zwischen der klassischen Fotografie und digitaler Bildverarbeitung schlagen wollen.

Innerhalb der gewohnten Bearbeitungszeit für einen „normalen“ Bilderauftrag wird der Fotograf beim Händler auch die CD-ROM mit seinen Fotos bekommen. Die Zeitspanne kann dabei, je nach Händler und Auftrag, von der Einstunden-Verarbeitung im Minilab bis zu mehreren Tagen betragen. Auf der CD-Hülle zeigt ein Index-Print alle gespeicherten Bilder. Die Picture CD hat Platz für die Bilder eines APS- oder Kleinbildfilms.

Als Komplettlösung für den Endverbraucher enthält die Kodak Picture CD nicht nur die in hoher Auflösung (1534 x 1024 Pixel) gescannten Bilder, sondern auch eine Auswahl an Software-Applikationen. Das Speichern, Vergrößern, Weitergeben und Drucken über einen PC wird damit vereinfacht. Ohne zusätzliche Software oder Programm-Installatio-

nen macht die Picture CD den Anwender mit den Möglichkeiten dieses neuen Mediums vertraut.

Die Schlüsselfunktionen werden in einem kurzen Video direkt von der CD-ROM gezeigt, alle Programme lassen sich über ein Menü anwählen. Parallel dazu können die abgespeicherten Bilder als Dia-Show in einem Fenster betrachtet werden. Der Programminhalt der CD ist untergliedert in grundlegende Methoden der Bildbearbeitung, fortgeschrittenere Methoden und weiteres interessantes Material. Dazu zählen etwa

Verfügbarkeit und Preis

Die Kodak Picture CD soll Anfang nächsten Jahres auf dem Markt eingeführt werden. Noch in diesem Jahr findet in den USA eine Testphase statt, während der die Reaktion der Konsumenten auf das neue Produkt getestet wird. In den USA kommt die Picture CD voraussichtlich zu Preisen zwischen etwa neun und elf US-Dollar in den Handel und wird bei den Fotohändlern als zusätzliche Leistung zu Entwicklung und den traditionellen Bildaufträgen angeboten werden.

Foto-Tips von Kodak und PC-Tips von Intel, die zeigen, wie ein Computer für digitale Bildbearbeitung optimiert wird.

Die Software von Drittanbietern auf den Picture-CDs wird immer wieder aktualisiert und erneuert werden. Gestartet wird mit Programmen von Adobe

Systems, die über umfangreiche Erfahrungen mit Bildbearbeitungssoftware verfügen. Die Benutzeroberfläche ist einem elektronischen Magazin nachempfunden.

Die Kodak Picture CD ist Bestandteil der Digital Imaging Strategie von Kodak und Intel zur Zusammenführung von traditioneller und digitaler Fotografie. Die Digitalisierung von Filmmaterial ist hier der erste Schritt. Fotografen können weiterhin mit klassischen Kameras und Filmen fotografieren. Die Konvertierung auf die CD-ROM, mit der sich dem Benutzer die Möglichkeiten der digitalen Weiterbearbeitung eröffnen, erfolgt im Fotolabor.

Die erste Version der Kodak Picture CD bietet im wesentlichen folgende Optionen:

Grundlegende Funktionen

- Betrachten und Bearbeiten – Rotieren von Bildern, Namensgebung, Untertitel, Farbbearbeitung.
- E-Mail – Kopieren eines Bildes auf die Festplatte, um anschließend in einem E-Mail-Programm an einen Brief angehängt zu werden.
- Diashow – Bilder können für eine formatfüllende Diashow auf dem Monitor ausgewählt werden. Die Zeiten und verschiedenen Übergänge zwischen den einzelnen Bildern kann der Anwender auswählen.
- Druckoptionen – Bilder werden einzeln oder in Gruppen ausgedruckt. Zahlreiche verschiedene Größen sind möglich.
- Hintergrund – als Windows-Hintergrund für den Monitor eignen sich die Bilder auch.

Fortgeschrittene Methoden

- Fortgeschrittene Bildbearbeitung – Einstellung von Helligkeit und Kontrast, Schärfe, Bildausschnitt. Beseitigung von roten Augen. Abspeichern in vielen Bildformaten möglich.
 - Stilisieren von Bildern – Malen über Bildern, Plakate, Prägen, Mosaik, Konvertierung zu SW.
- Visuelle Effekte – verschiedene Verfremdungen, wie etwa Spiegelbilder oder Über-einanderdrucken von Bildern.

Neues Produkt
verbindet traditionelle
Fotografie und
digitale Bildverarbeitung

Veränderungen im Vorstand der Kodak AG

Martin Wolgschaft (Bild unten) ist Mitte September vom Aufsichtsrat zum ordentlichen Vorstandsmitglied der Kodak AG bestellt worden.



Er leitet das Ressort Finanzen und Verwaltung. Richard Hiel (Bild unten), sein Amtsvorgänger, wird sich parallel zur Einarbeitung seines



Nachfolgers auf die organisatorische und strukturelle Zukunftsplanung des Kodak AG Konzerns konzentrieren. Dieter Werkhausen



(Bild oben), bisher stellvertretendes Vorstandsmitglied, wurde ebenfalls zum ordentlichen Vorstandsmitglied ernannt.

Informationen über neue SB-Märkte im Internet

Die Erschließung des Marktes durch Planungen und Eröffnungen neuer SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, C&C-Betriebe, SB-Großmärkte, Super- und Discountmärkte hat ungebrochen Konjunktur. So stellte das PKV-Institut München in seinem Branchenbrief SB Aktuell allein in diesem Jahr bis Ende August annähernd 200 geplante Märkte und über 150 erfolgte Neueröffnungen mit mehr als 800 Quadratmetern Verkaufsfläche vor. Für alle, die wissen müssen, wo Märkte dieser Art geplant sind oder gerade eröffnet werden, bietet die SB Aktuell-Redaktion jetzt einen neuen, kostenlosen Service: Unter <http://www.pkv-institut.de> können hierzu ab sofort im Internet wöchentlich die aktuellen Informationen abgefragt werden.

BBE-Formulare jetzt ebenfalls im Internet

Die BBE Handelsberatung hat die Muster aller von ihr angebotenen Formulare ins Internet gestellt: Sie sind abrufbar unter: <http://www.bbe.de>. Unter dem Button „BBE-Verlag“ sind alle derzeit erhältlichen 81 Formulare abgebildet. Der Nutzer kann sofort entscheiden, ob das Formular für seine Bedürfnisse geeignet ist. Auch die Auswahl und Bestellung aus insgesamt 52 Geschenk-Gutscheinen wird dadurch wesentlich erleichtert.

Zweite Auflage des Glossars „Digital Imaging“

Das Glossar „Digital Imaging“, herausgegeben von der Prophoto GmbH, liegt in überarbeiteter und ergänzter zweiter Auflage vor. Die wichtigsten Fachbegriffe zu Digital Imaging wurden aufgenommen und erklärt. Mit diesem Glossar will die Prophoto GmbH all denen ein Hilfsmittel an die Hand geben, die sich eher nebenbei mit Digital Imaging beschäftigen oder beschäftigen müssen. Einen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt die Broschüre nicht, denn die Technologie entwickelt sich bekanntermaßen schnell, und ebenso schnell entstehen neue Fachbegriffe. Das Glossar kann gegen Erstattung der Versandkosten in Höhe von fünf DM in

Briefmarken angefordert werden bei der Prophoto GmbH, Karlstraße 19-21, 60329 Frankfurt.



Moto Kinoshita, Vizepräsident Konica Europe, und Konica-Marketingdirektor Hans-Jürgen Diehl (r.) mit dem Gewinner des Porsche Boxster, Christian John.

Konica begrüßte Gewinner des Porsche Boxster

Mit einer europaweiten Gewinnspiel-Aktion hat Konica die Übertragung der diesjährigen Fußball-Weltmeisterschaft auf Eurosport begleitet. 17 europäische Länder beteiligten sich von Anfang April bis Ende Juni an der Aktion, bei der es einen Porsche Boxster, fünf Honda Scooter, 20 Kameras Konica Z-up 140 und 100 Konica „Snoopy“ EU-Mini-Kameras zu gewinnen gab. Glücklicher Gewinner des Hauptpreises ist der 44-jährige Christian John aus Osnabrück. Zur feierlichen Preisübergabe lud Konica ihn und seine Frau zur Photokina nach Köln ein. Nach einer kurzen Begrüßung wurden ihm dort von Moto Kinoshita, Vizepräsident Konica Europe, und Konica-Marketingdirektor Hans-Jürgen Diehl die Schlüssel für das knallrote Gefährt übergeben. Vor den Messehallen nahm John den mit einem Konica Banner geschmückten Porsche in Empfang.

Mitsubishi senkt Preise für Monitore

Aufgrund der großen Nachfrage und der daraus resultierenden niedrigeren Fertigungskosten senkt Mitsubishi ab sofort die Preise für alle Monitore der Modellreihen Diamond Scan, Diamond Plus und Diamond Pro sowie für die beiden TFT-Displays. Die Geräte wurden zwischen drei und 27 Prozent, überwiegend jedoch zweistellig, günstiger.



Im Bildergeschäft geben unsere Minilabs den Ton an.

Ob digital oder analog: Agfa Minilabs, das Beste aus zwei Welten.

Agfa Minilabs mit der hervorragenden T.F.S.-Technologie (Total Film Scanning) bieten in Kombination mit Agfa DPU und Agfa Pixtasy die ausgereifte Lösung, die sowohl im digitalen als auch

im analogen Bildergeschäft – und das macht noch immer 90% des Bilderumsatzes aus – sofort voll einsatzfähig ist und damit gewährleistet, daß Sie vom ersten Tag an Geld verdienen.

Mit Agfa Minilabs ...

- Ausbelichtung digitaler Bilddaten auf Fotopapier
- Retuschen, Compositings, Bilder mit Text oder Schmuckrahmen
- Bilder von allen Vorlagen, aus Digitalkameras, von Datenträgern
- parallele Bearbeitung digitaler und analoger Bilderaufträge
- flexible Bearbeitung digitaler Bildprodukte je nach Auftragslage, ohne Unterbrechung der klassischen Bilderproduktion

... spielen Sie im Bildermarkt die erste Geige!

- minimaler Arbeitsaufwand, schnellste Auftragsabwicklung
- sehr leichte Bedienung und schnelle Einarbeitung (1/2 Tag!)
- extrem hohe Wirtschaftlichkeit, Ertrag vom ersten Tag an
- auf Anhieb perfekte Bildqualität durch T.F.S.
- wirtschaftlicher Personaleinsatz durch hohe Automatisierung
- durch T.F.S.-Technologie keine Speicherpflege notwendig



Wer jetzt anruft, fliegt und hört die Engel singen!

Mehr Informationen? Dann schreiben oder faxen Sie uns:
Agfa Deutschland, Im Mediapark 5, 50670 Köln,
Stichwort Minilab, Telefax: 0221-57 17-570.

Unter den ersten 300 Einsendungen verlosen wir 15 Eintrittskarten für je 2 Personen zur Weltpremiere von AIDA in der neuen Kölnarena am 12.12.98!



Dietmar Franken im Gespräch mit der Redaktion von *imaging+foto-contact*.

Die strategische und technologische Ausrichtung des Unternehmens Ricoh läßt sich unter dem Slogan „Image Communications“ zusammenfassen. Gemeint ist damit, daß Ricoh im Multimedia-Zeitalter dem Anwender alle technischen Möglichkeiten für diese komplexen Informationssysteme zur Verfügung stellen möchte. Für das Unternehmen umfaßt der Begriff „Images“ neben Grafik und Text auch die digitale Fotografie, ein Bereich, für den sich Ricoh gerade in der letzten Zeit sehr stark gemacht hat. Im Interview sprach die Redaktion von *imaging+foto-contact* über diese Ausrichtung mit Dietmar Franken, Leiter der Düsseldorfer Niederlassung Kameras im Digital Solution Center von Ricoh Europe B.V.

Interview mit Dietmar Franken,
Prokurist, Photo Products
Division bei Ricoh Europe B.V.

Ricoh bietet Fotohandel Digital-Partner-Konzept

imaging+foto-contact: Herr Franken, wie lange schon ist das Unternehmen Ricoh, dessen Produktangebot vom Kopierer über Faxgeräte bis zu CD-ROMS und analogen Kameras reicht, auch auf dem Markt der digitalen Fotografie engagiert?

Dietmar Franken: Wir bieten seit gut zwei Jahren neben unseren analogen auch digitale Kameras an. Zunächst verlief der Abverkauf etwas schleppend, aber ich denke, mit diesen Startschwierigkeiten hatten damals viele Anbieter zu kämpfen, da die Konsumenten von der Qualität der digital gefertigten Bilder enttäuscht waren und obendrein durch die hohen Preise abgeschreckt wurden. Wir bei Ricoh haben darauf reagiert und waren einer der ersten Hersteller einer Digitalkamera für den breiten Konsumentenmarkt, der mehrfach international ausgezeichneten RDC-1, der weitere Modelle folgten. Inzwischen sind wir mit dem Markt sehr zufrieden. Unsere RDC-4200 und die RDC-4300 mit über 1,3 Millionen Pixeln Bildauflösung und einem ausgezeichneten Preis/Leistungsverhältnis erfüllen die Bedürfnisse der Kunden nach einer her-

vorragenden Bildqualität und bezahlbaren Preisen. Unsere Digitalkameras wurden darüber hinaus mehrfach in Fachmagazinen ausgezeichnet und schnitten bei verschiedenen Tests prima ab.

imaging+foto-contact: Bezieht sich diese positive Resonanz auch auf die Aufnahme Ihrer digitalen Produkte im Fotohandel?

Dietmar Franken: Inzwischen haben viele Händler die Chancen erkannt, die digitale Produkte eröffnen. Digitale Kameras werden beispielsweise immer weniger als Konkurrenz zu analogen Kameras gesehen, sondern als eine Bereicherung des Marktes, durch die auch neue Zielgruppen, wie etwa berufliche Anwender, angesprochen werden. Die immer höhere Bildqualität, die die mittlerweile auf

dem Markt erhältlichen Digitalkameras erzielen, wird für eine noch größere Akzeptanz sorgen.

imaging+foto-contact: Mit welcher Unterstützung kann der Handel von Ricoh rechnen?

Dietmar Franken: Wir schalten beispielsweise Anzeigen in Computer- und Foto-Magazinen. Bevorzugt natürlich in denen, wo unsere Produkte ausgezeichnet wurden oder die positiv über

Die Ricoh RDC-4200 (Bild) und die RDC-4300 mit über 1,3 Millionen Pixeln Bildauflösung und einem ausgezeichneten Preis-/Leistungsverhältnis bilden zur Zeit die Spitze der aktuellen digitalen Produkt-Ränge von Ricoh.



unsere Digital-Produkte berichten. Außerdem werben wir mit Anzeigen unter dem Slogan „Wir machen Sie zum Pixel-Millionär“ unter Angabe von Händleradressen, die die beworbenen Produkte führen.

imaging+foto-contact: Welche Voraussetzungen muß der Fotohändler erfüllen, um von Ricoh in die verkaufsunterstützenden Maßnahmen miteinbezogen zu werden?

Dietmar Franken: Zunächst einmal läßt sich ganz allgemein sagen, daß ein Fotohändler, der digitale Produkte in sein Sortiment aufnehmen will, einige Grundvoraussetzungen erfüllen sollte. Um den Kunden auch kompliziertere Begriffe der Digitalfotografie, wie etwa Auflösung oder Pixel, erläutern zu können, braucht der Händler in diesem Bereich bestimmte Kenntnisse. Hier ist die Lektüre von Fachzeitschriften gerade auf diesem schnellebigen Gebiet mit vielen Innovationen zu empfehlen. Zum anderen wäre die Anschaffung eines PCs von Vorteil, damit die Möglichkeit besteht, der Kundschaft die ganze Bandbreite von Bildbearbeitungsmöglichkeiten und verschiedenen Softwarekomponenten zu demonstrieren. Wir bieten darüber hinaus den Händlern unsere Unterstützung in Form der Ricoh-Digital-Partnerschaft an.

imaging+foto-contact: Wie wird man Partner und welche Vorteile bringt das dem Händler?

Dietmar Franken: Zum Ricoh-Digital-Partner wird man durch die Übernahme des vorgegebenen Produktpaketes, das neben den mehrfach durch die Fachpresse ausgezeichneten Produkten unserer digitalen Palette, wie der RDC-300 Zoom Ricoh und der neuen RDC-4300, natürlich auch mit der auf der photokina vorgestellten RDC-4200 ausgestattet ist. Kostenlos dazu gibt es, quasi als Natural-Rabatt, zwei Netzgeräte sowie zwei Fernbedienungen. Ebenfalls enthalten sind Speicherkarten von vier und acht MB, ein PC-Card Adapter, ein SmartMedia Floppy Adapter und umfangreiches Point-of-Sale-Material zur Dekoration des Displays sowie Prospekte. Als Gegenleistung für den Erwerb des Paketes unterstützen wir die Händler durch Produkt-PR in einschlägigen Computer- und Fotomagazinen, durch Messen, Roadshows und Schulungsprogramme. Darüber hinaus wird jeder Händler, der unser Digital-Produkt-

Paket erwirbt, in den Ricoh Bezugsquellennachweis aufgenommen, erhält Lagerdifferenzausgleich bei Preissenkungen und bekommt die Ware durch Distributoren oder direkt von uns geliefert. Bei Fragen oder Problemen stellen wir eine Help Desk/Hotline als Fax- und Telefonnummer zur Verfügung. Außerdem sind wir unter unserer E-Mail- und Internetnummer stets bemüht, Hilfe zu leisten. Im Gegenzug erklärt sich der Händler dazu bereit, nach Abverkauf der Waren, besonders des Zubehörs, Artikel nachzubestellen, und ist mit dem Telefon-Verkaufsservice von Ricoh einverstanden.

imaging+foto-contact: Welche Rolle spielt Ricoh im Bereich der herkömmlichen Kameras?

Dietmar Franken: Mit speziellen Nischenprodukten, wie z.B. der Ricoh GR-1, wird es uns auch weiterhin gelingen, aus dem direkten Preisvergleich



„Wir bieten den Händlern unsere Unterstützung in Form der Ricoh-Digital-Partnerschaft an“, erklärt Dietmar Franken, Ricoh Europe B.V.

mit anderen Anbietern herauszutreten und so gute Ergebnisse zu erzielen.

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



Ricoh MF-1 überläßt Fotografen die Wahl

Ricohs MF-1 erlaubt den Einsatz verschiedener Filter und Effektivversätze. Als Sonderzubehör ist auch eine Gegenlichtblende erhältlich.

kann sowohl manuell als auch automatisch scharfgestellt werden. Auch die Blitzfunktionen der MF-1 lassen keine Wünsche offen. Automatische Blitzzündung, manueller Aufhellblitz, Blitzabschaltung, Rote-Augen-Reduzierung und Langzeit-Blitzsynchronisation stehen zur Verfügung. Ein Blitzschuh erlaubt den Einsatz eines zusätzlichen Zubehörlitzgerätes. Die Ricoh MF-1 besitzt ein Filtergewinde mit 37 mm Durchmesser, so daß mit Filtern und Effektivversätzen gearbeitet werden kann. Als Sonderzubehör ist ein Adapterring auf das weitverbreitete Filtergewinde 49 mm sowie eine Gegenlichtblende erhältlich. Die etwa 230 g wiegende Kamera ist für diejenigen, die ihre Fotos gerne mit Datum oder Uhrzeit versehen wollen, auch als Modellversion mit Dateieinbelichtung erhältlich.

Zwischen manueller und automatischer Bedienung kann der Besitzer der Ricoh MF-1, einer Kleinbild-Zentralverschlußkamera, wählen, die sich auf dem neuesten technischen Stand präsentiert. Neben den bekannten vollautomatischen Funktionen verfügt die Kamera über eine Zeitautomatik mit Blendenvorwahl, manuelle Belichtungskorrektur und manuelle Scharfeinstellung. Über ein Einstellungsrad läßt sich leicht die Wahl zwischen Programm-Belichtungsautomatik und Zeitautomatik (mit Blenden von 5,6 bis 22) vornehmen. Über LCD-Anzeige wird dem Fotografen die von der Kamera ermittelte Verschlusszeit zwischen 1/4 s und 1/500 s angezeigt. Das hochwertige 3,9/30 mm Objektiv

POHITRA 400VC Film



KODAK, KODAK Professional PAPER and Take Pictures. Further. sind Marken- und Warenzeichen von Eastman Kodak Company

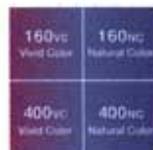
POHITRA 400VC Film



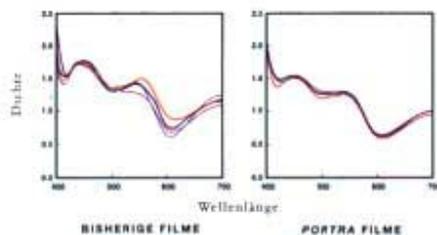
Take Pictures. Further.™

Die neue Familie der KODAK Professional PORTRA Filme

Ihre Gemeinsamkeiten machen sie einzigartig



Die KODAK Professional PORTRA Filmfamilie sind vier neue Color-Negativ-Filme, die wir für Sie entwickelt haben, um Ihnen ein Höchstmaß an Zuverlässigkeit zu bieten. Dank eines echten Durchbruchs in der Emulsionstechnologie erhalten Sie eine Qualität, die Sie nur mit PORTRA Filmen erzielen – und zwar genau dort, wo sie am meisten gebraucht wird:



Alle vier KODAK Professional PORTRA Filme besitzen dieselbe Farbkurve und unterscheiden sich nur in der Farbsättigung

bei Hauttönen. Unabhängig davon, welche Aufnahmesituation Sie bewältigen müssen, mit dem KODAK Professional PORTRA NC Film = natürliche Farbtöne, und dem KODAK Professional PORTRA VC Film = brillante

Farbtöne, in 160 oder 400 ISO, liegen Sie auf jeden Fall richtig. Und: Alle Ihre Abzüge sind wie aus einem Guß – egal, welche der vier Filme Sie miteinander kombinieren. Darüber hinaus bieten Ihnen die Professional PORTRA Filme einen noch nie dagewesenen Spielraum bei Unterbelichtung. Und noch etwas: Durch die optimierte Verpackung und das Produktdesign wird Ihnen der Umgang mit jedem Film vereinfacht. Testen Sie die vier neuen KODAK Professional PORTRA Filme – Ihre Einzigartigkeit wird Sie begeistern.

Mehr Informationen unter: www.kodak.com/go/portra





50jähriges Jubiläum der Vereinigung von Grossi

PROGRAMM
50 Jahre Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging e.V. (VGP)

18. September 1998 • 11.00 Uhr im Blauen Salon der KölnMesse

Cocktail-Empfang von 11.00 Uhr bis 11.30 Uhr

Begrüßung durch den Vorsitzenden der VGP
Wilfried Bening
 (Generalbevollmächtigter der Bremaphot-Gruppe)

Es spricht ein Grußwort
 der Geschäftsführer der KölnMesse
Hans Wilke
 Welcome-Address

Für die Fotoindustrie spricht zum Thema 50 Jahre VGP ein Grußwort
Wolfgang König
 Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes e.V.
 (Regional Business General Manager European, African and Middle Eastern Region,
 Consumer Imaging and Vice President Eastman Kodak Company)

Für die Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging e.V. (VGP)
 spricht der Geschäftsführer und C.S.T. Verleger
Joseph Blüher
 zum Thema VGP - Retrospektive und 40 Jahre Partnerschaft
 Joseph Blüher, C.S.T. - Publisher and Managing Director
 of Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging e.V. (VGP)
 - 50 years of VGP - 40 years of personal partnership -

Ende der Veranstaltung gegen 13.00 Uhr

Der VGP gehören folgende Firmen an:

2-IT Anschütz König	Bremaphot Klein	Donkik Trensch Möhlen Odenmayer
Carl Wölfel	Bremaphot Telefon Herberg	Photo Universal Fotobau

Ansprache von Wolfgang König:

Sehr geehrter Herr Bening, verehrte Mitglieder der VGP, meine Damen und Herren, die Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging ist 50 Jahre jung geblieben und repräsentiert seit nunmehr einem halben Jahrhundert den Fotogroßhandel in Deutschland. Ihre Mitglieder sind bewährte und verlässliche Partner und Mitstreiter in unserer Branche. Der grosse foto-katalog der VGP hat sich durch jahrzehntelange Kontinuität und Solidität den Status eines Standardwerkes zum Thema Foto und Imaging für den Einkauf und Verkauf erworben. Diese photokina ist ein Termin, der rundum mit Jubiläen garniert ist, und die VGP ist eine der wichtigsten Jubilare dieser Messe. Das 50jährige Bestehen Ihrer Organisation könnte natürlich leicht zu einer historischen Retrospektive verführen. Dynamisch und junggeblieben wie Ihre Vereinigung ist, scheint es mir passender, mit Ihnen eine Zukunftsvision zu teilen. Wir stehen an der Schwelle ins dritte Jahrtausend, und diese photokina ist die letzte des 20. Jahrhunderts. Von uns als Industrie, aber auch von Ihnen als Mittler, werden Perspektiven erwartet. Wohin geht es mit der Fotografie? Wer in diesen Tagen über die Messe gegangen ist, wird wohl wie ich den Eindruck mitgenommen haben, daß diese photokina eine Trendwende darstellt. Ich sehe diese im Beginn einer echten Symbiose zwischen der „klassischen“ Fotografie und der „digitalen“ Welt. Nicht das Entweder-oder von Silicon und Silber bestimmt die Diskussion, sondern die zunehmende Überzeugung, daß nur das Miteinander

und die Verzahnung beider Technologien Wachstum schaffen kann. Die technologischen Barrieren zwischen der analogen Welt der Fotografie und der digitalen Welt des Computers sind verschwunden. An jeder Stufe der Bilderzeugung (Aufnahme, Entwicklung, Bearbeitung, Speicherung oder Ausgabe) gibt es Brücken, die je nach Bedarf und Zielsetzung den Wechsel von digital nach analog oder umgekehrt erlauben. Die Fotografie hat sich den Computer, die Welt der Informationstechnologien, nutzbar gemacht und für ihre Verbreitung erschlossen. Mit der „Computerfähigkeit“ der Fotografie ist unserer Branche schlagartig ein riesiger neuer Markt zugefallen. Bilder haben sozusagen über Nacht eine Fülle von zusätzlichen Nutzungsmöglichkeiten bekommen. Umgekehrt hat die Computerwelt einen enormen Bedarf an Bildern, um die übermittelten Informationen zu verdeutlichen, zu illustrieren oder zu

Am 18. September fand im Blauen Salon der KölnMesse ein Cocktail-Empfang statt anlässlich des Festaktes „50 Jahre Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging e.V. (VGP)“. Zu diesem Empfang kamen am Freitagvormittag rund 100 Vertreter der Fotoindustrie und des Handels. Unter anderem auch, um dem ersten Vorsitzenden, Wilfried Bening (Bremaphot), und seinen Kollegen herzlich zu gratulieren. Der Geschäftsführer der KölnMesse, Hans Wilke, ließ es sich nicht nehmen, ein offizielles Grußwort für die photokina zu sprechen. Für die Fotoindustrie sprach als Hauptreferent der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes e.V., Wolfgang König (Kodak). Er gab mit seinem Referat ein Resümee über die Situation der Fotobranche zur photokina 98 mit den Aussichten der Trends für die nächsten Jahre, und das in enger Zusammenarbeit mit dem Fotogroßhandel. Wegen der Bedeutung seiner Ausführungen haben wir seine Rede hier ungekürzt zum Abdruck gebracht.



Die offizielle Begrüßung der Gäste hatten übernommen: Wilfried Bening (Generalbevollmächtigter der Bremaphot-Gruppe) als Vorsitzender der VGP und KölnMesse Geschäftsführer Hans Wilke (rechts), in Verbindung mit der photokina.

verstärken. Hier ist das Wort Symbiose wirklich angebracht. Zugleich bleiben beide Technologien - Silber und Silicon - in ihrem ureigensten Bereich innovativ: Das APS-System hat die erwarteten Impulse für die analoge Fotografie gesetzt. Der APS-Filmabsatz hat sich gegenüber dem



sten für Photo und Imaging e.V. - photokina '98

letzten Jahr mehr als verdoppelt, APS-Kameras stehen an der Spitze der in Deutschland verkauften Sucherkameras. Parallel dazu stellen wir fest, daß sich der Markt für Digitalkameras sowie Film- und Bildscanner ebenfalls mit hohen Wachstumsraten entwickelt.

Analoge und digitale Fotografie haben also eine vielversprechende Zukunft, vor allem eine vielversprechende *gemeinsame* Zukunft.

Für diese gemeinsame Zukunft brauchen wir eine breite, vielschichtige Distributionsstruktur, die den unterschiedlichsten Wünschen der Endverbraucher entgegenkommt. Im Rahmen dieser Distributionsstruktur spielt der Großhandel unverändert eine wichtige Rolle. Die Zahl der Großhandelsunternehmen ist durch Zusammenschlüsse von Firmen zwar zurückgegangen, seine Bedeutung als Einkäufer bei der Industrie und als Verkäufer gegenüber dem Einzelhandel hat der Großhandel aber in vielen Bereichen behaupten können.

Gehen wir einen Moment zurück zum Ziel aller unserer Bemühungen, nämlich zum Konsumenten: Dieser hat aufgrund der eben geschilderten Entwicklung bei den fotografischen Technologien heutzutage mehr Möglichkeiten als je zuvor. Diese reichen von der Single-News-Kamera bis zum Bildarchiv im Internet. Er kann nicht nur aus hunderten Kameramodellen und Filmtypen die für ihn optimale Konstellation wählen; er kann den Zugang in die digitale Welt über Digitalkameras oder gescannte Filme oder Bilder finden. Er kann digitale Bildverarbeitung zu Hause oder an Kiosken im Handel durchführen und seine Bilder schließlich in einer Vielzahl von Technologien, von Inkjet über Thermal bis hin zur Ausbelichtung auf klassischem Fotopapier, drucken.

Für den Handel bedeutet diese Fülle neuer Optionen, die sich aus der Symbiose zwischen Fotografie und digitaler Welt ergeben, eine erhebliche Ausweitung des Produkt- und Dienst-

leistungsangebotes, aber auch die Möglichkeit zur Erschließung von neuen Kundenpotentialen - den Computerfans, WEB-Servern und IT-Nutzern. Junge Leute, die Fotografie wenig anregend, WEB-Serven aber cool finden, kommen über Scanner und digitale Kamera zum Fotografieren. Bilder werden in einem viel stärkeren Maße und viel häufiger eingesetzt, weil es durch digitale Anwendungen problemlos ist, das Bild als zusätzliches Kommunikationsmittel - nicht nur ins Album - zu integrieren. Ein neuer Markt entsteht. Zur Erschließung dieses neuen Marktes ist für den Handel wesentliche Voraussetzung, daß er über diese Entwicklung informiert ist und die entsprechende Unterstützung erfährt, sie für sich vor Ort umzusetzen und kundenorientiert anzubieten.

Information und Wissensvermittlung werden in Zukunft eine genau so wichtige Aufgabe für den Großhändler werden, wie die physische Verteilung von Waren. Wir reden oft von der

Schließlich müssen wir davon ausgehen, daß sich die über viele Jahre hinweg überwiegend national orientierte Handelslandschaft wesentlich verändern wird. Globales Denken, regionales Planen und lokales Handeln werden für uns alle immer mehr zur Leitmaxime. Vor 50 Jahren half der Fotogroßhandel, den deutschen Markt zu erschließen. Heute erfährt er den europäischen Markt als neue Herausforderung. Für das Marketing in diesem Szenarium brauchen wir geeignete Instrumente. Eines davon ist die photokina, die Weltmesse des Bildes. Die 25. photokina ist deshalb der gebührende und geeignete Rahmen für den Festakt zum 50jährigen Bestehen Ihrer Vereinigung. Mitglieder, Vorstand und Geschäftsführung des Photoindustrie-Verbandes gratulieren zu diesem Jubiläum.

Wir verfolgen mit großem Interesse und Hochachtung, mit welcher Dynamik die VGP in den letzten Jahren ihre Strukturen erneuert hat und über neue Positionierungen des Großhandels im Fotomarkt nachdenkt. Ich bin sicher, daß die VGP und ihre Mitglieder den für sie richtigen Weg finden und diesen dann erfolgreich und gemeinsam mit der Industrie gehen werden. Ich gratuliere Ihnen nochmals herzlich und wünsche Ihnen viel Erfolg.

Zum Schluß sprach C.A.T.-Verleger H. J. Blömer, der durch seine 40jährige Verbindung zum Großhandel einen Rückblick über die vergangenen fünf Jahrzehnte geben konnte:



Bei ihren Referaten. Links: Wolfgang König (Kodak), Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes e.V. Rechts: C.A.T.-Verleger H. J. Blömer (VGP Geschäftsführer).

Bildkompetenz. Der Großhandel muß mithelfen, dafür zu sorgen, daß das Wissen, was man durch Bilder, mit Bildern und aus Bildern macht, Kernkompetenz unserer Branche bleibt. Nicht nur Waren, sondern Marketinginformation zu bringen, das war, ist und bleibt Aufgabe der Mitglieder der Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, mit großer Freude begrüße auch ich Sie zu unserem festlichen Empfang aus Anlaß unseres 50jährigen Verbandsjubiläums. Wir alle von der VGP freuen uns sehr darüber, daß Sie sich trotz der stressigen Messtage die Zeit genommen haben, bei unserer Feier mit dabeizusein. Als Geschäftsführer der VGP kann



VGP Geschäftsführer H.J. Blömer zeigt ein altes Großfoto von den VGP-Mitgliedern bei ihrer Tagung in Baden-Baden. Von dieser Bildgruppe war nur noch Peter Dinkel bei der 50-Jahrfeier mit dabei. Er hatte aber auch schon seinen Sohn mitgebracht. Ganz rechts sieht man den verstorbenen Seniorchef der Firma Bremaphot, Walter Wreth, neben dem langjährigen VGP-Präsidenten Kurt Bauer (J. H. Annacker) mit seinem Bruder; ganz links Fritz Bauer. In der vorderen Reihe ist noch Adolf Topf (Eschwege) neben R. Schramm (Kosmos), Herbert Ank (Kaiserslautern) und Frau Dinkel, München, zu sehen.

ich mit Freude feststellen, daß die Zahl der Mitglieder wiederum um eine bedeutende Großhandlung, nämlich die Fa. Wöltje in Oldenburg, vertreten hier durch Herrn Lorenz, gestiegen ist. In Anbetracht der neuen Entwicklungen in einem vereinten Europa heißt die Basis in der VGP – noch mehr denn je – „Partnerschaft und kollegiale Zusammenarbeit“. Wichtig ist aber auch die Kontaktpflege zu alten und neuen Herstellern und Lieferanten, was mit ein wichtiger Grund ist, am heutigen Tag hier zusammen zu kommen.

Nach der Gründung des VGP-Verbandes unter ihrem 1. Vorsitzenden, Herrn Walter Wreth, dem inzwischen verstorbenen Inhaber der Firma Bremaphot, gab es gleich zu Anfang eine große Kalamität, die den damaligen Geschäftsführer, Dr. Möhring, beinahe seine Anwaltspraxis gekostet hätte bzw. auch für den 1. Vorsitzenden sehr schwierig war. Auf der ersten Verbandstagung, die damals in dem bekannten Hotel Krone in Asmanshausen stattgefunden hat, wurde aufgrund der schwierigen Liefer-situation der Industrie auch über Preise gesprochen, zu denen man am Markt bestehen wollte. Das hatte in einer Zeit, als der amerikanische Geheimdienst noch solche „konspirativen“ Sitzungen von Anfang bis Ende abhörte, ein Verfahren wegen unerlaubter Preisabsprache zur Folge. Aber dank der Hilfe des damaligen Agfa-Direktors Bruno Uhl, dem Gründer der photokina, gelang es dann doch, außer einer Geldbuße alles Schlimmere abzuwenden, so daß dem Großhandel der VGP sein steiler Aufstieg aufgrund der breiten Distribution, die er leistete, möglich wurde. Bei der damaligen mittelständischen Struktur des Handels wurden ca. 12.000 bis 15.000 Händler, Fachverbraucher und Profifotografen beliefert.

Nach der Einführung der Preisbindung der zweiten Hand war die wirtschaftliche Basis Anfang der 50er Jahre für den Groß- und Einzelhandel so gegeben, daß mit einer fest programmierten Rabattstruktur gute Gewinne erzielt werden konnten und damit

relativ viel Geld für Werbung und Service zur Verfügung stand, was mit zum sogenannten Wirtschaftswunder in den 50er Jahren beigetragen hat.

Es scheint, daß für den Großhandel, gerade auf der Hersteller- und Lieferantenseite, neue Partner gefunden werden können, die es mit einer klugen Verkaufs- und Rabattpolitik möglich machen, daß der Großhandel eine bessere Rendite und wiederum eine größere Distributionsbreite erlangt. Schließlich ist es eine Tatsache, daß heute täglich noch über 100 Mitarbeiter

der Grossisten im Außendienst tätig sind, daß der Großhandel bei starker Rationalisierung insgesamt über 500 Mitarbeiter im Innendienst beschäftigt und daß wieder Investitionen getätigt werden durch repräsentative neuerrichtete Geschäftsräume, wie gerade bei Bremaphot in Bremen oder auch in Oldenburg bei Wöltje oder bei Batavia in Tiefenbach.

„der grosse foto-katalog“ ist in diesem Jahr zum 40sten Mal erschienen.

Durch die Aufteilung der Produktpalette, die vom Fotohandel verkauft bzw. von den Fachanwendern und Profifotografen benötigt wird, ist es möglich geworden, die Gesamtauflage auf rund 25.000 Exemplare



Ein aktuelles VGP Tagungsfoto, von links: Peter Dinkel mit Sohn, München; Gerhard Kleiber, Photo Universal, Stuttgart; Jürgen Lorenz, Wöltje Oldenburg; Peter Kleiber Jun., Matthias Sawatzky, batavia, mit seinem Sohn Benjamin und Partner Dr. Walter Kroha; Bernd Dührkop, Bernd Haderler (beide Bremaphot); Kurt Bauer (Annacker Köln). Vordere Reihe v. links: Wilfried Bening (Generalbevollmächtigter der Bremaphot Gruppe) und VGP Geschäftsführer H.J. Blömer (C.A.T.-Verlag, Ratingen).

zu steigern, mit dem Synergieeffekt, daß jede einzelne Großhandlung ihren Fachkatalog mit einer eigenen Umschlaggestaltung bekommt. Dadurch, daß meine Söhne die Digitalisierung des Kataloges in unserem Verlag auf einen ganz aktuellen Stand gebracht haben, wird es ab dem nächsten Jahr möglich sein, den Abdruck der einzelnen Kameras, Filme und Fachprodukte so zu steuern, daß jede Fotogroßhandlung mit eigener Produkt-

palette im eigenen Katalog verkaufen kann, ohne daß Produkte mitaufgeführt werden, die der jeweilige Großhändler nicht forcieren will.

Mit dieser Form der Marktpflege durch gezielte Kundeninformation ist der grosse foto-katalog seit über vier Jahrzehnten nicht nur der Verkaufskatalog des Fotogroßhandels, sondern er ist auch das klassische Nachschlagewerk geworden, in dem viele Fachinformationen, die sonst nirgendwo zu finden sind, nachgeschaut werden können. Die Vielfalt der Produkte und ihre technische Leistungsfähigkeit können sofort abgefragt werden. Durch sporadische Nachträge werden die Kataloge aktuell gehalten.



Meine sehr verehrten Damen und Herren, die photokina hat uns allen in diesen Tagen erneut gezeigt, wie sehr sich unsere Fotowelt durch das kleine Wort „digital“ verändert hat, bei analogen Produkten kämpfen wir mit einer gewissen Überproduktion, am bisher lukrativen Bildermarkt finden sich heute schon Angebote, wo Filme oder Bilder kostenlos abgegeben werden, das alles zeigt, daß der Wettbewerb härter geworden ist. Der technologische Umbruch und die Verschiebung der Schwerpunkte von der Produktions- in die Dienstleistungsgesellschaft versprechen für uns alle eine spannende Zukunft. Der Fotogroßhandel wird nicht nur Distributeur von Waren sein können, sondern auch

Marketingkonzepte und Dienstleistungs-ideen entwickeln müssen, er wird nach Kräften daran mitarbeiten, die Konzepte der Industrie, ihre Strategien in den Markt zu tragen, um die neuen Märkte von morgen mitzugestalten – natürlich nicht ohne Eigennutz, denn vom Gedeihen der Foto-branche hängt selbstverständlich auch der Erfolg des Fotogroßhandels ab.

Ein Wort des Dankes möchte ich noch Herrn Wolfgang König sagen, daß er trotz seiner vielen Termine heute so informativ zu uns gesprochen

hat, und auch dem Hausherrn, Herrn Hans Wilke, will ich danken für seine Rede und sein Engagement, daß wir heute hier in diesen schönen Räumen sein können.

Und natürlich danken wir von der VGP Ihnen allen, daß Sie mit uns auf diesen Tag anstoßen und damit auf eine dynamische Zukunft, an der wir alle partizipieren.



Zur photokina, der photokina-Berichterstattung und der Situation des Fotohandels haben sich zwei imaging+foto-contact-Leser nicht nur Gedanken gemacht, sondern diese auch der Redaktion mitgeteilt:

Leserbrief eines Nichtlesers!

Durch Zufall fiel mir Ihre Fotofachzeitschrift in die Hände, als ich meinen Tennis-Partner – Fotofachverkäufer in einem Fotogeschäft in Erkrath – zum Wochenend-Match abholte. Vielleicht ist genau Ihr Magazin die richtige Adresse für meine Sorgen und erreicht die Leute, die etwas daran ändern können.

„Fotobranche in Top-Laune!“ So und ähnlich lauteten die Schlagzeilen der Tages- und Wirtschaftspresse zum Abschluß der photokina in Köln. Von ungebremstem Optimismus der Fotoindustrie und des Handels ist die Rede. Was bedeutet das eigentlich für uns „Anwender“ und Hobbyfotografen, was genau steckt dahinter? Wie wir Bildermacher, also genau die Zielgruppe, um die es geht, in den letzten Wochen überall lesen konnten, bestimmt das Kleinbildformat weiter auf stabilem Niveau die Spiegelreflex-Fotografie, neben APS mit bis zu 15 Prozent Anteil. Im Kompaktkameramarkt wird das Advanced Photo System auf bis zu 50 Prozent anwachsen. Durchweg gibt es optimisti-

sche Erwartungen, wobei die Digitaltechnik zusätzlich als zentraler Impulsgeber, als Nachfrage- und Innovationsmotor für den Hobbybereich gesehen wird.

Alles gute Zeichen für uns Liebhaberfotografen – mit nur einem Haken: Wo finden wir die neuen Digitalkameras, Scanner, Fotoprinter und die spezielle Software, die wir für unsere neuen Ideen brauchen, und die Produkte, die uns zusätzlich begeistern sollen? Ich habe als langjähriger, engagierter Hobbyfotograf, der nach immer neuen fotografischen Ausdrucksformen sucht, kürzlich mit Erstaunen in einer Wirtschaftszeitung lesen müssen, daß der Hauptumsatz dieser jetzt für mich und meine gleichgesinnten „Leidensgenossen“ so wichtigen Foto-Digitalprodukte nicht in unseren vertrauten rund 4.400 Foto-Fachgeschäften in Deutschland gemacht wird, sondern wir unsere Produkte demnächst in Warenhäusern, Technikmärkten und im Computerhandel anonym suchen sollen.

Mein Weihnachts-Wunsch an Sie: Legen Sie Ihren/unseren Fotohändlern und Fachverkäufern, unseren bisherigen persönlichen Ansprechpartnern in Sachen Fotografie ans Herz, sich schnell umzustellen und zu den vertrauten analogen Produkten Digital-

Neuheiten ins Regal zu stellen. Dazu gehört, diese entsprechend demonstrieren und auch erklären zu können. Wir wünschen es uns und warten darauf!

Gerd Brünger, Erkrath

Unübersichtliches Angebot

Sehr klar ist mir aufgefallen, daß die Berichterstattung vor allem das Thema elektronische Fotografie behandelte, was sehr beeindruckend ist.

Auch hier stellt sich wiederum die Frage: Nimmt jetzt der Fotohandel seine Chance wahr, um den Konsumenten ausführlich, objektiv und vergleichend zu informieren? Wenn es denn schon so einen Fotohändler gibt, kenne ich seinen Namen bisher nicht. Vielmehr ist das Angebot total unübersichtlich, klare Vergleichsmöglichkeiten gibt es nicht – und wenn, dann nur für die Kameras oder nur für die Scanner oder für andere Geräte, aber sicher nicht als Gesamtsystem. Nachdem der Fotohandel immer erbärmlich jammert über entgangene Geschäfte, scheint er die jetzige Chance nicht aufzugreifen – bisher wenigstens. Es sei denn, Sie sind besser informiert.

Wout van der Kooij, President of the Executive Board, Varta Gerätebatterie GmbH, Ellwangen

7. Berliner Foto-Messe für März 1999 geplant

Nachdem die Berliner Foto-Messe in diesem Jahr aufgrund akuten Platzmangels von der Kongreßhalle am Alex in die Messehallen unter dem Funkturm gezogen ist, hat sich die Veranstaltung deutlich vergrößert. Durch die Erweiterung um eine Fotobörse auf rund 800 Quadratmeter wurde auch ein neues Konzept erfolgreich umgesetzt. Für die Messe 1999, die am 27./28. März stattfinden soll, hat sich der Veranstalter wieder Neues einfallen lassen: So wird es erstmalig an beiden Tagen eine Fotoauktion geben. Versteigert werden historische und moderne Sammlerstücke. Durch mehrere hochkarätige Fotoausstellungen, unter anderem der Masterclass Exhibition '98 des World Press Foto, wird dem Messebesucher

auch viel für das fotografische Auge geboten. Der Landesverband der Fotografen Berlin/Brandenburg wird mit mehreren Workshops vertreten sein. Die Industrie hat angekündigt, die Messebesucher im Rahmen spezieller Talkshows über die Neuheiten zu informieren. Für Kleinstaussteller, Handelsvertretungen und „Jungfirmen“ sind erstmals kleine, kostengünstige Ausstellungsflächen geschaffen worden.

Samsung Vega 70D ist „Expo-2000-Kamera“

Ab sofort darf sich die Zweifach-Kleinbildkompaktkamera Vega 70D von Samsung „Expo-2000-Kamera“ nennen. „Die leistungsstarke Kamera ist eines unserer neuesten Modelle. Sie repräsentiert den Bereich, in dem Samsung mit Kameras seinen Schwerpunkt hat. Sie paßt daher ideal zur zukunftsorientierten Weltausstellung, die im Jahre 2000 erstmalig in Deutschland

stattfinden wird“, erläuterte Dieter Sommerfeld, Vertriebsleiter der Samsung Deutschland GmbH in Schwalbach.

Calumet Division eröffnet Verkaufsniederlassung

Calumet International hat bekanntgegeben, daß der Geschäftsbereich Imaging Concepts International (ICI) des Unternehmens ein europäisches Verkaufsbüro in den Niederlanden eröffnet hat. Mit dieser Eröffnung wurde die erste Stufe eines Expansionsprogramms realisiert, zu dem die Eröffnung weiterer Verkaufsniederlassungen für den direkten Handel mit den Weiterverkäufern in aller Welt gehören werden. Geschäftsführer des niederländischen Büros in Zwolle wurde Bert Velerna, der zuletzt bei Calumet Digital Solutions/Europe, Bowens International Ltd. und Cambo Fotografische Industrie BV arbeitete.

Das machen wir für die neue Espio 140M:

Die neue Espio 140M verdient höchste Aufmerksamkeit. Darum lassen wir uns ihre Markteinführung einiges kosten. Mit 228 Mio. Kontakten in den Print-Medien und 53 Mio. Kontakten im Fernsehen sowie einer umfangreichen POS-Ausstattung ist die Espio 140M zu Hause bei den Verbrauchern und auch bei Ihnen im Handel bestens präsent. Und mit ihrem VK-Preis von DM 499,- werden Sie richtig gutes Geld verdienen. Unser Vertrauen genießt die Espio 140M auf jeden Fall: **3 Jahre Garantie** sind doch ein Wort, oder? Rufen Sie einfach Ihren PENTAX Gebietsleiter an – insbesondere, wenn Sie unseren Kinospot für Ihr Geschäft nutzen möchten!

Präsenz in vielen Medien:



Der TV-Spot

3 JAHRE Garantie!

Die Produkt-Qualität!



Das Display



Das Poster



PENTAX

EINFACH GUT DRAUF

Pentax GmbH • 040/55192-0 • Internet: <http://www.pentax.de>



Gut besucht zeigten sich die Messestände (Bild oben) und das Info-Center der Ringfoto-Zentrale (Bild unten) auf der Erlangener Messe.



Digitalfotografie war auch in Erlangen ein wichtiges Thema. Während oben Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich (r.) und Digital Imaging-Experte Martin Wagner das Ringfoto-Vermarktungskonzept anderland vorstellen, informiert sich unten ein Besucher am Agfa-Stand.



Die photokina war gerade drei Wochen vorbei, da baten die Händlergruppen Ringfoto und Plusfoto ihre Mitglieder schon wieder zur Hausmesse ins Kongreßzentrum Erlangen. Rund 1.300 Gäste aus etwa 650 Mitgliedsbetrieben folgten der Einladung. Sie konnten sich mit mehr Ruhe als auf der Kölner Weltmesse über das Angebot der 80 ausstellenden Industriepartner und die vielfältigen Angebote der Ringfoto-Zentrale informieren. Traditionell kam auch die Geselligkeit nicht zu kurz: Einige Hundert Teilnehmer ließen den zweiten Messtags bei zünftiger Musik in der nur wenige Meter vom Kongreßzentrum entfernten Gossen-Halle ausklingen.

Hausmesse mit rund 1.300 Besuchern

Interessanteste Neuerung im Dienstleistungsangebot der Ringfoto-Zentrale war das Bestellsystem „Leo“, das Anfang nächsten Jahres einsatzfähig sein soll und auf der Hausmesse in einer Demo-Version zu begutachten war. Die Nürnberger Gruppe will innerhalb des Internets ein Intranet schaffen, in das die einzelnen Händler über die Ringfoto-Homepage per Paßwort gelangen können. Sobald sie sich eingeloggt haben, sorgt die Software für eine automatische Aktualisierung aller von der Zentrale bereitgestellten Daten; das sind in erster Linie die Einkaufs- und empfohlenen Verkaufspreise der gelisteten Artikel.

Der Händler bekommt sämtliche Programme, die er zur Teilnahme an Leo benötigt, von der Ringfoto-Zentrale kostenlos auf einer CD geliefert. Sofern er bereits einen PC, ein schnelles Modem, einen Internet-Zugang und idealerweise einen ISDN-Anschluß besitzt, ist also keine zusätzliche Investition notwendig.

Michael Gleich, Sprecher der Ringfoto-Geschäftsführung, erklärte in einem Gespräch mit imaging+foto-contact, daß das Angebot äußerst positiv von den Mitgliedern aufgenommen worden sei, „obwohl wir nichts weiter als eine erste Fassung des Systems präsentieren konnten“. Rund 30 Händler hätten spontan ihre Bereitschaft zur Teilnahme an Leo erklärt, und insgesamt 500 Gruppenmitglieder dürften nach Gleichs Schätzung die technischen Voraussetzungen mitbringen, um sich

beteiligen zu können. Dabei sei die Online-Kommunikation allerdings nichts wesentlich Neues, betonte Gleich, „denn derzeit kommunizieren



Nicht zu übersehende Schilder machten die Messegäste auf das neue Internet-Kommunikationsangebot „Leo“ aufmerksam.

wir schon mit zirka 300 Händlern per Datex J.“

Freude bereitet der Geschäftsführung nach Gleichs Worten die Marke Voigtländer. „Die Identifikation mit der Traditionsmarke wächst ständig“, so Gleich, „und immer mehr Mitglieder erkennen, daß sie mit dem Verkauf dieser Produkte gute Margen erzielen können, weil Voigtländer nicht im Preisvergleich mit anderen Vertriebsschienen steht.“ Der Ringfoto-Geschäftsführer



Ein Anziehungspunkt der Messe war der Ferrari von Michael Schumacher am Nikon Stand. Das Unternehmen machte damit auf sein exklusives Geschenkset mit einer Kompaktkamera Nikon AF 230, Agfacolor Farbfilm, Batterien, Kamerabeutel und gerahmtem Schumacher-Poster aufmerksam.

rechnete damit, daß sich das Geschäft mit Voigtländer Produkten in naher Zukunft noch weiter verstärken wird, „weil der Preisdruck sich weiter erhöht und weil Voigtländer zur photokina

Ringfoto und Plusfoto baten nach Erlangen

viele neue Produkte vorgestellt hat, die keinen Vergleich mit anderen Herstellern zu scheuen brauchen“. Wichtiges Thema auf der Hausmesse war auch die klassische Werbung. In Kurzworkshops stellten Fritz Matz und Antje Lehnert von der Stuttgarter Werbeagentur Glanzer & Partner die neue Werbestrategie vor, mit der sich der Fotoverbund auf den Jahrtausend-

wechsel vorbereitet. Für Ringfoto, euro activ und Plusfoto komme es dabei darauf an, gemeinsame Marketingkonzepte differenziert zu positionieren und zu bewerben, hieß es.

Dazu entwickelte die Agentur drei komplette Marketing-Betreuungspakete, die für die drei Tertiale des kommenden Jahres angeboten werden. Jedes Paket setzt sich aus einer Vor-, Haupt- und Nachlaufwerbung über fast drei Monate zusammen und beinhaltet umfassendes Material für POS und Werbung. „Der Händler kann mit den Paketen äußerst günstig massiven Werbedruck erzeugen und seine Position als Fotohändler gegenüber anderen Anbietern stärken“, erklärte Fritz Matz. Als separater Baustein kommen auf den jeweiligen Betriebstyp abgestimmte Beilagen mit starken Dienstleistungsaspekten zum Einsatz. Auf diese Weise lasse sich maximale Resonanz mit maximaler Wiedererkennung verknüpfen. Ein unverwechselbarer Grundauftritt integriere regelmäßig neue Kaufimpulse und verlängere die Abverkaufszeit für ein attraktives Kernsortiment namhafter Hersteller, und renditeorientierte Dienstleistungen würden zusätzlich unterstützt. hepä

Horst Müller gewinnt Ford Ka

Auch bei Ringfoto gab es einen Ford Ka im Wert von 16.000 DM zu gewinnen. Mit dem Auto bedankte sich Agfa für das Engagement der Ringfoto/Plusfoto-Händler, die im Rahmen der Sommerpromotion Aufträge für die Sunshine-Filmriegel geschrieben hatten. Als Hauptgewinner der Verlosung zogen Monika Popp, Sekretärin in der Ringfoto-Geschäftsführung, und Ringfoto-Werbeleiter Hans Schulz-Nigmann (kleines Bild) den Hamburger Fotohändler Horst Müller (Firma Kertscher & Co.; großes Bild, M.). Rainer Leideck (großes Bild, rechts), Leiter Foto-, Fach- und Großhandelszentralen bei der Agfa-Vertriebsgesellschaft in Köln, überreichte dem Gewinner noch vor Ort Papiere und Schlüssel.



Ritter+Wirsching Fotovertrieb GmbH Mozartstraße 13/1 Tel. 07129-33 44
D-72829 Engstingen Fax 07129-70 10
Produkte für Profis... Labor Archiv Präsentation
Homepage: <http://home.t-online.de/home/klckbox/> eMail: ritter-wirsching@t-online.de



International geben sich die Ringfoto-Beilagen im kommenden



Jahr: Antje Lehnert, Kundenberaterin in der Werbeagentur Glanzer & Partner, präsentiert die Titelseite der „Abba günstig“-Beilage. Einklinkt die beiden weiteren Beilagen, die unter dem Motto „Nice price“ bzw. „Grande sensatione“ verbreitet werden.



Andere Länder – andere Sitten

In Österreich ist es seit geraumer Zeit möglich, sein Auto auch mit einem Phantasiekennzeichen auszustatten. Viele Unternehmer, so wie dieses Ringfoto-Mitglied, nutzen die Gelegenheit als Werbegag für ihr Unternehmen oder ihre Branche.



Epson

Epson präsentierte zur photokina eine Dokumentenkamera, die neue Möglichkeiten bei der Projektion von Dokumenten aufzeigt. Mit der Image Presentation Camera läßt sich fast jede Vorlage, egal ob zwei- oder dreidimensional, klein oder groß, fein- oder grobstrukturiert, in einer hohen Qualität projizieren. Selbst Objekte, die sich in Bewegung befinden, werden eindrucksvoll wiedergegeben. Damit ist die Image Presentation Camera gut geeignet für Schulungen oder Produktvorstellungen am Original. Da das Kompaktsystem im Notebook-Format (240 x 314 x 96 mm) gestaltet ist und nur 2,8 kg

wiegt, steht einem ortsunabhängigen Einsatz nichts im Wege. Die Epson-Kamera bietet in Verbindung mit einem entsprechenden Projektor eine Bildqualität, wie man sie sonst nur von feststehenden Geräten kennt. 440.000 Bildpunkte (per CCD-Chip) und in Sekundenschnelle erfaßte Farbsequenzen erlauben per RGB-Ausgang eine Auflösung von 800 x 600 Pixel in SVGA-Qualität. Die Image Presentation Camera wartet mit einer Diahalterung auf, mit der sie sich zugleich als Diaprojektor einsetzen läßt. Die Epson Presentation Camera wird ab Oktober im Handel sein und soll ca. 8.500 DM zzgl. MwSt kosten.

Unter der Bezeichnung EMP-5300 bringt Epson einen neuen SVGA-Projektor auf den Markt. Er arbeitet mit einer Lichtstärke von 1200 ANSI Lumen. Das Kontrastverhältnis beträgt 350:1 und das Gewicht 6,2 kg. Die Standardauflösung des neuen Projektors ist 800 x 600 Pixel. Automatisch und auf Knopfdruck werden aber auch Signale von VGA (640 x 480) bis SXGA (1280 x 1024) umgesetzt. EMP-5300 ermöglicht den simultanen Anschluß zweier

Computer. Er ist seit November im Handel und hat einen Preis von 15.900 DM zzgl. MwSt.

Scitex

Die Scitex Corporation Ltd. baut ihre Position im digitalen Großbilddruck durch die Übernahme der Grand Jet-Produktlinie von Matan aus. Matan hat das superbreite Grand Jet-Digitaldrucksystem entwickelt. Scitex plant, diese Produktlinie nach der Übernahme in die auf Großbilddrucksysteme spezialisierte Tochtergesellschaft Idanit Technologies Ltd. zu integrieren. Durch diesen Schritt kann das Unternehmen seine Produktpalette um Digitaldrucklösungen im extrabreiten Jumboformat ergänzen und ein größeres Spektrum von Anwendungen und Marktanforderungen abdecken. Die Geschäftsleitung von Matan und die Grand Jet-Entwicklungsgruppe werden zu Idanat stoßen, um gemeinsam mit den jeweiligen Spezialisten von Idanat schlagkräftige Technik- und Marketingteams für innovative und produktive Großflächen-Digitaldrucklösungen zu bieten.

Grundig

Grundig ergänzt sein Produktprogramm durch das Softwarepaket PCC 10 für den Camcorder DLC 10. Trotz des umfangreichen Leistungsspektrums gewährleistet die Software eine einfache Bedienung. Am PC wird es durch PCC 10 möglich, die Fotos zu katalogisieren und mit der Photo-Enhancer-Software zu bearbeiten. So kann man z. B. eine Veränderung der Helligkeit, des Bildkontrastes oder Farbanpassungen vornehmen. Dem Anwender stehen zahlreiche Bild-effekte zur Verfügung, mit deren Hilfe sogar Postkarten, Kalender und Glückwunschkarten gestaltet werden können. Die eingebaute Photoshot-Funktion ermöglicht es, sämtliche Szenen aus dem digitalen Film in Einzelbildern festzuhalten. Die im Softwarepaket enthaltene DV-Studio-Software (Version 1.1) dient zum leichten Auffinden, Übertragen und Archivieren der Fotos via RS 232-Verbindung zum PC. Das Softwarepaket läuft unter Windows 95.

Think better.

Be Different.

... rufen Sie an.
Wir beraten Sie gern.

iMac

2.998,-



Power Mac 233 MHz, 512 KB
Level 2 Cache, 32 MB, 4 GB,
24 x CD, 15" Monitor integriert,
10/100BaseT Ethernet, Modem
56 Kb/Sek.



autorisierter
Apple Service Partner
und AppleCenter

SYSTEMCONNECT

Gesellschaft für Service, Support, Beratung mbH

Mülheimer Straße 76, 40882 Ratingen

TEL 02102 - 8804-0

FAX 02102 - 880430

Originalgröße



mecablitz 34 AF-3

BLITZ-POWER IM MINIFORMAT.

Metz

TV · VIDEO · CAMCORDER · MECABLITZ

Metz ist nicht nur bei den Profis immer wieder Testsieger, Metz mecablitz Elektronen-Blitzgeräte bieten auch Amateuren wahre Lichterlebnisse: z.B. die Weltneuheit mecablitz 34 AF-3 in einer weltrekordverdächtigen Mini-Größe. Hohe Leitzahl (LZ 34), einfachste Bedienung, Gehäusefarbe auf Ihre Kamera abgestimmt. Eben Qualität aus Deutschland und deshalb nur im guten Fachhandel.

Die traditionelle Bilanzpressekonferenz der Händlergruppe europa-foto in Düsseldorf beginnt stets mit den Erfolgsmeldungen des abgelaufenen Geschäftsjahres. So auch Ende September, als europa-foto-Geschäftsführer Rainer Sadtler drei positive Bilanzpunkte an den Beginn seines Referates stellte: Die Gruppzentrale konnte 1997 die Steigerung des Gesamtumsatzes um 4,4 Mio. DM (plus 1,4 Prozent) gegenüber dem Vorjahr fortsetzen. Der erwirtschaftete Gewinn (nach Steuern) erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 143.000 DM von 7,149 Mio. DM auf 7,292 Mio. DM. Die Erträge konnten um plus 1,7 Prozent gesteigert werden, während die Kosten lediglich um plus 1,6 Prozent stiegen.

Sadtler betonte, daß diese positiven Entwicklungen im krassen Gegensatz zur wirtschaftlichen Gesamtlage stünden und auch in der Fotobranche über dem Durchschnitt lägen. So hätten die am Betriebsvergleich des Instituts für Handelsforschung in Köln teilnehmenden Unternehmen mit einem

Geschäftsentwicklung der Zentrale

Im Vermittlungsgeschäft hat die europa-foto-Zentrale 1997 im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von 233,8 Mio. um 7,2 Mio. DM auf 241,0 Mio. DM (plus 3,1 Prozent) erzielt. Der Umsatz im Eigengeschäft (Lagerumsatz der Zentrale) erhöhte sich um 1,8 Mio. DM von 39,5 Mio. DM auf 41,3 Mio. DM (plus 4,6 Prozent). Insgesamt ergibt sich daraus eine Erhöhung des Warenumsatzes der europa-foto-Zentrale von 273,3 Mio. DM auf 282,3 Mio. DM (plus 3,3 Prozent). Bei Addition der vermittelten Fotoarbeiten-Umsätze der Zentrale von 37,6 Mio. DM erwirtschaftete diese einen Gesamtumsatz von 319,9 Mio. DM (plus 1,4 Prozent). Die angegebenen Umsatzzahlen beziehen sich ausschließlich auf Inlandsumsätze mit deutschen Mitgliedsfirmen.

realen Minus von zwei Prozent abgeschnitten. Der Fotofachhandel habe dagegen ein Umsatzplus von real drei Prozent und die Mitglieder der europa-foto-Gruppe sogar durchschnittlich real plus 3,2 Prozent erzielt.

Der konsolidierte Endverbraucher-Umsatz für Produkte der Bereiche Foto, Video, Unterhaltungselektronik, Fotoarbeiten, Atelier, gewerbliche Abnehmer und branchenfremde Umsätze betrug per 31.12.1997 1,250 Mrd. DM (inkl. MwSt). „Diese Summe berücksichtigt die Mitgliederbewegung und die Marktentwicklung und bezieht sich ausschließlich auf Inlandsumsätze in Deutschland“, betonte Sadtler. Gemessen an der Größe des von der Nürnberger GfK ermittelten Volumens

Bilanzgewinn und Gewinnausschüttungen

Der Bilanzgewinn erhöhte sich im Jahr 1997 um 143.000 DM (plus zwei Prozent) auf 7,292 Mio. DM. 1996 lautete der Betrag 7,149 Mio. DM und die seinerzeitige Steigerung hatte im Vergleich zum Vorjahr 36,1 Prozent betragen. Entsprechend der Höhe des Bilanzgewinns erhielten die Mitgliedsfirmen für das Jahr 1997 Gewinnausschüttungen von zirka 7,29 Mio. DM. Hinzu kamen alle ausgehandelten Rabatte, Boni und sonstigen Vergütungen, die die europa-foto-Zentrale den Mitgliedern sofort nach Eingang zur Finanzierung ihres laufenden Geschäftes ausschüttet.

europa-foto erzielt 1997 Gewinn von fast 7,3 Mio. DM

des gesamten deutschen Foto-Amateurmarktes von rund 6,16 Mio. DM beträgt der Marktanteil der europa-foto-Gruppe damit knapp 20 Prozent.

Unschlüssig zeigte sich Sadtler hinsichtlich der Erwartungen des Geschäftsverlaufes in diesem Jahr. Zwar hätten die vom Kölner IfH ermittelten Daten für den gesamten Fachhandel eine im Vergleich zum Vorjahr etwas positivere Grundstimmung ergeben (nominal plus/minus null Prozent, real minus ein Prozent), gleichzeitig sei die Umsatzentwicklung der Fotogeschäfte mit nominal plus zwei/real plus ein Prozent aber rückläufig. Optimistisch stimmte Sadtler allerdings der Verlauf der photokina im September: „Erfahrungsgemäß verleihen die Innovationen der photokina dem Fotohandel Wachstumsimpulse“, so Sadtler. „europa-foto geht deshalb davon aus, daß sich der Umsatz im zweiten Halbjahr noch erheblich steigern wird.“

Trotz dieser eher positiven Einstellung vermutete der europa-foto-Geschäftsführer, daß sich die Rahmen-



europa-foto-Geschäftsführer Rainer Sadtler präsentierte die Erfolgsbilanz seiner Gruppe.

bedingungen für den Einzel- und Foto-fachhandel in Zukunft erschweren werden. „Die Veränderungen, die sich in der Handelslandschaft anbahnen und die Einführung neuer Technologien erfordern deshalb auch innerhalb einer Kooperation Maßnahmen“, führte Sadtler aus. Als wesentliche Herausfor-

derungen der Zukunft sehe er unter anderem die europaweite Preistransparenz nach Einführung des Euro, den Wandel zur Informations- und Kommunikationsgesellschaft, zunehmende branchenübergreifende Konkurrenz, nicht-stationäre Handelsformen, die fortschreitende Konzentration auf allen Ebenen, den Siegeszug des Disconthandels und die Etablierung branchenfremder Vertriebschienen (Post, Bahn, Tankstellen etc.). „Vor diesem Hintergrund werden zukünftig die großen, fortschrittlichen und kapitalstarken Fotohändler wettbewerbsfähig sein“, so Sadtler. „Viele kleinere und mittlere Unternehmen werden dagegen Schwierigkeiten haben, im Markt zu bestehen.“ Einzelhandel und Hersteller seien deshalb gefordert, neue Strategien zu entwickeln.

europa-foto hat die Zeichen der Zeit erkannt und mit der Neuausrichtung des Leistungsangebotes an den Markterfordernissen und am Mitgliederbedarf begonnen“, erläuterte Sadtler. Neben den inzwischen selbstverständlichen erstklassigen Einkaufskonditionen werde die Zentrale ihren Mitgliedern auch Konzepte zur Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit anbieten. Ein erster Schritt auf dem Weg zur Erreichung dieses Zieles wurde während des europa-foto-Strategiekongresses „Fit ins 3. Jahrtausend“ im Juni getan. So wurden dort die Bildung homogener Mitgliedergruppen und darauf abgestimmter Dienstleistungen der Zentrale sowie die Anbindung der Mitglieder an die EDV der europa-foto-Zentrale als erstrebenswerte Maßnahmen beschlossen. Auch der Einstieg ins Internet und der Einsatz von Warenwirtschaftssystemen soll nach dem Wunsch vieler Mitgliedsbetriebe vollzogen werden. Eine Vertie-

Mitgliedsfirmen und Vertriebsstellen

Der europa-foto-Gruppe gehörten im August 1998 272 Mitgliedsfirmen mit 594 Vertriebsstellen im gesamten Bundesgebiet an. Die durchschnittliche Betriebsgröße der Mitglieder betrug 3,4 Mio. DM, der durchschnittliche Verkaufsumsatz pro Vertriebsstelle 1,5 Mio. DM. Im Osten Deutschlands war europa-foto im August mit 46 Mitgliedern und 97 Vertriebsstellen vertreten.



Rolf-Peter Kröger gewinnt Ford Ka bei Agfa-Verlosung

Im Rahmen der Sommerpromotion hatte Agfa zwölf Autos des Typs Ka in einem Verbrauchergewinnspiel verlost. Darüber hinaus gab es während der europa-foto-Gesellschafterversammlung auf der photokina ein weiteres Exemplar des Autos zu gewinnen. Glücksgöttin Fortuna wählte Rolf-Peter Kröger (Foto Köpcke; im Auto) aus Buxtehude als Gewinner aus. Mit ihm freuten sich (v. l.) Agfa-Werbeleiter Peter Klaus Krück, Rainer Leideck (Leiter Foto-, Fach- und Großhandelszentralen bei der Agfa-Vertriebsgesellschaft in Köln), europa-foto-Werbeleiterin Claudia Werner und europa-foto-Geschäftsführer Rainer Sadtler. Die europa-foto-Händler waren zuvor von Agfa zu einem Plazierungswettbewerb aufgefordert worden, bei dem es darum ging, attraktive Zweitplatzierungen für den Sunshine-Riegel mit Agfa-Schütten und -Paletten zu finden und diese auf einem Foto festzuhalten.

fung dieser Zukunftskonzepte erfolgt in diesen Tagen im Rahmen von fünf Bezirkskonferenzen.

Für das Projekt „Homogene Gruppen“ ist die Formierung der 272 Mitglieder in zwei bis drei Gruppen vorgesehen. Dabei muß jede Gruppe bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Der erste Schritt ist nach den Ausführungen Sadtlers die Formierung einer Gruppe von 30 bis 40 umsatzstarken Händlern mit identischer Interessenlage aufgrund bestimmter Strukturmerkmale. Außerhalb dieser Gruppe ist geplant, einen größeren Leistungskreis zur Unterstützung innovativer Händler zu bilden. In diesen „Aktiv-Kreis“ sollen etwa 150 Mitglieder einbezogen werden. Sadtler: „Die Aktiv-Kreis-Themen stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit den Anforderungen an diese Betriebe, denn auch in dieser Gruppe werden Interessen und Know-how der Mitglieder sinnvoll gebündelt.“ Und um Mißverständnissen vorzubeugen, stellte der Geschäftsführer fest,

„daß es sich bei der Formierung der Gruppen unter keinen Umständen um die Entstehung einer Zwei- oder Dreiklassen-Gesellschaft handelt, sondern um die Ausrichtung der Leistungen der Zentrale auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Mitglieder“.

Weiterhin soll den Mitgliedern im Rahmen eines „Category-Managements“ kompetente Hilfe für eine ganze Warengruppe bzw. ein ganzes Segment angeboten werden. Sadtler: „Es beinhaltet eine umfassende Betreuung der gesamten Warengruppe inklusive der Entwicklung von zielgruppenorientierten Vermarktungskonzepten, POS-Umsetzung und Mitarbeiter-Schulungskonzepten.“ Die Zukunftsstrategie von europa-foto sieht den Ausbau des Category-Managements „Digitale Bilderwelt“, „Analoge Fotografie“ und „Bilderarbeiten“ vor. Für das Category-Management „Digital“ gibt es ab Januar 1999 in der europa-foto-Zentrale in Eschborn eine eigene Abteilung. hepä

Mit Zanders in den Weltraum

„Space Flowers“, der Wettbewerb der Zanders Feinpapier AG und des DLR bietet den glücklichen Gewinnern die Möglichkeit einen Tag als Astronaut im Euro Space Camp zu verbringen oder das deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) zu besuchen. Der Wettbewerb ist an alle Kreativen, Designer, Werbekaufleute und an all diejenigen gerichtet, die täglich mit Inkjetpapieren umgehen. Aufgabe ist es, freie Improvisationen zum Thema „Space Flowers“ auf Zanders Imaging jet im Postkartenformat auszudrucken. Ein Teilnahmepack kann unter der Faxnummer: 02202/15-2805 geordert werden. Der Einsendeschluß ist der 31.12. 1998.

Digitalkamera von JVC

Die GC-S5 aus dem Hause JVC ist mit einem 1/1,7 Zoll Megapixel CCD mit 1,5 Mio. Bildpunkten und einer 2-fach-Zoom Optik (digital) mit Makrofunktion ausgestattet. Sie liefert dank digitaler Gammakorrektur, einer hochpräzisen Autofocus-Funktion sowie der leistungsfähigen AE-Programmautomatik scharfe Bilder mit natürlichen Farben. Neben dem optischen Sucher verfügt sie über einen 2 Zoll großen TFT-LCD-Farbmonitor. Zum Lieferumfang gehört eine 8 MB-SmartMedia-Karte, die je nach gewählter Kompression zwischen 11 und 155 Bilder speichern kann. Der Schnellschußmodus der Kamera erlaubt die Aufnahme von bis zu 16 Bildern pro Sekunde. Die unverbindliche Preisempfehlung für die sofort lieferbare Digitalkamera beträgt 1.999,- DM inkl. MwSt.



Werbemittel von Casio

Nach dem großen Erfolg der ersten Präsentations-CD von Casio zum Thema Digitalkameras und Handheld-PCs für den Fachhandel erscheint jetzt die erweiterte Ausgabe „Digital World Vol. 2“. Sie ist mit einem Lexikon zu den wich-

tigsten Begriffen der Digitalen Fotografie sowie einer selbstablaufenden Endlospräsentation zur QV-7000SX, dem neuen digitalen Flaggschiff Casio's, ausgerüstet. Außerdem wird eine Informationsbroschüre für den Fachhändler, die alles wesentliche über den Markt und die aktuelle Casio-Kampagne enthält, angeboten. Für die Kundschaft gibt es Consumer-Leaflets, die einen Überblick über das gesamte Sortiment enthalten. Diese kostenlosen Werbemittel können ab sofort direkt bei Casio oder bei den Casio Außendienstmitarbeitern bestellt werden.

Extensis

Extensis, der Spezialist für Extended Grafiksoftware, präsentiert die neue Version 2.0 von Extensis Mask Pro für Adobe Photoshop und Corel Photo-Paint. Mit den Productivity-Tools können beispielsweise Maskierungen für das Freistellen von Bildern in Sekundenschnelle durchgeführt werden. Weitere Komponenten von Mask Pro 2.0 sind: präzise Randerkennung, Zuordnung von Farben mit der dynamischen Farbabstimmungs-Technologie im Keep- und Drop-Verfahren, automatische Flecken- und Löcherentfernung durch Magic Fill u. v. a. Die englische Version ist ab sofort, die deutsche Version voraussichtlich ab Ende November zu einem Preis von 729,- DM inkl. MwSt. erhältlich. Außerdem bietet Extensis die Bildoptimierungssoftware Intellihance 4.0 an. Sie ermöglicht Anwendern von Adobe Photoshop, Image-Ready und Corel Photo-Paint die schnelle und einfache Verbesserung von Bildern. Intellihance 4.0 analysiert jedes Bild pfeilschnell und ermittelt dessen optimale Qualität. Die Software kann bis zu 25 Korrektur-Varianten eines einzelnen Fotos gleichzeitig anzeigen. Die englische Version ist ab sofort für 499,- DM und die deutsche ab Ende Dezember für 519,- DM zu haben.

Sharp

Sharp präsentiert mit dem HC-4200G und dem Topmodell HC-4600G die zweite Generation der Handheld-Produktlinie mit Windows CE. Sie kombinieren bekannte PC-Funktionen in kompaktem Jackentaschenformat und integrieren erstmals einen MPEG-Player zum Abspielen von Multimedia-Dateien. Das Topmodell HC-4600G

(16 MB) übertrifft mit seiner PC File Viewer-Software die Möglichkeiten seines Vorgängermodells HC-4500G, da der PC File-Viewer Original-Dateien verschiedener Formate öffnet ohne zeitraubendes Konvertieren. Optional kann an den PC Card Slot des HC-4600G die Digitalkamera CE-AG 04 angeschlossen werden. So kann der mobile Nutzer von der Handfläche aus digital-scharfe Bilder machen. Zusätzlich kann er aus bis zu 16 Einzelaufnahmen Bewegungsabläufe als Sequenz festhalten



und sie anschließend als digitales „Mini-Video“ abspielen. Beide Handheld-PCs sind mit der neuen IntelliMigrate-Software ausgestattet, die via PC den Datentransfer von Organigern und Datenbanken verschiedener Hersteller auf den Sharp H/PC ermöglicht. Die beiden Modelle (der HC-4200G zum Preis von 1.599,- DM (UVP) und der HC-4600G für 1999,- DM (UVP) werden ab Herbst diesen Jahres im Fachhandel erhältlich sein.

Papier in fotografischer Qualität

ICI Imagedata hat eine Reihe von Tintenstrahl-Fotopapieren in sein Olmec-Produktsortiment aufgenommen. Das neue A2-A6+Sortiment der Tintenstrahlprodukte in Fotoqualität umfaßt ein schnell trocknendes, wasserbeständiges Fotopapier, das spezifisch für die Herstellung hochwertiger Fotodrucke entwickelt wurde. Außerdem neu sind eine leichte, weiße Hochglanzfolie auf Polyesterbasis sowie Mehrzweck-Premiumpapiere in Hochglanz-, Seidenglanz- und Mattausführung. Für den allgemeinen Dokumentengebrauch stehen 90g/qm und 120g/qm mattbeschichtete Standardpapiere zur Verfügung. Das Olmec-Sortiment umfaßt ebenfalls Overhead-Transparente und Spezialfolien für Tintenstrahl-, Farblaserdrucker, Farblaserkopierer und digitale Presse.

Tolle KAMERAS
verkauft man
am BESTEN mit



ZEICHEN-
SPRACHE.



Reden ist Silber, Schweigen bringt Geld! Schließlich wurde die Dynax 505si von Fachjournalisten zur besten Spiegelreflex und zur Kamera des Jahres in Europa gewählt. Und von der Fachzeitschrift Color Foto bekam sie gleich fünf Sterne. Wenn also Ihr nächster Kunde eine tolle Spiegelreflex will, zeigen Sie ihm einfach die Auszeichnungen – und dann gleich den Weg zur Kasse.





Regen Zuspruch verzeichnete Fujifilm auf dem photokina-Stand in Halle 5 des Kölner Messegeländes. Insbesondere während der verschiedenen Produktdemonstrationen und Shows entwickelten sich einige Durchgänge zu regelrechten Nadelöhren.

Shigetaka Komori, Geschäftsführer Fuji Photo Film (Europe) GmbH:

„Fujifilm ist Gewinner der photokina '98“

50 neue Produkte hat Fujifilm auf seinem photokina-Stand zeigen können. Das Spektrum der Neuheiten reichte von Amateur- bis Profikameras, von Filmen bis zu digitalen Kopier- und Drucksystemen für den Fotohandel, von Fotofinishingprodukten bis zu Großformatdruckern. „Doch nicht allein die Menge innovativer Produkte erfüllt uns mit Stolz,“ erklärte Shigetaka Komori, Geschäftsführer der Fuji Photo Film (Europe) GmbH in Düsseldorf, wenige Tage nach der Kölner Messe in

einem Gespräch mit imaging+ foto-contact. „Es sind vielmehr die zahlreichen Innovationen und Technologien, die beweisen, daß Fujifilm auch in Zukunft eine führende Rolle im Fotomarkt spielen wird.“ Die Auswertung der Kölner Messe lege die Schlußfolgerung nahe, „daß Fujifilm der Gewinner der photokina '98 ist“, stellte Komori fest.

Zeigten sich mit dem Verlauf der photokina '98 hochzufrieden: Shigetaka Komori, Geschäftsführer Fuji Photo Film (Europe) GmbH, und Franz Wagner, Fujifilm-Vertriebsleiter Deutschland.



Franz Wagner, Vertriebsleiter Deutschland bei Fujifilm, wertete die Messe als Erfolg in zweifacher Hinsicht: Erstens seien aufgrund des großen Interesses von Handel, Laboren und Professionals erfolgreich Geschäfte abgeschlossen worden. Dabei habe vor allem die extrem positive Reaktion auf das neue Digital Laser Lab Frontier 350, das auf der photokina zum Messepreis von rund 230.000 DM angeboten wurde, zu ausgesprochen hohen Umsatzzahlen geführt. „Und auch das sehr große Interesse an den neuen Farbnegativfilmen, den APS- und Digitalkameraneuheiten und den digitalen und hybriden Dienstleistungsangeboten hat gezeigt, daß der Handel in Fujifilm einen Partner für den Weg in die Zukunft sieht“, meinte Wagner.

Erfolgreich sei die Messe aber auch durch den Imagegewinn gewesen, den Fujifilm mit Innovationen und Technologien verbuchen konnte. Wagner: „Hervorzuheben ist die Verknüpfung herkömmlicher und digitaler Fototechnologien. Als Ergebnis des unternehmensweiten Engagements in diesem Bereich ist es uns gelungen, vollkommen neuartige Produkte und Serviceleistungen zu schaffen, an denen unsere Kunden und die Kunden des Fotohandels auch in Zukunft noch sehr viel Freude haben werden.“

Einen weiteren Imagegewinn habe man sicherlich mit der Einführung des Instax Sofortbildsystems errungen, war sich Wagner sicher. „Wir beherrschen die Sofortbildtechnologie schon seit einigen Jahren, bislang wurde sie aber überwiegend von Profifotografen eingesetzt“, erläuterte der Fujifilm Vertriebsleiter. Deshalb sei der Ausbau von Instax zu einem System nicht als technologische Sensation zu sehen, „aber“, so Wagner, „mit der Einführung des Instax Systems ist es uns gelungen, einen neuen qualitativen Maßstab im Amateurbereich zu setzen.“

In einer Testphase gibt es die Instax Kamera derzeit zu einem empfohlenen Verkaufspreis von knapp unter 60 DM inklusive zehn Blatt Film. In dieser Zeit will Fujifilm anhand der Reaktionen von Handel und Verbrauchern herausfinden, ob sich die durch die Produktqualität geschürten hohen Erwartungen erfüllen.

Das Instax System markiert den Einstieg in die Sofortbildfotografie mit

dem Ein-Blatt-Verfahren für Consumer. Der Schlüssel zur verbesserten Bildqualität des Systems ist der neuentwickelte Sofortbildfilm, bei dem modernste Emulsionstechnologien zum Einsatz kommen. Der neue Fujifilm Sofortbild-Farbfilm Instax kombiniert



Derzeit in einer Testphase in Deutschland zu haben: das Instax System im Vollformat.

Mini-Instax-System

Auf der photokina wurde auch die Instax Mini vorgestellt. Das System, das zeitgleich nur in Japan eingeführt wird, bietet die gleiche Leistung wie das Instax-System im Vollformat, ist aber eine kompakte (119 x 113 x 58 mm), leichte (335g ohne Batterien) und elegante Kamera, mit der man Aufnahmen im Paßbildformat machen kann. Dieses System wendet sich nicht nur an geschäftliche Anwender, sondern gerade auch an Jugendliche, die Spaß am schnellen Bildergebnis haben. Instax Mini-Kamera und Film sind mit dem Instax-System im Vollformat nicht kompatibel.

- 50 Produktneuheiten
- Beginn einer neuer Ära der Sofortbildfotografie



Nicht nur die Hostessen hatten am Fujifilm-Stand Spaß mit dem neuen Instax System.



nach Angaben des Herstellers außerordentlich feines Korn mit einer bemerkenswert natürlichen Farbwiedergabe und sorgt für scharfe, brillante Fotografien, die den Vergleich mit herkömmlichen Farbfotos nicht zu scheuen brauchen.

Unbelichtete Filme bleiben außerordentlich stabil und lassen sich problemlos aufbewahren. Aufnahmen bewahren ihre Brillanz über sehr lange Zeit, da die Farben kaum verblassen.

Die Fotos der Instax sind rechteckig, mit einem größeren Bildbereich und einem kleineren weißen Rand. Die Fotos sehen dadurch konventionellen Farbprints sehr ähnlich. Durch das im Vergleich zu vielen anderen Sofort-

bildertypen breitere Format wird die Bildgestaltung erleichtert, vor allem bei Aufnahmen von mehreren Personen oder Landschaften.

Die neue Kamera Instax 100 bietet gegenüber den üblichen Sofortbildkameras einige Vorteile: Das Design wurde anwenderfreundlich gestaltet, gleicht dem

einer herkömmlichen Kamera und erlaubt selbst unerfahrenen Fotografen die problemlose und sofortige Handhabung. Durch einen Knopfdruck ist die Instax schußbereit. Dies stellt nach Aussage von Fujifilm eine Premiere bei Sofortbildkameras mit Ein-Blatt-Verfahren dar. Weitere Merkmale sind der exakte Sucher, der eingebaute Blitz mit rascher Aufladung und automatischer Einstellung, ein leicht ablesbares LCD-Filmzählwerk und der besonders leise motorische Filmtransport.

Die Instax-Technologien

- **Die Instax Ultra-Sharpness-Technologie:** Der Instax-Film ist mit der bewährten „Thin-Emulsion“ von Fujifilm ausgestattet, die für dünnere, stabilere Emulsionsschichten sorgt. In Verbindung mit der Super Fine Grain-Technologie wird so die diffuse Streuung des Lichts bei der Belichtung minimiert und höchste Bildschärfe und Brillanz garantiert. Auch die schnellere Bildentstehung, die besser kontrollierte Farbstoffverteilung und die verminderte Streuung in den bildgebenden Schichten tragen zur Erhöhung der Bildschärfe bei.
- **Die Instax-Super-Fine-Grain-Technologie:** Mit der SFG-Technologie ist es möglich, ein kleineres und in Größe und Form stabileres Korn herzustellen. Damit liefert der Instax-Film trotz seiner hohen Empfindlichkeit von ISO 800 bemerkenswert gleichmäßige und feinkörnige Ergebnisse.
- **Die Instax Advanced-Color-Accuracy-Technologie:** Beim Instax-Film werden neuentwickelte Farbstoffe verwendet, und es kommen Inhibitoren zum Einsatz, die die Farbmischung zwischen den Schichten verhindern. Auch die spektrale Empfindlichkeit dieses Sofortbildfilms wurde optimiert, so daß er eine außerordentlich gute Farbwiedergabe aufweist.
- **Die Instax-Multi-Stability-Technologie:** Besonders konsequente Kontrollen bei der Herstellung, erhöhte Stabilität von unbelichtetem Film und größere Toleranz gegenüber verschiedenen Temperaturen bei der Belichtung wirken zusammen und garantieren eine immer zuverlässige Bildqualität.



Fujifilm-Vertriebsleiter Franz Wagner: „Mit unserer hybriden Sofortbildkamera haben wir einmal mehr unser großes Innovationspotential unter Beweis gestellt.“

Sofortbild und digitale Fotografie in einem Gerät

Obwohl die Kamera eine kleine Sensation darstellt, dürfte sie den meisten Besuchern des Fujifilm-Standes nicht aufgefallen sein. Dies mag daran liegen,



Bild oben: Probeschuß mit Fujifilms hybrider Sofortbildkamera im Originalformat. Bild unten: Fujifilm Digital In-Printer Camera und Fujifilm Digital Instax Mini Printer sollen erst Ende 1999 in Europa auf den Markt kommen.



daß es nur Demomodelle gab oder daß die Kamera bislang noch keinen „richtigen“ Namen hat.

Wie auch immer. Bei der „Digital In-Printer Camera“ handelt es sich um eine hybride Kamera, die die Vorteile digitaler Aufnahmetechnik (z. B. sofortige Verfügbarkeit und Speicherung der Bilder) mit der hohen Qualität der Silberfotografie vereint, indem die digital aufgenommenen Fotos mit Hilfe eines eingebauten Druckers sofort im Format 85 x 54 mm auf Instax-Sofortbildmaterial ausgegeben werden können. Technische Basis der Kamera bildet die Fujifilm Digitalkamera MX 700. Mit 1,5 Mio. Pixeln liefert sie hohe Bildqualität. Gespeichert werden die Bilder auf einer SmartMedia-Karte.

Außerdem hat Fujifilm im Rahmen des Instax-Systems auch den Digital Instax Mini Printer vorgestellt, der die Ausgabe digitaler Bilddateien auf Instax-Sofortbildmaterial ermöglicht.

Beide Produkte werden zunächst in Japan eingeführt und sollen erst Ende 1999 in Europa zur Verfügung stehen.

„Mit Instax haben wir ein weiteres Beispiel für die maximale Nutzung der Potentiale von Silber- und digitalen Fototechniken gezeigt und erneut unser großes Innovationspotential bewiesen“, betonte Fuji-

film-Vertriebsleiter Franz Wagner. „Mit Hybridsystemen wie diesem wird Foto Spaß bei einfachster Bedienung und niedrigen Kosten perfektioniert. Ich bin sicher, daß die ‚Digital In-Printer Camera‘ nur das erste einer ganzen Reihe neuer Pro-

dukte ist, mit der wir vollkommen neue Zielgruppen erreichen werden.“

Kleinste APS-Kamera in einem edlen Gehäuse aus Titan

Schon vor der photokina hatte Fujifilm-Geschäftsführer Shigetaka Komori betont, daß sein Unternehmen auch in Zukunft das Engagement im Advanced Photo System fortsetzen würde. Ein Engagement, das sich nicht nur in



Kompakt und gut ausgestattet: Fujifilm-APS-Kameras Fotonex Tiara 1000ix und Tiara 1010ix.

zahlreichen Produkten wie Kameras, Filmen und Zubehör widerspiegelt, sondern auch in internationalen Ehrungen. Komori: „Wir sind sehr stolz und wissen es zu schätzen, daß Tipa und Eisa die Fotonex 3500ix Zoom zur besten APS-Kamera Europas 1998/99 gewählt haben. Diese Auszeichnung ist ein Ansporn für uns, dem Verbraucher auch weiterhin attraktiv gestaltete

Kameramodelle mit vielfältiger Ausstattung anzubieten.“

Drei neue Modelle waren auf der photokina zu sehen: Die mit einem Titangehäuse versehene Fujifilm Fotonex MRC 1000ix Tiara, die zum Weihnachtsgeschäft in Deutschland lieferbar sein wird, die zunächst nur für den japanischen Markt bestimmte

MRC 1010ix Tiara und die 3000ix Zoom MRC. Mit den beiden Tiara Modellen präsentierte Fujifilm die nach eigenen Angaben kleinsten APS-Kameras der Welt. Beide zeichnen sich durch leichtgewichtigen, edlen Stil und hochwertige Funktionen aus. Sie sind mit einem beschichteten Super EBC Fujinon-Objektiv ausgestattet, weisen alle APS-

Eigenschaften (inklusive jederzeitigem Filmwechsel) und einen Multiprogrammblitz auf.

Beim Auseinanderziehen der Kamera schaltet sich diese ein, der Blitz klappt



Fujifilm Fotonex 3000ix Zoom MRC.

nach oben, und die Kamera ist einsatzbereit. Das 24mm Objektiv (entspricht 30 mm im KB-Format) reduziert Glanzlichter und Überstrahlungen und

New Reala-Technologie auch für Nexia- und Superia-Filme

Kaum sind die Farbnegativfilme Superia und Nexia von Fujifilm auf internationalem Parkett wegen ihrer hohen Qualität ausgezeichnet worden, da wartet das Unternehmen bereits mit einer weiteren Verbesserung auf: Die New Reala-Technologie hält ab sofort Einzug in die beiden neuen Filmreihen New Nexia (APS) und New Superia (Kleinbild). Das Ergebnis sind Materialien mit der brillantesten und genauesten Farbwiedergabe in der Geschichte der Fujicolor-Produkte:

Zunächst wurde diese Technologie für die Fujifilm Reala-Filme entwickelt, dann aber auch in optimierter Version gemeinsam mit den neuen Nexia-Technologien in den Kleinbildfilmen der Superia-Reihe eingesetzt. Mit der New Reala-Technologie kann eine Reihe von Farben wiedergegeben werden, die mit herkömmlichen Farbfilmen nur sehr schwer darzustellen sind. Sie zeichnet sich durch eine Farbwiedergabe in außergewöhnlicher Brillanz und Genauigkeit aus. Die wichtigste Innovation der New

Reala-Technologie ist eine neue, vierte lichtempfindliche Emulsionsschicht. Herkömmliche Farbfilme sind aus drei solcher Schichten aufgebaut, die jeweils für die Grundfarben Rot, Grün und Blau sensibilisiert sind. Mit diesen drei Schichten allein können allerdings gewisse Farbtöne unter Neonlicht und Kunstlicht, das keinen Tageslichtcharakter hat, nur schwer wiedergegeben werden. Mit der zusätzlichen vierten Emulsionsschicht löst die New Reala-Technologie dieses Problem. Die Filme mit der New Reala-Technologie „sehen“ Farben tatsächlich weitestgehend so, wie es der spektralen Empfindlichkeit des menschlichen Auges entspricht.

Zusätzlich zur vierten Emulsionsschicht weist die New Reala-Technologie noch zwei weitere Innovationen auf. Zum einen wird durch die sogenannte Technik zur optimierten spektralen Sensibilisierung eine genauere Wiedergabe der roten und violetten Anteile des Farbspektrums erzielt. Weiterhin regeln zweiphasig-zeitgesteuerte DIR-Kuppler die exakte Freigabe der Inhibitoren



Natürlich machte Fujifilm auf der photokina mit überdimensionierten Filmpackungen auf die neuen Filmreihen aufmerksam.

bei der Entwicklung, wodurch die Farbbrillanz noch weiter erhöht wird. Durch das Zusammenwirken dieser beiden Techniken werden die Farben der neuen Fujicolor-Filme nach Fujifilm-Angaben brillanter und dabei genauer als jemals zuvor.

Fujifilm wird Anfang November auf einem Workshop mit Fachjournalisten, zu denen auch ein Vertreter des imaging+foto-contact gehört, die genauen Hintergründe der Technologie erläutern. ifc wird anschließend ausführlich berichten.



sorgt für natürliche Farben und eine ausgezeichnete Bildqualität. Der Multiprogrammblitz paßt die Blitzleistung automatisch an das entsprechende Motiv und das Umgebungslicht an. Der Infrarot-Autofocus stellt die Motive scharf, für Nahaufnahmen steht der Automakro-Modus, für Landschaftsaufnahmen der Landschafts-Modus zur Verfügung.

Auch die Fotonex 3000ix Zoom MRC ist eine sehr kompakte APS Kamera. In ihrem stilvollen Gehäuse ist eine Vielzahl hochwertiger Funktionen untergebracht. Das beschichtete Super EBC Fujinon-Objektiv zoomt von 21-58 mm (entspricht 26 - 73 mm bei KB). Dank des großen Steuerfeldes auf der Rückseite ist eine einfache und intuitive Bedienung der wichtigsten Funktionen gewährleistet. Zur Auswahl stehen dort verschiedene Aufnahmearten, Blitzprogramme, Einstellungen für die Printmenge und den Rückseitenaufdruck. Für Bildtitel stehen 13 Sprachen zur Verfügung. Auch die Fotonex 3000ix Zoom verfügt über die MRC-Funktion zum Wechsel teilbelichteter Filme. Multiprogrammblitz, Infrarot-Autofocus und Landschaftsmodus runden die Ausstattung ab.

Ebenfalls neu im Fujifilm-APS-Programm ist der lang erwartete Tageslicht-Diafilm Fujichrome 100ix. Auch er besitzt eine Magnetschicht, die es ermöglicht, verschiedene Daten und Aufnahmeinformationen im Labor auf den Diarahmen zu drucken. Mögliche Daten für den Aufdruck sind Bildtitel, Aufnahmeinformationen wie Blende und Be-



Der neue APS-Diafilm Fujichrome 100ix.

lichtungszeit, Datum und Uhrzeit der Aufnahme, Bildseitenverhältnis, Film-Identifikationsnummer, Bildnummer und Identifikationsnummer des Entwicklungslabors. Die Diarahmen haben das gleiche Format wie die Rahmen her-

kömmlicher KB-Dias. Auch die entwickelten und gerahmten APS-Diafilme werden mit dem zugehörigen Indexprint geliefert. In Europa wird der Fujichrome 100ix zusammen mit einem speziellen, in der Filmschachtel enthaltenen Umschlag vertrieben. Die Kunden brauchen ihre belichteten Filme nur noch in diesem Umschlag beim Fotohändler abzugeben und können die gerahmten Dias nebst Indexprint dort auch wieder abholen. Der ISO 100-Film Fujichrome 100ix kommt als Film für 40 Aufnahmen auf den Markt. Entwickelt wird er im E-6-Prozeß.



Die Nexia QuickSnap 3 Formats ermöglicht Aufnahmen in allen drei APS-Formaten.

Die Fujicolor QuickSnap Nexia 3 Formats schließlich ist die neueste Erweiterung der QuickSnap-Einwegkamera-reihe von Fujifilm. Sie ist mit einem Fujicolor Nexia H400-Film mit 25 Aufnahmen geladen, besitzt ein eingebautes Blitzgerät und ermöglicht per Hebel unter dem Objektiv Aufnahmen in den drei Formaten des Advanced Photo Systems.

Drei neue Kameras für das Kleinbildsystem

Fujifilm hat mit der Clear Shot 50AF, der Clear Shot 10 Auto und der DL 320 Zoom auch drei neue Kameramodelle für das Kleinbildsystem vorgestellt. Die beiden einfach zu bedienenden Clear Shot-Modelle zeichnen sich vor allem durch einen extra großen Sucher aus. Die Clear Shot 50AF besitzt einen Infrarot-Autofocus, während die Clear Shot 10 Auto mit einem Fixfokusobjektiv ausgestattet ist. Bei beiden Modellen gleich ist der Automatikblitz mit Rote-Augen-Reduktion. Das Familienmodell DL 320 Zoom verfügt unter anderem über ein 3,2fach-Zoomobjektiv (38-120 mm), Drop-in-Ladeautomatik, Multifunktions-Blitzgerät, Panoramafunktion und Autofocus mit Autofocusspeicher.



Fujifilm Digitalkamera MX-500

Produktpalette bei Digitalkameras für Consumer ergänzt

Die Produktpalette der Fujifilm Digitalkameras für den Consumermarkt wurde zur photokina um die Modelle MX-500 und DX-8 ergänzt. Fujifilm hat zudem das Herunterladen und die Ausgabe von digitalen Daten durch die SmartMedia Karten und verschiedene Adapter vereinfacht.

Die MX-500 verfügt über eine CCD mit zirka 1,5 Million Pixeln. CCD, Objektiv und der Prozeß der Bildherstellung entsprechen den bei der MX-700 verwendeten. Statt der aufladbaren Lithium-Ionen-Batterie, die bei der MX-700 zum Einsatz kommt und bis zu 500 Aufnahmen (ohne Display- und Blitz-



Fujifilm Digitalkamera DX-8

benutzung) ermöglicht, verwendet die MX-500 Mignon-Batterien. Neben dem 1,8 Zoll TFT-Display bietet die Kamera Autofocus, integrierten Blitz, Videoausgang und serielle Anschlüsse. Aufnahme-funktionen sind digitales Zweifach-Zoom und Makro. Manuell können Weißabgleich und Belichtungskorrektur eingestellt werden.

Die DX-8 basiert auf dem Design der

Picrostat 400 Digital ermöglicht Händlern Ausbau des Angebots

Fujifilm präsentierte auf der photokina mit dem neuen Picrostat Digital 400 auch einen vielseitigen Digitaldrucker/-kopierer der Spitzenklasse. Er verbindet die vielfältigen Bildbearbeitungsmöglichkeiten eines Digitaldruckers mit dem fotorealistischen Farbtonumfang und der Gradation von Silberhalogenid-Prints. Mit diesem System sind Vergrößerungen bis zu A3 Überformat und – bei Anschluß an einen Computer – der Ausdruck von allen digitalen Quellen möglich. Mit dem Gerät können Fotogeschäfte ihre Angebotspalette deutlich erweitern. Dies gilt beispielsweise für die Produktion von Postern und für Foto-„Restaurierungs-“ und -bearbeitungsleistungen oder für die Erstellung hochwertiger Ausdrücke für Werbematerialien oder



Fujifilm Picrostat Digital 400

geschäftliche Präsentationen. Das Gerät kann über eine SCSI II-Schnittstelle direkt an einen Computer angeschlossen werden, so daß auch digitale Bilddateien unterschiedlicher Quellen verarbeitet werden können. Weitere wichtige Charakteristika des Picrostat Digital 400 sind: Hohe Auflösung und kontinuierliche Farbtönwiedergabe bei einer Druckauflösung von 400 dpi, einfache Handhabung über ein anwenderfreundliches Bedienfeld, hohe Geschwindigkeit (für A3-Vergrößerungen benötigt das Gerät lediglich 165 Sekunden, inklusive Scannen und Drucken), vielfältige Druckformate und Papiersorten sowie saubere Verarbeitung ohne Chemikalien.



Eines der Highlights: Digital Laser Lab Frontier 350

Eines der Highlights für Fachbesucher war das Fujifilm Digital Laser Lab Frontier 350 (ifc berichtete bereits in der photokina-Ausgabe ausführlich). Das kompakte, vielseitige und einfach zu bedienende Lab baut auf der Technologie des Frontier auf, bietet alle Funktionen eines Minilabs, zusätzlich aber auch eine große Zahl digitaler Möglichkeiten – wie zum Beispiel Prints von Aufnahmen digitaler Kameras und von anderen digitalen Quellen. Das Digital Laser Lab Frontier 350 ist ein umfassendes System, das die Eigenschaften der Silberhalogenid- und der Digitaltechnologie miteinander verbindet. Der eingesetzte Blaulaser gilt als eine der fortschrittlichsten Technologien und sichert Fujifilm einen auf mehrere Jahre geschätzten Vorsprung.

früheren DX-7. Ihre Hauptvorteile sind ihr kompaktes Design und das Gewicht von 200 g (ohne Batterien). Die Kamera mißt 110 x 77 x 33 mm. Dank des energieeffizienten Schaltkreises ermöglichen die vier Mignon-Batterien zirka 250 ungeblitzte Aufnahmen mit eingeschaltetem und zirka 700 Aufnahmen mit ausgeschaltetem LCD-Monitor. Neben dem 1,8 Zoll LCD-Monitor bietet die DX-8 einen integrierten Blitz, Videoausgang und serielle Anschlüsse.

„Nicht erst mit diesen beiden Produkten beweisen wir, daß wir zu einem der größten und technologisch am weitesten entwickelten Anbietern von Digitalkameras avanciert sind“, stellte Wagner fest. „Wir werden auch in Zukunft mit Amateur- und Profiprodukten aufwarten, die uns unseren Anteil in einem wachsenden Markt sichern.“

Dazu paßt eine Meldung aus der Fujifilm Zentrale in Tokio, nach der die Produktionszahlen für Digitalkameras bei Fujifilm mit Beginn des kommenden Jahres von 100.000 auf 140.000 Stück pro Monat erhöht werden sollen.

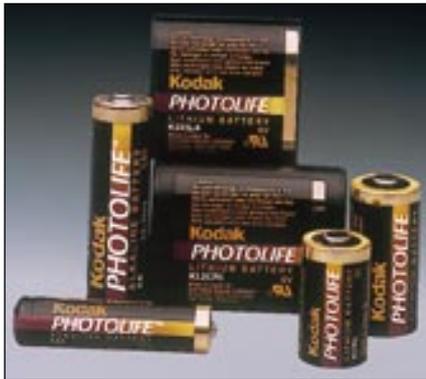
Fülle neuer Produkte für Profifotografen

Apropos Profis: Auch für sie gab es bei Fujifilm eine Menge an Neuheiten zu sehen. Wichtigste Produkte: die Farbnegativfilme Fujicolor Press 400/800 und NHGII 800 Professional, die Farbdiafilme Fujichrome 64T Type II Professional und Fujichrome MS 100/1000 Professional sowie die Mittelformatkamera Fujifilm GX680III. hepä

Eine vollständige Vorstellung aller Fujifilm-Neuheiten würde den uns zur Verfügung stehenden Rahmen sprengen. Wir haben uns deshalb bemüht, die wichtigsten Produkte aus den jeweiligen Produktbereichen herauszupicken. Über weitere photokina-Neuheiten von Fujifilm werden wir in den kommenden Ausgaben berichten.

Kodak steigt in den Akkumarkt ein

Kodak hat eine Reihe neuer oder verbesserter Alkali und Lithium Batterien vorgestellt. Zum Sortiment gehören Kodak Photolife Alkaline Batterien, Kodak Photolife Lithium Batterien, Kodak Xtralife Alkaline Batterien und Kodak



Photolife NiMH Akkus. Die beiden neuen Alkaline Batterietypen wurden insbesondere für die Anwendung in qualitativ hochwertigen und energieintensiven Geräten konzipiert, zum Beispiel in Digitalkameras oder Elektronenblit-

Rowi bietet Pflegeset für Digitalkameras

Rowi bietet ab sofort ein Pflegeset für alle digitalen Foto- und Videokameras an. Es enthält ein Microfaser-Reinigungstuch, mit dem sowohl die Optik als auch das Display ohne Chemikalien von Schmutz und Fin-



gerabdrücken befreit werden können. Ebenfalls zum Set gehört ein Kontaktreiniger mit auswechselbarer Glasfasermine, mit dem sich Oxidation und Schmutz von Batterie-Kontaktstellen entfernen lassen.

zen. Die neuen Kodak NiMH-Akkus markieren den Einstieg des Unternehmens in den Markt für wiederaufladbare Batterien. Sie können bis zu 500 mal ohne „Memory-Effekt“ aufgeladen werden und sind in der Größe Mignon (AA) zu haben. Herausragende Eigenschaften der verbesserten Lithium Batterien von Kodak sind die lange Speicherkapazität (die Zellen bieten auch nach einer Lagerzeit von zehn Jahren noch eine Kapazität von rund 90 Prozent) und die Einsatzbereitschaft auch unter extremen klimatischen Bedingungen.

Ministativ von Rowi läßt sich bis zu 22,5 cm ausziehen

Mit vierfach ausziehbaren Beinen ist das neue Tischstativ von Rowi ausgestattet, das in ausgezogenem Zustand eine Höhe von 22,5 cm erreicht. Das Modell wird in den Farben Schwarz, Silber, Blau und Pink angeboten. Es besitzt ein Kugelgelenk, um die optimale Ausrichtung der Kamera zu gewährleisten.

Hoya kombiniert UV- und Polarisationsfilter

Hoya hat sein Filterprogramm ausgebaut: Neu im Programm sind Filter, die sich durch ultraflache Ringfassung (zur Vermeidung der Vignettierung an Weitwinkelobjektiven) und beiderseitige vierfache Vergütung auszeichnen. Eine nach Angaben des Herstellers bislang einmalige Filterkombination stellt dabei das Modell HMC Ultra UV-PolCirc dar. Es sperrt einerseits die zu Blaustich und Kontrastminderung führende UV-Strahlung und ist zugleich ein Zirkular-Polfilter, mit dem sich Spiegelungen auf nichtmetallischen Oberflächen verstärken oder abmildern lassen. Die Zusammenfassung der beiden Filtertypen bringt Handhabungs- und Kostenvorteile und verhindert die bei übereinandergeschraubten Filtern bestehende Gefahr von Spitzlichter-Geisterbildung durch Reflexionen. Weitere Hoya Neuheiten sind Sepiafilter, ein Intensivierfilter für gesteigerte Farbsättigung im Rotbereich, achromatische Nahlinsen, ein extrem dämpfendes NDX-400-Filter, das bei normaler Helligkeit längste Belichtungszeiten ermöglicht, sowie ein Center-ND-Filter zur Kompensation des Helligkeits-Randabfalls von Superweitwinkelobjektiven.

Drei Profi-Taschen in Dörres Adventure-Serie

Die Adventure-Taschenserie von Dörr ist um drei Profi-Modelle größer geworden: Neu im Programm sind die Modelle Pro S, Pro M und Pro L. Sie werden aus Cordura-Gewebe in blau und grau gefertigt und sind mit stabilen Metallkarabinern sowie einem praxisgerechten Fachsystem ausgestattet. Ergänzt wird die Profiserie durch zwei Halftertaschen aus dem gleichen,



robusten Gewebe in zwei Größen. Hier stehen das kleinere Modell für eine SLR-Kamera mit angesetztem Normalobjektiv und das Modell Halfter groß für eine Spiegelreflexkamera mit angesetztem, besonders langem Teleobjektiv zur Verfügung. Neu bei Dörr ist außerdem die Adventure Mountain Serie im Steppnahtdesign, die in drei Größen angeboten wird und für kleine und mittlere SLR-Ausrüstungen entwickelt wurde. Alle Taschen besitzen einen stabilen Bauchgurt und eine körpergerechte Paßform. Das größere Modell ist darüber hinaus noch mit Rucksack-Trageriemen ausgestattet.

Kodak SW-Film T400CN jetzt auch als Planfilm

Kodak liefert den Professional T-Max Schwarzweißfilm T400CN jetzt auch als Planfilm. Er wird in der Größe 4x5 inch angeboten und läßt sich, ebenso wie die bereits im Markt befindliche 35-mm-Version, im Farbprozeß C-41 verarbeiten und auf Schwarzweiß- oder Color-Fotopapier printen. Bei der Vergrößerung auf Farbpapier lassen sich durch Veränderung der Farbbalance am Printer spezielle effektvolle Farbtonungen wie zum Beispiel Sepia oder Stahlblau erzielen.

EOS 3-Workshop in Frankreich

Direkt nach der photokina hatte eine Gruppe von Händlern, Profis und engagierten Hobbyisten die Gelegenheit, bei einem Workshop in Frankreich die kurz zuvor vorgestellte Canon Spiegelreflexkamera EOS 3 und das neue Blitzgerät 550 EX zu testen. Unter der Leitung von Jürgen Denter wurde Modell Tati im Ambiente der alten Wassermühle in Puy L'Evêque auf Fujifilm Astia 100-Diafilmen aufgenommen. Das belichtete Material wurde direkt nach den Fotosessions in Tetenal E6-Drei-Bad-Chemie in einer Jobo ATL 1500 entwickelt und lag bereits zur abendlichen Besprechung im Dorfgasthof vor. Neben der fotografischen Arbeit stand auch, passend zur Weinlese, die Besichtigung eines Weingutes auf dem Programm. Der nächste Canon Workshop „shooting in progress“ in Puy L'Evêque mit Visagistin Barbara, Model Tati, Fotograf Paul Leclair und Seminarleiter Jürgen Denter ist für den 27.3. bis 3.4.99 geplant.

5. Internationaler Preis für junge Bildjournalisten

Zum fünften Mal schreiben Agfa und das BildForum den Internationalen Preis für jungen Bildjournalismus aus. 1990 von Agfa ins Leben gerufen, zählt er mittlerweile zu den weltweit renommierten Fotowettbewerben für Nachwuchsfotografen. Der Preis ist mit insgesamt 30.000 DM dotiert. Er soll begabten Nachwuchsfotografen die Möglichkeit geben, unabhängig und ohne Einflußnahme eines Auftraggebers, in großer künstlerischer und gestalterischer Freiheit eine Reportage zu schaffen. Jeweils verbunden mit dem Preis ist eine Wanderausstellung mit den besten Arbeiten sowie ein Katalog. Dieser wird an bildinteressierte Stellen in aller Welt geschickt, um über junge, interessante Fotografen zu berichten. Einsendeschluß ist der 30.4.1999. Die Wettbewerbsbedingungen gibt es bei: Agfa-Gevaert AG, Unternehmenskommunikation, Monika Rauh, Postfach 100160, Gebäude K 12 in 51301 Leverkusen.

Konica Photo Express jetzt im Internet

Konica Photo Express hat die Einrichtung eines Internet-Services bekanntgegeben. Er soll jedem Vertragspartner gratis einen individuellen Internet-Auftritt ermöglichen. Das Unternehmen entwickelt ihm kostenlos eine Homepage und stellt diese über seinen Server ins Netz. Der Konica Photo Express Partner wird damit auf der Konica-Landkarte vertreten und über diverse Suchbegriffe für die Kunden abrufbar sein. Neben dem einheitlichen professionellen Erscheinungsbild im digitalen Netz erhält jeder Händler auch eine individuelle E-Mail-Adresse: kunde@Konica-Photoexpress.de. Über diese kann ihn das KPE-Team schnell informieren. Im Gegenzug steht der Händler im direkten Online-Kontakt zum Kundendienst und kann schnelle Antworten erwarten. Zudem ist er für seine Kunden digital erreichbar. Es besteht die Möglichkeit, Maschinen-Einstellungen zum Beispiel von neuen Codes durchs Netz vorzunehmen.

LIGHT BOX

Komplettlicht!
Alle Leistungsklassen,
klasse kombiniert,
fertig zum Mitnehmen

**HENSEL
STUDIOTECHNIK**

Florian-Geyer-Str. 3 • 97076 Würzburg Germany
Telefon: 09 31-27881-0 • Fax 09 31-27881-50
<http://www.hensel.de> • eMail: info@hensel.de

**FREESTYLE KIT
ALPHA KIT
BETA KIT
GAMMA KIT**

Hersteller zeigen in Köln Neuheiten für APS und Kleinbild

Silberkameras fürs Weihnachtsgeschäft

Ein mehrere Quadratmeter großes Kunstwerk des US-amerikanischen Digitalkünstlers Robert Silvers, zusammengesetzt aus über 2.300 Einzeldias, zog am Agfa-Stand die Aufmerksamkeit vieler photokina-Besucher auf sich.

Als unbedarfter Besucher und „normaler“ Zeitungsläser, der sich nur aus der Ferne über die photokina informiert, mag man die Kölner Messe vor allem im Zeichen der Digitalfotografie gesehen haben. Doch der Eindruck täuscht. Weniger Spektakuläres hat es einfach bedeutend schwerer, wahrgenommen zu werden. Denn tatsächlich gab es in Köln auch Unzähliges aus dem Bereich klassische Silberfotografie. Während viele Hersteller bereits vor der photokina ihre Neuheiten präsentierten (imaging+foto-contact berichtete unter anderem über Canon, Contax, Hasselblad, Leica, Minolta, Nikon, Olympus und Polaroid), zeigten auf der Messe auch andere große und viele kleine Hersteller, was sie dem Handel an APS- und Kleinbildkameras für das Weihnachtsgeschäft zu bieten haben. Das Spektrum reichte dabei von A wie Agfa bis, nein, nicht Z, sondern Y wie Yashica.

Zwei Futura-Kameras der zweiten Generation wurden beispielsweise auf dem Stand von Agfa gezeigt. Sie lösen die bisherigen Futura-Kameras ab und unterscheiden sich durch ihr aktuelles Design im Metallic-Look von ihren Vorgängern. Mit einem empfohlenen Verkaufspreis von unter 100 DM richten sich die beiden neuen Agfa-Modelle vor allem an Einsteiger (in das Advanced Photo System). Beide Futura-Kameras besitzen ein vergütetes Glasobjektiv mit 24 mm Brennweite, einen programmgesteuerten elektronischen Verschluss für



Zeiten von 1/60 bis 1/250 Sek., einen Leuchtrahmensucher, LC-Display, Selbstauslöser und ein Blitzsystem mit verschiedenen Funktionen. Beide Agfa Futura-2-Kameras werden als Set mit einem Agfacolor-Film

Futura 200-15, Batterie, Tasche und Trageschleife in einer Blechdose geliefert, die sich nach der Herausnahme der Kamera als APS-Archivbox nutzen lässt. Dazu wurde sie mit einem gestanzten Einleger für 30 APS-Filmcassetten versehen.

Mit einigen neuen Filmen mit Linse wird Agfa der derzeitigen Nachfrage nach Lifestyle-Kameras gerecht. Für



Die neue Agfa Futura auto-focus 2 (Bild ganz links) wird dem Handel in einem attraktiven Display angeboten (Bild links). Auch neue Agfa Einwegkameras sind zu haben (Bild unten).



den Verkauf im Winter besonders interessant die Agfa Le Box Freestyle, die speziell für die kalte Jahreszeit und den

Wintersport konzipiert wurde. Sie ist mit einem Farbnegativfilm Agfacolor HDC 400 mit 24+3 Aufnahmen bestückt und zeigt ein Wintermotiv, das auch lange nach dem Weihnachtsfest noch aktuell ist.



Joachim Seiffert stellte *imaging+foto-contact* auf der photokina die Neuheiten der Carl Braun Camera-Werk GmbH vor.

Nach oben hin ausgebaut hat die Carl Braun Camera Werk GmbH ihre Braun trend zoom Kamerapalette. Die neue Braun trend zoom 120-S ist eine vollautomatische Kleinbild-Kompakt-kamera, die mit einem 4-9/38-120 mm Objektiv, Infrarot-Autofocus mit Schärfespeicher und vollautomatischer Be-

lichtungssteuerung mit Verschlusszeiten von 1/4 bis 1/330 Sek. ausgestattet ist. Die Naheinstellgrenze beträgt im Normalbetrieb 65 Zentimeter, in der Super-Makro-Funktion 45 Zentimeter. Die Kamera ermöglicht Serien-, Step-zoom-, Intervall- und Panoramaaufnahmen sowie Mehrfachbelichtungen. Außerdem bietet sie Selbstauslöser und Doppelselbstauslöser. Manuelle Belichtungskorrektur ist im Bereich plus/minus drei Blendenstufen möglich.

Weitere Features sind Unendlich-Einstellung, Langzeitbelichtungen (eine Sekunde bis drei Minuten), automatische Energieabschaltung und Stativgewinde. Vielfältige Automatik- und motorisch gesteuerte Funktionen vereinfachen die Handhabung. Die Braun trend zoom 120-S ist auf Wunsch auch mit Datenrückwand lieferbar.



Braun trend zoom 120-S



Crayola CR100 von Concord

Mit einem breiten Sortiment traditioneller Kameras und Filmen mit Linse war die **Concord** Camera GmbH auf der photokina vertreten. Das Unternehmen stellte komplette neue Produktlinien mit aktualisiertem Design unter drei Markennamen vor: Zur „Crayola“-Reihe gehören 35 mm-

HAGEE

40 Jahre erfolgreich

IN

**RAHMEN, ALBEN,
ORDNUNGSSYSTEMEN,
PORTRAIT-TASCHEN,
ENDLOS-LEPORELLOS.**

Neue Produkt-Ideen in
anspruchsvoller Qualität
zu vernünftigen Preisen

Bitte Unterlagen anfordern:
HAGEE Goldammer GmbH
83230 Bernau, Postfach 11 46

Tel. 0 80 51 / 75 20 + 8 91 99,
Telefax 0 80 51 / 73 12



Fujifilm stellte drei neue Kameras für das Kleinbildsystem vor

Clear Shot 50AF, Clear Shot 10 Auto und DL 320 Zoom heißen die drei Kameramodelle, die bei **Fujifilm** seit der photokina das Sortiment der Kleinbildkameras ergänzen. Die beiden einfach zu bedienenden Clear Shot-Modelle zeichnen sich vor allem durch einen extra großen Sucher aus. Die Clear Shot 50AF besitzt einen Infrarot-Autofocus, während die Clear Shot 10 Auto mit einem Fixfokusobjektiv ausgestattet ist. Bei beiden Modellen gleich ist der Automatikblitz mit Rote-Augen-Reduktion. Das Familienmodell DL 320 Zoom verfügt unter anderem über ein 3,2fach-Zoomobjektiv (38-120 mm), Drop-in-Ladeautomatik, Multifunktions-Blitzgerät, Panoramafunktion, Dioptrienanpassung, automatische Einstellung der Filmempfindlichkeit und Autofocus mit Autofocusspeicher. Alle drei Modelle sollen ab Spätherbst auf dem deutschen Markt erhältlich sein. Unverbindliche Verkaufspreise: Clear Shot 50AF: 99 DM; Clear Shot 10 Auto: 79 DM; DL 320 Zoom: 349 DM.

Kameras sowie ein neues APS-Modell, und sogar das Format 110 ist hier noch vertreten. Auch die aktuellen Crayola Modelle fallen durch ihre typischen Farben Gelb und Grün ins Auge, mit denen sie eine extrem junge Käuferschicht ansprechen sollen.

„Apex“ ist eine Linie neuer APS- und 35 mm-Kameras, die von manuell einzustellenden Fixfocus-Kameras über Kameras mit Motorzoom-Objektiv bis



Apex A200 Auto von Concord

zu Einwegmodellen mit und ohne Blitzgerät reicht. Kameras der Apex Linie haben ein Gehäuse in den Farben Schwarzmetallic oder Silber. Sie werden im Set mit Kamera, Film und Bat-

AZ-Video
 Videoschnitt-Produktion-Videobedarf,
 digitale Umkopierung von S 8/N 8 oder
 16mm auf sämtliche Videoformate.
 Schnutenhausstr. 41, 45136 Essen
 Tel. 0201/267237, Fax 0201/256241

terien angeboten und wenden sich vor allem an Einsteiger in die Fotografie. Im unteren Preissegment bewegen sich auch die Kameras der „Le Clic“ Serie, die das Concord Programm abrunden. Auch hier stehen 24 mm-, 35 mm-, 110er- und Einwegmodelle zur Verfügung, die Concord in der neuen Trend-



Le Clic Einwegkamera von Concord

farbe Champagner und in weiteren aktuellen Modifarben anbietet. Sie sollen mit niedrigen Preisen eine junge, modebewußte Käuferschicht ansprechen und werden in Selbstbedienungsverpackungen ausgeliefert. Nicht alle Concord Kameras sind für den europäischen Markt vorgesehen.



Jenadvance JA 31 von Jenoptik

Mit gut einem Dutzend neuer APS- und 35 mm-Kameras mit den Produktnamen „Jenadvance“ und „Jencompact“ machte die **Jenoptik** Trading Europe GmbH aus Jena auf der photokina auf sich aufmerksam. Stellvertretend für alle stellen wir anschließend jeweils das Spitzenmodell in Kurzform vor: Die APS-Kamera Jenadvance JA 30 mrc besitzt ein 4-10,8/24-80mm Zoomobjektiv, das per aktivem Infrarot-Autofocus mit Schärfespeicher scharfe Aufnahmen ab einer Motiventfernung von 68 Zentimetern liefert. Die Belichtungsautomatik arbeitet mit Verschlusszeiten zwischen 1/3 und 1/400 Sek. Das integrierte Blitzgerät bietet fünf verschiedene Funktionen. Neben



Jencompact JC 32 von Jenoptik

den APS-Mindestfunktionen weist die Jenadvance JA 30 mrc auch die Möglichkeit auf, teilbelichtete Filme beliebig zu wechseln. Automatischer Filmtransport, automatische Einstellung der Filmempfindlichkeit, Mehrfachbelichtung, Unendlich- und Schnappschußmodus, Langzeitsynchronisation und Stativgewinde sind weitere Ausstattungsmerkmale. Die vollautomatische Kleinbildkamera Jencompact JC 43 besitzt ein Biotar Zoomobjektiv 4-10,7/38-145 mm und einen aktiven Infrarot-Autofocus. Sie liefert scharfe Bilder ab einer Motiventfernung von 70 Zentimetern. Auch dieses Modell verfügt über ein Multifunktionsblitzgerät. Weitere Charakteristika sind Step-Zoom- und Serienbildmodus sowie Landschafts- und Mehrfachbelichtungsfunktion. Ein Selbstauslöser ist ebenso vorhanden wie ein Stativgewinde. Motorische

Die Primax GmbH erweitert Sortiment

Die **Primax** GmbH hat anlässlich der photokina 98 ihr Sortiment im unteren Preissegment um ein Modell erweitert. Die 35 mm Fixfocus-Kamera Prymax BF 480 D besitzt als



Primax-Geschäftsführer Joachim Schuster.

drittes Modell mit einem extra großen Sucherfenster ein 5,6/30 mm Objektiv mit drei Linsenelementen. Die Kamera arbeitet mit einer Verschlusszeit von 1/125 Sekunde. Bei unzureichenden Lichtverhältnissen schaltet sich das eingebaute Blitzgerät automatisch zu. Die Reduzierung des Rotaugeneffektes funktioniert per Leuchtdiode. Motorischer Filmvor- und -rücktransport, manuell auslösbarer Filmrücktransport vor Filmende, automatisches DX-Filmerkennungssystem, Stativgewinde und Daten-Einblendungsmöglichkeit mit fünf Optionen sind weitere Ausstattungsmerkmale. Die Kamera wird komplett mit zwei Alkalibatterien, Prymax-Tragetasche, Trageschlaufe und Bedienungsanleitung in fünf Sprachen geliefert.

Filmtransport- und diverse Automatikfunktionen runden die Ausstattung dieses Kameramodells ab. Dem Anspruch, Kamerawinzlinge hoher Qualität zu produzieren, wurde die **Minox** GmbH zur photokina wieder mit der neuen Minox MX gerecht.

Fortsetzung auf Seite 68

Foto-Winter '98

Der Saisonprospekt!

ER IST DA!

Jetzt bestellen,

denn die Auflage ist

erfahrungsgemäß

schnell vergriffen!

Das kostenlose*
Werbemittel für den Fotohandel!

Foto-Winter '98



Eine Marktinformation
führender Fotohersteller



Feld für Ihren
FIRMENEINDRUCK

FALLS DIE DEM HEFT BELIEGENDE BESTELLKARTE VERGRIFFEN IST: BESTELLCOUPON!

Lieferung
nur solange
der Vorrat
reicht!

BESTELLCOUPON
bitte senden an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Foto-Winter '98
Postfach 12 29
40832 Ratingen

Hiermit bestelle(n) ich/wir zur kostenlosen Lieferung frei Haus
Exemplare (Verpackungseinheit 500 St.) des großen Werbemittels für
die Winter-Werbung:

Foto - Winter '98

Ich/wir wünsche(n) einen Firmeneindruck Ich/wir wünsche(n) eine eigene Preisliste

Ein individueller Firmeneindruck mit eigener Preisliste ist ab einer Bestellung von 1.000 Exemplaren gegen einen geringen Kostenanteil von nur DM 99,50 für die ersten 1.000 Exemplare und für nur DM 59,50 je weitere 1.000 Exemplare (zzgl. MwSt) möglich. Bestellungen von Preislisten für Prospekte ohne Eindruck-Auftrag können aus Rationalisierungsgründen nur zum gleichen Preis von DM 99,50 für 1.000 Exemplare und DM 59,50 für die weiteren 1.000 Exemplare abgewickelt werden.

Datum / Unterschrift

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

Absender/Firmenstempel

Lieferung erfolgt, solange der Vorrat reicht!

* individueller Firmeneindruck gegen Gebühr möglich.

Fortsetzung von Seite 66



Elisabeth Hofmann, stets freundliche Ansprechpartnerin für Presse-Vertreter, mit der neuen 35 mm-Kamera Minox GT-S.

Neben diesem Modell im Kleinbildformat stellte das Wetzlarer Unternehmen noch zwei Kleinbildkameras vor: die Minox GT-E und die Minox GT-S. Bei beiden Sucherkameras wurde auf technische Spielereien verzichtet und soviel Mechanik wie möglich eingesetzt. Das Ergebnis dieses Konzepts: freie Blendenwahl und ein extrem leiser Zentralverschluss. Beide Kameras sind mit einem Minoxar Objektiv 2,8/35 mm mit Mehrfachvergütung und integriertem Skylightfilter ausgerüstet und liefern



Kleinbildkameras Minox GT-E und Minox GT-S

ab einer Motiventfernung von 70 Zentimetern scharfe Bilder. Weiteres Ausstattungsmerkmal ist der Schnappschußmodus. Bei der Minox GT-S erfolgt die Einstellung der Filmeempfindlichkeit automatisch.

Passend zu den Kameras bietet Minox die auf diese Modelle abgestimmten Blitzgeräte Minox FC-E (für GT-E) und Minox FC-S (für GT-S) mit der Leitzahl 18 an.

Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten: Minox GT-E: 599 DM (mit Blitz FC-E: 749 DM); Minox GT-S: 649 DM (mit Blitz FC-S: 799 DM).

Nur 84 x 21 x 34 mm betragen die Abmessungen des neuen Kamerawinzlings Minox MX. Die Kamera arbeitet vollautomatisch. Fokussiert wird über einen Schieberegler an der Kameraoberseite im Bereich zwischen einem Meter und unendlich. Der Filmwechsel ist problemlos, da die Filmcassette einfach in das Filmfach auf der Rückseite eingelegt wird und sich das Zählwerk dabei automatisch auf Null einstellt.

Die unverbindliche Preisempfehlung für die Minox MX: 399 DM.



Neuer Kamerawinzling aus Wetzlar: Minox MX

Neue Modelle der Marken Exakta und Praktica gab es ebenfalls am Stand der Pentacon GmbH zu sehen. Auch hier aus Platzgründen lediglich ein Modell jeder Marke stellvertretend für alle anderen.

Zu den vier neuen Exakta Kameras gehört die Exakta Nova 700 AF. Positioniert hinter dem Spitzenmodell Exakta super zoom 120 AF bietet die APS-Kom-



Klaus Nickol, Prokurist der Pentacon GmbH, konnte sich über reges Interesse auf seinen des Handels freuen.

paktkamera ein 4,5/24 mm-Objektiv, ein eingebautes Elektronenblitzgerät mit verschiedenen Funktionen und Programmautomatik. Außerdem kann der Anwender auf die üblichen APS-Funktionen zurückgreifen (außer Mid Roll Change). Das Besondere an dieser Kamera ist die Möglichkeit, Daten von 30 gespeicherten Titeln in zwölf Spra-



APS-Kamera Exakta Nova 700

Sofortbildfotografie mit Spaß: Polaroid JoyCam

Als Pilotprojekt in Japan bereits auf dem Markt, in Europa zum ersten Mal auf der photokina zu sehen: Die kompakte (85 x 172 x 86 mm) und mit einem Gewicht von unter 300 Gramm besonders leichte Sofortbildkamera JoyCam von Polaroid. Der jüngste Sproß der Polaroid Kamerafamilie verarbeitet Vision Sofortbilder im Format 11,2 x 6,4 cm. Nach Druck auf den Auslöser zieht der Fotograf das Bild per Hand aus der Kamera, und der Film entwickelt sich bei Tageslicht. Die Kameraelektronik wird über die Batterie versorgt, die in den Film-pack mit zehn Bildern integriert ist. Die Polaroid JoyCam besitzt ein Fixfocus-Objektiv 14,5/93 mm und ei-

nen elektromagnetischen Verschluss. Die Fokussierung ist zwischen einem Meter und 2,50 Meter möglich. Die Kamera arbeitet, abhängig von der vorhandenen Lichtmenge, mit Verschlusszeiten zwischen 1/10 und 1/250 Sek., bei eingeschaltetem Blitz mit 1/500 Sek. Der helle, umgekehrte Galilei-Sucher erleichtert dem Anwender die Bildkomposition.



chen aufzuzeichnen. Die Exakta Nova 700 AF wird in einem silberfarbenen Metallgehäuse geliefert.

Das **Praktica** Programm wurde zur photokina um drei neue Kameramodelle erweitert. Dazu zählte auch die Kleinbildkamera Praktica zoom 70. Sie ist mit einem Zweifach-Zoomobjektiv 35-70 mm ausgestattet, verfügt über Autofocus mit Schärfespeicher, Programmverschuß und bietet die Möglichkeit für manuelle Belichtungs-korrektur. Multifunktionsblitz mit Langzeitsynchronisation, Selbstausröser und LC-Display sind weitere Kennzeichen. Auf Wunsch ist die Kamera auch mit Datenrückwand lieferbar.



Kleinbildkamera Praktica zoom 70

Nano 80 ist der Name der ersten APS-Kamera, die **Rollei** Fototechnic ins Programm genommen hat. Sie zeichnet sich vor allem durch ihr hochwertiges Motorzoomobjektiv Rollei Vario Apogon 4-10,8/28-80 mm HFT und ihren elektronisch gesteuerten Pro-



Die erste APS-Kamera von Rollei: Rollei Nano 80.

grammverschuß mit einer kürzesten Belichtungszeit von 1/400 Sek. aus. Dank aktivem Infrarot-Autofocus sind scharfe Aufnahmen ab einer Motiventfernung von 68 Zentimetern möglich. Einstellung der Filmempfindlichkeit und Filmtransport vorwärts und rückwärts funktionieren automatisch. Die Rollei Prego Nano 80 bietet alle APS-Funktionen inklusive der Möglichkeit, teilbelichtete Filme zu wechseln. Ein eingebauter Blitz mit mehreren Funktionen, Selbstausröser sowie eine drahtlose Fernbedienung runden die Ausstattung ab.

Erweitert hat Rollei zur photokina auch die Prego Reihe, und zwar um das Modell Rollei Prego 70. Auch diese vollautomatische Kleinbild-Kompaktkamera mit Metallgehäuse besitzt ein hochwertiges Objektiv Rollei VarioApogon 4,5-8,5/35-70 mm HFT, ein aktives Infrarot-Autofocussystem für scharfe Fotos ab einer Nahaufnahmegrenze von 50 Zentimetern und eine Programmautomatik mit einer kürzesten Verschußzeit von ebenfalls 1/400 Sek. Zur

weiteren Ausstattung gehören die Makrofunktion für Aufnahmen im Entfernungsbereich 55 bis 100 Zentimeter, manuelle Belichtungskorrektur plus-minus drei Lichtwerte in halben Blen-

Umsatz-Probleme?
 Vielleicht liegt es an Ihrer Warenpräsentation!

Wir helfen Ihnen!
 Fordern Sie sofort den 430seitigen Farbkatalog mit Ideen und Dekorationsmaterial für erfolgreiche Schaufenster- und Verkaufsräumgestaltung an: **gratis**

☎ 07131/406444 FAX 406439

woerner
 ...perfekt präsentiert!

H. Woerner GmbH, Internationale Schaufenster
 Postfach 1354, 74788 Leingarten bei Reilbronn

denstufen, Einzel- und Doppelselbstausröser, Intervallaufnahmen und Unendlich-Einstellung, Filmeinfädeln, Filmtransport und Einstellung der Filmempfindlichkeit geschehen per

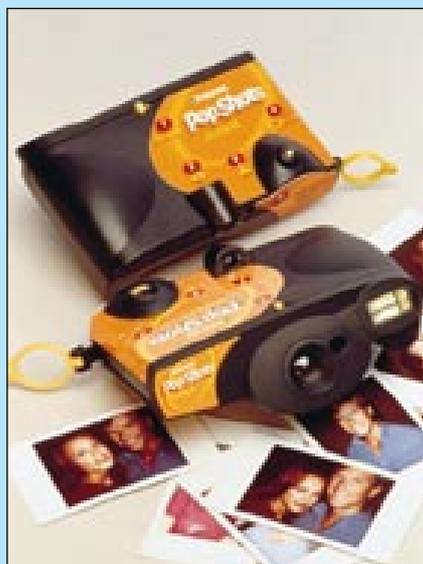


Rollei Prego 70

Polaroid stellt die erste Sofortbild-Einwegkamera vor: Polaroid PopShots

Eine Weltpremiere gab es mit der kinderleicht zu bedienenden Sofortbild-Einwegkamera PopShots auf dem photokina-Stand von **Polaroid** zu feiern. Die Kamera, die mit zehn Polaroid Sofortbildern ausgeliefert wird, wurde für den spontanen Einsatz und höchste Mobilität konzipiert und setzt die Polaroid Botschaft „Live for the Moment“ konsequent um.

Die PopShots zeichnet sich durch ein kompaktes, ergonomisches und modern ausgefallenes Design aus. Um mit der Kamera zu fotografieren, werden der gelbe Schalter auf Innen- oder Außenaufnahmen gestellt, das Motiv anvisiert und der Auslöser gedrückt. Anschließend kann der Fotograf das be-



lichtete Bild im Format 11,2 x 6,4 cm an einem Ring an der Seite der Kamera herausziehen. Die PopShots ist mit einem integrierten Blitz ausgestattet und wird werksseitig mit zehn Polaroid Sofortbildern bestückt. Ihre Belichtungselektronik sorgt für scharfe und ausgewogen belichtete Aufnahmen. Die Kamera wiegt 250 Gramm und mißt 150 x 120 x 70 mm. Obwohl es sich um eine Einwegkamera handelt, wurde die Kamera so konstruiert, daß sie zu 100 Prozent wiederverwertbar ist. In Europa fördert das Unternehmen das Recycling der Kamera durch Unterstützung des Unaid's-Hilfswerks, das einen Euro pro zurückgegebener Kamera erhält.

Automatik. Als Rollei Prego 70 QD bietet Rollei die Kamera auch mit Datenrückwand an.

Vega 70D, Fino 40S, Fino 60S, Fino 105XL, Fino 145S und Rocas 300 sind die Kameramodelle, die **Samsung** auf der photokina vorstellen konnte. Vorgestellt werden soll an dieser Stelle die 35 mm-Kamera Fino 105XL mit



Kleinbild-Kompaktkamera in ungewöhnlichem Design: Samsung Fino 145XL.

ihrem Dreifach-Zoomobjektiv 4,6-11,8/38-105 mm. Sie besitzt ein aktives Autofocussystem für scharfe Aufnahmen ab einem Meter Motivabstand. Die Programmautomatik arbeitet mit Verschlusszeiten von 1/3 bis 1/250 Sek. Kreative Möglichkeiten bieten sich dem Fotografen mit Porträt-, Step-Zoom-, Mehrfachbelichtungs-, Intervall-, Langzeitbelichtungs- und Unendlich-Funktion. Weiterhin verfügt die Samsung Fino 145 XL über ein integriertes Blitzgerät, Einzel- und Doppelselbstauslöser, Dioptrienausgleich und automatische Abschaltung nach drei Minuten. Darüber hinaus vereinfachen zahlreiche Automatikfunktionen die Handhabung. Die Kamera hat die Abmessungen 123 x 70 x 43 mm. Sie wiegt 210 Gramm ohne Batterie.

Eine Spiegelreflexkamera im unteren Preissegment (empfohlener Verkaufspreis Gehäuse: 329 DM) gehört zu den Kameraneuheiten bei **Soligor**. Zur Ausstattung der Soligor SR-300 X MD zählen ein quartzgesteuerter Verschluss 1/1000 - 4 Sek., Zeitautomatik,



Spiegelreflexkamera Soligor SR-300 X MD

manuelles Nachführsystem, mittenbetonte Integralmessung und Meßwertspeicher. Zahlreiche Suchereindrückungen (unter anderem gewählte Blende, Unter- und Überbelichtung, Blitzbereitschaft) erleichtern das Arbeiten. Die Blitzsynchronzeit beträgt 1/60 Sek. oder länger und stellt sich automatisch ein. Der Filmtransport erfolgt manuell oder mit dem als Zubehör lieferbaren Power Winder. Weiterhin bietet die Kamera Selbstauslöser und Einstellung der Filmeempfindlichkeiten von ISO 12 bis ISO 3.200. Angeschlossen werden können MF-Objektive mit Minolta MD-Bajonett. Passend zur Kamera gibt es das Standardobjektiv MF 1,8/50 mm und das Zoomobjektiv MF 3,9-4,8/28-70 mm.

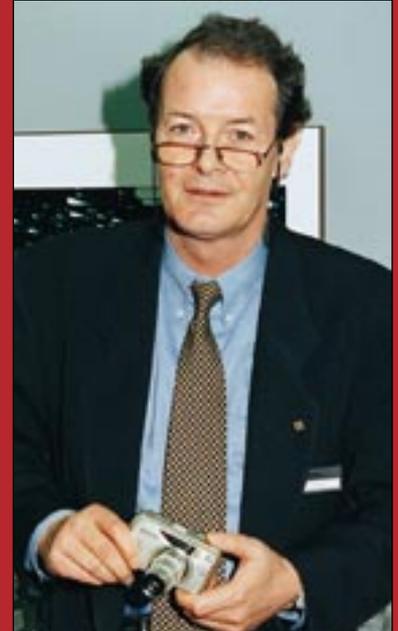
Vier neue Kleinbild- (Vito 60, Vito 70 C, Vito 112, Vito 145) und zwei neue APS-



Bild oben: Voigtländer-Verkaufsleiter Jürgen Sprung konnte auf der photokina eine ganze Palette neuer Produkte vorstellen. Bild unten: Die neue Voigtländer virtus Z3.



Kameras (virtus Z2, virtus Z3) gab es am photokina-Stand von **Voigtländer** zu begutachten. Bemerkenswert bei den neuen Produkten: Auf alle Kameras, die in Deutschland exklusiv den Mitgliedern der Händlergruppen Ringfoto und Plusfoto zur Verfügung stehen, gewährt der Hersteller drei Jahre Garantie. Wir kommen in ifc 12/98 auf die Voigtländer-Palette zurück. hepä



Yashica-Presseschef Leo Stejskal mit der neuen Yashica Zoomate 140.

Kompakte Yashica zoomt bis 140 mm

Als eine der kleinsten und leichtesten Kleinbildkompaktkameras mit einem Zoomobjektiv bis 140 mm hat **Yashica** die Zoomate 140 vorgestellt. Sie mißt 111 x 62 x 46 mm und wiegt 195 Gramm. Die Kamera verfügt über ein 6,2-11,4/38-140 mm-Objektiv, das ab einer Motiventfernung von 90 Zentimetern eingesetzt werden kann. Für Schärfe sorgt ein passives Fünf-Punkt-Autofocussystem mit 825 Einstellstufen, Unendlich-Funktion und Schärfespeicher. Multifunktions-Blitzgerät, Selbstauslöser, Stativgewinde und Kamerarückwand mit Filmsichtfenster sind weitere Kennzeichen der Yashica Zoomate 140. Die Filmeempfindlichkeit wird bei Filmen mit ISO 100, 200, 400 oder 800 automatisch eingestellt, der Filmtransport funktioniert ebenfalls automatisch.



Rollei Neuheiten auf der photokina

Breites Spektrum

Bereits im Vorfeld der photokina begann bei Rollei der Neuheiten-Reigen. Mit der X-Act2 und den professionellen Digitalkameras der d-Serie (siehe auch *imaging +foto-contact* 10/98) unterstrich das traditionsreiche Braunschweiger Unternehmen einmal mehr seine Kompetenz im Profisektor. In Köln ging die Neuheitenvorstellung in die zweite Runde.

Vier hochwertige Zeiss Objektiv
ergänzen das
Rollei 6000-System.



Auch auf der photokina bildete der Profibereich den Mittelpunkt. Objektiv für das Mittelformat und Überblendprojektoren standen ebenso im Publikumsinteresse wie die KB-Kompaktkamera Prego 70 und die APS Kamera Nano 80, doch zu den beiden Kameras mehr an anderer Stelle in dieser Ausgabe.

Neue Zeiss Objektiv für das Rollei 6000-System

Das Rollei Objektivprogramm wird durch vier neue bzw. überarbeitete Carl-Zeiss-Objektive sowie drei preiswerte Rollei EL-Objektive ergänzt.

• **Zeiss Distagon 4/40 mm FLE HFT PQ**
Das neue Weitwinkelobjektiv ist optisch baugleich mit der bisherigen Version.

Über einen Adapterring, der gleichzeitig die Funktion einer kurzen Gegenlichtblende hat, lassen sich 93 mm Einlegefilter adaptieren.

• **Zeiss Distagon 4/50 mm FLE HFT PQ**
Die moderne optische Konstruktion wird durch Floating Elements unterstützt. Das Objektiv zeichnet sich durch eine hohe Abbildungsleistung bis in den Nahbereich sowie eine gleichmäßige Bildfeldausleuchtung aus.

• **Zeiss Planar 2/110 mm HFT PQ**
Dieses lichtstarke Porträt- und Reportageobjektiv ist neu im Rollei Programm. Die Stärken des Objektivs liegen in der geringen Verzeichnung und der hohen Abbildungsqualität selbst bei offener Blende und im Nahbereich. Dar-

über hinaus erleichtert die hohe Anfangsöffnung die Scharfeinstellung.

• **Zeiss Tele-Apotessar 8/500 HFT PQS**
Dieses Objektiv wurde vollständig überarbeitet und ist dank der Tessar-Bauweise überraschend leicht. Eine exakte Scharfeinstellung wird durch die Innenfocussierung ermöglicht. Aufgrund der apochromatischen Korrektur bietet das Objektiv eine hervorragende Abbildungsleistung.

Preiswerter Einstieg

Einen preiswerten Ein- und Umstieg ins Mittelformat bietet die EL-Objektivreihe mit den Typen Distagon 2,0/50 mm HFT, Planar 2,8/50 mm HFT und Sonnar 4,0/150 mm HFT. Aus Kostengründen wurde auf das kostenintensive



Filterbajonett verzichtet; stattdessen gibt es Filter-Schraubgewinde. Die Gegenlichtblende wird über ein Außenbajonett befestigt. Außerdem wurde auf die Blendenanzeige verzichtet.

Rollei Objektiv – Technische Daten

Zeiss Objektivreihe Modellbezeichnung	Blendenbereich	Verschlusszeiten (s)	Bildwinkel diag./horiz.	Linsen/ Glieder	Entfernung ab	Länge x Ø / Gewicht
Distagon 4/40mm FLE HFT PQ	4-32	30-1/500	88°/69°	11/10	0,5 m	90 x 90 mm 1.090 Gramm
Distagon 4/50 mm FLE HFT PQ	4-32	30-1/500	75°/57°	9/8	0,5 m	95 x 82 mm 880 Gramm
Planar 2,0/100 mm HFT PQ (neu)	2-32	30-1/500	39°/28°	7/6	0,8 m	95 x 104 mm 1.295 Gramm
Apotessar 8/500 mm HFT PQS	8-64	30-1/1000	9°/6,5°	5/3	8,5 m	329 x 90 mm 1.995 Gramm
EL-Objektivreihe						
Distagon 5/50 mm HFT EL	4-32	30-1/500	75°/58°	7/7	0,5 m	96 x 81,5 mm 840 Gramm
Planar 2,8/80 mm HFT EL	2,8-22	30-1/500	52°/38°	7/5	0,9 m	63 x 81,5 mm 590 Gramm
Sonnar 4/150 mm HFT EL	4-32	30-1/500	29°/21°	5/3	1,4 m	102 x 81,5 mm 890 Gramm

Überblendprojektoren jetzt als Familie

Rollei, Erfinder der Überblendprojektion mit einem Projektor und aus einem Magazin, stellt auf der photokina eine neue, weiterentwickelte Modellreihe vor. Äußerliches Unterscheidungsmerkmal: die silberne Gehäusefarbe. Entsprechend dem Anspruchsniveau kann ab sofort zwischen drei Modellen gewählt werden. Alle Projektoren sind mit der komfortablen Rolle-Überblendtechnik ausgestattet, das heißt: zwei Projektions-systeme in einem Gerät. Die neuen Projektoren repräsentieren den neuesten Stand der Projektionstechnik und zeichnen sich durch folgende Merkmale aus: Greifer, Magazintransport und Focussierung werden unabhängig voneinander über einen Mikroprozessor gesteuert. Jeder Projektionskanal hat ein eigenes Autofocussystem, das bereits vor dem Überblendvorgang scharfstellt. Der Ablauf der Überblend- und Diastandzeit erfolgt mikroprozessorgesteuert.



Das Flaggschiff für professionelle Überblendung: Rolleivision twin MSC 330P.

Rolleivision twin MSC 310

Bei diesem Einstiegsmodell in die faszinierende Welt der Überblendprojektion können zusätzlich zur werkseitig eingestellten Überblendzeit von 2 Sekunden an der herausnehmbaren Fernbedienung 0, 1/3/6 Sekunden eingestellt werden. Außerdem ist es mit einer Lampensparschaltung ausgestattet.

Rolleivision twin MSC 320S

Die fortschrittliche Speichertechnik in Verbindung mit wechselbaren Programmspeicher-Chips (Module) sorgt gegenüber dem MSC 310 für zusätzlichen Projektionskomfort. Darüber hinaus verfügt der MSC 320S über eine 8polige RC-Steuerbuchse für Tonband,

Master/Slave-Betrieb und Kabelfernbedienung. Zur Serienausstattung gehören außerdem zwei Schneider AV-Xenotar 2,4/90 mm HFT Hochleistungsobjektive.

Rolleivision twin MSC 330P

Neben der manuellen Projektion und der Echtzeit-Programmierung ermöglicht das professionelle Spitzenmodell eine freie Ablaufprogrammierung über eine 10er-Tastatur am Projektor oder über eine Verbindung zum PC.

Weitere Zusatzfunktionen:

- Programmieren der Dias in beliebiger Reihenfolge mit variablen Überblend- und Diastandzeiten, Einblendungen und Effekten.
- Direktwahl und Projektion jedes

Einzeldias aus dem Magazin in manuellem sowie im Automatikbetrieb.

- Überblendzeiten zwischen 0,1 und 25 Sekunden, Diastandzeiten zwischen 4 und 600 Sekunden programmierbar.
- Effektprogramm, wie Blinken, Flashes, Schaukeln, Einblenden und Sandwich für die kreative Gestaltung.
- Infrarot-Fernbedienung mit integriertem Laserpointer.
- Lampenhelligkeit stufenlos zwischen 50% und 100% einstellbar.
- Lampenschnellwechsel über vierfach bestückten Lampeneinschub.
- Einsatzerweiterung über Endlos- und Stereoprojektion sowie Master/Slave-Betrieb mit zweitem MSC-Modell.
- PC-Anschluß für Computer-Programmierung und -Steuerung.

Rollei Geschäftsführer Dr. Hans D. Zettel: Schnelle Innovationen

Eine positive Bilanz seiner ersten neun Monate als Rollei Geschäftsführer zog auf der photokina Dr. Hans D. Zettel in einem Gespräch mit *imaging+foto-contact*. Insbesondere die Innovationsgeschwindigkeit sei in den vergangenen Monaten spürbar gesteigert worden. Neben der spektakulären Kameraneuheit X-Act (s. *imaging+foto-contact* 10/98, S. 162) und den hochwertigen Spiegelreflex-Digitalkameras habe Rollei eine ganze Reihe weiterer Neuheiten entwickelt. „In Zusammenarbeit mit Carl Zeiss konnten wir in nur vier Monaten vier neue Objektive für das Rollei 6000 System entwickeln“, betonte Dr. Zettel. „Zusammen mit den drei preiswerten EL-Objektiven und den neuen Projek-



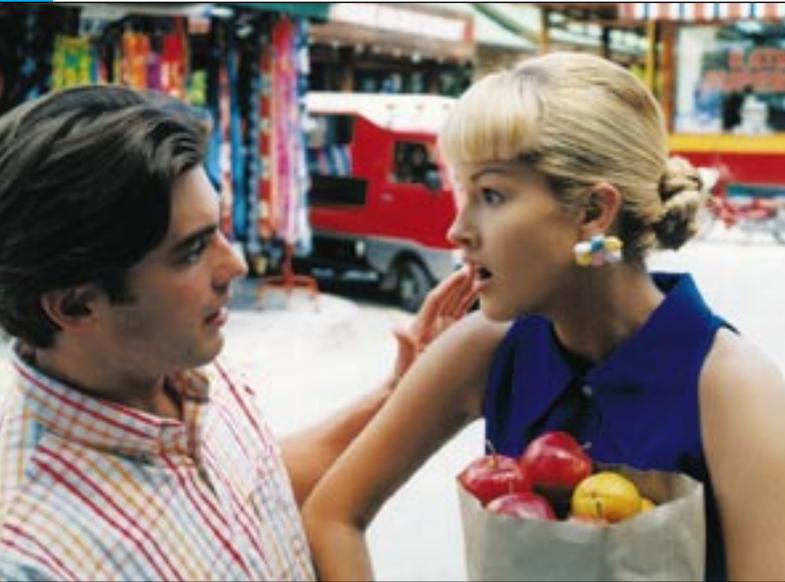
toren ist das eine beeindruckende Bilanz, die durch großen Einsatz unserer Mitarbeiter möglich wurde.“

Im Mittelformatbereich will

Rollei in Zukunft seine Aktivitäten fortsetzen, den Fotohandel bei der Vermarktung dieser anspruchsvollen Kamerasysteme zu unterstützen. Soeben ging eine Serie von 16 Workshops zu Ende, an denen insgesamt rund 1.500 Anwender von Rollei Mittelformat-Kameras teilge-

nommen haben. Zur weiteren Intensivierung der Kunden- und Händlerbetreuung ist, so Zettel, ein Trainingsstudio in Deutschland geplant.

Keine dramatischen Auswirkungen erwartet der Rollei Geschäftsführer von der derzeitigen Umstrukturierung bei der Muttergesellschaft Samsung. „Foto ist für Samsung ein wichtiger Markenträger.“ Eine Aufgabe des Kamerageschäftes sei darum von dem koreanischen Unternehmen nicht zu erwarten. Was Rollei angehe, so bestehe mit den koreanischen Partnern Einigkeit, die Eigenständigkeit der deutschen Traditionsmarke zu wahren und sie weiterhin getrennt von Samsung zu positionieren.



Beispielfotos mit den neuen Konica Filmen. Bild links zeigt eine Aufnahme mit dem Centuria 100, Bild rechts wurde mit dem Highspeed-Film Centuria 800 aufgenommen.



Die neuen Centuria Filme von Konica.

Mit Centuria in ein neues Jahrtausend

Konica hat auf der photokina eine neue Familie von Farb-negativfilmen vorgestellt. Sie trägt den Namen Centuria und besteht aus vier Mitgliedern.

Der Centuria 100 (ISO 100/21°) zeichnet sich durch eine exzellente Gesamtbildqualität aus und eignet sich vor allem für Anwendungen mit verschiedenen Belichtungsbedingungen bei Außenaufnahmen. Der Centuria 200 (ISO 200/24°) ist ein Standardfilm mit besonderer Farbwiedergabe und Schärfe. Der Centuria 400 (ISO 400/27°) liefert trotz seiner hohen Empfindlichkeit eine hervorragende Farbwiedergabe sowohl bei Innen- als auch bei Außenaufnahmen. Als besonders außergewöhnlich bezeichnet Konica den Centuria 800, den ersten Film des japanischen Herstellers mit der Empfindlichkeit ISO 800/30°. Er soll Fotografen neue Möglichkeiten für kreative Fotos eröffnen, „denn“, so Konica in einer Pressemitteilung, „neben seiner besonders hohen Empfindlichkeit zeichnet er sich durch einen breiten Belichtungsspielraum,

besonders feines Korn und hohe Schärfe aus“.

Die Centuria-Filme basieren auf der Entwicklung neuer Technologien. Diese heißen Centuria Crystal, Centuria Kuppler und Centuria DIR Kuppler.

- **Centuria Crystal:** Die Centuria Filme besitzen dieselbe Empfindlichkeit wie die Filme der bekannten Konica VX Reihe, weisen jedoch ein um dreißig Prozent feineres Korn auf. Dieses neuartige Korn ist hochempfindlich, extrem fein und besonders stabil. Die neue Centuria Crystal Technologie reduziert Ungleichmäßigkeiten bei der Kornbildung auf ein Minimum und verbessert erheblich die Stabilität.

- **Centuria Kuppler:** Der neue Centuria Kuppler besitzt nach Angaben des Herstellers den optimalen Molekularaufbau und eine doppelte Reaktionsaktivität im Vergleich zur VX Filmreihe. Damit werden Empfindlichkeit und Stabilität erhöht. Gleichzeitig sorgt dieser hinsichtlich der Qualität der Kuppler besonders beachtete Molekularaufbau für eine erheblich größere

Konica stellt neue Farbnegativfilmfamilie vor

Beständigkeit des Materials sowohl vor als auch nach der Belichtung. Darüber hinaus werden dank der hohen Stabilität des Centuria Kupplers formaldehydhaltige Stabilisatoren während des Entwicklungsprozesses überflüssig.

- Centuria DIR Kuppler: Der Centuria DIR Kuppler beinhaltet eine neue Technologie zur Diffusionskontrolle während des Entwicklungsprozesses durch Führung des Entwicklungshemmstoffes in die optimale Richtung. Gleichzeitig werden Zwischen- und Kantenbildefekte kontrolliert. Das führt zu einer schärferen Abbildung mit lebendigeren Farben. Die Kombination dieser Fortschritte führte zu den folgenden Merkmalen des neuen Filmmaterials.

1 Natürliche Farbwiedergabe: Mit den Centuria Filmen kann bei Mischlicht und komplexen Belichtungsbedingungen einschließlich starken Gegenlichtes, Leuchtstoffröhren und Elektronenblitz eine natürliche Farbwiedergabe erzielt werden.

2 Feines Korn, hohe Schärfe: Die neu entwickelten Centuria Technologien liefern ein besonders feines Korn,

Erster ISO-800-

Film von Konica



eine weiche Abstufung und hohe Schärfe für alle verschiedenen Filmeigenschaften der Serie.

3 Lange Lebensdauer und hohe Stabilität: Das neue Material des Centuria Films besitzt eine größere Beständigkeit sowohl im Schaufenster des Fotogeschäftes als auch nach der Entwicklung. Gleichzeitig zeichnet es sich durch besondere Stabilität unter den verschiedensten Belichtungsbedingungen aus.

4 Besondere Umweltverträglichkeit: Seit Beginn der Produktentwicklung für das neue Filmmaterial war seine Umweltverträglichkeit einer der wichtigsten Aspekte für den Centuria. Die neue Technologie ermöglichte, bei der Filmentwicklung in Großlaboren auf formaldehydhaltige Stabilisatoren verzichten zu können.

Die Kompetenz focussieren

imaging+foto-contact hatte Gelegenheit, mit dem Präsidenten und Chief Executive Officer der Konica Corporation, Tomiji Uematsu, ein Gespräch über die Strategien des Unternehmens zu führen.

imaging+foto-contact: Die digitale Fotografie ist ein großes Thema auf dieser photokina. Im Mittelpunkt bei Konica stehen allerdings die neuen Colornegativ-Filme der Centuria-Serie. Wird das kommende Jahrtausend für Konica digital oder konventionell?

Tomiji Uematsu: Konica ist, wie Sie wissen, in beiden Welten zu Hause. Neben den neuen Colornegativ-Filmen der Centuria Familie zeigen wir mit dem digitalen Minilab QD-21 hier auf der photokina ein bahnbrechendes Produkt, das die konventionelle Fotografie mit den Vorteilen der digitalen Bildverarbeitung verbindet, und sind auch im Markt für Digitalkameras mit unserer Q-M100V präsent. Ob das kommende Jahrtausend für die Fotografie und für Konica digital oder konventionell wird, entscheiden nicht wir, sondern unsere Kunden. Die werden sich nicht für digitale oder konventionelle Produkte entscheiden, sondern für solche, die ihnen die meisten Vorteile bringen.

imaging+foto-contact: Glauben Sie, daß es hier weltweit Unterschiede geben wird, z. B. in der Geschwindigkeit der Durchsetzung digitaler Technologien in den Industrieländern einerseits und den sich entwickelnden Märkten andererseits?

Tomiji Uematsu: Zur Zeit erscheint die Silberhalogenid-Fotografie als die einfachste und preiswerteste Technik, um Bilder in hoher Qualität herzustellen. Natürlich hängt der Übergang zu digitalen Technologien auch stark mit der Kaufkraft der Verbraucher zusammen. Diese ist in den Industrieländern höher als in den sich

entwickelnden Ländern. Konica beobachtet die einzelnen Märkte sehr intensiv und stellt sich auf die jeweils unterschiedlichen Gegebenheiten ein. Darum werden wir in den verschiedenen Regionen jeweils die Produkte anbieten, die die Kunden von uns verlangen.

imaging+foto-contact: Ihrer neuen Familie von vier Centuria Filmen steht bisher ein einziger APS Film entgegen. Wie schätzen Sie die Bedeutung des Advanced Photo Systems inzwischen ein?

Tomiji Uematsu: Konica war nach der Einführung des Advanced Photo Systems sofort mit einem entsprechenden Film auf dem Markt. Wie Sie wissen, hat sich das neue System nicht so schnell

Interview mit Tomiji Uematsu, President and Chief Executive Officer der Konica Corporation

durchgesetzt, wie es die Systementwickler erwartet haben. Auch hier gilt: Nicht die Hersteller, sondern die Verbraucher werden entscheiden, ob und wie schnell sich das Advanced Photo System durchsetzt. Wenn die Nachfrage nach APS Filmen steigt, werden wir unsere Produktpalette sicher an die Anforderungen der Verbraucher anpassen.

imaging+foto-contact: Sie haben Ihr digitales Minilab QD 21 erwähnt, mit dem Konica bereits auf der PMA eine Weltneuheit vorgestellt hat. Einige Ihrer Wettbewerber, die jetzt ähnliche Geräte vorstellen, kündigen dazu auch eine Palette von Dienstleistungen an, die z. B. über eigene Labors angeboten werden. Wird sich auch Konica vom Hersteller zum Dienstleistungsunternehmen entwickeln?

Tomiji Uematsu: Die Vielfalt der Mög-



Tomiji Uematsu stellte auf einer Pressekonferenz auf der photokina einige der Konica Neuheiten vor.

lichkeiten, die die Digitaltechnik bei der Bildverarbeitung bietet, hängt, wie Sie richtig bemerken, nicht nur von den Geräten selbst ab, sondern auch von der Software. Konica hat mit dem QD-21 nicht nur eine Maschine entwickelt, sondern ein ganzes Konzept, das ein breites Angebot von Bilddienstleistungen bei einfacher Bedienung ermöglicht. Bei der Entwicklung weiterer Dienstleistungen, z. B. über das Internet, lassen wir uns von den Reaktionen des Marktes leiten. So haben unsere Kunden bei Präsentation des QD 21 zahlreiche Ideen für die Anwendung dieses Gerätes entwickelt, die über das hinausgehen, was wir zunächst geplant hatten. Diese Ideen wollen wir natürlich realisieren, und wir werden auch in den Märkten, wo Imaging-Dienstleistungen über das Internet an Bedeutung gewinnen, auf eine entsprechende Nachfrage positiv reagieren.

imaging+foto-contact: Mit einem Jahresumsatz von rund 580 Mrd. Yen ist Konica im Vergleich zu einigen Wettbewerbern ein relativ kleines Unternehmen. Wie stellen Sie sicher, daß Sie trotzdem am Markt bestehen können?

Tomiji Uematsu: Unternehmensgröße allein ist nicht notwendigerweise ein Vorteil. Märkte und Technologien ändern sich heute in atemberaubendem Tempo. Darum ist Geschwindigkeit ein Schlüsselwort für erfolgreiches Management. In einem Unternehmen, das sich auf den Bereich konzentriert, wo es wirklich Kompetenz hat, können Entscheidungen sehr viel schneller und zielgenauer getroffen werden als in weitverzweigten Großkonzernen. Darum sehen wir die überschaubare Un-

ternehmensgröße der Konica Corporation nicht als Nachteil am Markt an.

imaging+foto-contact: Dennoch können einige Ihrer Wettbewerber mit Werbebudgets aufwarten, die weit über Ihren Möglichkeiten liegen. Wie stellen Sie sicher, daß Sie sichtbar bleiben?

Tomiji Uematsu: Wie ich es schon gesagt habe: durch genaue Focussierung unserer Kompetenz. Wir stellen spezielle Produkte für spezielle Marktsegmente her. Dieses Know-how focussieren wir auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden und können so die Vorteile unserer Produkte zielgerichtet kommunizieren.

imaging+foto-contact: Sie haben eben gesagt, Geschwindigkeit sei ein Schlüsselwort für erfolgreiches Management. Ein anderes, so wird häufig bemerkt, ist Globalisierung. Gilt das auch für Konica?

Tomiji Uematsu: Hinter dem Begriff Globalisierung steckt die Erkenntnis, daß durch den Fortschritt der Kommunikationstechnologie und der Verkehrsmittel in vielerlei Hinsicht von Einer Welt gesprochen werden kann. Darauf stellt sich auch Konica ein, z. B. durch die intensive Kommunikation der regionalen Managementgruppen untereinander. Auch in der Struktur unseres Unternehmens schaffen wir dafür zur Zeit die Voraussetzungen. So werden wir uns an das amerikanische



Tomiji Uematsu, President and Chief Executive Officer der Konica Corporation.

Buchführungssystem, das weltweit an Verbindlichkeit gewinnt, anpassen und planen für die ersten Jahre des nächsten Jahrtausends die Umstellung auf konsolidierte Bilanzierung.

imaging+foto-contact: Auch Europa ändert sich zur Zeit dramatisch durch die Einführung des Euro. Wie stellt sich Konica darauf ein?

Tomiji Uematsu: Wir treffen natürlich die notwendigen organisatorischen Vorbereitungen. Der Euro wird für Europa eine große Veränderung bringen, wobei sich die Experten uneinig sind, ob die Vorteile oder die Nachteile überwiegen werden. Grundsätzlich wird der Warenaustausch zwischen verschiedenen Ländern durch eine einheitliche Währung wesentlich vereinfacht.

imaging+foto-contact: Konica erzielt einen wesentlichen Teil seiner Umsätze in Asien. Inwieweit sind Sie von der dortigen Wirtschaftskrise betroffen?

Tomiji Uematsu: Wir haben in den vergangenen Jahren von der starken Nachfrage in den prosperierenden asiatischen Ländern profitiert und müssen jetzt natürlich durch die schlimme Wirtschaftskrise Nachteile in Kauf nehmen. Dabei muß man allerdings berücksichtigen, daß es innerhalb dieser Region durchaus Unterschiede gibt. Indonesien z. B. ist ein extrem instabiles Land mit hohem Risiko geworden, ebenso wie Thailand. Glücklicherweise sind die Staaten, in denen wir einen hohen Marktanteil haben, nicht so sehr von der Krise betroffen. Wir glauben, daß die Talsohle in absehbarer Zeit durchschritten sein wird, auch wenn wir nicht wissen, wann genau mit einer spürbaren Erholung zu rechnen sein wird.

imaging+foto-contact: Sehen Sie, wie viele Ihrer Wettbewerber, auch China als einen wichtigen Zukunftsmarkt an? Planen Sie dort die Errichtung von Produktionsstätten?

Tomiji Uematsu: Konica hat sich schon seit langem auf die interessante Entwicklung in China eingestellt. Wir produzieren in Joint Ventures dort Kameras und Objektive. Zur Produktion von Filmen und Papieren in China haben wir zur Zeit keine Pläne, weil wir in unseren existierenden Fabriken in Japan genügend Kapazität haben.

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

Internationales APS Fachseminar



photokina

Köln 1998
16.-21. September

Kodak



MINOLTA

FUJIFILM

Canon

Nikon

AGFA



W. König
etman Kodak Co

N. Boshüsen
Canon

F. Hujer
Agfa Gevaert

L. Vonhaus
Minolta

N. Hofmann
Nikon

F. Wagner
Fuji Film

Steigende Marktanteile des Advanced Photo Systems bieten große Chancen für die ganze Fotobranche

✓ Wachstumspotential

✓ Entscheidende Vorteile für den Fotohandel

✓ Immer attraktivere Kameras und Filme

✓ Mehr Wertschöpfung im Bildergeschäft

✓ Brücke zur digitalen Welt

✓ Hohe Kundenzufriedenheit

✓ Verkaufspraxis beweist: APS Aktionen im Fotohandel zahlen sich aus

Interessante neue Kameras, wichtige Film-Innovationen, darunter ein Schwarz-Weiß- und ein Diafilm, APS Scanner für die PC Umgebung und produktive Fotofinishing-Geräte für Großlabors und Minilabs – auf der photokina setzte das Advanced Photo System seinen Weg ins fotografische Establishment fort. Zwei Jahre nach dem bekanntlich nicht

ganz unproblematischen APS Start eröffnete ein internationales Fachseminar auf der photokina – gesponsert von Agfa-Gevaert, Canon, Fujifilm, Kodak, Minolta und Nikon – zudem Perspektiven, wie Hersteller und Fotohandel gemeinsam das Advanced Photo System nutzen können, um publikumswirksame Impulse für den Fotomarkt zu setzen.



Agfas neue Einsteiger-Kameras für das Advanced Photo System, die Agfa Futura fixfocus 2 und die Agfa Futura autofocus 2, werden für unter 100 DM angeboten und kommen in einer praktischen Blechdose daher, die gleichzeitig auch Archivbox ist.



Branche im Dialog

Die in erster Linie an den Fotohandel gerichtete Veranstaltung sollte nicht nur wichtige Informationen rund um das Thema Advanced Photo System vermitteln. Ein besonderer Schwerpunkt lag auf den Möglichkeiten der Vermarktung des Systems und dem hohen Potential, das es für die Steigerung der Wertschöpfung im Fotohandel bietet. Dabei wurde deutlich, daß der Fotohandel auch in Zukunft mit der kontinuierlichen Unterstützung der Hersteller rechnen kann, die mit neuen Produktentwicklungen, Marketing- und Promotionaktivitäten die weitere Verbreitung des Advanced Photo Systems sicherstellen wollen.

Unter der Gesprächsleitung des Fernsehmoderators Percy Hoven (Focus TV) unterstrichen dies hochkarätige Vertreter der Industrieunternehmen, die das internationale APS Fachseminar unterstützten: Friedrich

Hujer, Mitglied des Vorstandes der Agfa-Gevaert Gruppe und



Die neue Ixus M-1 von Canon wird in einer attraktiven Schmuckdose angeboten. Trotz ihrer geringen Größe (85 x 55 x 34,5 mm) bietet sie eine Vielzahl von Funktionen. Preis: 199 DM (UVP).

Leiter des Geschäftsbereichs Foto; Norbert Boshüsen, Vice President der Canon Euro-Photo GmbH; Franz Wagner, Vertriebsleiter Deutschland der Fuji Photo Film (Europe) GmbH; Wolfgang König,

Vice President und Regional Business General Manager Consumer Imaging Region Europa, Afrika und Mittlerer Osten, Eastman Kodak Company; Ludwig Venhaus, Marketing Direktor Minolta GmbH, und Niels Hofmann, Direktor und Division Manager Nikon GmbH.

Immer mehr Verbraucher kennen APS

Zweieinhalb Jahre nach seiner Markteinführung hat das Advanced Photo System in zahlreichen Ländern bereits einen Bekanntheitsgrad von über 50 Prozent bei den Verbrauchern erreicht. Deutschland liegt hier – bei wachsender Tendenz – im Vergleich zu den USA, Japan, Frankreich und Großbritannien noch etwas zurück. Insgesamt aber hat sich gezeigt, daß Werbemaßnahmen der Industrie positive Wirkungen für den Bekanntheitsgrad des Advanced Photo Systems erzielen. Auf der anderen Seite bleibt noch viel zu tun, denn die Experten sind sich einig: Es können – und müssen! – noch höhere Quoten erreicht werden.

Steigender Marktanteil

Trotz des nicht optimalen Starts ist das Advanced Photo System das erfolgreichste neue Kamera-

und Film-System aller Zeiten. Weder das legendäre 126er System der 60er Jahre noch die Pocketkameras des 110er Formats in den 70er Jahren konnten in so kurzer Zeit so hohe Marktanteile erreichen. In vielen Märkten tragen inzwischen rund 20 Prozent aller verkauften Kameras das APS Logo. Dabei werden in einzelnen Segmenten, vor allem im Zoom-Kompaktbereich, schon Anteile von 50 Prozent erreicht.

Absoluter Spitzenreiter im APS Kameraverkauf ist Japan. Dort beträgt der Marktanteil von Kameras des neuen Systems 45 Prozent.

In Europa hat Frankreich mit einem Marktanteil von 32 Prozent die Nase vorn. Hier haben sich große Einzelhandelsketten, darunter die überaus erfolgreiche FNAC, als Lokomotive vor den APS-Zug gesetzt und durch kooperatives Handelsmarketing in



Die Fotonex 1000ix MRC Tiara und die Fotonex 1010ix MRC Tiara von Fujifilm verfügen über die praktische MRC-Funktion (Mid-Roll-Change= jederzeitiger Filmwechsel).

Zusammenarbeit mit der Industrie wirksame Erfolge erzielt.

Wachsendes Bildergeschäft

Der wachsende Marktanteil bei den Kameras führt



Mit neuen Farbfilmen und dem ersten Schwarzweißfilm für das APS reagiert Kodak auf die wachsende Bedeutung dieses Segmentes.



Minoltas Vectis 300 zählt zu den APS-Bestsellern des Unternehmens.

zu stetigem Wachstum des Anteils von APS Filmen im Fotofinishing. Aufgrund der nach wie vor überwältigend großen Population von Kleinbildkameras im Markt sind die Prozentzahlen allerdings noch relativ gering und liegen je nach Markt zwischen 4 und 6 Prozent. Die Tendenz ist dabei allerdings eindeutig steigend. Anfängliche Schwierigkeiten bei der Verarbeitung von APS Filmen in Großlabors sind inzwischen behoben. Auch immer mehr Minilabs sind zum Entwickeln der neuen kompakten Filmkassetten in der Lage. Lange Lieferzeiten gehören darum der Vergangenheit an.

Der Fotohandel profitiert vom APS Erfolg

Diskussionen, ob die Entwicklung des Advanced Photo Systems notwendig war und die Features des neuen Systems sinnvoll sind, werden immer noch mit Inbrunst geführt. Produktiver ist es dagegen, sich auf die Fakten zu konzentrieren und das Potential des neuen Systems für mehr Umsatz und bessere Renditen im Fotohandel auszunutzen. Marktuntersuchungen zeigen: Die Kundenzufriedenheit ist beim Advanced Photo System außerordentlich hoch. Nicht weniger als 96 Prozent der Fotoamateure, die eine

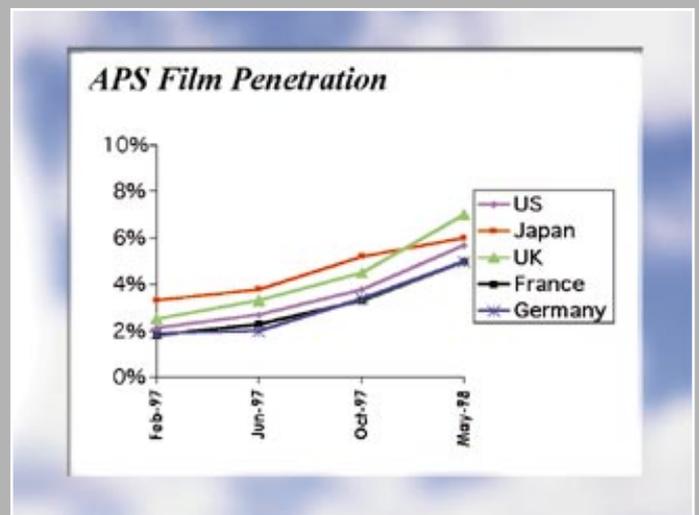
Kamera des Advanced Photo Systems gekauft haben, waren so zufrieden damit, daß sie das neue System ihren Freunden empfehlen würden. Für die Fotobranche bedeutet diese Tatsache: Mit den richtigen Werbebotschaften können noch mehr Kunden gewonnen werden. Dabei kommt es nicht nur auf Aktivitäten der Hersteller, sondern genauso auf die Mitwirkung des Fotohandels an.

Kameras für das Advanced Photo System bieten gegenüber 35mm Kameras mehr Features, oft ein wertigeres Design und den Reiz des Neuen. Darum ist der Durchschnittswert verkaufter Kameras beim Advanced Photo System spürbar höher als im Kleinbildformat. Das gleiche gilt für das Bildergeschäft. Die größeren

stärken. Von solchen Promotionaktivitäten kann der Fotohandel am besten durch eigene Aktionen für das Advanced Photo System profitieren.

- Sorgen Sie darum dafür, daß APS Produkte und Dienstleistungen in Ihrer eigenen Werbung hervorgehoben werden.
- Setzen Sie die von der Industrie entwickelten POS-Materialien in Ihrem Geschäft ein.
- Fragen Sie Ihre Lieferanten nach speziellen Sonderaktionen und Werbekostenzuschüssen für das Advanced Photo System.
- Nutzen Sie den direkten Kundenkontakt an der Bildertheke dazu, das Gespräch auf das neue attraktive Fotosystem zu bringen.

Die Grafik zeigt, daß der wachsende Marktanteil der APS-Kameras auch steigendes Wachstum des Anteils von APS-Filmen im Fotofinishing nach sich zieht.



Filmlängen von 25 bzw. 40 Bildern pro Film gegenüber 24 bzw. 36 im Kleinbildformat führen zu mehr verkauften Bildern. Zudem ist der Anteil von Nachbestellungen und Vergrößerungen beim Advanced Photo System durchschnittlich doppelt so hoch wie bei 35mm Filmen. Größere Bildformate wie H und P erlauben zudem gegenüber den hartumkämpften Kleinbildprints höhere Bilderpreise. Ergebnis für den Fotohandel: Der Durchschnittsumsatz pro APS Verkauf ist um 30 Prozent höher als im Kleinbildbereich. Das gilt für Kameras, Filme und das Bildergeschäft.

Werben Sie für APS!

Immer mehr Kamera- und Filmhersteller stellen das Advanced Photo System in den Mittelpunkt ihrer Werbeaussagen. Die Vertreter der Fotoindustrie in Köln machten deutlich: Dieser Trend wird sich in Zukunft noch ver-

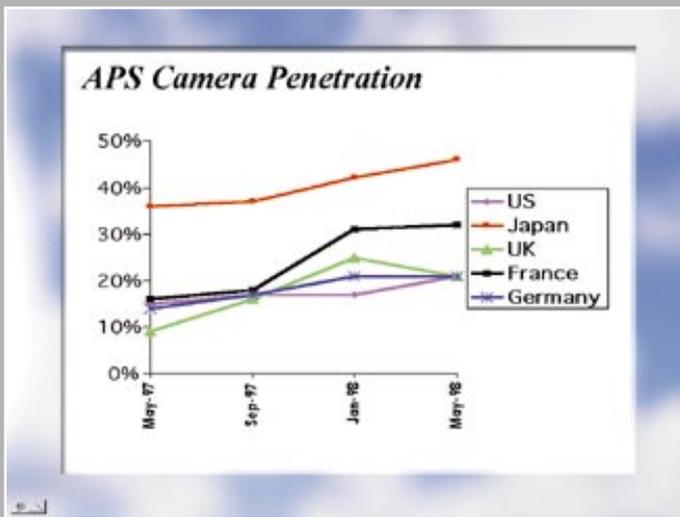
Schulen Sie Ihr Verkaufspersonal!

Nicht nur gute Nachrichten gab es auf dem internationalen APS Fachseminar während der photokina. Eine der schlechteren: Nur 40 Prozent der deutschen Fotofachverkäufer und -verkäuferinnen empfehlen von sich aus Produkte des Advanced Photo Systems. Die gute Nachricht daran ist: Vor einem Jahr waren es sogar nur 36 Prozent. Die schlechte ist: 60 Prozent des deutschen Verkaufspersonals im Fotohandel müssen noch besser über die wichtigen Verkaufsargumente für das Advanced Photo System informiert werden.

Die Erfahrung hat gezeigt, daß die meisten Kunden besonders vom einfachen Filmeinlegen, den drei Bildformaten und den besseren Archivierungsmöglichkeiten durch die praktische Kassette und das Indexbild beeindruckt sind. Diese Verkaufsargumente sollte Ihr Verkaufspersonal sofort parat haben. In detaillierteren Verkaufsgesprächen können dann noch die



Die Nikon Pronea S ist, nach Angabe des Unternehmens, die derzeit kleinste APS-Spiegelreflexkamera.



Die Grafik zeigt den Marktanteil von APS Kameras in den verschiedenen Ländern. Absoluter Spitzenreiter ist dabei Japan mit einem APS-Anteil von 45 Prozent.

Foto Kleiber

Mit einer besonders konsequenten Promotionaktion stellte Foto Kleiber, Fellbach, seinen Kunden das Advanced Photo System vor. Dabei fungierten sowohl das Ladenlokal als auch die Mitarbeiter als Werbeträger.

Im Innenbereich zogen zahlreiche farbige, zum Teil dreidimensionale Point-of-Sale Werbematerialien die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich. Eingesetzt wurden Thekenkärtchen, Thekenmatten und Deckenhänger sowie mehrere Poster, Hintergrundfahnen und die Schaufenster-Dekoration. Verkaufsstände und Schütten sorgten dabei für weitere Kaufimpulse. Einige Mitarbeiter trugen Reklametafeln am Körper, andere identifizierten sich durch T-Shirts, Buttons und Hüte mit dem Advanced Photo System. Während einer Wochenendaktion brachte Foto Kleiber zahlreiche Mousepads unter die Leute, mit denen die Kunden auch am heimischen PC an das Advanced Photo System erinnert wurden.

anderen Vorteile des Advanced Photo Systems einfließen: Bessere Bilder durch den Austausch digital auf dem Film gespeicherter Informationen zwischen vielen Kameramodellen und den Laborgeräten, die Möglichkeit des Wechsels teilbelichteter Filme bei einigen Kameras und die leichte Integration von APS Filmen in die digitale Welt mit den neuen Scannern und Filmabwerfern.

Sorgen Sie für Sichtbarkeit in Ihrem Geschäft!

Aufmerksamkeitsstarke Präsentation von APS Produkten in Ihrem Ladenlokal kann viele Kunden veranlassen, von sich aus nach Informationen über das neue System zu fragen. Machen Sie dabei bei der Platzierung von APS Kameras deutlich, daß es sich um andere Produkte handelt als herkömmliche Kleinbildkameras. Markieren Sie APS-Filme deutlich sichtbar – vor allem im Selbstbedienungsbereich, um Verwechslungen mit anderen Formaten auszuschließen. Der Marktanteil des Advanced Photo Systems steigt ständig. Räumen Sie den entsprechenden Produkten darum einen adäquaten Platz ein.

Machen Sie durch Werbemittel und Promotion-Aktionen in Ihrem Geschäft auf das Thema Advanced Photo System aufmerksam und neugierig. Dazu eignen sich Poster, Deckenhänger, Hintergrundfahnen, Verkaufsdisplays, Thekenmatten, Zahlsteller und natürlich das Schaufenster. Fragen Sie Ihre Lieferanten – auch die Großlabors! – nach Unterstützung für Ihre spezielle APS Deko.

An der Bildertheke erleichtern Schautafeln, die die wichtigsten Vorzüge des APS Systems einfach und übersichtlich beschreiben, das Verkaufsgespräch. Dabei sollten prägnante Bildbeispiele in allen APS Formaten natürlich nicht fehlen.

Die Bildertheke ist das wichtigste Instrument für den APS Erfolg. Stellen Sie gemeinsam mit Ihrem Großlabor sicher, daß für APS Filme und Entwicklungszeiten die gleichen Maßstäbe wie beim Kleinbildfilm gelten. Realisieren Sie die Möglichkeiten zur besseren Wertschöpfung, ohne die Preisdifferenz zu groß werden zu lassen. Denken Sie daran: Da bei Aufträgen des Advanced Photo Systems mehr Nachbestellungen und Vergrößerungen folgen als im Kleinbildbereich, lohnen sich attraktive Entwicklungsangebote. Der erzielbare höhere Bilderpreis ermöglicht auch bei geringerer prozentualer Spanne einen höheren Deckungskostenbeitrag pro Bild!

Sorgen Sie für Präsenz des Advanced Photo Systems in möglichst jeder Ihrer Werbeaktionen. Das gilt für Anzeigen ebenso wie für Promotion- und Sonderaktivitäten, z. B. verkaufsoffene Sonntage. Denken Sie daran: Ein großer Anteil der zur Zeit verkauften Produkte des Advanced Photo Systems wird durch kompetente Fachberatung an den Kunden gebracht. Nutzen Sie diesen Vorsprung gegenüber Vertriebsformen, die keine oder nur geringe Kundenberatung anbieten.

Beispiele beweisen: Es funktioniert!

Die Teilnehmer des internationalen APS Fachseminars auf der photokina in Köln konnten sich anhand von Beispielen erfolgreicher Fotohändler davon überzeugen, daß sich Aktionen für das Advanced Photo System auszahlen. Dabei wurden die Aktivitäten von Fotohändlern aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Japan vorgestellt.



Wie die Grafik demonstriert, verdreifachte sich der APS-Umsatz von Foto Kleiber, nachdem durch konsequentes Marketing das System in den Vordergrund gestellt wurde.

Der Verkaufserfolg dieser Aktivitäten war außerordentlich gut, der Anteil von APS Kameras und Filmen stieg um ein Vielfaches.

Foto Wöhrstein

Gleiches gilt für Foto Wöhrstein in Singen, ein Unternehmen, das einmal im Monat spezielle Promotionaktionen veranstaltet. Das Advanced Photo System wurde sowohl während der Ferienzeit als auch in ruhigeren Perioden des Jahres in den Mittelpunkt gestellt. Neben Kameras lag der Schwerpunkt dabei auch auf APS Entwicklung und Bildbearbeitung, für die auch mit speziellen Preisangeboten geworben wurde. Neben den üblichen Werbematerialien im Geschäft wurden auch Broschüren und farbige Zeitungsanzeigen mit Coupons eingesetzt, die eine hohe Resonanz hatten.



Die Grafik macht deutlich, wie die Umsätze bei Foto Wöhrstein in die Höhe schnellten, nachdem spezielle Promotionaktionen für APS durchgeführt wurden.

FNAC

Besonders konsequent hat sich das französische Handelsunternehmen FNAC von Anfang an für das Advanced Photo System eingesetzt. Dabei setzten die Verantwortlichen vor allem auf fortlaufende Trainingsprogramme für das Verkaufspersonal. Das begann bereits bei der Einführung des Advanced Photo Systems vor zwei Jahren mit dreiwöchigen Schulungen, bei denen Mitarbeiter und Manager die Vorzüge und Besonderheiten des Systems kennenlernen und zusätzlich in speziellen Verkaufsstrategien für die neuen Produkte eingewiesen wurden. Jeder Teilnehmer erhielt eine schriftliche Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und ein Merkblatt mit einer Kurzübersicht. Bis heute erhalten neue Mitarbeiter bei FNAC ein persönliches Verkaufstraining. Zusätzlich nimmt das Verkaufspersonal an monatlich stattfindenden Auffrischungseminaren teil, mit denen es über neue Entwicklungen im Bereich des Advanced Photo Systems auf dem Laufenden gehalten wird.

Für spezielle APS Promotion-Aktionen werden die Mitarbeiter extra geschult und können so die Werbebotschaften direkt im Verkaufsgespräch weiterführen.

Darüber hinaus informiert FNAC in monatlichen Veranstaltungen nicht nur das eigene Personal, sondern auch die Kunden über das Advanced Photo System, und sponsert zudem Presseveröffentlichungen in Zeitungen und Zeitschriften.

Zur Motivation der Mitarbeiter tragen Verkaufswettbewerbe bei, bei denen attraktive Preise, z. B. Wochenendreisen, Farbfernseher oder sogar eine ganze Woche Urlaub zu gewinnen sind.

Camera-No-Kimura

Das japanische Unternehmen Camera-No-Kimura hat den Schwerpunkt seiner APS Aktivitäten auf günstige Entwicklungspreise und kurze Lieferzeiten im Bildergeschäft gelegt, das in jedem Geschäft der Ladenkette mit einem für APS Entwicklung geeigneten Minilab betrieben wird. Dabei haben die japanischen Handelsmanager sogar das Risiko nicht gescheut, von Anfang an nicht nur die gleichen Lieferzeiten wie bei 35mm Filmen anzubieten, sondern auch den gleichen Entwicklungspreis.

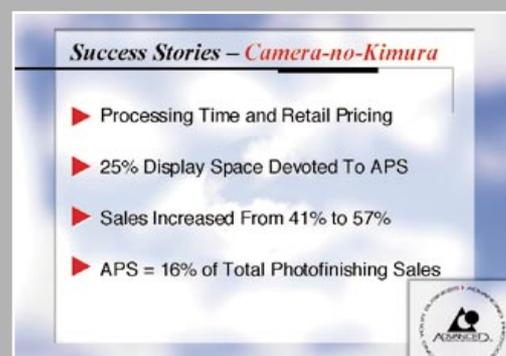
Damit konnte ein überproportionaler Marktanteil im Bildergeschäft beim Advanced Photo System erzielt werden, da die Kunden auch



Die Erfolgsstory von FNAC basiert zu einem guten Teil auf speziellen Aktionen für die Kunden. Dazu zählen: Praktische Tips für die Fotografie mit APS; regelmäßige Anschreiben zu diesem Thema und Veröffentlichungen in der Presse.

durch geeignete Werbemittel in den Geschäften selber permanent auf dieses Thema hingewiesen wurden. Heute erzielt das Unternehmen 57 Prozent seiner Kameraverkäufe mit APS Modellen. Der Anteil von APS Filmen am Bildergeschäft beträgt bereits 16 Prozent.

Bitte umblättern



Wichtige Komponenten für den Erfolg von Camera-no-Kimura sind günstige Entwicklungspreise und kurze Lieferzeiten sowie ausreichend Platz im Geschäft, der für APS Werbung reserviert ist. Der Umsatz stieg von 41 Prozent auf 57 Prozent, wobei 16 Prozent des Fotofinishing-Umsatzes auf APS zurückzuführen sind.

Kostenlos für imaging+foto-contact Leser: APS-Verkaufshilfe!

Die wichtigsten Argumente für das Advanced Photo System hat Ihr Verkaufspersonal mit dieser praktischen Verkaufshilfe immer zur Hand. Die nebenstehende Seite ist stabil laminiert. Solange der Vorrat reicht, ist sie kostenlos erhältlich beim:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29, 40832 Ratingen, Tel. 02102/2027-0, Fax 02102/2027-90.

Ja, senden Sie mir bitte kostenlos Exemplar(e) der APS-Verkaufshilfe

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
 APS-Verkaufshilfe
 Postfach 12 29
 40832 Ratingen

Fax.: 0 21 02 / 20 27 90

Meine Anschrift lautet:

Name/Firma:

Straße/Nr.:

PLZ/Ort:

Telefon/Fax:

Unterschrift:

Für Ihr Verkaufsgespräch:

Die wichtigsten Argumente für das Advanced Photo System

Das Advanced Photo System bietet für den Kunden besonders hochwertige Produkte, attraktive Bilderergebnisse und ein neues modernes Fotoerlebnis. Folgende Merkmale zeichnen das Advanced Photo System aus:

- ▶ Kinderleichtes Einlegen des Films durch die praktische Kassette
- ▶ drei Bildformate zur Auswahl: C (Classic) = Standardformat wie beim Kleinbildfilm, H (HDTV) = Seitenverhältnis 16:9, P = Panoramaformat
- ▶ leichte Archivierung der APS Filmkassetten in Verbindung mit dem obligatorischen Indexprint
- ▶ zahlreiche besonders kleine, leichte und handliche Kameramodelle in allen Preisklassen

Fotobegeisterte Kunden sollten in längeren Verkaufsgesprächen zudem auf folgende Punkte hingewiesen werden:

- ▶ bessere Bilderergebnisse durch Datenaustausch zwischen Kamera, Film und Laborgeräten
- ▶ je nach Kameramodell können Belichtungsinformationen auf der Magnetschicht des Films gespeichert werden.
- ▶ bei einigen Kameras Möglichkeit des vorzeitigen Herausnehmens und Wiedereinlegens belichteter Filme, um zwischen verschiedenen Emulsionen zu wechseln
- ▶ je nach Kameramodell Möglichkeit des erweiterten Rückseitendrucks mit Datum, Uhrzeit, Titel usw.
- ▶ leichte Integration der Bilder in die digitale Welt durch APS Scanner und Film Drives
- ▶ mit Zusatzgeräten Möglichkeit der Wiedergabe auf dem Fernsehbildschirm
- ▶ in Zukunft Möglichkeit der nachträglichen Veränderung der in der Magnetspur des Films gespeicherten Daten über Bildformat, Bildanzahl, -ausschnitt etc.



Gemeinsamkeit macht stark

Diese Beispiele demonstrieren, daß trotz der permanenten Wachstumsraten das Potential des Advanced Photo Systems noch keinesfalls ausgereizt ist. Die erwähnten Beispiele aus dem Fotohandel zeigen - es könnten weitere hinzugefügt werden -, daß sich überproportionale Verkaufserfolge dann erzielen lassen, wenn sich ein Fotohandelsunternehmen konsequent hinter das neue Fotosystem stellt. In Großbritannien machte z. B. die Ladenkette Boots eine solche Erfahrung und gehört heute zu den führenden APS Vermarktern der Welt - sowohl bei Kameras als

auch bei Fotofinishing-Dienstleistungen über eigene Minilabs. Die Vertreter der Industrie machten in Köln unmißverständlich deutlich, daß der Werbedruck für das Advanced Photo System in den nächsten Monaten und Jahren keinesfalls ab, sondern im Gegenteil deutlich zunehmen wird. Den aus dem Publikum mehrfach geäußerten Wunsch nach mehr Unterstützung für den Fotohandel, nahmen die Industrie-Repräsentanten dabei gerne auf. Fotohändler, die für das Advanced Photo System Aktionen durchführen

wollen, können darum mit Unterstützungsmaßnahmen seitens der Hersteller rechnen. Denn die in Köln präsentierten Daten und Fakten haben die entscheidende Rolle guter Beratung und kompetenter Vertriebswege für den Erfolg des Advanced Photo Systems deutlich gemacht. Um die bisher erzielten Erfolge noch zu steigern, sind gemeinsame Anstrengungen notwendig. Die bessere Wertschöpfung durch attraktivere Produkte und höhere Kundenzufriedenheit allerdings beweist: Es lohnt sich!

Kodak

Canon



FUJIFILM

Nikon

AGFA

imaging+foto-contact exklusiv!

75 Jahre hama®

Wir feiern... Sie gewinnen

Auslosung der Gewinner aus dem großen hama-Jubiläums-Gewinnspiel

Zum 75jährigen Jubiläum der Hama GmbH & Co. in Monheim startete unter dem Motto „Wir feiern... Sie gewinnen - wählen Sie das Hama Jubiläumsprodukt des Jahres“ das große Hama-Jubiläumsgewinnspiel in imaging+foto-contact. In den insgesamt vier Gewinnspielrunden sollten die Teilnehmer zwei verschiedene Top-Angebote je Spielrunde auf dem Teilnahmecoupon bewerten. Je Spielrunde wurden zehn Warengutscheine im Wert von 75,- DM (zzgl. gesetzl. MwSt.), die bei der nächsten Hama-Bestellung eingelöst werden konnten, verlost. Alle Einsendungen kamen zudem in die Endverlosung, die auf dem Hama-Messestand auf der photokina in Köln stattfand. Über die große Zahl der Einsendungen freuten sich Hama-Verkaufsleiter Foto, Siegfried Ulrich, und Glücksfee Annette Cramer und gratulieren zusammen mit imaging+foto-contact den glücklichen Gewinnern.



=



Den Hauptpreis, 2 x je eine Woche Aufenthalt im Luxushotel Klosterbräu in Seefeld/Tirol mit Halbpension (eigene Anreise), haben gewonnen:

Norbert Lutz

Bremaphot Kassel

Birgit Daub

Photo-Porst Fachgeschäft, Homburg

Die Gewinner je eines Warengutscheins im Wert von 75,- DM (zzgl. gesetzl. MwSt.) werden schriftlich von der Firma Hama benachrichtigt.



Die Farbfoto Schnellservice Siegfried Kübe (V-Dia) GmbH präsentierte auf der photokina ihr gesamtes Dienstleistungsangebot, das weit über die Bearbeitung von Bildaufträgen hinausgeht.

Die **Kodak Laborbetriebe**

stellten in

Köln eine neue Dienstleistung vor, die auf der Nutzung des klassischen Films als Aufnahmemedium und dessen Digitalisierung durch das Fotolabor basiert. Zusätzlich zu Filmentwicklung

und Printanfertigung werden Fotoamateure zukünftig die Chance haben, ihre Bilder beim Fotohandel als digitale Dateien zu bestellen. Dies funktioniert entweder gespeichert auf einer Kodak Picture Disk (3,5"-Diskette), gespeichert auf einer Kodak Picture CD oder bereitgestellt in einem Bildarchiv im Kodak PhotoNet online Service.

Die Kodak Laborbetriebe wollen diese neuen Angebote Schritt für Schritt ins Angebot einführen. Erste Pilotanwendungen sind für Ende des Jahres geplant, ein flächendeckender Einsatz soll bis Mitte 1999 realisiert werden.

Wählt der Kunde in naher Zukunft bei der Filmabgabe beim Fotohändler die Option „Kodak PhotoNet online“, dann wird der Film im Labor zusätzlich zur normalen Auftragserledigung gescannt und für 30 Tage auf einem Server gespeichert. Zusammen mit seinem Fotoauftrag erhält der Kunde eine Karte mit individuellen Schlüsseldaten, mit denen er Zugang zu seinen digitalisierten Bildern über das Internet erhält. So kann er selbst beliebig auf die

Fotogroßlabors zeigten auf der photokina Flagge

Bilddaten zurückgreifen, er kann aber auch andere Internet-Benutzer dazu autorisieren, sich die Fotos anzusehen und auf den PC herunterzuladen.

Für diejenigen, denen kein PC oder kein Internet-Anschluß zur Verfügung steht, wird es von Kodak im Handel sogenannte Bilder-Kioske wie die Kodak Picture Maker Station geben. Über diese können autorisierte Verbraucher die gespeicherten Bilder ebenfalls betrachten und entsprechende Bildbestellungen aufgeben.

Die Farbfoto Schnellservice Siegfried Kübe (**V-Dia**) GmbH nutzte die photokina, um sich als Dienstleister mit einem Servicepaket darzustellen, das weit über die üblichen Laborleistungen

Auch die meisten der großen Fotofinishingunternehmen haben auf der photokina Flagge gezeigt. Nur zum Teil diente ihre Präsenz dabei dem Abschluß von Geschäften, im Mittelpunkt standen vielmehr Imagepflege und Vorstellung neuer Dienstleistungen. Dennoch hat sich das Engagement auf der Messe offensichtlich für einige ausgezahlt. So berichtete etwa Manfred Litzbarski, Mitglied der Geschäftsleitung der Farbfoto Schnellservice Siegfried Kübe (V-Dia)

GmbH, im Gespräch mit imaging+foto-contact am Rande der Ringfoto-Hausmesse in Erlangen, daß viele Kontakte, die auf der photokina geknüpft wurden, inzwischen zu Vertragsabschlüssen geführt hätten.

hinausgeht. Obwohl sich auch diese sehen lassen können. So bietet V-Dia

beispielsweise folgende Produktbereiche rund um das Bild an: Filmentwicklung, Farbbilder von Negativ und Dia, Umkehrentwicklung aller Prozesse, Digitalfoto, Photo CD, digitaler Druck, Veredeln, Aufziehen und Laminieren, Schwarzweiß-Service, Porträt, Poster/Sonderformate, Großfoto, Diaserien und Extras wie standardisierte oder individuelle Gruß- und Visitenkarten, Puzzle, Sticker, Mousepads, T-Shirt-, Tassen- und Teddy-Druck.

Darüber hinaus hält V-Dia Dienstleistungsangebote bereit, die dem Fotohandel die Chance geben, mit einem professionellen Marktauftritt ihren Erfolg zu sichern. Hierzu zählen die Entwicklung und/oder Herstellung von

Digitale Anwendungen und erweiterter Service gewinnen an Gewicht

Organisations- und Werbemitteln, Promotionen und individueller Aktionspolitik sowie Verkaufs- und Laborschulungen, Workshops, Informationen über Marktentwicklung und Wettbewerbssituation sowie regelmäßige Konkurrenzanalysen.

„Lisa-Win“ und „Lisa-Web“ heißen zwei neue Mitarbeiterinnen, die gemeinsam vom **allicop** Farbbild-Service, Lindenberg, und dem **Stoppel** Foto-großlabor, Goslar, eingestellt wurden. Hinter den Namen verbirgt sich allerdings kein reales Personal, sondern Computerprogramme, die die Handhabung der Fotoarbeiten beim Handel vereinfachen sollen.

Lisa-Win bietet Kundenservice per PC. Mit direkter Laboranbindung kann der Fotohändler jederzeit den Status der Bildaufträge erfahren. Er kann ohne großen Aufwand registrieren, was er ins Labor gibt und von dort zurückerhält. Auf Wunsch kann Lisa-Win auch die Verwaltung der Fotoarbeiten übernehmen und so das zeitaufwendige manuelle Sortieren der Auftragsaschen auf ein Minimum reduzieren. Über Kundenkarten können die Aufträge dem Endkunden zugeordnet und auf diese Weise festgestellt werden, welche Aktionen bei welchem Kunden besonders gut ankommen. Auch eine jederzeitige, aktuelle Preisauskunft ist mit Lisa-Win möglich; Änderungen werden automatisch vom Labor-Computer aus vorgenommen.

Für weitere Aufgabengebiete stehen Module zur Verfügung, mit denen Routinearbeiten wie Negativ- oder Repa-



Christoph Thurner, Assistent der Geschäftsleitung bei Eurocolor, führte die problemlose Handhabung des imaging terminals „discover it“ vor.
Fotos: hepä

raturverwaltung optimiert werden können. Fotohändler, die im Besitz eines Internet-Anchlusses sind, können über Lisa-Web Zugriff auf die Auftrags- und Preisdaten sowie den Status jedes Auftrags erhalten.

Als „Fotoarbeitstasche für digitale Bilddateien“ hat **Eurocolor** schließlich sein neues imaging terminal vorgestellt. Mit dem unter der Bezeichnung „discover it“ eingeführten Gerät kann der Kunde Prints von digitalen Bilddateien auf normalem Fotopapier bestellen. Die Bestellung ist so unkompliziert, daß sie in der Regel in Selbstbedienung erfolgen kann. Das Terminal akzeptiert alle bei Amateuren gängigen Speichermedien und alle üblichen Bild-Dateiformate. Prints können in den Größen 9 x 13, 10 x 15, 13 x 18 und 20 x 30 cm geordert werden. Die Bedienung

des Terminals erfolgt mit Hilfe einer Kundenkarte, die der Interessent nach dem Ausfüllen eines kurzen Antrages sofort und kostenlos im Handel erhält. Das imaging terminal von Eurocolor benötigt lediglich einen Stroman-

Imation bietet Labors Fotoservice im Internet

Auch Imation bietet jetzt mit dem Serviceangebot Imation Digital Imaging Storage Center (IDISC) Fotolabors die Möglichkeit, Kundenverkehr und Auftragsabwicklung über das Internet zu gestalten. Das System erschließt elektronische Wege zur Auftragsabwicklung, den Kundenkontakt und Serviceleistungen sowie die Auslieferung digitaler Fotos. Die Standard-Konfiguration von IDISC beinhaltet sämtliche Komponenten, um den neuen digitalen Bildservice anbieten zu können. Eingeschlossen sind Instrumente zur Vorbetrachtung der Bilder, zur effektiven Bildspeicherung, zur Bild- und Kundenverwaltung sowie Werkzeuge für eine automatische Farbkorrektur.

schluß, da der Datentransport vom Handel zum Labor mit Hilfe von Wechselspeichermedien erfolgt. Diese werden vom normalen Tourendienst transportiert. Dadurch entstehen für den Handel keine zusätzlichen Telefonkosten, und eine Internet- oder sonstige Online-Leitung ist ebenfalls nicht notwendig. hepä



Stoppel-Mitarbeiter Jens v. Borstel, Stoppel-Geschäftsführer Leopold Isbrecht und Rainer Frohloff (v. l.), Verwaltungsratsvorsitzender der Imaging Photo Group, diskutieren über die Vorteile von Lisa.

Steiner-Ferngläser mit neuer Hochkontrast-Vergütung

Steiner Optik hat zwei Ferngläser angekündigt, die über eine vollkommen neu entwickelte Hochkontrast-Vergütung verfügen. Die Gläser eignen sich besonders gut für die Beobachtung von



Vögeln und wildlebenden Tieren, die von Blattwerk oder durch schwierige Lichtverhältnisse versteckt werden. Die neue Penetrator High Contrast-Optik reduziert durch Erhöhung der maximalen Lichttransmission im roten und infraroten Bereich des Lichtspektrums effektiv grünes und blaues Licht (z. B. Laub und Dunst) und intensiviert rote, braune und andere Tierfarben. Weitere Kennzeichen der beiden Gläser, die unter dem Namen Rocky S 8x42 und Rocky S 10x42 auf den Markt kommen

werden: Der präzise Mitteltrieb erlaubt eine Nahbereichseinstellung von 1,70 Meter (Rocky S 8x42) bzw. 1,80 Meter (Rocky S 10x42), das Gesichtsfeld beträgt 90 Meter. Die Gläser wiegen 695 g bzw. 715 g. Sie haben ergonomische Augenmuscheln, die Brillenträgern die Nutzung des gesamten Gesichtsfeldes erlauben und vor Streulicht schützen. Die Zwei-Wege-Stickstofffüllung garantiert eine beschlagfreie Optik im Bereich von minus 40° bis plus 80°C.

Universal-Flügelstore für alle Reflektorgößen

Die CF Photo + Video Technik GmbH hat ein universelles System von Flügelstoren ins Programm aufgenommen, das uneingeschränkt an jeden Studio-blitz- oder Dauerlichtreflektor paßt. Zum System gehören auch Klammern. Sie heißen Mefo-Grips und sind mit einem Schwenk- und Federmechanismus ausgestattet. Sie werden auf den Rand des Reflektors aufgeschraubt. Die passenden Flügelstore von Mefo gibt es in zwei Größen. Sie bestehen aus beschichtetem Metall, lassen sich in den Klemmechanismus des Grips einklinken, seitlich verschieben und im eingestellten Winkel durch Stellschrauben fixieren. Zusätzlich lassen sich Filterfolien oder geeignete Wabengitter im Mefo-Grip befestigen.

Die empfohlenen Verkaufspreise sind: Set mit vier Grips: 82 DM; vier Torblenden ab 55 DM.

Relux Leuchtensysteme mit selbstleuchtenden Rahmen

Ein neuartiger Kunststoff macht es möglich, daß die neuen Lisa Art-Design Bilderrahmen von Relux Leuchtensysteme ohne Strom, Solar- oder Brennstoffzellen leuchten. Lisa steht für lichtsammelnde und -leitende Polymere von hoher optischer Rein-



heit. Umgebungslicht wird von den Molekülen aufgenommen und über Farbstoffe durch Totalreflektion zur Kante des Kunststoffes geleitet und dort abgegeben. Zu fast jeder Tageszeit und selbst bei widrigen Lichtverhältnissen leuchten die Lisa Art-Design Bilderrahmen. Es stehen fünf verschiedene Designvarianten für die gängigen Fotoformate zur Verfügung. Als Lichtfarben gibt es Dunkelrot, Orange, Gelb, Grün und Blau.

Osram setzt bei Projektion auf Xenon-Lampen

Osram hat eine neue Halogenlampe für den Projektionsbereich vorgestellt: Die HLX 64669 in Xenophot-Technologie bietet bei einer sehr hohen Leuchtdichte über 20.000 Lumen Licht. Sie hat eine Farbtemperatur von 3.400 Kelvin und eignet sich besonders für den Einsatz in Overheadprojektoren. Eine weitere Neuheit gibt es bei Osram für Studio-, TV- und Filmaufnahmen. Hier bietet das Münchner Unternehmen die neuen TV-Line-Leuchtstofflampen an, die in zwei Lichtfarben zu haben sind. Sie sind jeweils optimal auf die Mischbarkeit mit Halogenlicht (3.200 K) sowie HMI-Licht (6.000 K) abgestimmt.

CeWe Color entwickelt FlipFotokalender

CeWe Color hat sein Kalenderangebot für 1999 grundlegend überarbeitet und einen vollkommen neu gestalteten Fotokalender entwickelt. Der FlipFoto-



kalender besitzt zwölf einzelne Monatsblätter, die jeweils mit einer Flip-Klarsichtfolie versehen sind. Unter dieser kann ein 9er- oder 10er-Foto ohne zu

kleben im Hoch- oder Querformat angebracht werden. Auf diese Weise ist das Foto geschützt und problemlos austauschbar. Die Monatsblätter präsentieren sich in einem Passepartoutrahmen, der auf der Rückseite Vorrichtungen zum Aufstellen oder Aufhängen besitzt. Das Deckblatt vermittelt Informationen zum Umgang mit dem Kalender. Der FlipFotokalender ist zu jeweils 20 Stück in ein Verkaufsdisplay abgepackt. Zur Verkaufunterstützung

werden zwei Poster in den Formaten DIN A1 und DIN A2 mitgeliefert. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 7,80 DM pro Exemplar.



Maginon DC-800

Ralph Hennes (Foto oben) präsentiert die neue Digitalkamera Maginon DC-800 des Unternehmens Supra Elektronik Vertriebs GmbH. Sie bietet die Wahl zwischen den Auflösungen 1024 x 768 und 640 x 480 Pixel und verfügt sowohl über einen eingebauten 4 MB Festspeicher als auch über einen Wechselspeicher für Flash Memory Cards. Weitere Ausstattungsmerkmale sind Selbstauslöser, LCD Farbmonitor (280 x 220 Pixel), automatische Blitzlichtsteuerung sowie 3-Wege-Blitzsystem. Außerdem bietet sie Videoausgang (PAL), seriellen Ausgang für PC und Mac und die mitgelieferte Software, die einen Twain driver und eine Bildbearbeitungssoftware einschließt. Die Maginon DC-800 ist ab Mitte November lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis liegt bei 799,- DM.

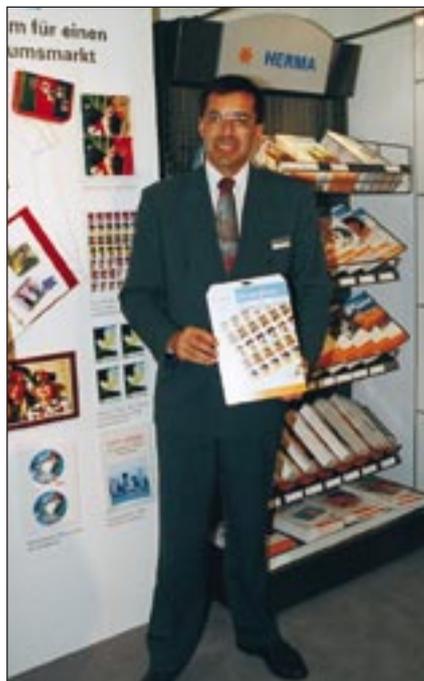


Sandro Ferrano, Imation Italien, stellte das Digital Storage Center vor.

IDISC von Imation

Auf der photokina in Köln zeigte die Imation Corp. das neue „Imation Digital Image Storage Center“ (IDISC). Es handelt sich um ein serverbasiertes, offenes und erweiterbares, digitales System, das in die Arbeitsumgebung eines Fotolabors integriert wird und die-

sem oder dem Fotohandel elektronische Wege für die Auftragsabwicklung, den Kundenkontakt und Serviceleistungen sowie die Auslieferung von digitalen Fotos erschließt. IDISC scannt Papierabzüge oder Negative und speichert sie in einem Archivsystem. Anschließend ist das Bildmaterial dann auf einer mit IDISC erzeugten eigenen Web-Seite abrufbar. Der Kunde kann nun über jeden Standard-Browser mit Hilfe eines individuellen Paßwortes auf „seine“ Bilder im Internet zugreifen und Bestellungen aufgeben. Als Ausgabemedien kommt von der CD-ROM bis zur Tasse mit Bildaufdruck alles in Frage, was das jeweilige Labor anbieten will. Der Vorteil von IDISC gegenüber anderen Bildverarbeitungssystemen ist, daß es komplett in der Verfügung des Fotohändlers oder des Fotolabors bleibt und somit die Kontrolle über das gesamte Geschäft (etwa Kundenlisten, Bildmaterial) gewährleistet ist.



Harald Krauß, Leiter Geschäftsfeld Fotobedarf bei Herma, präsentiert die neuen Funsticker, die zu den neuen Produkten des im letzten Jahr vorgestellten PhotoPrint-Sortimentes gehören.

Herma

Das Herma Photo-Print-Sortiment ist um sieben neue Ausführungen bereichert worden. Das mittlerweile 20 verschiedene Materialien und Ausführungen umfassende Sortiment von Spezialpapieren für erstklassige Ausdrücke in Fotoqualität ist um ein hochwertiges, weißes hochglänzendes Papier in

Fotostärke, das in unterschiedlichen Formaten (für ein, zwei und vier Bilder) erhältlich ist, erweitert worden. Außerdem wurden eine 100 µm-starke, transparente Overheadfolie, Spezialetiketten zur Gestaltung von CD-ROMs und Funsticker vorgestellt. Um einer mühseligen Platzierung der vielen kleinen Bilder auf A4-Format zuvorzukommen, bietet Herma kostenlos die Platzierungssoftware PicturePos an, die über einen Gutschein zu beziehen ist. Er liegt allen PhotoPrint-Ausführungen bei, die von dem neuen Programm unterstützt werden. Für Herma typisch sind die den Handel unterstützenden Verkaufshilfen. Jetzt bietet das Unternehmen seinen kompletten Fotokatalog auch auf CD-ROM an, so daß Bestell- und Suchvorgänge vereinfacht und beschleunigt werden.

Drei Digitalkameras von Panasonic

Drei neue Digital-Still-Kameras der NV-DCF-Serie bietet Panasonic an. Die NV-DCF5E verfügt über einen hochauflösenden Aufnahmechip, der eine Bildauflösung von 1.024 x 768 Pixeln erzielt. Als Speichermedium ist sie mit einer 8 MB-CF-Karte ausgestattet. Aufgrund ihrer kurzen Verschlusszeiten zwischen 1/8 und 1/20.000 Sekunden läßt sie auch Bewegungsaufnahmen zu. Weitere Ausstattungsmerkmale sind ein 2-Zoll-TFT-Po-Si-Flüssigkeitskristall-Farbbildschirm, ein Zweifach-Digitalzoom, ein lichtstarkes Objektiv und ein zuschaltbarer, abnehmbarer Blitz. Die NV-DCF5E wird zum empfohlenen Verkaufspreis von 1.299,- DM angeboten. Die NV-DCF3E zeichnet sich durch ein breites Funktionsspektrum aus. So bietet sie beispielsweise eine Mix-Funktion, mit der Neuaufnahmen mit bereits gespeicherten Bildern kombiniert werden können, eine Quick Shot-Funktion, die Schnellschüsse im 0,1-Sekunden-Intervall erlaubt, und eine Split-Focus-Funktion, mit der sich die Bildmitte um 100 Prozent vergrößern läßt. Laut Herstellerangabe ist die NV-DCF2E mit den Maßen 91 x 60 x 31,5 Millimeter die weltweit kleinste Digitalkamera. Sowohl die NV-DCF3E als auch die NV-DCF2E bieten eine Auflösung von 640 x 480 Pixeln und sind zum empfohlenen Verkaufspreis von 799,- inklusive Mehrwertsteuer erhältlich.

Überwältigende Resonanz auf Olympus' Digital



Workshop Tour '98

Mitte Juli startete die erste digitale Workshop Tour von Olympus durch insgesamt zwölf Städte in ganz Deutschland (imaging+foto-contact berichtete in Heft 8/98). Ziel des Projektes war es, Mitarbeitern aus dem Fotohandel tatkräftige Unterstützung auf ihrem Weg in digitale Verkaufswelten zu bieten. Die Resonanz auf das kostenlose Angebot war überwältigend. Laut Angabe des Workshop-Anbieters konnten durchweg 100 Prozent mehr Teilnehmer begrüßt werden, als geplant.

Olympus machte mit der Ausrichtung der Tour deutlich, daß das Unternehmen bemüht ist, seine Partner aus dem Fotohandel schon heute optimal auf die digitalen Kundenfragen von morgen vorzubereiten. Obwohl die Teilnehmerzahlen vom Unternehmen schon großzügig kalkuliert worden waren, stellte sich heraus, daß die meisten ge-

buchten Seminarräume für die große Anzahl der am Workshop Interessierten zu klein waren.

Die Resonanz zeigt deutlich, daß der Fotohandel auf Fragen zur digitalen Fotografie vorbereitet sein will. Neue Begriffe wie „digital“ oder „hybrid“ müssen der Kundschaft umsatzfördernd übersetzt werden. Das bedeutet für den Fotohandel klärende Antworten auf Fragen wie: Was ist digitale Fotografie? Welche Produkte gibt es? Was bietet mir digitale Fotografie? Und daß spannende Zeiten auf die Branche zukommen. Wurden im vergangenen Jahr noch knapp 90.000 Kameras mit elektronischem Innenleben abgesetzt, werden es in diesem Jahr über 200.000 sein. Das erscheint zwar gegenüber den rund 3,8 Millionen verkauften herkömmlichen Kameras immer noch verschwindend gering, aber bei Stückpreisen von durchschnittlich 1000 DM für eine Digitalkamera werden die Absatzmöglichkeiten deutlich. Und die Verkaufszahlen

werden weiter ansteigen. In Ländern wie beispielsweise Japan werden schon heute mehr Digitalkameras verkauft als Kleinbild-SLR-Kameras.

Bei diesen Zukunftsaussichten verwundert es auch nicht, wenn Kai Baumann, Olympus Leiter Verkaufsförderung und Schulung, Consumer Sales und Marketing, National, die Ergebnisse der Tour voller Begeisterung kommentiert: „Das Interesse an unseren Workshop-Events war einfach riesig“. Er führte zusammen mit seiner Demo-Crew, bestehend aus 18 engagierten, hochspezialisierten Damen und Herren, die Workshops durch. Die jeweils zwei Tage dauernden Schulungen starteten am 15./16. Juli zeitgleich in München und Kiel und fanden am 19./20. August ihren Abschluß in Berlin und Düsseldorf. Der jeweils erste Tag stand ganz im Zeichen der digitalen Fototechnik, der zweite Tag war für das Thema „digitales Diktieren“ reserviert. Neueinsteiger wurden am Morgen in die digitale Welt eingeführt, Teilnehmer mit Vorkenntnissen bekamen Gelegenheit, diese am Nachmittag zu vertiefen. Die Basis des Workshop-Konzeptes war die Olympus Digital Power Station (DPS), mit der sich digitale Kameras, Drucker und andere digitale Produkte – selbst wenn sie nicht von Olympus sind – vorführen lassen. Die DPS ist so problemlos zu bedienen, daß Anfänger und Fortge-



An der „DPS“ zeigte die Demo-Crew den Teilnehmern den Umgang mit digitalen Produkten.

schrittene gleichermaßen gut mit ihr umgehen können.

Um eine individuelle Betreuung der Teilnehmer zu gewährleisten, war die Gästezahl limitiert und daher eine rechtzeitige Anmeldung erforderlich. Aber die Themen „digitales Fotografieren“ und „digitales Diktieren“ riefen bei den Händlern ein



Bis auf den letzten Platz gefüllt waren die Bänke (hier in der Kieler Fachschule des deutschen Fotohandels) während der Workshop Tour '98.

so großes Interesse hervor, daß sich die Ausgangszahlen von rund 60 Teilnehmern pro Zweitages-Veranstaltung verdoppelten. Aber auch darauf hatte sich das Schulungsteam von Olympus schnell eingestellt, die gemieteten Veranstaltungsorte verfügten über genügend Raumreserven, so daß die Veranstaltungen „absolut rund“ verliefen, wie es Kai Baumann ausdrückte. höl

Interview mit Kai Baumann, Leiter Verkaufsförderung & Schulung, Consumer Sales & Marketing bei Olympus

imaging+foto-contact: Herr Baumann, viele Händler reagieren immer noch etwas verhalten auf die neuen digitalen Produkte. Wo liegen Ihrer Meinung nach die besonderen Chancen, die sich durch digitale Produkte eröffnen?

Das Neue wird meistens mit Vorsicht oder schlimmstenfalls sogar mit Ablehnung betrachtet. Daher ist es nachvollziehbar, daß einige Händler und Verkäufer noch immer verhalten reagieren, wenn sie auf digitale Fotografie angesprochen werden. Aber dieser Händleranteil wird kleiner, und ich möchte auch einmal ein Lob aussprechen für alle Fotohändler, die es verstanden haben, sich innerhalb kürzester Zeit mit dieser neuen faszinierenden Aufnahmetechnik zu beschäftigen und daraus resultierend auch das neue Wissen in Verkaufsgespräche einfließen lassen. Und das ist gut so, denn bereits heute werden in Japan mehr Digital- als Spiegelreflexkameras abgesetzt; das ist nicht nur zahlenmäßig bemerkenswert.

Denn Branchenkenner gehen davon aus, daß sich auch die Klientel gleicht: All jene Verbraucher, die früher einer höherwertigen SLR-Ausrüstung den Vorzug gaben, scheinen sich heute sehr intensiv mit dieser Digitaltechnik auseinanderzusetzen. Dabei sind zwei Fakten wesentlich: Diese Verbraucher besitzen einen ausgeprägten Qualitätsanspruch, und sie sind bereit, in diese Qualität zu investieren.

imaging+foto-contact: Wie entstand die Idee der Olympus Workshop Tour?

Die Idee für diese Olympus Workshop Tour entstand auf der CeBIT 98, also im März diesen Jahres. Bei meinen Gesprächen auf der CeBIT in Hannover mußte ich mehrfach feststellen, daß es große Wissenslücken gibt und in einem späteren Verkaufsgespräch Unsicherheiten beim Verkäufer auftreten würden. Potentielle Kunden erwarten aber eine fundierte Beratung gerade in diesem Preissegment. Und um diesen anspruchsvollen Kunden einen guten Service bieten zu können, ist eine hervorragende Informationsvermittlung notwendig - zuallererst vom verantwortungsbewußten Industriepartner in Richtung Handel, sprich Verkäufer, dann von diesem in Richtung Kunden. Auf dieser im Grunde simplen Ideen-Struktur basiert unser Workshop-Tourkonzept.

imaging+foto-contact: Wie war die Resonanz auf die Workshop Tour? Wie hoch war die Zahl der Teilnehmer?

Da die Termine allesamt in die Urlaubszeit fielen, hatten wir mit circa 20 Teilnehmern pro Einsatzort gerechnet, es kamen über 60. Hier muß ich anfügen: im Durchschnitt. Denn am Anfang waren es weniger, es wurden schnell mehr, und bereits bei der dritten Veranstaltung erwiesen sich die Tagungsräume als zu eng, und es mußten kurzerhand neue Räume gebucht werden. Das bedeutet im Klartext: Die Kollegen hinter der Ladentheke haben effektiv miteinander kommuniziert, die Qualität unserer Workshops verbreitete sich zwischen Kiel und München wie ein Lauffeuer.



imaging+foto-contact: Welche Fragen beschäftigten die Fotohändler vorrangig im Zusammenhang mit digitalen Produkten?

Gefragt wurde hauptsächlich nach Farbtiefe, Chipauflösung, Speicher und den vielen Standards, die immer wieder auftraten. Im zweiten Step ging es um die Unterschiede zwischen den einzelnen Kamera-Modellen sowie zu Software und Peripheriegeräten. Aber auch in bezug auf Zubehör und Digitalpraxis herrscht offensichtlich ein immenses Informationsbedürfnis. Die Frage ‚Wie bekommt man die Bilder aus der Kamera in den PC?‘ ist natürlich der Klassiker. Aber welche Fragen auch gestellt wurden, sie wurden von unseren Trainern kompetent, streßfrei und hochengagiert beantwortet.

imaging+foto-contact: Wie sieht die weitere Unterstützung der Händler durch Olympus aus?

In der nächsten Zukunft möchten wir noch näher am POS sein. Wir haben zwar durch die Promotions, die rund um die Uhr stattfinden, sowie die vielen Veranstaltungen mit den Händlern einen sehr großen Berührungspunkt, möchten aber noch mehr Schützenhilfe leisten, wenn es mal nicht „rund“ läuft. So denke ich, sind beispielsweise die Systemlösungen, die wir mit der Digital-Power-Station und dem Porträtstudio-System anbieten, eine weitere Unterstützung für den engagierten Händler.

imaging+foto-contact: Ist eine Fortsetzung der Digital Workshop Tour in Planung?

Die Budgetplanungen für 1999 laufen auf Hochtouren – soviel kann ich verraten: Es sieht gut aus!

imaging+foto-contact: Herr Baumann, vielen Dank für das Gespräch!



Dr. Fritz Haas, Geschäftsführer der Encad GmbH, präsentierte auf der photokina das neue RIP Fiery LX-W for Encad Color Server.

Neues RIP von Encad

Das Hochleistungs-RIP Fiery LX-W von Encad basiert auf der renommierten Fiery-Technologie von Electronics For Imaging (EFI) und sorgt bei den Druckern der NovaJet Proe-Serie für den bestmöglichen RIP-Durchsatz. Der LX-W ist ein MIPs-basierender Color Server, mit dem ein NovaJet Pro 600e oder NovaJet Proe auf Höchstgeschwindigkeit läuft. Er kann Dateien gleichzeitig rastern und drucken, dank NetWise-Technologie auch über ein Netzwerk. Durch das Automatic Color Adjustment wird eine präzise Abstimmung der verwendeten Tinten und Medien ermöglicht. Die Fiery Web Tools bieten Web-basierende Features wie die Neuformatierung von Drucken über einen Web-Browser, Jobmanagement oder Buchführung. Das mit einer 4GB-Festplatte und 48 MB RAM ausgestattete RIP wird für unter 10.000,- DM zuzügl. Mwst. angeboten werden.

CD-R-Produktionssystem

Rimage bietet den Rimage Perfect Image Protégé an, der nicht nur auf Mausclick ganze Dateien und Ordner auf CD-R brennen kann, sondern diese auch gleich mit Titel und Inhalt beschriftet. Mit ein oder zwei CD-Recordern, einer intelligenten Robotik und dem schnellen Rimage CD-Printer ausgestattet, gesteuert von einem leistungsfähigen Rechner, läßt sich mit dem Protégé eine CD in einem einzigen Arbeitsgang herstellen. Innerhalb einer Stunde können so sechs voll beschrie-

bene CD-Rs gefertigt werden. Damit ist das Gerät besonders geeignet für den Einsatz in kleineren Netzwerken und Arbeitsgruppen. Der Rimage Perfect Image Protégé ist ab Oktober über VARs und Systemhäuser oder direkt von Rimage zu Preisen ab 32.000 DM erhältlich.

Großformatdrucker von Canon

Canon stellt mit dem BJ-W7000 seinen ersten Großformatdrucker vor. Mit den bewährten Vorteilen der Bubble-Jet-Technologie druckt er A0-Poster, Schilder, Plakate, Landkarten oder Baupläne. Jeder der vier Druckköpfe des BJ-W7000 ist mit 128 Düsen bestückt, die eine Druckauflösung von echten 360 dpi erreichen. Die Tinte für den Druck einer vollen A0-Seite kostet etwa 8 DM. Canon bietet sechs passende Druckmedien auf 30-m-Rollen dazu an. Die Palette reicht vom Normalpapier bis zur Hochglanzfolie. Für Arbeiten wie hochauflösende Posterdrucke empfiehlt das Unternehmen die Verwendung eines RIPS, beispielsweise das RIP PS-7000 von Canon. Neben einer CPU, die mit 133 MHz getaktet ist, bietet es eine 2,1 GB-Festplatte im Gehäuse. Der RAM-Speicher beträgt 64 MB und kann auf 128 MB erweitert werden. Die große Stärke des PS-7000 ist Adobe PostScript Level 3. In einer 8 MB großen Flash ROM sind 136 Adobe-Schriften gespeichert. Über das RIP kann der BJ-W7000 auch in Netzwerke eingebunden werden.

Neue Produkte des Tetenal spectra jet Sortiments

Das 264 g/qm starke spectra jet Hochglanzpapier Spezial bietet eine kurze Trocknungszeit von unter 10 Sekunden und ist somit für die Stapelverarbeitung geeignet. Eine spezielle Schutzschicht macht das Papier resistent gegen Umwelteinflüsse und Feuchtigkeit. Es ist in den Formaten A4, A3, A3+ und A2 erhältlich. Als Zubehörprodukte zum spectra jet Programm gibt es jetzt speziell entwickelte Tetenal Schutzlacksprays und Klebesprays, mit denen die Widerstandsfähigkeit von Ausdrucken gegen Fingerabdrücke, Kratzer etc. erhöht werden kann und die sie selbstklebend machen. Außerdem bietet Tetenal ein Anti Newton Spray und ein Anti Static Spray an, das auch als Ober-

flächenschutz für EDV Geräte zur Beseitigung von Einzugsproblemen bei Druckern durch statische Aufladung eingesetzt werden kann.

HPs-Serviceleistungen

Die Hewlett Packard GmbH bietet eine Reihe von Serviceangeboten für ihre Kunden an. Das HP Complementary Media Programm wurde von dem Unternehmen ins Leben gerufen, um Anwendern der HP DesignJet CP-Modelle eine größere Auswahl druckbarer Materialien zu bieten. Die Hersteller der unterschiedlichsten Medien, von Textilien wie Seide bis zu speziell beschichteten Materialien mit Lederoptik, können diese unter Berücksichtigung der von der HP DesignJet Division aufgestellten Richtlinien auf dem HP DesignJet CP testen. Bei erfolgreicher Prüfung erhalten die Materialien ein Logo, das sie als getestet ausweist. Bislang wurden 21 Medien von neun verschiedenen Herstellern in das Programm aufgenommen, die die strengen Auflagen erfüllten. Zur Zeit testen 14 Hersteller insgesamt 110 Materialien, um in das Programm aufgenommen zu werden. Eine Liste der freigegebenen Materialien ist unter: <http://www.hp.com/go/designjet> abrufbar. Ein anderes Angebot zur Unterstützung für Anbieter von Druckdienstleistern ist das Certified Print Center Programm (CPC). Teilnehmen können alle, die Geräte aus der HP DesignJet-Familie einsetzen. CPC-Teilnehmer erhalten von HP Marketing-Materialien, aktuelle Informationen zu Märkten und Technik sowie Unterstützung durch Promotion-Kampagnen in vertikalen Märkten. Darüber hinaus werden alle CPs auf einer eigenen Webseite unter www.hp.com/designjet/cpc/hcpc.htm aufgelistet und auf diese Weise Interessenten aus aller Welt bekannt gemacht. Außerdem hat HP ein neues Marketing- Programm ins Leben gerufen. Es umfaßt in erster Linie HP DesignJet Online, ein Serviceangebot über das Internet. Damit haben Kunden Zugang zu Produkt- und Technikdaten und können sowohl mit HP als auch mit anderen Anwendern Informationen über HP DesignJets austauschen. Über das Internet werden von HP individuelle Service- und Supportleistungen angeboten. Die Adresse lautet: www.designjet-online.hp.com.

Digitalkamera QV-7000SX von Casio

Digitale Funktionsvielfalt



Auch das neueste Modell des Hauses ist im gewohnt klassischen Casio-Design und einem schwarz/silberfarbenen Gehäuse gestaltet. Die QV-7000SX ist mit einem 1/3" CCD-Chip mit 1.310.000 Pixeln ausgestattet, der für eine hohe Bildqualität sorgt. Die Digitalkamera erreicht eine „True Color“-Farbtiefe von 24 bit. Für scharfe Bilder in allen Situationen sorgt der zweifach optische bzw. vierfach digitale Zoom. Die Aufnahmen lassen sich durch den Vier-Funktionenblitz den jeweiligen Lichtverhältnissen anpassen. Integriert ist auch eine automatische Red-Eye Reduction sowie Tag- und Nacht-Timing. Da die Casio QV-7000SX mit einer 8MB-Speicherkarte ausgerüstet ist, eignet sie sich auch für längere Fotostrecken. Bei der Belichtung erlaubt sie die Auswahl zwischen Multi-belichtungsmessung, bei der das aufzunehmende Bild in zwölf Teile unterteilt und die Lichtmessung Stück für Stück durchgeführt wird,

und der Spotbelichtungsmessung, wo die Messung des Lichtes nur im Mittelpunkt des Bildausschnittes erfolgt und so der Belichtungswert festgelegt wird. Der neue 2,5" Hyper Amorphous Silicon TFT (HAST) Display ermöglicht mit einer Auflösung von 122.100 Pixeln eine klare und scharfe Bilddarstellung. Das Objektiv ist um 270 Grad schwenkbar und gestattet so auch Aufnahmen unter schwierigen Bedingungen. Die Vorteile gegenüber einer analogen Kamera werden daran deutlich, daß die QV-7000SX mehr kann, als nur Bilder



Anläßlich der photokina '98 in Köln gab Casio die unverbindliche Preisempfehlung für die neue Megapixel-Digitalkamera QV-7000SX bekannt. 1.299,-DM soll das 1,3 Millionen-Pixel-Modell kosten. Dafür bietet es eine hochwertige technische Ausstattung und einige Extras, die den Spaß am Bild steigern sollen. Um den Abverkauf der Kameras zu gewährleisten, hat das Unternehmen eine Reihe von verkaufsunterstützenden Maßnahmen für den Handel geplant.

aufzunehmen. Mit dem erweiterten Movie-Play lassen sich Kurzfilme von 12,8 Sekunden Länge produzieren. Die Panoramafunktion erlaubt Rundum-Aufnahmen von 360 Grad. Diverse Titel- und Illustrationsfunktionen ermöglichen Bildbearbeitungen direkt in der Kamera. Weitere Features sind Schwarzweiß- und Sepia-Funktionen, Videoausgang (umschaltbar für PAL oder NTSC), Datenübertragungsmöglichkeit per Infrarot und ein HTML-Dateigenerator zum Aufruf der Bilder über einen Web-Browser.

Die QV-7000SX ist mit einem umfangreichen Softwarepaket ausgestattet, das beispielsweise die Programme Spin Panorama und Spin Photo Object (ermöglicht die Erstellung von dreidimensionalen Objektansichten als 360 Grad Quicktime Movie) enthält.

Zur Unterstützung der Fotofachhändler stellt Casio umfangreiches POS-Material zur Verfügung. Dazu gehören Prospekte sowohl zur Einführung der Digitalkamera für den Händler als auch für die Kundschaft. Darüber hinaus

wird eine Anzeigenkampagne gestartet, die über 7 Millionen Kontakte erreicht. Casio begleitet die Markteinführung durch zahlreiche PR-Aktionen. Außerdem sind regelmäßige Schulungen und die Betreuung der Kunden und Partner Casio's geplant. höl



Ricky L. Stewart, Vertriebsleiter Deutschland, Digital Camera, und Petra Bruns, Presse, präsentierten auf der photokina in Köln die Digitalkamera Casio QV-7000SX.

Toshiba präsentiert zwei neue Digitalkameras

Für gehobene Ansprüche und Beruf



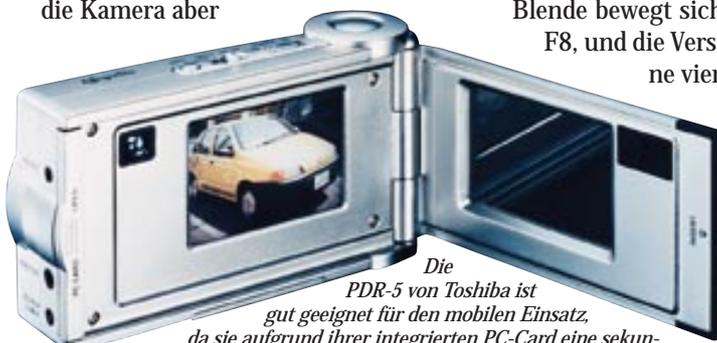
Gleich zwei neue Digitalkameramodelle stellte Toshiba auf der photokina vor: die hochauflösende PDR-M1 und die praktische PDR-5, die sich einfach in den PC-Karten-Steckplatz eines Notebooks einschieben läßt und auf diese Weise die Bilder auf den Monitor überträgt.

Die PDR-M1 ist laut Herstellerangabe sowohl für den privaten als auch für den semiprofessionellen Einsatz ausgelegt. Sie basiert auf einem CCD-Element mit mehr als 1,5 Millionen Farbsensoren, der für gute Bilderergebnisse sorgt. Ihre Standardauflösung von 1280 x 1024 Bildpunkten ist auch für die Weiterverarbeitung im Print-Bereich geeignet. Toshibas Megapixelkamera ist durch den eingebauten Blitz, die Autofocusfunktion und das Farb-LCD-Display leicht zu bedienen. Dieses fungiert je nach gewähltem Betriebsmodus als Sucher, Bildanzeige oder als Konfigurationsmenü. Die Umschaltung erfolgt über einen leicht mit dem Daumen zu bedienenden Drehring. Neben dem Automatikmodus bietet die Kamera aber

auch die Möglichkeit der manuellen Einstellung. Auf diese Weise lassen sich individuell Parameter wie Belichtungsdauer, Blendenöffnung oder Weißabgleich einstellen. Der Makromodus erlaubt die Aufnahme besonders kleiner Details. Über den eingebauten (PAL) TV-Anschluß lassen sich die Aufnahmen auf dem Fernsehbildschirm betrachten. Der zu der Digitalkamera gehörende auswechselbare Smart Media-Datenträger faßt 4 MB. Um Speicherplatz zu sparen, werden die Bilder direkt bei der Aufnahme im JPEG-Format komprimiert. Außerdem ist die Kamera mit drei unterschiedlichen Kompressionsstufen (Standard, Fein und Superfein) ausgestattet. Das Objektiv der PDR-M1 hat eine Brennweite von 35 mm, die Blende bewegt sich zwischen F3,2 und F8, und die Verschlusszeit beträgt eine

Gramm leicht und basiert auf einem 1/4 Zoll Progressive Scan Super-CMOS. Sie verfügt trotz ihrer geringen Größe (117 x 63 x 31 mm) über einen automatischen Blitz, LCD-Monitor und TV-Anschluß (NTSC). Ihre VGA-Auflösung von 640 x 480 Bildpunkten macht sie zum idealen Medium für den Transfer von Bildern mittels elektronischer Medien (z.B. Internet). Auch der 2,5" LCD-Display der PDR-5 dient sowohl als Sucher, zur Wiedergabe der Bilder und zur Menüanzeige.

Der Clou dieser Digitalkamera liegt in der Rückwand. Umgeklappt präsentiert sie sich als PC-Card, über die man die Kamera unmittelbar in den PC-Card-Schacht eines Notebooks stecken kann. Wurde vorher auf diesem die mitgelieferte Software „ImageExpert“ installiert, ist die sekundenschnelle Übertragung der Bilder in den Rechner möglich. Zur Ausstattung der Digitalkamera gehört aber auch eine serielle Schnittstelle und das entsprechende Kabel für die herkömmliche Übertragung der Bilder sowie ein Kabel für den TV-Anschluß. Die PDR-5 ist ebenfalls seit September zum empfohlenen Verkaufspreis von 699,- DM erhältlich. höl



Die PDR-5 von Toshiba ist gut geeignet für den mobilen Einsatz, da sie aufgrund ihrer integrierten PC-Card eine sekundenschnelle Übertragung der Aufnahmen in ein Notebook ermöglicht.

Olympus: Digitale Systemlösung für Portraitstudios

Paßbilder in Camedia-Qualität

Auf der photokina in Köln zeigte Olympus eine Systemlösung für die Digital-Paßbild- und -Portraitfotografie. Die anvisierte Zielgruppe, Inhaber von Portrait- und Paßbildstudios, reagierte positiv auf die Innovation des Unternehmens.

Ein großes Problem vieler Portraitfotografen, die Paßbilder zur Sofortmitnahme anbieten, ist häufig die ungenügende Auflösung der Fotos, die diese ungeeignet macht für qualitativ hochwertige Bewerbungs- und Portraitbilder. Das war einer der Gründe, warum in der Vergangenheit Fotografen für diese Art der Bilder immer auf konventionelle Kleinbild- und Mittelformatkameras zurückgreifen mußten. Diese haben allerdings den Nachteil, daß die Kunden nicht sofort ihre Bilder sehen können.

Camedia C-1400XL

Das neue Digitalsystem von Olympus schafft hier Abhilfe. Es ist rund um die modifizierte Camedia C-1400XL-Digitalkamera konzipiert. Sie liefert digitale Paßbilder, Bewerbungsfotos und Portraitaufnahmen in einer ausgezeichneten Qualität, die sich problemlos bis zum A4-Format vergrößern lassen. Ein weiterer Vorteil besteht darin, daß die Kunden die Bilder direkt mitnehmen können. Außerdem besteht bei vielen Fotografen die Möglichkeit, die digitalen Bilddaten zu archivieren, so daß später weitere Abzüge gemacht werden können. Das Paßbild- und Portraitfotografie-Konzept von Olympus ist modular konzipiert, so daß es um verschiedene Komponenten erweiterbar ist. Es soll bereits Ende 1998 in verschiedenen

europäischen Ländern angeboten werden.

Zur Basisausstattung gehört die mit einem externen Blitz synchronisierbare, modifizierte Camedia C-1400XL sowie eine attraktive Systemstation im schon von der Digital Power Station bekannten Olympus-Design. In diese integriert sind der Kamerahalter, die Druckerplattform und die Monitorstellfläche. Außerdem gehört zur technischen Grundausstattung der neue, ebenfalls zur photokina vorgestellte Olympus Thermo-sublimationsdrucker P-330E. Der neue Hochleistungsprinter des Unternehmens benötigt knapp zwei Minuten, um einen postkartengroßen Ausdruck in vollwertiger Fotoqualität herzustellen.

Spezial-Papier

Passend zum System bietet Olympus ein spezielles Druckerpapier an. Die Kunden können unter unterschiedlichen Größen und Formaten auswählen. Das Angebotssortiment umfaßt ein viergeteiltes Bild in amtlicher Paßbildgröße, ein neunteiliges Format, ein sechzehnteiliges Stickerset und ein A6-Vollformat. Der Einsatz eines anderen leistungsstarken Druckers würde sogar A4-Portraits ermöglichen.



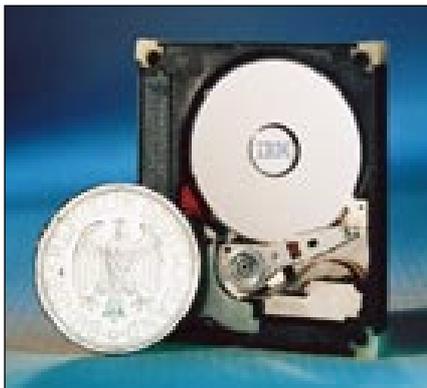
Für das neue Digital-Portrait-System bietet Olympus ein großes Sortiment an aufmerksamkeitsstarken P.O.S.- und P.O.P.-Materialien an.

Vielseitiges Angebot

Da das System jederzeit erweiterbar ist, kann sich der Fotograf genau das Equipment zusammenstellen, das er tatsächlich benötigt. Die Angebotspalette von Olympus zeigt sich dabei sehr vielseitig, so sind beispielsweise auch ein optimal auf die speziellen Anforderungen abgestimmtes Computersystem sowie eine komfortable Kundenbild-Verwaltungssoftware erhältlich. höl

IBM präsentiert Mini- Festplatte

Auf der photokina in Köln stellte Festplattenerfinder IBM eine 20 Gramm wiegende Minifestplatte vor, die über eine Speicherkapazität von 340 Megabyte verfügt. Mit dem eigroßen Speichergiganten erweitern sich die Nutzungsmöglichkeiten mobiler Geräte, wie z. B. Digitalkameras, ganz enorm.



Darüber hinaus ist zukünftig der Einsatz der Mini-Festplatte in digitalen Videokameras, Handheld-PCs, Handys, digitalen Organisern, Navigationssystemen oder in anderen Consumer-Geräten denkbar. Im Bereich der digitalen Fotografie öffnen sich durch das IBM-Produkt neue Horizonte. Mit ihm lassen sich erheblich mehr Bilder abspeichern, als es beispielsweise die im Augenblick am Markt erhältlichen Compact Flash Karten erlauben. Auch das Abspeichern in geringen Auflösungen, um Platz zu sparen, ist nicht mehr erforderlich.

Festplattentechnologie

Die IBM Mini-Speichereinheit basiert auf erprobten Festplattentechnologien

K
L
E
I
N
E
R



R
I
E
S
E

aus der Computerindustrie. Laut Herstellerangabe bietet die Mini-Festplatte im Vergleich mit Flash Memory-Karten bei einer mehr als fünffachen Kapazität zusätzlich ein deutlich besseres Preis/Leistungsverhältnis pro MB Speicherkapazität.

Schon jetzt einsetzbar

Schon jetzt läßt sich die Minispeicherplatte einsetzen, da sie in CompactFlash Typ II-Steckplätze paßt. Sie kann aber auch mit einem Standard-PC Card-Adapter an mobilen Geräten betrieben werden. Der CompactFlash-Standard ist ein vergleichsweise neuer Standard, der bereits in Handheld-Geräten von Herstellern wie Canon verwendet wird. Aber auch andere Unternehmen wie IBM, Hewlett-Packard, Hitachi und Minolta prüfen derzeit die Integration der Mini-Festplatte in zukünftige Geräte. Neben dem Microdrive mit einer Speicherkapazität von 340 MB gibt es auch eine 170 MB umfassende Mini-Festplatte.

Um sich ein Bild von dem Leichtgewicht machen zu können, sei zum Vergleich erwähnt, daß es genauso viel wiegt wie eine 3,5 Zoll-Diskette (19,9 g) und nur etwas mehr als ein 35mm-Film mit 24 Bildern (19,3 g). Die Maße der Mini-Festplatte betragen 42,8 x 36,4 x 5mm. höl



Dr. Christian Bartels, IBM Manager Strategic Planning HDD Business Line Management Storage Systems Division, hält auf dem Foto – wegen ihrer Größe kaum erkennbar – die neue Mini-Festplatte des Unternehmens in der Hand.

Der grosse foto-katalog auf CD-ROM!

Für Mac und Windows

Bestellen Sie jetzt!

- Aktualisierte Produktinformationen im digitalen Zugriff
- Erscheinungstermin: Anfang September (vor der photokina)
- Mit den bis dahin vorliegenden Neuheiten
- Günstiger Verkaufspreis: **69,- DM** (inkl. MwSt.)



Faxen/Senden an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Vertrieb Neue Medien
Postfach 1229 • 40832 Ratingen
Fax (0 21 02) 20 27 90

Ja, ich/wir bestelle(n) Exemplar(e)
„der grosse foto-katalog-**CD 98/99**“
zum günstigen Preis von **69,- DM**

Dat.: 1. Unterschrift.....

Ich kann diese Bestellung innerhalb von 10 Tagen schriftlich
widerrufen bei: C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Vertrieb Neue Medien,
Postfach 1229, 40832 Ratingen, Telefon (0 21 02) 20 27 - 0

Dat.: 2. Unterschrift.....

Name/Firma:

Straße/Nr.:

Plz./Ort:

Tel./Fax:

Colorpapier und -chemie neu von Tetenal



Auf der Grundlage neuer, hochwertiger und allergie-reduzierender Rohstoffzusammensetzungen sowie der Anpassung an aktuelle Entwicklungsgerätetechnik hat Tetenal Colorchemikalien und -papiere der neuen Colortec-Linie entwickelt. Sie bieten nach Angaben des Herstellers Geruchsfreiheit in größtmöglichem Umfang, erhöhte Haltbarkeit und Ergiebigkeit, vereinfachte Handhabung, verkürzte Prozeßdauer und optimierte Sicherheit.

Die neuen Produkte wenden sich an alle Fachlabore und Fachabteilungen in Fotogroßlaboren, die die professionelle Entwicklung von Dia- und Negativfilmen sowie die Erstellung erstklassiger Prints anbieten. Sie kommen in diesen Wochen auf den Markt.

Dank der neuen Odourless-Technology konnte eine Vielzahl von Produkten von ihrem spezifischen Geruch befreit werden. Darüber hinaus sorgt die Kombination von Bleich- und Fixierbad zu

einem modernen Bleichfixierbad (BX) für leichtere Handhabung und verkürzte Ansatzdauer. Für diejenigen Fotografen, die viel unterwegs sind, hält Tetenal Chemikalien-Kits bereit, bei denen mittels der Mono-Powder-Technology einige flüssige Entwickler durch Mono-Pulver-Parts ersetzt wurden. Die neuen Kits lassen sich problemlos transportieren – sogar im Flugzeug. Ein Aspekt, der diese Produkte besonders für Pressefotografen interessant machen dürfte.

Tetenal setzt nach eigenen Angaben bei

der neuen Colortec-Linie die bewährte Devise fort, die unterschiedlichen Kits in optimaler Weise auf die Bedürfnisse der jeweiligen Anwender abzustimmen; am besten mit so wenig Parts wie möglich und idealerweise in gleich großer Ausführung. Diesem Konzept zufolge findet jeder Benutzer den seinen Bedürfnissen entsprechenden Kit für die gängigen Farbverarbeitungsprozesse im Tetenal-Programm. Für manuelle Verarbeitung ebenso wie für Rotationsentwicklung, Rollentransportmaschinen oder Schalenverarbeitung.

Algenex Super löst Probleme im Fotolabor

Mit dem neuen Algenex Super hat Tetenal ein spezifisches Produkt zur Reinhaltung von fotografischen Wässern entwickelt. Schleimbildungen bei der Fotografischen Verarbeitung entstehen oftmals durch das Wachstum von widerstandsfähigen Bakterien und Schimmelpilzen. Algenex Super erfüllt alle entsprechenden Anforderungen im Labor. Die gesamte Bandbreite der schädlichen Mikroorganismen wird erfaßt. Das neue, nichtschäumende Algenex Super ist leicht löslich, preiswert in der Anwendung und wird durch andere im Fotobereich eingesetzte Chemikalien nicht inaktiviert. Algenex Super ist biologisch abbaubar, einfach anzuwenden und enthält keine ätzenden Stoffe. Die Wirkung erstreckt sich über den gesamten pH-Bereich. Die konservierende Wirkung wird bereits mit einem Milliliter auf ein Liter Tankvolumen erreicht. Zur einfacheren Dosierung bietet Tetenal das Dosiergerät Dorys-D an, das individuell auf die Verarbeitungsprozesse eingestellt werden kann.

Generell gewährleistet verbesserter Oxidationsschutz eine sehr hohe Haltbarkeit der Ansätze. Herausragende Eigenschaft einzelner Tetenal Colortec-Produkte ist: die Tetenal Fast-BX-Technology, die sehr schnelle Verarbeitungszeiten bei der Filmentwicklung ermöglicht (C-41: vier Minuten, E-6: fünf Minuten; jeweils bei 38° C). Zudem bieten Produkte wie das Multi (C-41/E-6) Bleichfixierbad und das Multi (C-41/E-6) Stabilisierbad Vorteile hinsichtlich Handhabung und Wirtschaftlichkeit. Und das Mono-Bleichbad im Negativ-Kit (Drei Bad) für Maschinen mit Regenerierung senkt

Tetenal Unicolor Stabilisierbad LF

Das im Fachbereich eingesetzte Unicolor Stabilisierbad für die Verarbeitung von C-41- und E-6-Filmen in Hänger- und Durchlaufentwicklungsmaschinen steht bei Tetenal seit der photokina in einer formalinreduzierten Version zur Verfügung. Die optimierte Formel trägt die Bezeichnung LF (= Low Formaldehyde). Speziell bei E-6 Filmen kann aus emulsionstechnischen Gründen nicht vollständig auf Formalin verzichtet werden. Zu haben ist Unicolor Stabilisierbad LF in Ein-Liter-Konzentraten für 100 Liter Regenerator.

die Regenerationsrate um mehr als 35 Prozent. Bei der Papierentwicklung kann Tetenal Refreshpulver im Kit für Rollentransportmaschinen die Ergiebigkeit weit über den Standard hinaus erhöhen; bei einer 2,5 Liter-Version können bis zu zehn Quadratmeter erzielt werden.

Colortec RA-4 Papiere

Das Colortec RA-4 Colorpapier wurde speziell auf die Wünsche von Minilabbetreibern zugeschnitten. Es bietet brillante und neutrale Farbwiedergabe von den Spitzlichtern bis zu den höchsten Schwärzen, weist eine hohe Empfindlichkeit auf und ermöglicht so kurze Belichtungszeiten. Das Papier ist in den Oberflächen glänzend, halbmatt und seidenglanz zu haben und wird in Rollen von 8,9 cm x 175 m bis 30,5 cm x 87,5 m geliefert.

Anwenderfreundliche Compactline-Chemikalien

Der Trend im Minilabbereich geht nach Erkenntnissen von Tetenal zu immer kleineren und kompakteren Minilabgeräten. Das Norderstedter Unternehmen erfüllt die entsprechenden Anforderungen mit den neuen Compactline-Chemikalien für die Prozesse C-41 und RA-4. Compactline wird in bedarfsgerechten Konfektionierungen für maximal fünf Liter Lösung geliefert und entspricht speziell den Anforderungen kompakter Minilabs, wie zum Beispiel Agfa MSC 100/101, Gretag Masterlab etc. Der Ansatz der Regeneratoren erfolgt direkt, ohne daß Teilansätze aus größeren Packungen vorgenommen werden müssen. Vorteil: bequemes und sicheres Arbeiten, da Ansatzfehler durch falsches Abmessen ausgeschlossen sind und Oxidationsprobleme wegen zu großer Ansatzvolumina nicht vorkommen können. Die Anwenderfreundlichkeit wird zusätzlich durch den Einsatz geruchloser bzw. geruchsreduzierter Formeln unterstützt.

Mit den Compactline-Chemikalien werden erstmals Low Rate-Produkte auch in Kleinstpackungen für eine kostenreduzierte Entsorgung angeboten.



Unter der Bezeichnung Colortec RA-4 Professional Papier bietet Tetenal hochwertiges Farbpapier für den Einsatz in Fachlaboren. Es ist für Vergrößerungen von Farbnegativen ebenso geeignet wie für digitale Belichtungsverfahren. Herausragende Eigenschaften sind das sehr gute Latentbildverhalten und die hohe Schwarzschildstabilität.

Durch die optimale Wiedergabe von Hauttönen und die ausgeglichene, im Vergleich zu Standardpapieren flachere Gradation erfüllt das Colortec RA-4 Portrait Papier besonders die Bedürfnisse der Porträtfotografen. Dieses Papier zeichnet sich vor allem durch reine Bildweißen und eine detailreiche Lichter- und Schattenzeichnung aus.

Tetenal CN-16 L

Für Minilabs wie Fujifilm FP 362, FP 562, FP 922 und andere Modelle liefert Tetenal compatible Chemikalien nach Prozeß CN-16 L. Sämtliche Verarbeitungsschritte sind durch besonders niedrige Regenerieraten charakterisiert. Besonderer Wert wurde auf eine vereinfachte Logistik gelegt: Farbentwickler, Bleichbad und Stabilisierbad sind auch für den bereits bestehenden Prozeß CN-16 FA zu verwenden. Das ist vor allem für Minilabketten mit verschiedenen Maschinentypen von Bedeutung. Bleichbad und Fixierbad sind Ein-Part-Lösungen, die vom Bedienpersonal lediglich nachgefüllt werden müssen.

Tetenal Colorprint 47

Tetenal hat sein Sortiment an Chemikalien um den Prozeß Colorprint 47 erweitert. Diese Chemikalien sind speziell abgestimmt auf die Verarbeitung in Minilabs wie Fujifilm SFA 232, SFA 238, SFA 258 etc. Farbentwickler und Bleichfixierbad werden als gebrauchsfertige Lösungen geliefert und ermöglichen ein besonders bequemes, einfaches und sicheres Handling. Die Regenerieraten liegen mit 45 ml/m² für den Farbentwickler und 35 ml/m² für das Bleichfixierbad deutlich unter den bisher üblichen Raten für Low Rate Produkte und ermöglichen so eine besonders kostengünstige Lösung.

Preisverleihung und Ausbildungsplatzbörse

Kieler Schule fördert den Nachwuchs im Fotohandel



Ausgezeichnet mit Preisen für den erfolgreichen Abschluß ihrer Aus- bzw. Weiterbildung an der Kieler Fachschule wurden (von links): Jochen Kunstmann, Tanja Raeck, Sabine Dahl, Ralf C. Schreier und Ludwig Beck.

Die Fachschule des Deutschen Fotohandels in Kiel ist eine weit über die Grenzen des Landes bekannte Institution, die sich für die Aus- und Weiterbildung des Nachwuchses im Fotofachhandel stark macht. Die Kombination aus staatlicher Bildungseinrichtung und einer privaten, staatlich anerkannten Fachschule ermöglicht sowohl die länderübergreifende Ausbildung von Fotohändlern, -verkäufern, Fotografen und Fotolaboranten als auch die Weiterbildung in Form von Seminaren und Lehrgängen für alle Mitarbeiter und Führungskräfte der Fotobranche sowie der Branchen, die „im Umfeld des Bil-

des“ angesiedelt sind. Am photokina-Freitag, dem 18.09.'98, überreichte Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrieverbandes e. V., den „Preis des Photoindustrieverbandes“ an den besten Absolventen des Hauptlehrganges. Der Preis wurde geschaffen, um die Qualifizierung von Nachwuchskräften für Führungspositionen des Handels und der Industrie zu unterstützen. Am Ort der Verleihung, der Kölner Fachhochschule für Photoingenieurwesen, wurde er zum ersten Mal vergeben an Ludwig Beck, Foto Beck, Duisburg.

Den zweiten an diesem Abend verliehenen Preis, den „Heinz-Neumüller-Preis“, teilten sich auf den ersten und zweiten Plätzen gleich zwei Absolventen der Berufsgruppen Fotokaufleute und Fotografen. Der Stifter der Aus-

Auf der diesjährigen photokina '98 in Köln wurden zum ersten Mal die erfolgreichen Absolventen der Ausbildungsprogramme der Fachschule des deutschen Fotohandels mit Preisen ausgezeichnet. Der „Preis des Photoindustrie-Verbandes“ wurde an den besten Absolventen des Hauptlehrganges der Schule vergeben. Den „Heinz-Neumüller-Preis“ erhielten die besten Absolventen der Berufsschule.

zeichnung, Gründer und Chef der Großlaborgruppe CeWe Color, Senator h.c. Heinz Neumüller, gehört mit zu den Initiatoren der Kieler Schule. Darüber hinaus unterstützt er bereits über vier Jahrzehnten die Institution.



Gabriele Scheibel, Geschäftsführerin der Fachschule Kiel.

Davon gehörte er 25 Jahre als Schatzmeister dem Vorstand des die Schule tragenden Schulvereins an. Der Preis wurde von Hubert Rothärmel, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding, an die beiden Fotokaufleute Ralf Carsten Schreier, Foto Bischoff GmbH, Bremen, und Bettina Ewald, Foto Ewald, Wirges, vergeben.

Den zweiten Preis für die Fotografen teilten sich Jochen Kunstmann, Bildarchiv Foto, Marburg, und Sabine Dahl, Fotostudio Günther Hillis, Reinbek.

Den dritten Preis für die Fotolaboranten erhielt Tanja Raeck, Fotozentrum Zimmermann.

Ausbildungsplatzbörse

Ebenfalls auf der photokina '98 in Köln fand die Ausbildungsplatzbörse statt. Diese Initiative wurde am Gemeinschaftsstand der Kieler Schule und dem Bundesverband des deutschen Foto-Fachhandels (BV Foto) durchgeführt. Die unter dem Motto „Lehrling sucht Lehrstelle“ laufende Aktion hatte die Schaffung und Vermittlung von Ausbildungsplätzen für den Beruf des Kaufmanns bzw. der Kauffrau im Fotofachhandel und für andere Berufe zum Ziel. Peter Vollert, BV Foto-Vorstand, beschrieb die Entstehung der Idee einer Ausbildungsplatzbörse so: „Wir wollen was tun. In den Foto-Fachbetrieben herrscht chronischer Mangel an qualifizierten Auszubildenden. Auf der anderen Seite hört man immer wieder, daß Jugendliche, die Spaß am Fotografieren und Verkaufen haben, keine Lehrstelle finden.“

Neben dem BV Foto und der Kieler Schule wurde die Aktion unterstützt



Von links: Tanja Suttor-Ba, Mitarbeiterin BV Foto, und Uta Knott, Referentin, vom Bundesverband des Deutschen Fachhandels e.V., der sich für die Ausbildungsplatzbörse stark gemacht hat.



Willy Fischel, Geschäftsführer BV Foto, zeigte sich hochofret über die große Resonanz der Ausbildungsplatzbörse.

von der Bundesanstalt für Arbeit, der Zentralstelle für Berufsbildung im Einzelhandel, der Kölner Industrie- und Handelskammer, der Fachhochschule Köln (Photoingenieurwesen), der Berufsbildenden Schule Köln, der KölnMesse und dem Photoindustrieverband. Auch in Politik und Wirtschaft fand die Ausbildungsplatzbörse viel Unterstützung. So übernahm Wolfgang Clement,

NRW Ministerpräsident, die Schirmherrschaft. Agfa, Canon, Fuji Photo Film, Kodak, Konica und Olympus fungierten als Sponsoren.

Wie Willy Fischel, Geschäftsführer BV Foto, erklärte, dauerten die Vorbereitungen zu der Gemeinschaftsaktion über ein Jahr, und mit genau der gleichen Zeitspanne sei auch für die Nachbereitung zu rechnen. In vielen Schulen wurden landesweit Plakate aufgehängt, um Lehrlinge für den Beruf als Kaufmann /-frau im Fotofachhandel zu werben. Gleichzeitig wurden Fotofachhändler gebeten, ihr Interesse

an der Ausbildung von neuem Personal anzugeben. Die Resonanz von über vierhundert neu geschaffenen Lehrstellen war überwältigend. Die beiden ersten Anwärterinnen, Caroline Jung und Carin Lehnhardt, unterschrieben den Arbeitsvertrag zur Ausbildung als Kauffrau im Fotofachhandel noch während der feierlichen Übergabe des symbolischen Schecks, auf dem die Anzahl der gewonnenen Lehrstellen verzeichnet war. Ihr zukünftiger Arbeitgeber wird Peter Vollert, Vorstandsmitglied des BV Foto und Inhaber von Foto-Video Sircoulomb, sein.

Alle gewonnenen Stellenangebote und -gesuche werden in den Computern der Arbeitsämter gespeichert, so daß sie Interessierten jederzeit übers Internet zur Verfügung stehen.

Erika Kömpel von der Industrie- und Handelskammer freute sich darüber,

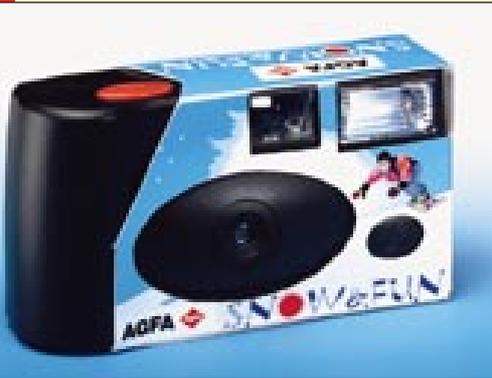


Wolfgang Kundt, Vorstandsvorsitzender BV Photo (rechts), überreicht dem Leiter des Kölner Arbeitsamtes, Karl Peter Fuß, in einer symbolischen Geste einen Scheck mit der Anzahl der durch die Ausbildungsplatzbörse bereits gesammelten Stellenangebote.

daß ihr die Ausbildungsplatzbörse neben der Vermittlung von Ausbildungsplätzen im Beruf der Kauffrau bzw. des Kaufmannes im Fotofachhandel auch die Gelegenheit gab, auf weniger bekannte Berufe, wie zum Beispiel Fotomedienlaborant/-in oder Mediengestalter/-in für Digital- und Printmedien hinzuweisen.

Dem Ziel der Ausbildungsplatzbörse, genügend qualifizierten Nachwuchs für die Fotobranche sicherzustellen, ist man mit der überragenden Resonanz näher gekommen. Eine Fortsetzung der Aktion ist bereits angedacht. höl

Sehr zufrieden haben sich Agfa-Werbeleiter Peter Klaus Krück und Markus Ludwig, Senior Productmanager Consumer Products bei der Agfa-Vertriebsgesellschaft in Köln, mit dem Verlauf der Promotion gezeigt, bei der über einen Zeitraum von vier Monaten zwölf Autos Ford Ka im Wert von jeweils rund 16.000 DM zu gewinnen waren. „Die Aktion verlief sehr erfolgreich“, stellte Ludwig in einem Gespräch mit *imaging+foto-contact* fest. „Wir haben deutlich mehr verkauft und insbesondere bei Filmriegeln zugelegt.“ Die Verlosungsaktion sei bundesweit breit vertreten gewesen und vom Handel sehr gut angenommen worden.



Agfa LeBox go! Flash im Winterdesign

Das nach eigenen Angaben kleinste 35 mm-Kameramodell mit eingebautem Blitz hat Agfa mit der Agfa LeBox go! Flash im Snow & Fun-Design vorgestellt. „Klein, handlich, leicht und deshalb überall dabei“ ist der Slogan, mit dem der Handel die Kamera an eine überwiegend junge, an Lifestyle interessierte Zielgruppe verkaufen soll. Die Kamera ist mit einem Agfacolor HDC 400 Film für 27 Aufnahmen gefüttert und liefert dank ihre neuen, zweilinsigen Objektives Fotos mit hervorragender Schärfe.

„Wie geplant waren wir mit der Promotion von Mai bis August im Markt präsent, und das in der gesamten Breite des Handels“, führte Peter Klaus Krück aus. Der Handel habe offensichtlich Spaß daran gehabt, sich zu beteiligen. Krück: „Wir haben rund zwei Millionen Teilnahmekarten ausgegeben und schätzen, daß rund 650.000 davon zurückgekommen sind.“ Diese hohe Zahl ist nach Einschätzung des Agfa-Werbeleiters sowohl durch die Beteiligung des Handels zustande gekommen, der die Aktion durch den Einsatz

werden. „Viele Fotohändler, mit denen ich gesprochen habe, erwarten, daß der Anteil von APS-Kameras im Weihnachtsgeschäft bis auf 50 Prozent steigen wird“, erklärte Krück. Agfa wolle Anteil an diesem Trend haben und habe deshalb zwei neue APS-Kameras der Marke Agfa Futura eingeführt (siehe Kasten auf der nächsten Seite). „Wichtig für den Handel ist dabei, daß wir die Kameras in einem ungewöhnlich attraktiven Set anbieten, das sich ideal als Weihnachtsgeschenk für Einsteiger und den Fotonachwuchs eignet“, stellte

Verlosungsaktion der Agfa bringt hohe Resonanz

von Verkaufsförderungsmaterialien und Zweitplatzierung unterstützte, als auch durch die massive werbliche Begleitung in Zeitschriften und im TV. Trotz der enormen Menge an Zuschriften habe es bei Organisation und Durchführung der Aktion keinerlei Probleme gegeben. „Alle Verlosungen konnten im Zeitplan durchgeführt werden, und pünktlich am Anfang des Monats haben wir die drei Gewinner des Vormonats gezogen“, meinte Ludwig. Neben den zwölf im Rahmen der Aktion verlost Autos wurde im Rahmen der Gesellschafterversammlung der Händlergruppe europa-foto und der Ringfoto-Hausmesse in Erlangen je ein weiteres Exemplar des Ford Ka unter den Mitgliedern der beiden Kooperationen verlost.

APS steht im Mittelpunkt

Im Herbst stellt Agfa das Advanced Photo System in den Mittelpunkt seiner Verkaufstätigkeiten. Ludwig: „Derzeit liegt der Anteil von APS-Filmen bei etwa 4,5 Prozent vom Gesamtmarkt, und ungefähr jede fünfte Kamera, die verkauft wird, ist eine APS-Kamera.“ Insbesondere die Verkaufszahlen von APS-Kameras sollen aber in den kommenden Monaten deutlich gesteigert

Ludwig fest. Bereits die auf der photokina abgeschlossenen Verkäufe ließen den Schluß zu, daß sich dieses Set zu einem Verkaufshit im Agfa-Sortiment entwickeln werde.

Filmriegel mit Wintermotiv

Weitergeführt wird das Filmriegel-Konzept: Für die Wintersaison hat Agfa den „Happy Winter Filmriegel“ konzipiert. Er ist mit jeweils zwei Agfacolor HDC plus 400/24-3 für 54 bzw. 200/36 für 72 brillante Farbaufnahmen bestückt. Ludwig: „Das Motiv wurde so geschaffen, daß es weihnachtlich anmutet, ohne jedoch direkten Bezug



„Happy Winter-Filmriegel“ stellt Agfa dem Handel für das Weihnachts- und Wintergeschäft zur Verfügung.

darauf zu nehmen, so daß das Produkt auch noch für das folgende Wintergeschäft genutzt werden kann.“ Auch hier bestätigten die steigenden Abverkaufs-



Agfa-Werbeleiter Peter Klaus Krück (r.) und Markus Ludwig, Senior Productmanager Consumer Products bei der Agfa-Vertriebsgesellschaft in Köln, stellen imaging+foto-contact die Produkte für die Herbst- und Winterpromotion vor. Foto: hepä

markt sollte mit seinem Anteil von etwa 15 Prozent nicht vernachlässigt werden.“

Als Reaktion auf die Einführung der zweiwöchigen Herbstferien stellte Agfa einen neuen Weekend-Film mit sechs zusätzlichen Aufnahmen vor. „Urlaubsreisen entzerren sich durch die neue Ferienregelung, und die Nachfrage nach Film-Zwischengrößen steigt“, meinte Ludwig. „Der Weekend-Film, der zusätzlich zu den bekannten Mehrfachpacks angeboten wird, soll diese spezielle Nachfrage befriedigen und gleichzeitig das Bildergeschäft mit sechs zusätzlichen Prints ankurbeln.“ hepä

Auch für die Herbstpromotion gibt es wieder zahlreiche Deko- und Verkaufsförderungsmaterialien.



zahlen, daß die Entwicklung des Riegel-Gedankens und die ständige Aktualisierung dieses Filmangebots vom Handel dankbar aufgegriffen wurde, sagte Ludwig. Der Filmriegel sei inzwischen fest im Markt etabliert, und die Nachfrage des Handels lasse den Schluß zu, daß man eine neue Produktmarke innerhalb einer bestehenden Filmmarke geschaffen habe.

Interessanterweise und für ihn vollkommen unerwartet habe sich zu den Filmriegeln inzwischen sogar eine kleine Fangemeinde entwickelt. Ludwig: „Wir werden immer wieder von Händlern angesprochen, ob wir den

APS steht im Herbst im Mittelpunkt

Frühlingsriegel aus dem Jahr X oder den Herbstriegel aus dem Jahr Y noch haben, weil der in der Filmriegelsammlung eines Kunden noch fehle. Natürlich helfen wir, so gut wir können, aber die meisten Riegel sind inzwischen vergriffen.“

Weitere Filmangebote sind der APS-Farbnegativfilm Agfacolor Futura in der Empfindlichkeitsklasse ISO 200/24°, der im Viererpack mit jeweils 25 Aufnahmen zu haben ist, und der neue

Diafilm Agfachrome CT precisa, den Agfa im Duopack mit zwei Filmen ISO 200/24° und je 36 Aufnahmen bereithält. Dieses Angebot soll vom Fotohandel nach den Worten von Werbeleiter Klaus-Peter Krück vor allem als Differenzierungsmöglichkeit gegenüber preisaggressiven Anbietern genutzt werden, „denn“, so Krück, „der Dia-

Futura Kameras der zweiten Generation

Agfa Futura fixfocus 2 und Agfa Futura autofocus 2 heißen zwei neue APS-Kameras von Agfa. Sie lösen die bisherigen Futura-Modelle ab und richten sich vor allem an Einsteiger in die Fotografie. Die unverbindliche Preisempfehlung für die neuen Modelle liegt bei 99 DM (AF-Version) bzw. 79 DM (Fixfocus-Version). Optisch unterscheiden sich die Futura-2-Kameras von ihren Vorgängern durch ihr aktuelles Design im Metallic-Look. Beide Kameras verfügen über ein vergütetes Glasobjektiv mit 24 mm Brennweite, über einen programmgesteuerten elektronischen Verschluss für Zeiten von 1/60 - 1/250 Sek., Leuchtrahmensucher, LC-Display, Selbstausröser und über ein Blitzsystem für unterschiedliche Aufnahmesituationen. Die Abmessungen betragen 113 x 60 x 26 mm. Die Kameras wiegen jeweils



160 Gramm. Beide Modelle werden in einer für eine Kameraverpackung ungewöhnlichen Blechdose als Zweitnutzen geliefert. Die Sets enthalten neben der Kamera einen Agfacolor-Film Futura 200-15, eine Lithium-Batterie, Tasche und Trageschleufe. Die Dose ist mit einem gestanzten Einleger versehen und kann als Archivbox für 30 APS-Cassetten nebst Indexprints und Bildern bis zum Panoramaformat genutzt werden.

Hella Meyer tritt Nachfolge von Dr. Matthias Eickhoff an

Dr. Matthias Eickhoff, bislang für Öffentlichkeitsarbeit und Investor Relation bei CeWe Color zuständig, hat die Oldenburger Laborgruppe verlassen,



um in Köln als Geschäftsführer einer Kommunikationsagentur zu arbeiten. Seinen Bereich übernahm Hella Meyer, die zuvor vier Jahre lang im Unternehmen als Marketing Managerin tätig war.

Rexam Graphics besetzt Marketingposten neu

Rexam Graphics, Spezialist für die Herstellung von beschichteten Papieren, Folien und Spezialsubstraten für digitale Bildbearbeitungssysteme, hat



Frans Craandijk



Stephen Corr

Eduard Kürbi im Alter von 88 Jahren gestorben

Der Seniorchef des Hauses Bilora, Eduard Kürbi, ist am 8.10.98 im Alter von 88 Jahren verstorben. Mit ihm hat uns ein Fotofabrikant für immer verlassen, der rund 45 Jahre die Firma Kürbi und Niggeloh in Radevormwald mit dem Markenzeichen Bilora kaufmännisch geführt hat, während sein Partner Curt Niggeloh die Technik leitete. Heute wird das Unternehmen von seinem Sohn Kurt-Eduard Kürbi alleine geführt, nachdem die Familie Niggeloh offiziell in den 70er Jahren ausgeschieden ist. Wer sich schon lange in der Fotobranche auskennt, weiß von der Beweglichkeit, mit der dieses mittelständische Unternehmen geführt wurde. In den 50 Jahren des Firmenbestehens wurden einfache Kameras in Millionenaufgabe für den Amateurmarkt (teilweise für Voigtländer, Gevaert, Ansco) gebaut, ebenso wie vor allem Stative, die bis heute noch ein breites Verkaufssortiment im Hause Bilora ausmachen. Man hat sich aber auch schon vor 20 Jahren mit dem Thema Kunststoffverarbeitung befaßt, bis hin zum Spritzen von sauber gearbeiteten Präzisionsteilen, so daß der heutige Schwerpunkt der Verkaufsprodukte nicht mehr bei den Fotoartikeln liegt. Eduard Kürbi war einer der ersten deutschen Unternehmer, die sich auf dem Weltmarkt umsahen, und darum war schon immer das Thema Export von Bilora-Artikeln für einen bedeu-



tenden Teil des Umsatzes relevant. Die „Kürbis“ findet man auf vielen internationalen Messen in über 130 Ländern, und an dieser Präsenz hat sich unter der Leitung seines Sohnes Kurt-Eduard auch nichts geändert. Der eigenwillige Eduard Kürbi hatte noch vor seinem Tode das Glück, wenn auch im Krankenhaus auf besondere Weise, mit seiner Ehefrau

Franziska, mit der er drei Kinder hat, die Diamantene Hochzeit feiern zu können, wo zu den Gästen auch Bürgermeister Müller zählte. Mit dem Tod von Eduard Kürbi ist ein erfülltes Men-

schenleben zu Ende gegangen, und mit ihm hat uns ein mittelständischer Unternehmer verlassen, der allen Widernissen und Veränderungen in seinem Geschäftsbereich erfolgreich getrotzt hat und der es verstanden hat, alte Arbeitsplätze aufzugeben, um sie durch neue zu ersetzen. Heute werden darum immer noch 130 Mitarbeiter beschäftigt in einem Unternehmen, das Kurt-Eduard Kürbi erfolgreich weiterführt. Nicht unerwähnt sollte bleiben, daß Eduard Kürbi ein ganz großer Sammler von Leica Kameras war, weshalb er zu den Mitbegründern des „Leica-Historica-Clubs“ zählte.

Stephen Corr in die Position des Sales and Marketing Directors berufen. Zur Intensivierung der Zusammenarbeit mit den USA wird Corr in dieser Funktion direkt an Chris McInerney, Vizepräsident weltweiter Vertrieb von Rexam Graphics sowie Geschäftsführer von Rexam Graphics Europe, berichten. Gleichzeitig übertrug das Unternehmen die Aufgaben des Marketing Managers an Frans Craandijk, der bisher für die Display-Produktpalette verantwortlich zeichnete.

Callwey Verlag stärkt Laterna magica

Das Callwey-Label Laterna Magica, spezialisiert auf Fotolehrbücher und Kamerasystembücher wird weiter ausgebaut: Dr. Stefan Granzow, dem die Programmleitung für Laterna magica obliegt, wird ein Redaktionsassistent zur Seite gestellt. Der 36jährige selbst übernimmt zusätzlich in dem Münchner Verlag die Programmleitung für das Fachbuch.



Dieter Ebert Chef der KölnMesse verstorben

Der Start der diesjährigen photokina wurde vom Tod des Hauptgeschäftsführers der KölnMesse, Dieter Ebert (66), überschattet, der in der Nacht zum 15. September nach langer, schwerer Krankheit verstorben war. So mußte der Kölner Oberbürgermeister Norbert Burger bei der offiziellen Begrüßung die geladenen Gäste, die aus aller Welt angereist waren, mit dieser traurigen Nachricht konfrontieren und um eine Gedenkminute bitten, bevor er offiziell die photokina 98 als eröffnet erklären konnte. Wer den agilen Messechef gekannt hat, weiß um seine positive Einstellung zum Leben. Und wenn man als Aussteller ein Problem hatte, so zeigte sich, daß jeder bei Ebert ein offenes Ohr fand und meist auch echte Hilfe bekam. Durch die Aufgabenteilung im Vorstand war es sein Vorstandskollege Hans Wilke, der sich offiziell um die photokina kümmerte, wie es Dieter Ebert z. B. um die Möbelmesse immer getan hat. So sprach auf der offiziellen Gedenkfeier am 29. 9., neben dem Kölner Oberbürgermeister und Jörg Bickenbach als Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, auch Helmut Lübke als Vorsitzender des Fachbeirats der internationalen Möbelmesse. Danach richtete noch die langjährige Mitarbeiterin Claudia Wörmann-Adam als Vorsitzende des Betriebsrates das Wort an die Gäste.

Dieter Ebert bezeichnete sich selbst stets als realistischen Optimisten. „Wer einen Laden hat, muß lächeln können“, war sein Spruch. Er war überzeugt, daß durch Pessimismus nichts besser, vieles

aber schlechter wird. Probleme betrachtete er als eine persönliche Herausforderung. Dieses Engagement erwartete er auch von anderen. Dabei waren für ihn gegenseitiges Vertrauen und berufliche und persönliche Freundschaften entscheidende Grundlagen eines gemeinsamen Erfolges. Seit 27 Jahren stand Dieter Ebert in und an der Spitze der KölnMesse, von 1971 bis 1978 als Geschäftsführer und seither 20 Jahre als Hauptgeschäftsführer. Zum 31. Januar 1999 wollte er in den Ruhestand treten.

Die Stadt Köln wurde unter seiner Führung zu einem der bedeutendsten Messeplätze in der Welt. Köln wurde zum

Treffpunkt Nummer eins für über 25 Branchen und Wirtschaftszweige.

Auch international vertrat Dieter Ebert das deutsche Messewesen und die deutsche Wirtschaft; viele Jahre als Erster Vizepräsident und zuletzt als Präsident des Weltmesseverbandes Union des Foires Internationales (UFI).

Für seine Arbeit in diesen Aufgabenbereichen und für den Messeplatz Köln als Drehscheibe für den weltweiten Warenaustausch wurden Dieter Ebert das Große Verdienstkreuz mit Stern des Verdienstordens der Bundesrepublik sowie eine Reihe hoher ausländischer Orden verliehen.

Durch den frühen Tod von Dieter Ebert wurde die vorzeitige Berufung von Jochen Witt (46), der bereits seit dem 1. September 1998 der Geschäftsführung



der KölnMesse angehört, erforderlich. Er hat als gelernter Rechtsanwalt, Steuerfachmann und zuletzt als Sprecher der Geschäftsführung der Potash Company of Canada, Toronto, die Aufgaben des Vorsitzenden der Geschäftsführung der KölnMesse übernommen.

HJB

Günther Fidyka verstorben

Am 16. September 1998 verstarb im Alter von 68 Jahren der frühere Vertriebsleiter der Fuji Photo Film (Europe), mit der er 24 Jahre eng verbunden war und damit auch mit der photokina, an deren ersten Tag in diesem Jahr er uns alle für immer verlassen hat. Nach 24 Jahren harter Aufbauarbeit für Fuji Deutschland hatte Günther Fidyka am 30.6.1994 seinen Ruhestand angetreten, den er nur vier Jahre erleben konnte. Der immer agile und man kann auch sagen, elegante Fachmann mit einer Ausbildung als Tiefdruck-Repro-Fotograf war mit seinem wirtschaftlichen Sachverstand immer ein Gesprächspartner, mit dem man gute Geschäfte machen konnte. In den letzten Jahren seines Wirkens war er, als Mitglied der Ge-

schäftsleitung, maßgeblich an der Expansion und dem Erfolg der europäischen Zentrale des japanischen Unternehmens beteiligt. Sein Hinscheiden wird von allen, die ihn kannten, mit großem Bedauern



empfunden, weil vielen Geschäftspartnern auch ein echter Freund für immer verloren gegangen ist. H.J.B.

Zielbewußt in den Ruhestand



Offiziell wurde Professor Dr. Karl Steinorth von der Kodak Geschäftsleitung am 18. September während der photokina im Hotel Excelsior, in Anwesenheit bedeutender Persönlichkeiten der internationalen und nationalen Presse und dem juristischen Bereich, verabschiedet.

Schließlich war der „Neurentner“ Steinorth nicht nur 35 Jahre Kodak Pressechef in Deutschland mit Aufgaben im internationalen Bereich, sondern als Vollblutjurist auch Leiter der Kodak Rechtsabteilung in Stuttgart.

Für den Chronisten ist es sehr schwer, die Leistung von Karl Steinorth zu würdigen, die er in den ihm anvertrauten Geschäftsbereichen gezeigt hat. Aufgrund seiner eigenwilligen Persönlichkeit und der starken Position, die er im Hause Kodak innehatte, zog er auch viele Dinge an sich, weil sie ihn einfach interessierten, seinen Neigungen entsprachen. Er herrschte in seinen Bereichen ziemlich unumschränkt, ohne mit der Ambition, eventuell Vorstandsmitglied zu werden, was sicher dazu geführt hätte, Arbeitsbereiche aufzugeben, die seinen natürlichen Neigungen entsprachen.

Wer den, im wahrsten Sinne, gewichtigen Dr. Steinorth erlebt hat, konnte meist schon bei seiner Begrüßung auch seine Originalität bemerken; trat er



Seit Anfang dieses Jahres ist Wolfgang König Regional Business General Manager Consumer Imaging und Vice President Eastman Kodak Company. Er ließ es sich nicht nehmen, auf seine elegant launige Art seinem „Dr. Steinorth“ freundliche Abschiedsworte zu sagen, die er gleichermaßen perfekt in Deutsch und Englisch vortragen konnte.

doch immer mit einer schwergewichtigen Aktentasche auf. Schließlich hatte er sich auch noch dem Bereich Fotokunst gewidmet, wozu alles gehörte, was zur Förderung neuer fotografischer Sach- und Kunstbücher, Ausstellungen,

Meetings usw. nötig war. Am Anfang seiner Tätigkeit griff er noch selbst zur Feder, um die Jugend zu begeistern. So schrieb er unter dem Titel „Jugend – Fotoabenteuer“ das Bändchen „Pette mit der Kamera“, oder er trat als Herausgeber der Erzählung von Peter Berger „Kleine Fotografen im großen Mexiko“ auf.

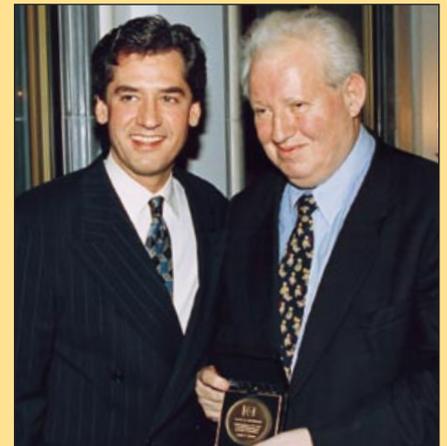
Ob es nun Presseberichte, Bittstellungen oder Verbandsdiskussionen waren, wo immer der agile Pressejurist tätig war, ging es ihm nicht darum, mit einem Weltunternehmen im Rücken Macht auszuüben, sondern er versuchte immer, einen für alle Beteiligten gangbaren menschlichen Weg zu gehen.

Wer aufgrund seiner Bildung so eng mit dem Wort verbunden ist, zeichnet sich meist durch besonders interessante eigene Formulierungen aus, die Steinorth beinahe berühmt machten. Wolfgang König zitierte dann auch gleich zu Anfang seiner Rede anlässlich der Verabschiedungsfeierlichkeiten „Steinorth-Bonmots“ wie: „Ein Onkel, der etwas mitbringt, ist besser als eine Tante, die Klavier spielt“. Mancher Fotohändler wird sich vielleicht noch an die photokina 1963 erinnern, wo der



Als neuer Vorstandsvorsitzender trat mit der offiziellen Laudatio Adolf Däschle auf, der als langjähriger Kollege sein Persönlichkeitsbild Steinorths zum besten gab.

damalige Kodak Verkaufsleiter Dieter Reiber (später bei Porst) mit diesem Presse-Satz auf Reisen ging, um dem Fotohandel das neu konzipierte Instamatic-Kamera-System vorzustellen. Ein anderes Bonmot von Steinorth: „Vergebung bekommt man leichter als Erlaubnis“, zeigt den Taktiker in ihm auf, der immer mit dem Gedanken an das Wohl seiner Firma sehr schnell Dinge entschied, die er langfristig nicht erst einem Firmenproporz unterwerfen wollte.



Patrick Siewert, Senior Vice President der Eastman Kodak Co., Rochester und Worldwide General Manager des Bereichs Professionelle Photographie, überreichte Professor Steinorth die Ehrenmedaille seines Geschäftsbereichs.

Wenn wir oben schon geschrieben haben, daß es sehr schwer ist, die komplexe Persönlichkeit eines Karl Steinorth zu charakterisieren, dann wollen wir doch aus den zahlreichen Laudationes einige Passagen zitieren, die mit aufzeigen sollen, wer Karl Steinorth ist.

Aus der Laudatio von Adolf Däschle, Vorstandsvorsitzender in Stuttgart:

...Sie alle haben auf die eine oder andere Weise im privaten oder beruflichen Leben mit Professor Steinorth intensiven Kontakt gehabt, haben ihn noch und sind ihm eng verbundene Weggefährten geworden, haben sich vielleicht



Heinz-Dieter Olberg (links) von der KölnMesse war mit dem Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes e.V., Rainer Schmidt, gekommen, um im offiziellen Auftrag der Veranstalter der photokina Professor Steinorth als Dank für jahrzehntelange gute Zusammenarbeit den „photokina Obelisk“ zu überreichen.

auch an ihm gerieben und mal auf den „Doktor“ geschimpft, weil er wieder mal etwas durchdrückte, was er sich in den Kopf gesetzt hatte...

Das Vergnügen, diese Laudatio auf Professor Steinorth zu halten, ist mir zugefallen, weil ich sein fünfter Chef bei Kodak bin – nach Helmut Nagel, Ernst Lieser, Manfred Mühleisen und Wolfgang König. Wobei das Wort „Chef“ mir nicht so recht über die Lippen will, denn als Kollege in der Geschäftsleitung kenne ich ihn schon seit vielen Jahren. Professor Steinorth hatte immer sehr klare Vorstellungen von seinen Zielen und verstand es, seine Ideen so mit dem Firmeninteresse in Einklang zu bringen, daß Widerspruch weder sinnvoll noch möglich war. So verstehe ich mich denn auch eher als dankbarer Empfänger seiner fundierten Ratschläge und begreife ihn als erfahrenen Berater. Ich denke, daß meine Einstellung unsere gute Zusammenarbeit sehr gefördert hat. ... Steinorth bekam immer, was er wollte. Er spielte souverän auf dem PR-Klavier, und wenn er von einer Sache einmal überzeugt war, konnte ihn von der Verfolgung seines Zieles eigentlich nichts, aber gar nichts mehr abbringen.

Der Jurist, der PR-Mann wurde, der sich zum Foto-Autor, zum Foto-Archäologen, zum Foto-Entdecker entwickelte, zum Ausstellungs-Macher, Kultur-Sponsor reifte, ist heute eine Persönlichkeit, die in der Fotoszene, und nicht nur in Deutschland, zu den ganz großen gezählt werden darf...

Aus der Laudatio von Wolfgang König – Regional Business General Manager Consumer Imaging und Vice President Eastman Kodak Company:

...Eine der zahlreichen, inzwischen hoch angesehenen Initiativen, die Sie ins Leben gerufen haben, ist die George Eastman Medaille, die Sie am Anfang dieses Abends an Herrn Gundlach verliehen haben. Sie haben den Internationalen Kodak Fotokalenderpreis geschaffen, den Kodak Fotobuch-Preis, das Kodak Kulturprogramm, die Verleihung der George Eastman Medaille. Das sind Auszeichnungen, die sich in der Kulturszene inzwischen etabliert haben und ganz deutlich das Format von Firmen PR Aktivitäten gesprengt haben.

Wir sind der Meinung, daß der Spiritus Rector von so vielen Auszeichnungen als Dank dafür eine Art von Ehren-Oskar erhalten sollte. Deshalb möchte ich Ihnen aus kompetenter Hand, durch den Doyen der deutschen Fotokultur

Scene - Herr Professor L. Fritz Gruber – die George Eastman Medaille sozusagen honoris causa überreichen lassen.

Aus der Laudatio am 30. September in Stuttgart von Josef Pokorny, Director Presse & Public Relations der Kodak AG

Dieser heutige Abend ist der letzte offizielle Auftritt, den Professor Steinorth im Dienst der Kodak AG absolviert. Ganz verlieren wird Kodak den Rat von Professor Steinorth nicht, denn er wird der Firma als Mitglied des Aufsichtsrates der Kodak AG seine Ratschläge und sein Wissen weiterhin zur Verfügung stellen. Die Aufgaben eines Aufsichtsrats sind allerdings losgelöst vom Tagesgeschäft und bewegen sich auf dem hohen Niveau der Unternehmensstrategie.

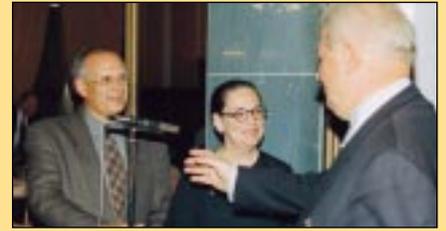


Ich habe aber keine Sorge, daß man sich aus den Augen verlieren wird, denn schon ist die nächste Ausstellung in der Landesbildstelle für den 30. November 1998 angekündigt, zu der Professor Steinorth, dann allerdings als Privatmann, einführen wird. Seine Funktion im Graphischen Klub Stuttgart, die Präsidenschaft in der Deutschen Gesellschaft für Photographie und viele andere Funktionen in Verbänden, Vereinen und Gesellschaften bieten die Gewähr dafür, daß man sich bei vielen Gelegenheiten wiedersehen wird.

Aus der Laudatio von Werner Blickle - Leiter der Rechtsabteilung

Er war in beiden der genannten Bereiche, auf beiden ihm zur Verfügung stehenden Bühnen mit Leib und Seele dabei. Er ist ein Multitalent. Geprägt durch ein untrügliches „Bauchgefühl“ für Situationen, die sein Eingreifen verdienen. Andere Vorgänge hat er schlicht durch Nichtachtung bestraft, sie blieben in aller Regel unerledigt. In dieser Einstellung wurde er immer wieder bestärkt, wenn sich seine Mandanten oft nach Monaten meldeten, um mitzuteilen, daß sich die Sache inzwischen erledigt habe. Damit sind er und die Kodak sehr gut gefahren. Seitdem ich bei der Kodak AG bin, er holte mich vor 22 Jahren aus den USA nach Stuttgart zurück, ist mir kein Rechtsstreit bekannt, den er „angezettelt“ hätte, nur um Recht zu bekommen. Er war und ist ein Meister des „Machbaren“, des „jeder wahre sein Gesicht“.

Mit der Überschrift dieses Beitrages „Zielbewußt in den Ruhestand“ wollen wir zum Ausdruck bringen, daß Karl Steinorth sich auch für die nahe und weitere Zukunft noch neue Aufgaben



Das George Eastman House ernannte Professor Steinorth zum Ehrenkurator für Photographie auf Lebenszeit – links Dr. Anthony Bannon, Mitte Marianne Fulton, Chefkuratorin des George Eastman House, Rochester.

gestellt hat. Die Kunst in der Fotografie wird ihn nicht loslassen. Die Firma Kodak will weiterhin sein Fachwissen als Berater nutzen, und schließlich wird er als Präsident der Deutschen Gesellschaft für Photographie sicher noch einiges bewegen. Wir von der Fotofachpresse freuen uns, daß uns Karl Steinorth auch in Zukunft noch als Partner erhalten bleibt; wir haben uns vorgenommen, ihn auch weiterhin – was erfahrungsgemäß manchmal nicht ganz leicht sein wird – nach besten Kräften zu unterstützen.

Jedenfalls wünschen ihm die Mitarbeiter des C.A.T.-Verlages und besonders die Familie Blömer mit den Gesprächspartnern Joseph, Andreas und Thomas, daß er noch lange eine glückliche Schaffens-



periode erleben möge, daß seine Gattin, die ebenfalls ihren Dr. jur. gemacht hat, und seine Tochter Charlotte ihm weiterhin den familiären Rückhalt geben, den er immer für seine erfolgreiche Arbeit brauchte.

H.J.B.



„Sepp“ Pokorny ist für den Pressebereich der offizielle Nachfolger von Professor Steinorth. Ab 1. Januar 99 wird er zusätzlich europäischer PR Chef des Bereichs Consumer Imaging.



Mit Bernhard Langer

„Canon Golf Day“

Am 28. September hatte das Unternehmen Canon zum Golf Day in den Golf-Club Hubbelrath, Düsseldorf, eingeladen. Veranstaltet wurde dieser Golftag als „Golf Day“, sozusagen als Fortset-

zung der Canon Shoot-Outs, welche schon einige Male in Stuttgart ausgetragen wurden. Eingeladen hatten wieder die beiden unter dem Namen Canon firmierenden Unternehmen

Canon Deutschland GmbH, Krefeld, und Canon Euro Photo GmbH, Willich. Nachdem der Vice-President von Canon Willich, Norbert Boshüsen, inzwischen auch unter die Golfspieler gegangen ist,



Die Canon Gäste dieses „Golf Days“ waren in zwei Gruppen aufgeteilt. Während die einen auf die Runde gingen, hatten die anderen Unterricht. Zunächst zeigte Bernhard Langer, wie man mit kurzen Eisen einen Ball hochschlägt, damit er sozusagen tot herunterfällt, was bedeutet, daß er nicht weiter irgendwohin rollen soll. Bild links: Er zeigte, wie man richtig am Ball steht und aufschwingt. Oder (Mitte) wie man aus der Balance kommt, wenn die Hüfte zu weit gedreht wird und man den Ball nicht gut und sicher treffen kann. Bild rechts: Anschließend gab es für jeden Einzelunterricht, wie hier für Fotohändler Klaus Dittmer aus Fürth.

hat er es sich nicht nehmen lassen, diesen Canon Golf-Day persönlich zu leiten und nicht nur die Gäste zu begrüßen und die Preise zu verteilen, sondern auch mit auf die Runde zu gehen. Die besondere Attraktion an diesem Montag war, daß Canon vier Profis verpflichtet hatte, die zur Weltklasse in ihrem Beruf gehören. An der Spitze wieder „unser“ Bernhard Langer, außerdem Sven Strüver, Hamburg (37. der europäischen Weltrangliste), und aus Schottland war Sam Torrance (17. der Weltrangliste) mit dabei. Der Schwede Per-Ulrik Johansson zeigte auf der sogenannten Driving-Range, wie ein echter Profi seinen Ball schlägt.



Bild links: Schnappschuß auf der 15. Bahn am Abschlag. Einer der besten englischen Profis, Sam Torrance, spielte zwei Löcher mit dem Team. Von links: Peter Graupner, Melitta Besier, Sam Torrance und H. J. Blömer.



Bild rechts: Sam Torrance zeigte, wie ein Weltklasse-Profi seinen Ball mit einem Driver (Holz 1) ca. 240 m weit schlägt.

„im Silber“ waren; ein Siegerteam kam aus dem Kundenkreis von Canon, Krefeld. Präsident Hajime Tsuruoka als Geschäftsführer beider Unternehmen konnte wegen eines Auslandsaufenthaltes an diesem Tage nicht persönlich mit dabei sein.

staltungen, wie die Canon Golf-Days, einladen. Aber für die Zukunft gesehensind Firmen wie Canon oder andere nicht schlecht beraten, wenn sie auf das Image „Förderung des Golfsports“ für die eigenen Kunden setzen.

Wenn man die Situation des internationalen Golfsports betrachtet, dann kann man z.B. in den USA täglich feststellen, wie eng dieser Sport mit dem Business verknüpft ist. So werden bei den PMA Veranstaltungen in Las Vegas oder New Orleans immer ein oder zwei Tage für ein Golf Tournament eingeplant. Nach dem starken Boom des Golfsports in Deutschland, der international gesehen zwar immer noch eher klein ist, können die Sponsoren nur relativ wenige Kunden für solche Veran-

Wie sehr sich Golfer aus dem Kundenkreis über eine solche Einladung freuen, konnte man daran sehen, daß Spieler sowohl aus dem hohen Norden als aus dem Süden bis hin nach München an diesem Wochentag angereist waren. Schließlich hat man nicht alle Tage Gelegenheit, sich von einem Profi der Weltklasse über sein Spiel etwas sagen zu lassen oder einmal unbekümmert auf die Runde zu gehen, um sich auf einem noch nie gespielten Platz mit anderen Golfern mit seinem Spiel profilieren zu können. H.J.B.



Ein kleines Bild der Langer-Gruppe. Norbert Boshüsen (Zweiter von rechts) zeigt sich gerne mit Bernhard Langer und seinen Kunden.

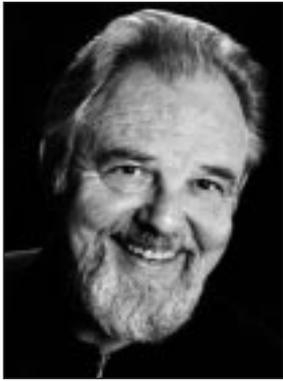
Den anwesenden Canon Gästen wurde dann im Einzelunterricht das kurze und das lange Spiel vermittelt. Hier muß besonders Bernhard Langer erwähnt werden, der sich buchstäblich mit jedem einzelnen Gast, der zu seiner Gruppe gehörte, intensive Mühe gab, um Haltungs- und Schwungfehler auszugleichen bzw. zu verbessern. Die frisch erworbenen Kenntnisse konnten dann von den Gästen bei einem Neun-Loch-Wettspiel auf dem wunderschönen und gepflegten Hubbelrather Platz in die Praxis umgesetzt werden, wobei jedes Amateur-Dreier-Team die Chance bekam, mit einem dieser Weltklasse-Profis zwei Löcher zu spielen. Unter Einbeziehung der Schlagzahl des Pros wurden dann die einzelnen Teamwertungen vorgenommen. Norbert Boshüsen hatte bei der anschließenden Siegerehrung das Vergnügen, daß zwei Teams seiner Gäste, wie man so sagt,



Von den Canon, Willich, Gästen waren zwei Teams mit bei den Siegern. Unser Foto, von links: Heinz O. Döringer, Norbert Boshüsen, Bernhard Langer, Hermann Ludwig Greve, der schwedische Profi Johansson und Fotohändler Gerd Haas.



Bernhard Langer (links) mit den Siegern (von links) Klaus und Karin Dittmer, Per-Ulrik Johansson und Dr. Eckart Görner.



Horst Dieter Lehmann

Silberstreif am Horizont

Je trüber und dunkler die Jahreszeit, um so mehr freut man sich über kleine Lichtblicke, und seien es nur vage Anzeichen einer Belebung des Geschäftes. Und die gibt es in der Tat.

Weniger interessant sind dabei für uns die schon im Sommer präsentierten weihnachtlichen Süßigkeiten, vom Handel mittlerweile scherzhaft als „Herbstgebäck“ bezeichnet. Für uns Fotohändler und Fotografen viel interessanter ist die stattliche Anzahl von verschiedensten Kameratypen, unterschiedlich in Preis und Größe, einheitlich aber im elegant-matten Silberlook!

Sind auch die „inneren Werte“ angeblich immer viel, viel wichtiger, so ist der erste, äußere Eindruck wohl kaum ohne Bedeutung. Der Mensch erfährt gewöhnlich zuerst einmal alle Objekte mit seinen Augen. Erst dann finden andere Merkmale Beachtung. Wäre dies nicht so, wären beispielsweise Designer und Modeschöpfer, Schaufensterdekorateure, Haarstylisten und auch Fotografen überflüssig.

Doch zurück zum äußeren Erscheinungsbild von Kameras, Camcordern, Druckern, Printern, Projektoren, Scannern usw. Wer die photokina-Ausgabe von *imaging+foto-contact* durchblättert, wird – von der Titelseite angefangen – mit den silbernen Sternen am Fotohimmel vertraut gemacht. Verzichtet wurde jedoch nicht auf eine gelungene Kombination von Silber und Schwarz. Für jugendliche Zielgruppen sollen knallige Farben und Formen (Getränkedosenlook) für Abwechslung sorgen. Einige Modelle, speziell für den Profi, behielten auch ihr schwarzes Image, tröstlich für die Freunde der „schwarzen Magie-Fotografie“. Keine Zauberei scheint es dank der fortgeschrittenen Drucktechnik zu sein, den „schnöden Mammon“ zu vervielfältigen. Daß dieses mehr als unerlaubt ist und irgendwann mit Sicherheit ins Auge geht, weiß wohl jeder.

Was uns Fotografen aber weitaus mehr betrifft, ist das „Abkupfern“ unserer Profibilder. Obwohl wir diese mit Stempel und Vermerken so gut wie möglich schützen, ist diese Maßnahme beinahe wirkungslos. Bleibt uns also nur die Lösung, die Erstabzüge genügend honorieren zu lassen. Nachbestellungen sind dann ein „schönes Zubrot“, sollten aber nicht als Selbstverständlichkeit mit einkalkuliert werden.

Dies ist jedoch nur theoretisch erfolgreich, denn auch bei Portrait- und Hochzeitsaufnahmen werden von den Kunden in verstärktem Maße Preise eingeholt und verglichen. Entscheidend sind hier zunächst Mindestpreis und geringste Abnahme. Wenn der Kunde jedoch bei den Aufnahmen und an den Bilderergebnissen feststellt, wie der Fotograf arbeitet, ist er zumeist bereit, eine größere Anzahl von Bildern zu akzeptieren. Hier ist also der Fotograf und der Geschäftsmann gefragt.

Noch ist der Mann oder die Frau hinter der Kamera nicht zu ersetzen. Bei der Ausarbeitung der Werke sieht es schon anders aus, wobei Drucker eine immer größere Rolle spielen. Eine Digitalkamera samt Drucker ist bereits unter DM 1.000,- erhältlich. Die neueste Fototechnik und ein „Colorlabor“ zu die-

sem Preis sind Traum und Alptraum zugleich; ein Wunschtraum für den technisch interessierten Amateur unter dem Weihnachtsbaum, ein Alptraum für den Händler, der zum einen mit diesem Preis kaum mithalten kann und letztendlich die Folgen für das Bildergeschäft vor Augen hat. Wenn schon an Kameras, Camcordern und Druckern nichts mehr verdient werden kann, der Bilderpreis auf 0,9 bis 0,00 Pfg. sackt, müssen sich Fotohändler und Fotografen wohl bald die Frage stellen, ob sie die Fotografie nicht ausschließlich als Hobby betreiben möchten. Denn ein wunderschönes Hobby ist und bleibt die Fotografie, und dabei so preiswert!

Aber wo sind die Silberstreifen am Horizont? Goldene Zeiten kann niemand versprechen, obwohl sich natürlich Fotografen und Atelierhändler ein zumindest „silbernes“ Portraitgeschäft erhoffen.

Zufriedenstellend verlief in diesem Jahr das Paßbildgeschäft. Hier wirkt sich positiv aus, daß inzwischen zehn Jahre seit der Einführung der neuen Pässe im Jahre 1988 vergangen sind. Diese lange Zeitspanne hätte die Gesamtbilanz jedoch bedeutend negativer beeinflußt, wären da nicht die vielen Bewerbungsbilder, für die der Kunde das Bild vom Fachmann dem Automatenbild zumeist vorzieht.

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Doch nun zeigt sich wieder ein kleiner Silberstreif am Horizont: Ab 1999 wird ein neuer Führerschein eingeführt! Obwohl die bisherigen Führerscheine weiterhin ihre Gültigkeit behalten, wird die Nachfrage nach den neuen, viel kleineren und handlicheren Karten nicht gerade gering sein – ein Phänomen, das auch bei der Einführung der neuen Personalausweise zu beobachten war.

Wer also etwas für sein eigenes Image und den Umsatz der Behörden und Fotografen tun möchte, der sollte sich einen neuen europäisch angehauchten, zeitgemäßen Führerschein zulegen. Und hier sind wir Fotografen mal wieder mit einer zündenden Werbung gefragt, die sich nicht auf alltägliche Slogans beschränken sollte.

Und noch ein winziger Silberstreif sollte an dieser Stelle erwähnt werden: Aus Frankreich kam die Kunde, daß ein Abwandern von den Großmärkten zu den „Tante Emma-Läden“ zu verzeichnen sei. Dies vereinbart sich zwar nicht mit dem amerikanisch-deutschen Trend in Richtung groß, größer, supermarktgroß. Aber vielleicht bemerken auch wir einmal, daß uns unsere europäischen Nachbarn eigentlich näherstehen müßten. Bewerten nicht vielleicht doch immer mehr Kunden – auch bei uns – Lebensqualität und persönlichen Kontakt mit und durch „ihren Laden“ höher als das Vergleichen der Pfennigbeträge der unterschiedlichen Großmärkte? Mensch vor Maschine, Individualität vor Massenabfertigung.

Wie gesagt, nur ein vager Silberstreifen, aber vielleicht doch ein kleiner Lichtblick, der uns die dunkle Jahreszeit etwas zu erhellen vermag.

Rück- und Ausblick:

Tips für den nächsten Winterurlaub

20.

Engadiner

Winter-

Golf-Turnier



Am ersten Abschlag: Lothar Voigtmann, Wiesbaden, ist schon seit vielen Jahren mit dabei; er kam schon mit dem besten Netto von der Runde.



Am ersten Turniertag ließ das Wetter noch zu wünschen übrig. Bild oben: Abschlag am dritten Loch, wo man immerhin den Ball ca. 120 m über den See spielen muß, wenn man das Grün erreichen will. Bild unten: Wer seinen Ball unauffindbar versenkt, spielt das „Grün“ mit seinem dritten Schlag von der Dropping Zone zur ca. 50 m weit gesteckten Fahne.



Wintergolf bei schönstem Wetter gab es an den nächsten Tagen.



Zum Ausklang der diesjährigen Wintersaison wollen wir

über das jährliche Golfspiel im Schnee berichten, das in diesem Jahre in der zweiten Januarhälfte in Silvaplana im schönen Oberengadin ausgetragen wurde. Als „Mann der ersten Stunde“ hat der Direktor des Verkehrsvereins Oberengadin, Claudio Chiogna, „sein“ Wettspiel von St. Moritz, wo es 16 Jahre auf dem zugefrorenen St. Moritzer See ausgetragen wurde, endgültig nach Silvaplana verlegt. Damit ist für immer ausgeschlossen, daß das Wettspiel wegen ungünstiger Witterungsverhältnisse in eine der Nachbargemeinden, wie z.B. Samaden, verlegt werden muß. Schließlich kommen jährlich ca. 150 Golfer, man muß wohl sagen aus aller Herren Länder, zusammen, um bei meist schönstem Sonnenschein in der herrlichen Engadiner Bergregion auf die Runde zu gehen. Immerhin haben über 2.000 Golferinnen und Golfer aus 14 Nationen in den letzten 19 Jahren an diesem Engadiner Wintergolf Turnier teilgenommen, „dem ältesten Anlaß dieser Art“ auf dem europäischen Kontinent.

Golfparadiese Arosa, Disentis und Vulpera

Im Wintergolf-Mekka von Scuol/Bad Tarasp-Vulpera erfuhrt die „Coppa Engadina“ am 24./25. Januar 1998 ihre Drittauflage. Die ungewöhnliche Golfrunde rund



Immer dabei, der „Urvater“ des Wintergolfturniers, Verkehrsdirektor Claudio Chiogna.

Alle Bilder: Agfacolor HDC 200

um das Schloß Tarasp zog dieses Jahr rund 50 Golferinnen und Golfer an. Auf dem anspruchsvollen 9-Loch-Golfplatz in Disentis kamen die 7. Disentiser Turniertage mit der UBS-Trophy vom 7. Februar und dem Pro-Am-Turnier am 8. Februar 1998 zu einem Höhepunkt. In der 9-Loch-Wettkampfarena auf dem gefrorenen Obersee mitten im Zentrum von Arosa wurde am 14. und 15. Februar zum 12. Mal das Turnier um die Coppa der Winterthur-Versicherungen gespielt – ausgetragen vor einer traumhaften Bergkulisse.

Immer wieder erfahren wir, daß viele Golfer, die sich in diesen Januartagen zum Skilaufen im Engadin aufgehalten haben, gerne mit auf die Runde gegangen wären, wenn sie rechtzeitig Kenntnis von diesem Turnier gehabt hätten. Wir wollen darum unsere Leser schon jetzt darauf aufmerksam machen, daß im nächsten Jahr wieder solche Wintergolf Turniere in Silvaplana und den anderen Orten im Januar/Februar 1999 ausgetragen werden.

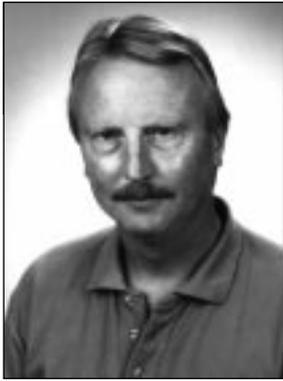
Wer also mit dabei sein will, wendet sich am besten an den Kur- und Verkehrsverein Silvaplana, CH-7513 Silvaplana/ Schweiz, Telefon 0041-81 838 60 00, Fax-Nr. 0041-81 838 60 09 oder an den Verkehrsverein Graubünden, Gieri Spescha, CH-7001 Chur/ Schweiz, Telefon 0041-81 254 24 24, Fax-Nr. 0041-81 254 2400. H.J.B.



Bild links: Verkehrsdirektor Jürg Capol (Silvana), der sich mit seinem Partner vom Verkehrsverein Graubünden, Gieri Spescha, auch für das Wintergolf 1999 viel vorgenommen hat.



Als Vertreter des Hauptsponsors UBS sprach bei der Siegerehrung Arthur Soliva. Zu den Sponsoren der ersten Stunde gehören die St. Moritzer Vier-Sterne-Hotels La Magna (Familie Schweizer) und Albana (Familie Weinmann).



Ulrich Vielmuth

photokina 98: Digital – Digital (1)

Die photokina 98 hat den Trend wieder einmal bestätigt: Digitale Aufnahmetechniken im Camcorderbereich lassen im Computerzeitalter die Grenzen zwischen Amateuren und Profis immer mehr aufweichen. Panasonic zum Beispiel bietet ein durchgängiges Digital Video-System an, das sowohl dem Hobbyfilmer als auch dem Fernsehkameramann mit

ihren unterschiedlichen Anspruchsprofilen voll gerecht wird. Von Mini-DV über DVCPRO bis hin zum High-End-Format für Studioansprüche namens DVCPRO 50.

Was ursprünglich als Videosystem für den Consumer gedacht war, wurde nicht nur ziemlich schnell von der Zielgruppe angenommen – trotz der zu Anfang hohen Verkaufspreise, sondern hat sich auch rasch bei professionellen Anwendern im Low-Budget-Produktionsbereich und für Spezialanwendungen bei den Fernsehanstalten etabliert.

Was jetzt zur photokina besonders augenfällig war: Canon hat sich nun – trotz seines verspäteten DV-Camcorder Einstiegs erst zur IFA im vergangenen Jahr – erstaunlich schnell mit vielen kreativen Innovationen in diesem zukunftsorientierten Marktbereich viel Respekt verschafft. Die drei potenten Mitbewerber Sony, Panasonic und JVC werden es mit Mißfallen schon längst beobachtet haben.

Canon mit kreativer Power

Denn mit der Vorstellung des MV 10 hat Canon sein digitales Camcorderprogramm komplettiert und um einen wichtigen Baustein erweitert. Nun wird vom semiprofessionellen XL 1 in der Preisklasse knapp unter der magischen 10.000,- Marksgrenze bis zum Sucherkamera-ähnlichen Camcorder namens MV 100 für circa 3.000,- Mark für jeden Anspruch das Optimale angeboten. Wer hätte das noch vor einem Jahr beim verspäteten Mini-DV Einstieg gedacht, daß Canon schon nach relativ kurzer Zeit mit so viel kreativer Power den Mini-DV-Markt bereichern würde. Die seit diesem Sommer voll im Trend liegenden Monitor-Camcorder, von Sharp schon im Jahre 1993 als erstem Anbieter präsentiert, haben jetzt durch den brandneuen Canon DM-MV 10 eine ganz moderne Variante dazubekommen.

Neben den Videoaufzeichnungen sind für ihn Stehbilder ebenso selbstverständlich. Sogar eine Blitzautomatik kann durch den Canon Speedlite 380 EX oder 220 EX zugeschaltet werden, was vor nicht allzu langer Zeit bei einem Camcorder noch undenkbar war.

Eingebaute Schnittfunktion

Zum ersten Mal hat Canon einen Digital-Camcorder mit einer Schnittfunktion ausgestattet. Bis zu 20 Szenen lassen sich für den Schnitt programmieren, wobei eine Nachvertonung bei der Überspielung vom Camcorder zum Videorecorder erfolgen kann.

Daß Canon in der Werbung für den MV 10 besonders auf den

16fachen Zoom hinweist, ist meines Erachtens nicht klug. Besonders dann, wenn noch auf die Möglichkeit des 64fachen Digitalzooms hingewiesen wird.

Auch die Marketingleute von Canon – egal wo sie auf dieser Welt ihren Job machen – sollten langsam mitbekommen haben, daß der Hobbyfilmer weniger den langen und superlangen Zoombereich in der Filmpraxis benötigt, sondern vor allem ein Vario-Objektiv mit besonders kurzbrennweitigem Bereich. Denn wie bekannt, sind nicht nur Japans Wohnzimmer besonders klein. Auch die Deutschen haben im Durchschnitt nicht viel mehr Wohnfläche. Da ist bei Familienfeiern aller Couleur, und dies sind in der Regel die meistgefilmten Motive bei den Hobbyfilmern, ein Weitwinkel immer ganz nützlich, um die ganze Gesellschaft auch ohne zu schwenken „auf die Platte“ bannen zu können.

Daß es geht, beweist Canon selbst mit seinem nagelneuen 3fach Weitwinkel-Zoomobjektiv für die äußerst erfolgreiche DM-XL 1. Denn Profis arbeiten sehr gerne mit kurzbrennweitigen „Gummilinsen“. Da entstehen weniger Verwacklungen, wenn einmal ohne Stativ gedreht werden muß, und auch Gebäudeaufnahmen zum Beispiel oder Drehs in meist engen Büros sind weniger problematisch zu realisieren.

So entspricht der Brennweitenbereich des 3fach-Zoomobjektivs – auf Kleinbild umgerechnet – ziemlich genau 24-73 mm.

Bandloser Camcorder

Auf der diesjährigen photokina war er noch kein Thema, der bandlose Camcorder. Aber das kann sich schon in zwei Jahren ändern. Denn die Profis bei den Fernsehanstalten filmen einzeln schon seit Sommer letzten Jahres mit einem Camcorder namens Editcam, der anstelle einer Videokassette ein sogenanntes Fieldpak mit Festplatte als Aufzeichnungsmedium enthält. Die neue bandlose Editcam ist heute für Sendeanstalten interessant, die sich in den letzten Jahren für festplattenbasierende Nachbearbeitungs-Technologien entschieden haben. Wenn beispielsweise Avid NewsCutter oder Avid Media-Composer schon im Hause sind, können die bespielten Fieldpak-Wechselplatten nach der Rückkehr des Aufnahmeteam direkt über den speziellen Desktop-Fieldpak-Adapter entsprechend angeschlossen werden. Dadurch steht das digital vorliegende Material sofort und ohne jegliche Überpielzeiten für den raschen Schnitt zur Verfügung.

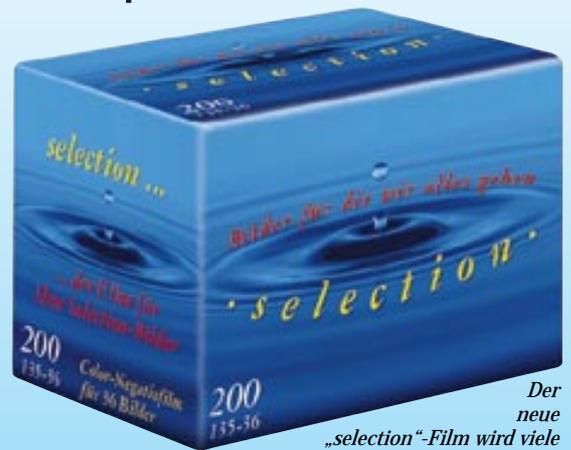
CD-Camcorder

Hinter verschlossenen Türen von Panasonic Broadcast bei der NAB-TV-Messe in Amerika den Profis gezeigt, wird er schon deshalb noch einige Zeit auf sich warten lassen, weil hierbei eine Unmenge von Daten verarbeitet werden muß, um eine akzeptable Bildqualität zu erreichen. Zur Zeit reicht nämlich die begrenzte Speicherkapazität der CD-Scheibe und ihre Datenrate nicht aus, Datenmengen in Echtzeit auf eine Disc zu schreiben.

Vielleicht wird eines Tages der Cip-Camcorder in MPEG-2 die Lösung bringen. Doch zunächst bleibt uns das gute alte Videoband erhalten, ziemlich billig und außerdem sehr zuverlässig.

Großlabor allcop Farbbild-Service präsentiert
neues Bilderlinienkonzept

Drei für alle Fälle



Der neue „selection“-Film wird viele Kunden von einer Kombination mit der gleichnamigen Bilderlinie überzeugen.

Das mittelständische Unternehmen allcop aus Lindenberg im Westallgäu vervollständigte seine Markenbilderlinie „selection“ um die beiden Bilderlinien „Sunshine“ und „Farbbilder“. Damit rundet allcop sein Angebot im mittleren und unteren Preissegment ab.

Nach Aussage des allcop-Geschäftsführers Peter Wiest bietet nur ein komplettes Bilderlinienkonzept die klare Abgrenzung zum Wettbewerb und damit die Chance, deutliche Zeichen für Markenqualität zu setzen. Erleichtert wird dieser Schritt auch durch die zielgruppenorientierte Positionierung der neuen Linien, auf die durch umfangreiche Werbe- und Orgamittel aufmerksam gemacht werden soll. Die Werbemittel für die Bilderlinie „selection“ wurden erneuert. Das Edelbild für das obere Preissegment soll



anspruchsvolle Erlebnisfotografen ansprechen, die viel Wert auf die Qualität der Bilder legen. Bei der Oberfläche hat der Kunde die Wahl zwischen matt oder glänzend, bei APS gibt es nur glänzende Bilder. Die auf Agfacolor Prestige Papier gefertigten Bilder sind mit einer O.K.-Bildgarantie versehen. Beim ersten Auftrag wird ein Photo-Index mitgeliefert. Außerdem ist die Bildrückseite mit Negativnummer und Datum versehen, dasselbe gilt auch für die beiden anderen Bilderlinien. Auf Anfrage ist die individuelle Abbildung des Händlerlogos auf dem Photo-Index möglich. Die Lieferzeit für „selection“-Bilder beträgt zwei Tage. Die zahlreichen neuen Werbe- und Orgamittel umfassen jetzt Formattafeln und Thekenmatten jeweils für KB- und APS-Format, Fassadenfahnen, KB/APS-Bildertaschen und -boxen und Laborauftragstaschen. Der neue Film wird mit einem Thekendispenser, Aufklebern und Gutscheinen für kostenlose „selection“-Bilderboxen beworben.

Im mittleren Preissegment angesiedelt ist die Bilderlinie „sunshine“. Sie stellt die Standard-Markenbilderlinie für Erlebnisfotografen (Familie, Urlaub, Freizeit) dar. Die Lieferzeit beträgt nur einen Tag und ist auch auf Wunsch über



Nacht möglich. Daß „sunshine“-Bilder Bilder fürs Leben sind, drückt auch die entsprechend emotionale und „sonnige“ Gestaltung der Werbemittel aus. Auch für dieses Bilderkonzept gibt es eine Reihe von Werbematerial. Zusätzlich zu den Formattafeln und Thekenmatten im KB- und APS-Format gibt es Deckenhänger, Plakat Poster-Formate, Fassadenfahnen und Aufkleberbogen mit der Aufschrift: „Auf Wunsch auch über Nacht“.

Die dritte Bilderlinie „Farbbilder“ ist im unteren Preissegment angesiedelt und soll als Zielgruppe preissensible Fotografen ansprechen. Zur Ausstattung der in matt oder glänzend ausgegebenen Fotos zählt die Ausbelichtung auf Standard-Fotopapier. Die Lieferzeit beträgt bei „Farbbildern“ drei Labortage. Diese Bilderlinie erhält durch ihr rot-weißes Design und die deutliche Preisauslobung eine Signalwirkung,



die preissensible Kunden anspricht. Die Werbemittel zur Linie „Farbbilder“ wie Straßenreitereinlage, Fensterkleber und Fassadenfahnen-Einschub sind nur für den Außenbereich gedacht, da im Inneren des Ladens die höherpreisigen Linien „sunshine“ und „selection“ im Blickpunkt stehen sollen. höl



Zentrales Motiv der „sunshine“-Bilderlinie ist das Mädchen mit Hut, das mit seiner fröhlichen und natürlichen Ausstrahlung die Philosophie der Bilderlinie verkörpert.

Josef Scheibel:

FotoGuide

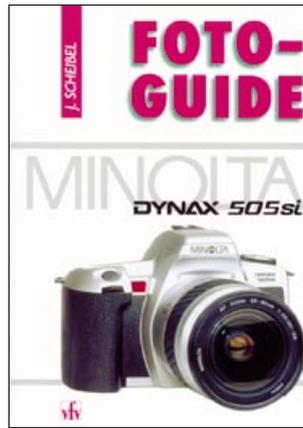
Minolta Dynax 505si

Die Minolta Dynax 505si, eine Autofocus-Spiegelreflexkamera der neuesten Generation, ist zwar leicht im Gewicht, aber keinesfalls leichtgewichtig in Ausstattung und Leistung. So weist sie einen leistungsstarken Autofocus, 1/4000 Sekunde Belichtungszeit, 14-Segment-Mehrzonenmessung mit Spotmessung, fünf Motivprogramme, neun Individual-Funktionen und bemerkenswerte Blitzmöglichkeiten auf.

Josef Scheibel, Spiegelreflex-Experte, begeisterter Fotoamateur und Verfasser zahlreicher Fachbeiträge und Bücher, bietet mit diesem Buch einen kompetenten Ratgeber für diejenigen, die die umfassende Funktionalität der Kamera mit ihrem großen System an Objektiven und Zubehör voll nutzen wollen.

Ergänzt wird das Informationsangebot durch Foto-Basiswissen und viele Motivatipps.

In den einzelnen Kapiteln wird die Dynax 505 si und ihr großes System in allen Details dargestellt. Weiter werden der Autofocus mit Prädiktion, die Belichtungs-



automatik, die verschiedenen Motivprogramme, die vielseitige Blitzfotografie und die Weiterverarbeitung von Bildern thematisiert.

Josef Scheibel, FotoGuide Minolta Dynax 505si, 15 x 21 cm, 160 Seiten, vfv Verlag, Gilching 1998, ISBN 3-88955-108-4, DM 29,80.

Neues Arbeitsrecht für Vorgesetzte

Immer mehr Streitfälle zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern landen vor Gericht. Denn gerade die komplizierten Regelungen des Arbeits-

rechts enthalten eine Reihe von Fußangeln, die bei Nichtbeachtung hohe Folgekosten nach sich ziehen können. Darüber hinaus bergen permanente Neuerungen und Änderungen der gesetzlichen Vorschriften arbeitsrechtliche Gefahren.

Rechte und Pflichten des Arbeitgebers von der Begründung bis zur Beendigung eines Arbeitsverhältnisses beinhaltet das im Verlag Norman Rentrop, Bonn, erschienene Praxisbuch „Neues Arbeitsrecht für Vorgesetzte“. Ziel des Werkes, das dank monatlicher Ergänzungs- und Aktualisierungslieferungen mit allen Gesetzesänderungen und den neuesten Urteilen ständig auf dem neuesten Stand ist, ist es, unternehmerische Entscheidungen arbeitsrechtlich abzusichern, damit kostspielige Arbeitsgerichtsprozesse vermieden und Auseinandersetzungen durch Verhandlungen beigelegt werden können. Jeweils an konkreten Beispielen erläutert und auch für juristische Laien gut verständlich formuliert, reichen die Themenbeiträge von Abmahnung, Betriebsrat und Kündigungsfrist über Mutterschutz, Probezeit und Teilzeitkräfte bis hin zu Sozialversicherung, Urlaub und Zeugnis.

Auf Basis der neuesten Rechtsprechung und zugeschnitten auf die jeweilige Beschäftigungsform und -dauer, sind Musterbeispiele arbeitsgerichtlich durchsetzbarer Kündigungen und Anleitungen zur optimalen Gestaltung von Arbeitsverträgen ebenso aufgeführt wie Maßnahmen zur Abwehr unglaublicher oder zu häufiger Krankmeldungen – allesamt schnell auffindbar durch das Stichwortverzeichnis. Checklisten, Überblickstabellen und komplette Musterfälle unterstützen die Entscheidungsfindung und verhindern, daß im konkreten Fall Wesentliches übersehen wird. Auf kritische Punkte weisen gezielt Praxisbeispiele, Tips und Schaubilder hin.

Als zusätzlicher Service haben Abonnenten die Möglichkeit, die wöchentliche Redaktionssprechstunde zur Klärung weiterer Fragen in Anspruch zu nehmen.

Neues Arbeitsrecht für Vorgesetzte, Verlag Norman Rentrop, Bonn, Grundwerk im Ordner mit z. Zt. 960 Seiten im Abonnement für DM 98,-, ohne Abonnement DM 198,-. Monatliche Ergänzungs- und Aktualisierungslieferungen mit jeweils ca. 90 Seiten à 42,5 Pfg.

Ansel-Adams-Kalender 1999

Die Fotografien von Ansel Adams faszinieren immer wieder die Freunde der Schwarzweiß-Fotografie. Und so sind auch für das Jahr 1999 wieder die klassischen Ansel-Adams-Kalender erschienen:

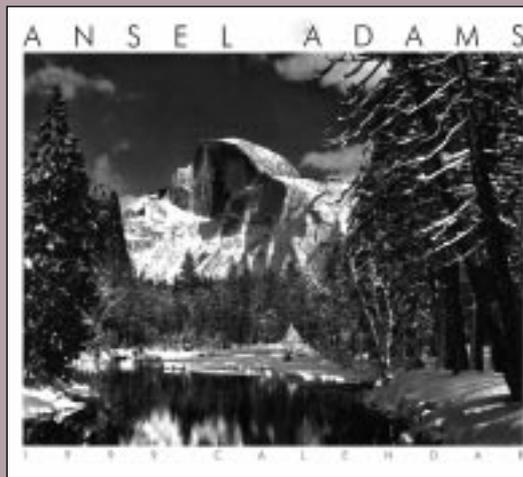
Der Wandkalender bringt 13 Landschaftsfotografien in Schwarzweiß, die überwiegend in den Nationalparks des Südwestens der USA entstanden sind.

Die Aufnahmen des Kalenders hat Ansel Adams bereits zwischen 1932 und 1954 gemacht, aber an Präzision und Faszination suchen diese Fotografien nach wie vor ihresgleichen. Durch den erstklassigen Druck des Kalenders kommen diese Attribute der Bilder besonders eindrucksvoll zur Geltung.

Bereits im 13. Jahr erscheint ein Buchkalender, der neben einem Wochenkalendarium 53 herausragende Adams-Fotografien bringt.

Adams, Ansel: Calendar 1999, Monatskalender mit 13 Duoton-Fotos (Januar 1999 bis Januar 2000), Kalenderformat 39,5 x 32 cm, Kalendarium englisch, Spiralheftung, Boston 1998, te Neues Verlag, Kempen 1998, DM 36,-.

Adams: Ansel Adams Engagement Calendar 1999, Buchkalender, 112 Seiten mit 53 ganzseitigen Duoton-Fotos und Wochenkalendarium (englisch), Format 24 x 21 cm, Spiralheftung, Boston 1998, te Neues Verlag, Kempen 1998, DM 36,-.



Die Photo-Grossisten der VGP:

J. H. Annacker GmbH

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

Batavia

Multimedia GmbH & Co. Vertriebs KG

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

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

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

Dominik Dinkel KG

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



Hansephot GmbH

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

Kleffel + Aye

(GmbH & Co.)

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

Photo Universal

Deutscher KG GmbH & Co.

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

Carl Wöltje

GmbH & Co. KG

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

**Ihre
Partner
für Photo
und
Imaging!**

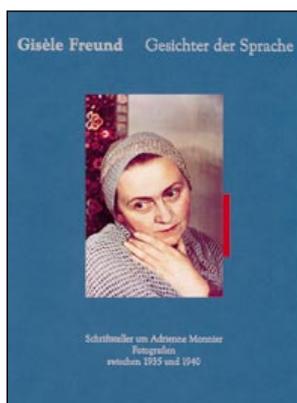
Gisèle Freund:

Gesichter der Sprache

Die Soziologin Gisèle Freund, eine der großen Portraitfotografinnen unseres Jahrhunderts, emigrierte aus politischen Gründen im Mai 1933 nach Paris und lernte dort im Intellektuellenviertel Adrienne Monnier kennen, die Besitzerin der legendären Buchhandlung „Maison des Amis des Livres“. Als Entdeckerin und Förderin junger Schriftsteller, als Lektorin, Kritikerin, Übersetzerin und Verlegerin schuf Monnier ein Forum der französischen Literaturszene der zwanziger und dreißiger Jahre. Die Kontakte Adrienne Monniers zur literarischen Avantgarde regten Gisèle Freund zu Portraitaufnahmen der im Buchladen verkehrenden Schriftsteller an.

So entstanden zwischen 1935 und 1940, größtenteils bereits in Farbe, die Portraits der großen Literaten der Zeit – unter ihnen James Joyce, Walter Benjamin, André Malraux, Louis Aragon, André Breton, Paul Eluard, Jean Cocteau, André Gide, Paul Valéry, T.S. Eliot, Jean-Paul Sartre und Simone de Beauvoir.

Gisèle Freunds Aufnahmen von Schriftstellern, die „keinen Schnapsschuß und keine Pose“ wiedergeben, entstanden, während sie mit ihnen über ihre Werke diskutierte und eine Beziehung zu der portraitierten Person herstellte. In ihrem Buch „Photographie und bürgerliche Gesellschaft“ schreibt Gisèle Freund zu den Aufnahmen Nadars aus



dem 19. Jahrhundert: „Die Beziehungen, die zwischen Aufgenommenen und Photographen bestehen, waren noch nicht gestört durch kommerzielle Beweggründe. Die Photographie war noch keine Ware...“. Diese Bewertung ist durchaus übertragbar auf ihre eigenen

Portraitaufnahmen. Gisèle Freund wird zu einer Sammlerin von Gesichtern der Literatur jener Zeit und andererseits zu einer Erzählerin von Geschichten in Bildern, ihren Reportagen für internationale Zeitschriften.

„Ich wollte Soziologin werden, weil mich die Vielfalt sozialer Probleme interessierte. Ich wurde aus Notwendigkeit Fotografin, aber ich habe es nie bereut“ (Du, Heft 3/1993, S. 66) sagt sie, und dies mag ein Grund dafür sein, daß ihre Fotos auch nach 60 Jahren nichts von der Lebendigkeit und Ausstrahlung der Portraitierten verloren haben.

Der Bildband mit einführenden Texten und Biographien zu Gisèle Freund und Adrienne Monnier ist ein eindrucksvolles Dokument des pulsierenden literarischen Lebens der dreißiger Jahre in Paris.

Gisèle Freund, Gesichter der Sprache, Schriftsteller um Adrienne Monnier, Fotografien zwischen 1935 und 1940, Hrsg. Ann und Jürgen Wilde, Texte Carl H. Buchner, Irene Neyer-Schoop, 86 Seiten mit 55 Abb., davon 32 farbig, 19 x 24,5 cm, Hardcover, Verlag Gerd Hatje Cantz Verlag, Ostfildern 1998, ISBN 3-89322-434-3, DM 38,-.

Seit Anfang Oktober ist die zweite Stufe der Batterie-Verordnung in Kraft. Sie sieht vor, daß alle Batterien nicht nur zurückgegeben, sondern auch dort, wo sie verkauft werden, unentgeltlich zurückgenommen werden müssen. Für den Konsumenten heißt es also jetzt, in Abwandlung eines bekannten Werbespruchs für Schokoriegel: „Gib verbrauchte Energie zurück!“

Für die Kommunen entfällt die Verwertungs- und Beseitigungspflicht; die Annahmestellen und das Sammelsystem bleiben weiterhin bestehen. Hersteller und Importeure von Gerätebatterien sind jetzt für den kostenlosen Abtransport, die Sortierung, die umweltgerechte Verwertung oder Deponierung der Energiezellen verantwortlich. Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, haben die Firmen Duracell,



Auch der Fotohandel ist seit Anfang Oktober dazu verpflichtet, verbrauchte Batterien zurückzunehmen – sogar, wenn diese nicht in dem jeweiligen Geschäft gekauft wurden.

Bring verbrauchte Energie zurück!



Dem Handel werden zur Batterierücknahme grüne Sammelbehälter zur Verfügung gestellt.

Panasonic, Philips, Ralston, Saft, Sanyo, Sony und Varta in Hamburg die Stiftung „Gemeinsames Rücknahmesystem Batterien“ (GRS Batterien) gegründet. Jeder Hersteller oder Importeur kann aus den Leistungen dieser Non-Profit-Organisation Nutzen ziehen, wenn er einen Nutzervertrag abschließt. Der Vertragspartner bezahlt über einen unabhängigen Treuhänder gemäß einer aktuellen Preisliste. Mögliche Überschüsse werden für zukünftige Entsorgungsleistungen verwendet. Das GRS Batterien vergibt alle Arbeiten für einen befristeten Zeitraum an freie Dienstleister – auf der Basis von Aus-

schreibungen. Alle Leistungen des GRS werden gegenüber den Landesbehörden dokumentiert.

In den weit über 100.000 Verkaufsstellen des Handels findet der Kunde grüne Sammelbehälter aus Kunststoff. Die grüne BATT-Box trägt den Aufdruck „Hier unentgeltliche Altbatterierücknahme“, das GRS-Logo sowie die ge-

Zweite Stufe der Batterie-Verordnung



Das Logo der Stiftung GRS Batterien.

setzlich vorgeschriebenen Informationen. Ist die BATT-Box (für fünf oder zehn Kilogramm zu haben) gefüllt, kommt der Inhalt in einen 30 Kilogramm-Versandkarton. Dieser wird, nachdem er gefüllt ist, innerhalb von 14 Tagen nach Benachrichtigung des Entsorgers durch den Händler abgeholt und ausgetauscht.

Ähnlich, nur in anderen Größenordnungen, funktioniert auch das System für die öffentlich-rechtlichen Entsorger (Landkreise und kreisfreie Städte). Hier liefert das GRS Batterien die Anzahl der bestellten Fässer zu den vereinbarten Übergabestellen, wahlweise 60 oder 180 Kilogramm. Die gesammelten Gerätebatterien werden dort in die Fässer umgefüllt, die wiederum abgeholt werden, sobald eine Gewichtstonne erreicht ist.

Die Auftragnehmer des GRS liefern die Gerätebatterien an zentrale Sortierzentren – derzeit sind es drei in Schleswig-Holstein, Hessen und Nordrhein-Westfalen. Im Anschluß an die Sortierung werden die Batterien recycelt oder deponiert.

Fragen des Handels zur Batterierücknahme werden unter Telefon 01805/805030 beantwortet.

NEUHEIT! JETZT BESTELLEN! NEUHEIT! JETZT BESTELLEN! NEUHEIT!



**Profis
über die Schulter
geschaut**

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 alle Beiträge der Rubrik „**Profitricks für Photoshop-Anwender**“, die jemals 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**
zum Preis von DM 29,-

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: _____



Saupreis, elendiger

Die Preisangabenverordnung verpflichtet Händler, Letztverbraucher die Preise anzugeben, die einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind. Das gilt auch für Preisangaben gegenüber Privatpersonen im Internet. Es ist daher unzulässig, im WorldWideWeb – WWW – mit Preisen zu werben, die die gesetzliche Mehrwertsteuer nicht enthalten (LG Köln – Beschluß vom 24.6.1997 – 31 O 517/97). Anders sieht es aus, wenn sich die Werbung eindeutig und unübersehbar an Unternehmen richtet (OLG Karlsruhe – Urteil vom 11.3.1998 – 6 U 141/97).

Clever, aber daneben

Die Werbeaussage „Komplettes Angebot bis zu 50% reduziert“ kündigt als Preisreduzierung des gesamten Sortiments eine unzulässige Sonderveranstaltung an (LG Kiel – Beschluß vom 22.12.1997 – 15 O 284/97). Der Hinweis „Außerdem erhalten Sie auf alle regulären Artikel einen Rabatt von 20% gegen Vorlage Ihrer Kundenkarte“ im Direct-Mailing verstößt gegen das Rabattgesetz (LG Stuttgart – Beschluß vom 28.11.1997 – 3 KfH O 18/97). Bitte merken: Fehler in der Werbung nicht immer auf die Zeitung schieben. Die ist nämlich Erfüllungsgelhilfe des Werbenden und der haftet für Fehler als Auftraggeber (BGH – Urteil vom 22.1.1998 – I ZH 18/96).

Verrechnet

Der Postversand läuft trotz einiger Highlights aus „Wie bitte?“ fast beanstandungsfrei. Die Anzahl verlorengegangener Postsendungen im täglichen Massenverkehr ist verschwindend gering. Daher liegt kein Sorgfaltsverstoß vor, wenn ein Verrechnungsscheck „bloß“ mit einfachem Brief verschickt wird und der Inhalt des Briefes dabei von außen nicht erkennbar ist (BGH – Urteil vom 16.6.1998 – XI ZR 254/97).

Seid Ihr alle da?

Die richtige Vorratsmenge bei Sonderangeboten ist ein ewiges Thema. Es gilt, Lockvogelangebote zu verhindern. Mit der Präsenz des Einzelhandels in den neuen Medien kommt noch eine weitere Problematik hinzu. Bewirbt ein Filialunternehmen Ware in seinem „Internet-Shop“, läßt das nicht den Schluß zu, daß die dort präsentierte Ware auch in den Verkaufsstellen des Unterneh-

Im Focus: Leider zu spät.

Die Rügepflicht des Kaufmanns aus dem HGB

V.I.P.'s only: Handelsrecht ist das Sonderrecht der Kaufleute. Für Otto Normalverbraucher gilt bloß das Bürgerliche Gesetzbuch – BGB. Wo dem Handelsgesetzbuch – HGB – nichts Besonderes einfällt, müssen sich natürlich auch Kaufleute nach dem BGB richten. Und wer ist Kaufmann? Nach der HGB-Novelle '98 ganz einfach: Kaufmann ist, wer ein Handelsgewerbe betreibt. Und Handelsgewerbe ist jeder Gewerbebetrieb, es sei denn, daß das Unternehmen nach Art und Umfang keinen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert.

Special offer: Das HGB enthält für den kaufmännischen Geschäftsverkehr eine Reihe besonderer Rechte. So können sich Kaufleute beispielsweise mündlich „verbürgen“, Nichtkaufleute nur schriftlich, §§ 350 HGB, 766 Satz 1 BGB. Ganz wichtig: Der sogenannte „gesetzliche Zinssatz“ beträgt nach der BGB-Regelung – § 288 Abs. 1 Satz 1 BGB lediglich 4 Prozent. Für Händler bestimmt § 352 Abs. 1 Satz 1 HGB dagegen: „Die Höhe der gesetzlichen Zinsen, mit Einschluß der Verzugszinsen, ist bei beiderseitigen Handelsgeschäften fünf vom Hundert für das Jahr.“ Spezielle Rechte bringen allerdings auch spezielle Pflichten mit sich.

Time out: „Ist der Kauf für beide Teile ein Handelsgeschäft, so hat der Käufer die Ware unverzüglich nach der Ablieferung durch den Verkäufer, soweit dies nach ordnungsmäßigem Geschäftsgange tunlich ist, zu untersuchen und, wenn sich ein Mangel zeigt, dem Verkäufer unverzüglich Anzeige zu machen (§ 377 Abs. 1 HGB).“ Jetzt fragt sich natürlich jeder: Wie soll ich das nur schaffen? 50 neue Kameras bekommen und alle auspacken und untersuchen? Ganz so schlimm ist es nicht. Es reicht, wenn Stichproben genommen werden. Außerdem muß der Aufwand in einem angemessenen Verhältnis zum Erfolg stehen, eben „tunlich“ sein.

So what? Unterläßt der Käufer die Anzeige, gilt die Ware als genehmigt – § 377 Abs. 2 HGB. Diese Rechtsfolge tritt nicht ein, wenn es sich um einen Mangel handelt, der bei der Untersuchung nicht erkennbar war (§ 377 Abs. 2 HGB am Ende). Die Fiktion „gilt die Ware als genehmigt“ führt dazu, daß der Käufer die Rechte, die er sonst wegen des Fehlers hätte, verliert. Dann ist nichts mehr mit Wandlung, Minderung, Ersatzlieferung und Gutschrift. Der Händler bleibt auf dem fehlerhaften Teil sitzen oder ist auf die Kulanz seines Lieferanten angewiesen. Und das ist ein unkalkulierbares Risiko.

Next step: Zeigt sich ein Mangel später, muß die Anzeige unverzüglich nach der Entdeckung des Fehlers gemacht werden (§ 377 Abs. 3 Halbsatz 1 HGB). Auch hier führt zu langes Zögern zum Rechtsverlust. Wird die Anzeige nämlich nicht unverzüglich nach der Entdeckung des Fehlers gemacht, „gilt die Ware auch in Ansehung dieses Fehlers als genehmigt (§ 377 Abs. 3 Halbsatz 2 HGB).“ Zur Erhaltung der Rechte genügt die rechtzeitige Absendung der Mängelanzeige (§ 377 Abs. 4 HGB). Und ganz wichtig: Hat der Verkäufer den Mangel arglistig verschwiegen, kann er sich nicht auf die Absätze 1 bis 3 des § 377 HGB berufen.

Out by law: Das Leben entwickelt sich immer anders und schneller als das Recht. Daran kann auch die jüngste HGB-Reform nichts ändern. Die meisten Lieferanten verwenden Allgemeine Geschäftsbedingungen, die von der gesetzlichen Regelung abweichen (können). Es ist daher für jeden Kaufmann ganz wichtig, sich vom Inhalt dieser AGB's Kenntnis zu verschaffen. Unwissenheit schützt nicht. Und so manch böse Überraschung läßt sich durch einen vorbeugenden Wissensvorsprung vermeiden. Wer hinterher schlauer ist, war vorher eben der Dumme. So ist das Leben!

mens zur sofortigen Mitnahme bereitsteht. Es handelt sich eben um unterschiedliche Vertriebswege (OLG Frankfurt – Beschluß vom 30.4.98 – 6 W 58/98).

Ex und hopp

Der Arbeitgeber braucht für eine fristlose Kündigung nach § 626 BGB einen wichtigen Grund. Bezeichnen die Parteien bestimmte Kündigungsgründe in einem befristeten Arbeitsvertrag nur als „wichtig“ und vereinbaren sie für diese Gründe sogar noch eine Frist, spricht alles dafür, daß hier bloß Gründe für eine ordentliche Kündigung vereinbart werden sollten. Die echte fristlose Kündi-

gung aus wichtigem Grund wird damit nicht ausgeschlossen. (BAG – Urteil vom 25.2.1998 – 2 AZR 279/97).

An den Kragen

Wer falsch wirbt, trägt dafür die Folgen. Es kann aber auch anders kommen. Bietet der Betreiber eines Internet-Servers Dritten die Möglichkeit, dort für ihre Leistungen zu werben, kann er selbst wegen ihm bekannter wettbewerbswidriger Werbung seiner Kunden auf Unterlassung in Anspruch genommen werden (OLG München – Urteil vom 26.2.1998 – 29 U 4466/97).

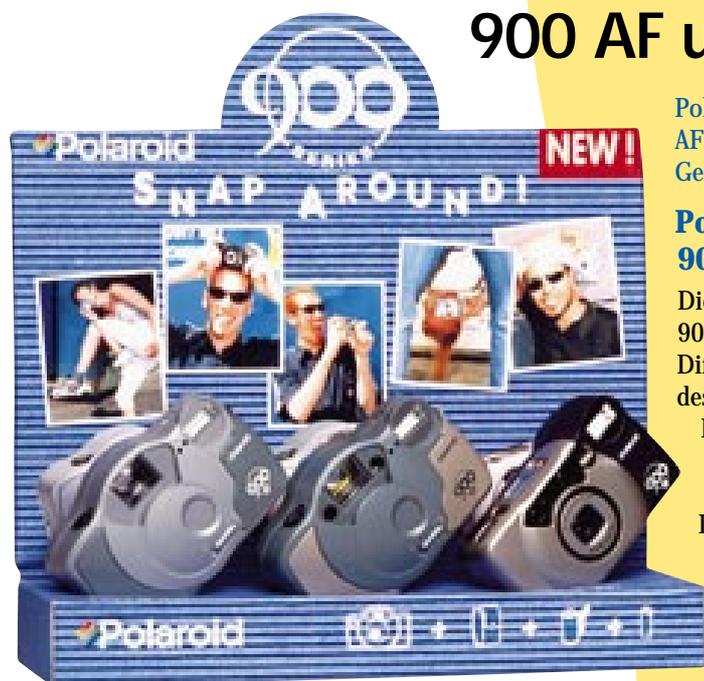
Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff

Exklusiv-Serie:

Neue Produkte beleben das Geschäft

Polaroid bringt in diesem Jahr eine Vielzahl von neuen Produkten auf den Markt: Produkte, die ganz neue Käuferschichten ansprechen, bestehende Kunden noch zufriedener stellen, Produkte, mit denen Sie ein attraktives Zusatzgeschäft machen können. In der neuen Serie im imaging+foto-contact werden wir Ihnen die neuen Produkte vorstellen und Ihnen Tips geben, wie und wo sie sich optimal einsetzen lassen.

Thema heute: Die Polaroid 35mm Kameras 900 FF, 900 AF und 900 Zoom



Polaroid stellt drei neue Kleinbildkameras vor. Die 900 FF, die 900 AF und die 900 Zoom haben für jeden Geschmack und Geldbeutel etwas zu bieten.

Polaroid 35mm Kameras 900 FF, 900 AF und 900 Zoom

Die Modellreihe der drei neuen Kleinbildkameras 900 FF, 900 AF und 900 Zoom soll Menschen ansprechen, die Wert auf Differenzierung legen, ganz im Sinne des Polaroid Mottos „Live for the Moment“. Die Kameras zeichnen sich durch klassische Eleganz, innovative Technik und markantes Design aus. Das Allround-Modell 900 Fix-Focus hat ein silbermetallisches Gehäuse mit grün-schattierten Einlagen und ist mit einem großen Sucher, f/5,6 Hybridobjektiv,

Filmtransport- und Rückspulautomatik und Rote-Augen-Unterdrückung ausgestattet. Auch das Modell 900 Auto-Focus fällt mit seinem metallicgrünen Gehäuse und champagnerfarbenen Akzenten optisch sofort auf. Zusätzlich zu den Funktionen der Kamera 900 FF besitzt die 900 AF einen Zwei-Zonen-Infrarot-Autofocus mit Schärfespeicher, der in einem Bereich von 1,3 m bis unendlich arbeitet. Das kompakte Modell 900 Zoom bietet eine faszinierende Verbindung aus klassischem Design und hochmodernen Funktionsmerkmalen. Es verfügt über ein Zoom-Objektiv, einen 30-Zonen-Autofocus und einen „Super Macro“, mit dem Bilder bis 30 cm Aufnahmeabstand möglich sind. Außerdem besitzt die

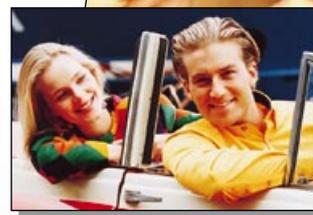
Kamera eine Blitzelektronik mit vielseitigen Programmen, deren Wahl über eine LCD-Anzeige vorgenommen wird. Alle drei Modelle werden im Set mit einem Polaroid High Definition Kleinbildfilm, Batterien und einer Kameratasche angeboten.

Die Polaroid Handelsunterstützung

Zur Verkaufsförderung bietet Polaroid dem Handel ein auffallendes metallicblaues Thekendisplay an, auf dem die komplette Modellreihe plaziert werden kann. Außerdem stellt Polaroid eine Broschüre zur Verfügung, in der alle Informationen über die neue 900er Serie enthalten sind.

Thema der nächsten Folge: Das Digital DirectPhoto Kit

 **Polaroid LIVE FOR THE MOMENT**



Herbst-Promotion für Kodak Express Partner

Unter dem Motto „Das Bilder-Herz“ führt Kodak im Rahmen der großen Herbst/Winterpromotion eine Aktion exklusiv für die Kodak Express Partner durch. Das Bilder-Herz kann individuell mit 24 Fotos in unterschiedlicher Größe gestaltet werden. Es läßt sich als Adventskalender oder als Wand-schmuck nutzen. „Der Handel kann mit den Bilder-Herzen seinen Umsatz steigern und die Kundenbindung intensivieren“, erläuterte Susanne Petri, Leitung Trade Marketing Kodak Consumer Imaging. Jedes Bilder-Herz enthält zwei Kodak Gold Ultra 400/24 Filme. Um die Aufmerksamkeit der Endverbraucher auf die Aktion zu lenken, stellt Kodak ein umfangreiches Aktionspaket zur Verfügung. Dieses enthält 75 Bilder-Herzen, ein Aktionsplakat DIN A2, 1000 Aufkleber für Bildertaschen und -boxen, ein Plakat im Format 40 x 60 cm sowie eine Aktionsschütze mit Kartenbox und 200 Teilnahmekarten für das Gewinnspiel der Herbst-/Winterpromotion.

Canon lädt Fotohändler zum EOS-Workshop

Wie in jedem Frühjahr lädt Canon seine Partner im Fotohandel auch 1999 wieder zu einem EOS-Grundlagen-Workshop ein. Interessenten sollten Erfahrungen im Umgang mit Spiegelreflexkameras haben, müssen sich aber mit den speziellen EOS-Techniken nicht auskennen. Am Beispiel der EOS 500n und 50/E sollen die Funktionen von Zeit und Blende und die Zusammenhänge von Autofocus, Belichtungs- und Blitzmessung erarbeitet werden. Die Jobo ATL 1500 entwickelt in Tetanal-Chemie die Agfachrome-Filme zur sofortigen Kontrolle. Termine und Orte: 04.-06.01.: Höhr-Grenzhausen/Koblenz; Sporthotel Zugbrücke; 12.-14.01.: Porta-Westfalica/Minden; Berghotel; 19.-21.01.: Calw-Hirsau/Schwarzwald; Klosterhotel Hirsau; 26.-28.01.: Ratzeburg; Der Seehof; 02.-04.02.: Berg Leoni/Starnberger See; Dorint Hotel; 09.-11.02.: Bad Steben/Hof; Relaxa Hotel. Die Teilnahme kostet 290 DM. Anmeldung unter Telefon 02154/495-317.

BBE-Dokumentation zu Jahresarbeitszeitverträgen

Die erste Fachdokumentation zum Thema „Jahresarbeitszeitverträge im deutschen Einzelhandel“ ist im September 1998 bei der BBE Handelsberatung in München erschienen. Sie befaßt sich mit den organisatorischen Aspekten und mit allen notwendigen Vorarbeiten bei der Umsetzung arbeitsrechtlicher Vorgaben. Die Dokumentation trägt der Tatsache Rechnung, daß teure Bereitschaftszeiten der Beschäftigten im Einzelhandel nicht mehr finanzierbar sind. Eine auf gute Bedienung und kundenorientierten Service abgestimmte Personalbesetzung kann nicht mehr dem Zufall überlassen werden. Die Fachdokumentation „Jahresarbeitszeitverträge und Nettojahresarbeitszeitregelungen im Einzelhandel“ bietet abgesicherte Lösungen für das Problem an. Sie umfaßt 40 Seiten und kostet 40 DM (plus Versandkosten und MWSt.). Die Fachdokumentation ist zu beziehen bei: BBE Handelsberatung, Postfach 201342, 80013 München, Telefax 089/55118-153.

Ab 1. April 1998: 16% Mehrwertsteuer!

Bestellen Sie die neuen Kalkulationstabellen beim C.A.T.-Verlag

Für die Mehrwertsteuererhöhung ab dem 1. April 1998 hat der C.A.T.-Verlag für jeden, der mit Ein- und Verkaufspreisen kalkulieren muß, eine wertvolle Kalkulationshilfe herausgebracht. In übersichtlicher Tabellenform findet der Anwender neben Einkaufspreisen von 100 bis 999 (Mark oder Pfennig) sieben mit den gebräuchlichsten Handelsspannen berechnete Bruttoverkaufspreise einschließlich des neuen Mehrwertsteuersatzes aufgeführt.

Auf der Rückseite der neuen Kalkulationstabelle sind als weitere Hilfen 14 Umrechnungsfaktoren für Spannen von 10 bis 40 Prozent einschließlich 16% Mehrwertsteuer genannt. Damit wird die Preisminderung sowohl in der Aufwärts- als auch in der Abwärtskalkulation äußerst vereinfacht. Auch für die Errechnung des Mehrwertsteuersatzes als reinen DM-Betrag oder des Verkaufspreises ohne Mehrwertsteuer sind Hilfen aufgeführt. Die Kalkulationshilfe ist auf schmutzabweisendem laminiertem 170 g Karton im DIN A4-Format gedruckt.

Bestellen Sie Ihre Kalkulationstabelle(n) zum Preis von 15,- DM für die erste Tabelle und 5,- DM für jedes weitere Exemplar inkl. Portokosten und MwSt. mit dem unten abgedruckten Bestellcoupon direkt beim:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29, 40832 Ratingen, Tel. 02102/2027-0, Fax 02102/2027-90.

Ja, ich/wir bestelle(n) Exemplar(e) der C.A.T.-Kalkulationstabelle.

Der Preis für das erste Exemplar beträgt 15,- DM, für jedes weitere Exemplar 5,- DM, inkl. Portokosten und MwSt.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Kalkulationstabelle 1998
Postfach 12 29
40832 Ratingen

Fax.: 0 21 02 / 20 27 90

Meine Anschrift lautet:

Name/Firma:.....

Straße/Nr.:

PLZ/Ort:.....

Telefon/Fax:

Unterschrift:

Wir sind ein erfolgreiches, modernes, gut geführtes Fotounternehmen mit eigenen Farblaboren in **sehr modernen Läden** in den besten Lagen von Erlangen und Fürth.

Zur Unterstützung unseres Geschäftsführers suchen wir zum nächstmöglichen Termin

**Filialeleiter für Erlangen
Fotofachverkäufer/-in für Fürth**

Wir erfreuen uns regen Kundenzuspruchs und sehen **sehr positiv in die Zukunft**.

Wenn Sie in einem erfolgsorientierten Unternehmen mitarbeiten möchten, so senden Sie bitte Ihre schriftliche Bewerbung an:

Herrn Klaus Dittmer persönlich c/o
der bilderfürst foto verkaufs gmbh nord
Rathausplatz 5 91052 Erlangen
Telefax 09131/21505

bilderfürst
foto - studio - video - farbbilder in 1 stunde

SIGMA

Wir sind die Tochtergesellschaft eines bedeutenden japanischen Herstellers von Kameras und Objektiven. Führende Fotogeschäfte zählen zu unseren Kunden. Zur Verstärkung unserer Vertriebsaktivitäten suchen wir für Baden-Württemberg und Hessen je einen engagierten und erfahrenen

Außendienstmitarbeiter für den Fotofachhandel

mit Wohnsitz im Raum Stuttgart bzw. Frankfurt. Er sollte mit den Belangen des Fotofachhandels aufgrund seiner bisherigen Tätigkeit vertraut sein und über fundierte Kenntnisse im Spiegelreflexbereich verfügen. Bitte richten Sie Ihre ausführliche, schriftliche Bewerbung an:

SIGMA (Deutschland) GmbH
Postfach 20 03 48
63309 Rödermark

Über 20 Jahre

VIERNHEIMER VIDEO-TRANSFER

Modernste Abtastung mit Komponententechnik:

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

Fordern Sie deshalb Preisliste und Werbematerial bei uns an.

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

Außendienst-Mitarbeiter

für Nordbayern gesucht

DINKEL-FOTOGROSSHANDEL

80336 München · Landwehr 6 · Tel. 0 89/55 21 80 · Fax 55 77 59

Jg. Fotofachverkäuferin f. Filiale
in norddeutscher Großstadt gesucht.
Dynamisch, selbständ., zuverlässig.
Chiffre 1017881198

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Aus Alt mach Neu!



vorher

Ihr Fachbetrieb für
**Reproduktionen,
Retuschen und
Colorierungsarbeiten**



nachher

Foto- und Bilderklinik Altenburg

D-54592 Prüm/Eifel, Postfach 11 26, Tel. 0 65 51/24 93, Fax 0 65 51/73 09

Zentraler Reparatur-Service



GEDDERT

- Meisterbetrieb -

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

Autorisierter Ricoh-Service

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

SPEZIAL REPARATUREN FÜR:

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



Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrather Weg 25
41366 Schwalmtal - Waldniel

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

FILM- u. VIDEOSERVICE

FILMKOPIEN, TONSPUREN
VIDEOÜBERSPIELUNGEN
VIDEOKOPIEN - NORMWANDLUNG
VHS - SERIENKOPIEN

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

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

Kleinanzeigen • Angebote

Kamera-Reparaturen

Nikon • Minolta • Minox
Sony Camcorder

Nikon Vertragswerkstatt
Kompetent, zuverlässig, schnell

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

KARL-HEINZ
HOPFAUER
KAMERA
SERVICE GmbH



Porzellanfotos für Grabmale

eingebrennt bei 900° C, s/w und farbig, mit unbegrenzter
Wetterfestigkeitsgarantie - in 10 Tagen.

FOTO WALOR,
Am Berggarten 21 a, 31535 Neustadt, Tel. u. Fax 05032/5915

TEAMFOTO

KAMERA - LABOR - STUDIOTECHNIK

VERKAUF: Über 3000 Artikel aus unserem umfang-
reichen Gebrauchsartikelsortiment.

Second-Hand-Preisliste anfordern!

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

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

Foto-Service Dipl.-Ing. Peter Olbrich

jetzt Emmerichstraße 17
D - O2826 Görlitz
Tel.-Fax 0 35 81 - 40 12 41

Reparatur ostdeutscher Spiegelreflextechnik:

Praktica, Exa/Exakta, Pentacon-Six
Zeiss- und Meyer (Pentacon) - Objektive

K

Kamera

Service GmbH

Longericher Straße 205
50739 Köln-Bilderstöckchen

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

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

Tokina

Vertragswerkstatt

Gute und preiswerte Color-Chroms

Farb-ANSICHTSKARTEN

4-Farb-Druckträger, WPK

Einbildkarte nach Dia 195,- DM
2-4 Bildkarte nach Dia 295,- DM

- incl. Probeandruck -

Fordern Sie die Unterlagen an:

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

Auflagendruck

1.500er 99,- DM per 1000
3.000er 77,- DM per 1000
5.000er 69,- DM per 1000
10.000er 65,- DM per 1000

+ MwSt.

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon
Panasonic
Rollei

BAUER Fingerzitr
Blitzgeräte
Vollgeräte

Nizo Fingerzitr

BRÄUN Blitzgeräte

ZETT

Germany Leica
Camera Gruppe

Kodak

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



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

nass

GmbH & Co KG

foto · video · elektronik

Rollei **Nizo** **BRÄUN** **SONY**

Blitzgeräte Filmgeräte Blitzgeräte Camcorder

Nikon **RICOH** **Leica**

BAUER **KINDERMANN** **JOBO**

BOSCH Gruppe

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

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

Nikon

ALBRECHT KAMERA SERVICE GmbH
NIKON VERTRAGSWERKSTATT

Longericher Straße 205 • 50739 Köln-Bilderstöckchen
Telefon (0221) 9 17 5100 • Telefax (0221) 9 17 5111

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

GAF Vertragswerkstatt

WW

Service für: Film- + Fototechnik

Kameras
Objektive
Filmkameras
Dia-Projektoren
Schmalfilm-Projektoren
aller Systeme

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

Kleinanzeigen • Angebote

Wir bieten Foto-/Journalisten

(auch freiberufl. u. Berufsanfänger) und Verlagen Hilfe durch Vermittlungsdatei, Fachliteratur und -informationen, u.U. Ausstellung eines Presseausweises, Beratung, Unfallschutz, Internetforum, Medienversorgung und mehr.
Kostenlose Informationen:

DPV Deutscher Presse Verband e.V.
Stresemannstr. 375 • D-22761 Hamburg
Tel.: 040/8 99 77 99 • Fax 040/8 99 77 79
e-mail: dpv.hh@dpv.org • www.dpv.org

Prof. 8-mm-Filmtransfer und Normwandlung auf Video.
Löffert, Pf. 1211, 35786 Weil-
münster, Tel./Fax 06472/1666

Fotourlaub auf Großsegelschiff

Juli/August holländische
Inseln, Kanalinseln-
Südengland, Dia-Ent-
wicklung an Bord - Info:

G. Gömmel,
Hinterm Kirchdorf 12,
31139 Hildesheim,
Tel. 05121/63209,
Fax: 63460

FLORIAN MINILAB BÖRSE

INTERNATIONAL

Vertriebsgesellschaft mbH

Technik und Vertrieb: In der Flachsau 8,
65611 Niederbrechen, Tel. 06438-3034, Fax 71811

Minilabs, generalüberholt/
Minilabs, refurbished
Ersatzteile/Spare Parts
Photolabor-Zubehör/
Lab Accessories
Chemie/Chemistry
Fotopapier/Photopaper

STADLER

CAMERA-SERVICE-WERKSTÄTTE

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

SERVICE

Studio - Blitzlicht - Beratung

Reparaturen: Beam-, CCS-, Sola-
Blitzröhren-Halogenl.-Gelegenh.

Info - **Horst von Bröckel** - Info
Telefon: 0 42 65/87 72/Fax: 87 91

Vom Feinsten!

ANSICHTS KARTEN

UND MEHR!
INFOS - MUSTER - DATEN - PREISE

ATELIER SCHUMANN
D:72731 REUTLINGEN - POSTFACH 50 18
TEL. 0 70 72 - 32 58 - FAX - 48 80

LICHT AN!

HALOGENLICHT, STUDIOBLITZE
vom Professional-Ausrüster.

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

NEU



Einzel
oder als Set im
Hartschalenkoffer.

Leises Kühlgebläse.
Umfangreiches Zubehör.
Metall-Konstruktion.



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

WILHELM SCHÄFER kameranervice

und
Handels
GmbH



Friedenstraße 5
45964 Gladbeck
Postfach 666
45956 Gladbeck
Tel. 0 20 43/2 12 02

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

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

Kundenstopper

Dachständer + Aufsatz
Nie so gut! Nie so günstig!

nur 119,- DA/1
B 64 cm, H 34 cm

nur 259,- D 1
B 64 cm, H 115 cm

Beidseitig Alu-Wechselrahmen
Im Lieferprogramm
25 weitere Präsenter
für Fotoalben und
Rahmen

~~322,-~~

Heinz Steinmeier GmbH
34 Jahre Ladenbau u. Shop Design
50389 Wesseling, Bonner Str. 46a
Tel. 0 22 36/9 42 44 bis 47 u. 4 70 64
Fax 0 22 36/4 79 17

Kleinanzeigen • Angebote

Leica II (B) m/T. Elmarf 5/3,5 DM 750,00, Leica IIIc (B) m/T, Summitar 2/5 DM 950,00, Winder M (B) DM 800,00, Summicron 2/90 chrome (A-B) DM 2.000,00, Leicaflex Stand. schw. (C), Summicron 2/50 DM 1.600,00, Leicaflex SL chr. (B) m/T Summicron 2/50 DM 1.100,00, Leicaflex SL 2, schw. (B) 1.900,00, Leica R3 germ. Summicron 2/50 germ. (B) DM 2.800,00, Leica N8 (A-B) DM 600,00, Leica Super RT1, m/T (B) DM 800,00, Icarex 35 S (B) DM 450,00, Rollei 35 germ. m/T, Tessar 3,5 DM 400,00.

E. Drücke - Tel. 07243-12276, FX 122 26, Postfach 323, 76257 Ettlingen

Zu verpachten:

Filialunternehmen verpachtet Filialen in norddtsch. Großstadt. Steigerungsfähige Umsätze. Ideal f. Existenzgründer
Chiffre 1017891198

Inserenten-Verzeichnis

Agfa2. U., 37	Loersch110
AZV Zimmermann66	Metz51
Bremaphot7, 9, 12, 13, 19	Minolta55
C.A.T.-Verlag67, 97, 117, 120	Pentax47
Canon126-130, 3. U., 4. U.	Ritter & Wirsching49
Eurocolor29	Sony23
Goldammer65	Systemconnect50
Hensel63	VGP115
Kodak40, 41	Woerner69
Kur- u. Verkehrsverein Silvaplana ..111	Kleinanzeigen121-125

Beilagen: C.A.T.-Verlag, PMA, Segmenta PR, Soligor

Seit über 100 Jahren bestehendes Fotofachgeschäft mit Fachlabor und Studio aus Altersgründen in nordbadischer Kleinstadt zu vermieten.

Chiffre 1017781198

Halogenlampen OSRAM

650W/240V, DM 15,00

Telefon 04265/8772, Fax 8792

Fotostudio mit Handel

im PLZ-Gebiet 63 zu verkaufen. Gute Lage, günstige Mietkonditionen. Archiv + Kundenstamm.
Chiffre 1017901198 od. Fax 06021/22842

Kodak Image Magic, Digital Print Station, mit großem Regal und Beleuchtung, 15.000,- DM
Tel. 02 21/2 57 55 08/Fax 2 57 55 36

Aus Geschäftsauflösung:

Kodak-Photo CD Imaging Workstation Kompletanlage f. KB, VB 39.000,- DM, Filmcleaner, Sleever, etc.
Preis VB

Tel: 01 71 / 7 79 18 31

Fotogeschäft, 1a Lage

In norddeutscher Kleinstadt zu verkaufen.

Chiffre 1017961198

Noritsu QSS 1801

günstig abzugeben, 200 Tsd. Prints, Preis VB.
Telefon: 0 59 01 - 43 99

Gebraucht zu verkaufen

Objektiv Rodenstock IMAGON 200mm für Rollei SL 66450,00 DM
Kindermann Trommel-Trockenpresse für Baryt-Papiere550,00 DM
Teufel Wandvergrößerungsgerät Neg.-Format 13x181.450,00 DM
Meteor Negativ-Entw.-Anlage für 35 Liter380,00 DM
Großbildkamera Plaubel Pecco Junior 9x12 einschl. Mattscheibenstandarte für 9x12 u. 6x9, zwei Objektive u. Wende-Magazine ...1.400,00 DM
Preise einschl. MwSt.

FOTO-STUDIO JUNGHEIM, MÖNCHENGLADBACH Tel. 0 21 66 / 60 11 45

Foto-Aktienkurse		18.10.96	18.10.97	20.10.98	niedrigster Aktienkurs der letzten 12 Monate	höchster Aktienkurs der letzten 12 Monate
Bayer	DM	59,20	66,80	61,80	56,70	96,95
Canon	Yen	2.310	3.100	2.460	2.340	3.400
CeweColor	DM	404	428	260	259	488
Du Pont	Dollar	94 5/8	56 7/8	65 5/8	50 1/8	87 1/2
Eastman Kodak	Dollar	78 1/4	63 1/4	74	53 3/8	88 7/8
Fujifilm	Yen	3.430	5.080	4.280	3.600	5.540
Gevaert	DM	ausgesetzt	1.550	2.350	1.615	2.700
Gretag Imaging	SF			520	450	750
ICI	pence	801,50	943	491	413	1.244
Imation	Dollar	70 3/8	22 3/8	16 3/16	13,5/8	29 3/4
Jenoptik	DM			39	31,50	67,50
Leica	DM		46,10	17	16,50	34
Minolta Camera	Yen	710	583	581	481	959
Olympus	Yen	1.020	838	1.295	900	1.613
Polaroid	Dollar	43 1/8	47	23 4/9	18 1/4	58 5/8
Porst	DM	160	189	215	180	244
Spector	bfr	2.110	2.085	1.320	1.200	2.390
Union Carbide	Dollar	46 5/8	48 7/8	41 5/8	36 3/4	55 3/4
VARTA	DM	277	284	250	222	365
Kyocera	Yen	7.920	7.440	5.280	4.800	7.460
Zeiss	DM	168	180	180	180	200

Kurse lt. Angaben der Deutschen Bank AG, Fil. Ratingen

Raum Köln (rechtsrheinisch)

Poster-Galerie, Bildeinrahmung, Fotostudio, 1a-Lage, zur Miete, 80 qm, moderne Ladeneinrichtung, 2,5 Jahre alt, sehr gute Rendite, Umsatz 240 TDM, zu verkaufen oder verpachten. Chiffre 1017721198

2 St. Kindermann Dia-Projektoren AV 725 Autofokus m. Obj. Proja 2,5/90 MC mit Kindermann AV-Steuergerät Simda F 101 m. Zub. u. Koffer kompl. Preis VB.
Tel. 08764/93060, Fax 930630

Verkaufen zwei Kodak

Paßbildanlagen kompl. mit Kamera, Drucker und Monitor zum Preis von je 2.000,-DM.
Zu erfragen bei:

Foto - Nuss,

Hauptstr. 21, 74821 Mosbach, Tel. 06261 - 2500

Impressum: imaging+foto-contact

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

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, Birgit Höcker, H.G. Karber, Dipl. Journ. Herbert Päge, Jutta Ramlow, Dipl. rer. pol. Karla Schulze

Neuheitenredaktion und Herstellung: Th. Six; Steuerfragen: Dipl.-Finanzwirt E. Ewerhart, Steuerberater, Düsseldorf-Benrath; Anzeigen: Th. Blömer, DGPh. (verantwortlich); Ralf Grun. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 25. 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.

10.546 Abonnenten (IVW 3/98)

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

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

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 11.500 Exemplaren bundesweit (IVW 3/98). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 11.500 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 1.238,- DM, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 619,00 DM. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 10,- DM berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengensstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 25 v. 01.01.1998) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im **imaging+foto-contact**:

**Kleinanzeige 1-spaltig
(40,5 mm breit) zum mm-Preis
von 2,32 DM x 27 mm Höhe =
62,64 DM zzgl. gesetzl. MwSt.**

Wir verkaufen
1 B 17-Profilfilm, Hängermaschine, 2 Jahre alt -, Preis VB;
1 Schnellfix 007 + Sleeve,
autom. Diarahmungs- und Ein-
taschgerät, fast neu - Preis VB.
Fotolabor Muster
Telefon 000/0000000

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

Fotografen/-in

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

Foto Studio • Mustermannstr. 142 • 47000 Duisburg

**Kleinanzeige 2-spaltig (87 mm breit) zum mm-Preis von
4,63 DM x 36 mm Höhe = 166,68 DM zzgl. gesetzl. MwSt.**

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

zum

mm-Preis von

3,09 DM x 85 mm hoch =

262,65 DM

zzgl. gesetzl. MwSt.

Auftrag Klein- und Personalanzeigen im **imaging+foto-contact**

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
 in den Ausgaben

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

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

Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

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

D - 40832 Ratingen

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

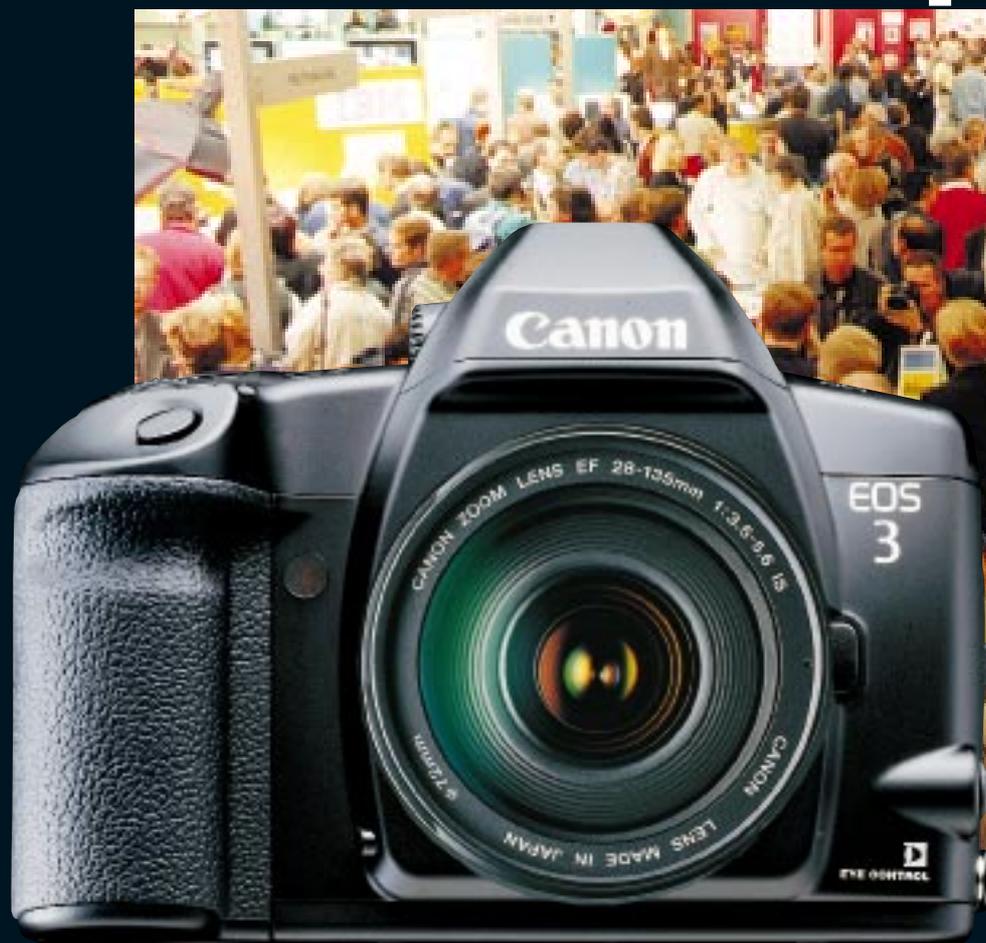
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ivw 11/98

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

Partner

Pages



Thema:

**Noch sechs Wochen bis
Weihnachten:
Beilagen und Ladendeko
machen Canon unübersehbar.**

**Die Ixus:
Überall gut im Bild.**

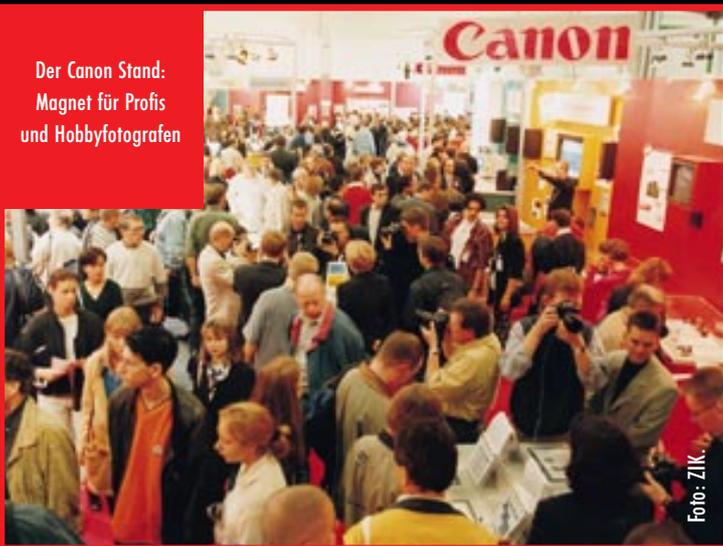
Photokina



Erfolgsteam mit
Erfolgskamera:
H. Horn, N. Boshüsen,
R. Führes
und die EOS 3



Vertieft in
die Fachpresse:
Thomas Blömer,
CAT-Verlag, und die
Canon Führungsriege.



Der Canon Stand:
Magnet für Profis
und Hobbyfotografen



Berufsinteresse: Das
Canon Profiteam und
die lokale Presse.

Kein Wunder, daß der Canon-Stand auch in diesem Jahr mal wieder Mittelpunkt des Publikumsinteresses war. Schließlich waren hier eine ganze Reihe von Weltneuheiten hautnah zu erleben.

Blitzlichter.



A. Bielek verteilt Lob und N. Boshüsen den 1. Preis: Ein Canon XLI für den Gewinner des Filmwettbewerbs „kurz und schön“



Perfektes Design im Visier: Colani auf dem Canon Stand.



Die Test-Corner: Probieren geht über studieren.



Ixus-Corner: Kameras von ihren schönsten Seiten.

Canon

camcorder

**Der digitale
Blick in die
Zukunft.**



**MV1:
DER DIGITALE
FOTO-CAMCORDER.**



ABBILDUNG 85 X



**MV100:
DER DIGITALE
POCKET-CAMCORDER.**



ABBILDUNG 85 X



ABBIL

Eine achtseitige Beilage in Color Foto und Video verbindet die perfekten Vorteile von Mini DV und die fantastischen Produkteigenschaften der digitalen Camcorder-Familie von Canon.

Die Produktbroschüre mit dem richtungweisenden Titel "Neues von Planet Video" stellt in knappen informativen Texten die vier digitalen Camcorder mit ihren unterschiedlichen Positionierungen vor: Den MV100 als Pocket-Camcorder, den MV10 als Allrounder, den MV1 als Photo-Camcorder und den XL1 als Perfektionisten.

Selbstverständlich stellen wir Ihnen die Broschüre in großer Stückzahl zur Verfügung, so daß Sie Ihre Kunden persönlich mit dem Wissen aus einem neuen Zeitalter versorgen können.



calendar

19.-21.1.99 Calw/Nordschwarzwald,

Canon

camcorder

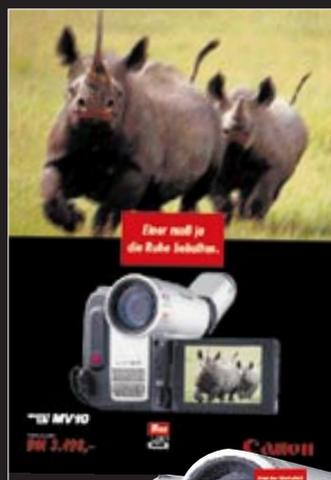
**MV10:
DER DIGITALE
ALLESKÖNNER.**

ORIGINALAUFNAHME: XL1 MIT EF-ADAPTER + EF 600MM >



**XL1:
DER DIGITALE
PERFEKTIONIST.**

**Volle Power
MV 10.**



Eine Ladendeko zieht mit umfangreichem Material neugierige Blicke auf den digitalen Neuling MV10.

Damit der neue digitale Camcorder auch in Ihrem Geschäft zeigen kann, was er hat, haben wir eine Ausstattung im Baukastensystem entwickelt, die den Winzling in jeder Situation eindrucksvoll in den Mittelpunkt stellt. Neben Aufstellern in zwei verschiedenen Größen gibt es ein Plakat und einen Preisbeleg mit detaillierter Produktinformation. Ordern Sie rechtzeitig, um jetzt schon für das Weihnachtsgeschäft gerüstet zu sein.



26.-28.1.99 Ratzburg,

Doppelerfolg im Namen der EOS.

EOS 500N und EOS IX7: Zwei Spiegelreflexkameras mit eigener Geschichte. Die EOS 500N ist mit rund einer Viertelmillion unser Verkaufrenner schlechthin. Und die EOS IX7, ihre Schwester mit APS-Technik, ist schon allein deshalb ein echter Erfolg, weil sie so leicht zu bedienen ist und gleichzeitig durch perfektes Design beeindruckt. Wenn das keine Geschenktips für Weihnachten sind!



- APS-Autofokus-Spiegelreflexkamera
- 3 AF-Meßfelder • 10 Programme
- 3 Bildformate • E-TTL-Blitzsystem

EOS IX7 mit EF 22-55 mm 1:4-5,6 USM
unverbindliche Preisempfehlung*

DM 998,-

- Autofokus-Spiegelreflexkamera mit eingebautem TTL-Blitz
- 3 individuell einstellbare AF-Punkte • hochreflektierender Sucher
- Selbstausröser • AEB-Belichtungsreihenautomatik

unverbindliche Preisempfehlung*

EOS 500N mit EF 28-80 mm 1:3,5-5,6

DM 798,-



Woche für Woche prämiert das Werbefachblatt "Der Kontakter" die beste, kreativste und eigenständigste Anzeigen-Idee und macht sie zur Anzeige der Woche. Sieger in Woche Nummer 42: Das Ixus-Motiv "Nichts für Warmduscher", zu sehen im Spiegel. Mal wieder ein schöner Erfolg für die kleine Schönheit. Ein Erfolg, der sich natürlich auch in Ihrem Geschäft bemerkbar machen wird.



Die Ixus: Wieder mal ausgezeichnet.

Den renommierten Top Design Award '98 der Zeitschrift Designers Digest hat sich die kleinste Ixus, die M-1, für ihr perfekt gestyltes Mach 1 Set geholt. Wenn das kein Grund ist, den schlanken Metallköcher im Aludesign ganz prominent ins Regal zu stellen!



Eine weihnachtliche Ladendeko und eine 16seitige Verbraucherbrochüre als Beilage in der Zeitschrift "STERN" sorgen mit Hochglanz für glänzende Augen.

**Weihnachts-
offensive:
Wir machen
Wünsche wahr.**



Mit der Weihnachtswerbung kann man gar nicht früh genug beginnen. Grund genug für uns, die Canon Shops bereits jetzt mit allem zu versorgen, was sie brauchen, um Kameras, Camcorder, Objektive und Ferngläser ins rechte weihnachtliche Licht zu rücken. Den Gipfel der Aufmerksamkeit erreicht jedoch die Stern-Beilage. Mit Millionen von Kontakten sorgt sie in diesem Jahr wieder dafür, daß Verbraucher sich von unserem faszinierenden und vielseitigen Produktangebot überzeugen können.

...and the winner is:



Europa Foto hat gerufen, alle haben mitgemacht und einer hat gewonnen: Franz Deffner ist jetzt stolzer Besitzer eines nagelneuen VW Golf. Herzlichen Glückwunsch von allen Kollegen!

Vorschau:

EOS Grundlagen-Workshops für unsere Partner aus dem Fotohandel.

4.-6.1.99 Höhr-Grenzhausen/Koblenz,

12.-14.1.99 Porta Westfalica/Minden,

19.-21.1.99 Calw/Nordschwarzwald,

26.-28.1.99 Ratzeburg,

2.-4.2.99 Leoni/Starnberger See,

9.-11.2.99 Bad Steben/Hof.

Beginn jeweils 11:00 Uhr, Ende am 3. Tag nach dem ME. In der Teilnahmegebühr von DM 290,- inkl. MWST sind Vollpension, Getränke, Material, Filmentwicklung und Script enthalten.

9.-11.2.99 Bad Steben/Hof.