

Wie sieht das digitale Speichermedium der Zukunft aus?

Unternehmens-Kooperationen sollen Standards zum Durchbruch verhelfen

SmartMedia- und CompactFlash-Karte, Memory Stick und ID-Photo sind nur einige der zur Zeit auf dem Markt erhältlichen Medien, die zur Speicherung digitalisierter Daten einsetzbar sind. Sie lassen sich für die unterschiedlichsten Geräte, von der Digitalkamera über das Mobilfunk-Telefon bis hin zu den innovativen MP3-Playern, verwenden. Doch mit der Zunahme der verschiedenen Speichermedien ist auch die Verwirrung bei den Verbrauchern ständig gestiegen, die oft gar nicht mehr wissen, worauf ihre Digitalbilder, Audio- oder Videoaufnahmen im Gerät abgespeichert werden.

Der Ruf nach einem einheitlichen Industriestandard wird lauter, und immer mehr Unternehmen schließen sich zusammen, um den jeweils von ihnen favorisierten Standard nach vorne zu bringen. Nicht selten engagiert sich ein und dasselbe Unternehmen gleich für mehrere Standards, wie es beispielsweise bei der SD Memory Card und dem Sony Memory Stick der Fall ist.

Matsushita Electric (Produkte dieses Unternehmens sind bei uns unter den Markennamen Panasonic, Technics oder Quasar

bekannt), SanDisk und Toshiba haben gemeinsam die SD Memory Card – eine kleinformatige High Speed-Schreib-/Lese-Memory Card – entwickelt, die zugleich einen hochwertigen Kopierschutz der digitalen Daten bietet. Alle drei Unternehmen fördern energisch die Herstellung von Anwendungsprodukten für diese Karte. Zu den Vorzügen der auf Flash Memory basierenden Speicherkarte zählen die Möglichkeit, zur Erhöhung der



64 MB hat die SD-Memory Card, die von Panasonic vorgestellt wurde.

Kapazität mehrere Flash-Speicher einzubauen, eine außergewöhnlich hohe Schreib-/Lese-Geschwindigkeit und ein mechanischer Schreibschutzhalter, der eine versehentliche Ver-
nichtung der Daten verhindert. Im Januar dieses Jahres haben

die drei Unternehmen eine neue Vereinigung gegründet, die die gesamte Industrie einschließt, um Industriestandards für die SD Memory Card aufzustellen.

Die neue Organisation, SD Association (SDA), hat ihren Hauptsitz in Kalifornien. Bis jetzt haben 71 Unternehmen erklärt, sich der SDA als Mitglied anzuschließen. Zu den Firmen, die dies als geschäftsführende Mitglieder tun wollen, zählen beispielsweise Canon Inc., Casio Computer Co. Ltd., Eastman Kodak Co., Olympus und Sharp; darüber hinaus hat eine Vielzahl von Unternehmen angekündigt, als freie Mitglieder der Organisation beizutreten.

Auch das Memory Stick-Konzept eines universellen und kompakten Wechselspeichers von Sony findet immer mehr Unterstützung in der Industrie. Bereits 18 Monate nach Vorstellung des kaugummistreifengroßen Speichermediums wurden mit 27 Unternehmen konkrete Lizenzvereinbarungen getroffen. Zu den Lizenznehmern gehören neben Firmen der Unterhaltungs- und Fotobranche wie Philips, Sharp, Aiwa, LG Electronics, Olympus oder Ricoh auch Unternehmen wie Volkswagen und France Telekom. Von besonderer Bedeutung ist die gegenseitige Lizenzvereinbarung mit Palm Computing. Danach wird Palm künftig den Memory Stick als Speicher- und Datenaustauschmedium einsetzen. Sony wird im Gegenzug das Betriebssystem Palm OS in seinen Produkten verwenden.

Bei Sony kommt der Speicherstift, der zur Zeit mit bis zu 64 Megabyte Speicherkapazität aufwartet und schon im kommenden Jahr mit 128 und 256 Megabyte verfügbar sein soll, in verschiedenen Produkten zum Einsatz, angefangen bei Digitalkameras und digitalen Camcordern bis hin zu digitalen Bilderrahmen und jetzt auch in MP3-Playern. PM



Sonys Memory Stick bietet weitreichende Anwendungsmöglichkeiten. So lässt er sich beispielsweise zusammen mit dem Memory Stick Diskettenadapter, ebenfalls von Sony, dafür einsetzen, die Speicherkapazität des Diskettenlaufwerks auf 64 MB zu erhöhen.

Mit vereinten Kräften

Unternehmenskooperationen arbeiten gemeinsam an der Entwicklung neuer Produkte

Die Multimediagesellschaft, in der wir leben, hat es mit sich gebracht, daß die Grenzen zwischen Bereichen wie der Fotografie, der Telekommunikation oder dem Internet fließend geworden sind. So kann der Besitzer eines Mobiltelefons heute mit diesem Gerät telefonieren, Bilder versenden oder im Internet seine letzte Banküberweisung überprüfen. Dieses Zusammenwachsen vormals getrennter Bereiche hat dazu geführt, daß immer mehr Unternehmen Kooperationen mit anderen Firmen eingehen, um ihre jeweiligen Kernkompetenzen für die Konzeption neuer Produkte und Dienstleistungen zusammenzuführen.

Gleich zwei Beispiele für die Zusammenarbeit unterschiedlicher Unternehmen liefert Kodak. So hat die Eastman Kodak Company zum Auftakt der PMA 2000 in Las Vegas die Gründung eines gemeinsamen Unternehmens mit Hewlett-Packard bekanntgegeben. Das Joint-Venture soll eine völlig neue Geschäftskategorie erschließen: digitales Inkjet-Fotofinishing mit kompakten, preisgünstigen Minilabs. Kodak bringt in das Joint-Venture sein Know-how in Foto- und Imagingtechnologien (vor allem seine Hochgeschwindigkeits-Scanning-Technologien), HP sein Wissen im Bereich des Inkjet-Drucks (Entwicklung des Druckers und der Tinten) ein.

Bereits im kommenden Jahr soll ein Gerät auf den Markt kommen, das zwischen 500 und 600 Inkjet-Bilder pro Stunde im Format 10 x 15 cm produzieren kann. Die mit einem Hochgeschwindigkeitsscanner ausgestattete Maschine wird gleichermaßen zur Verarbeitung von gängigen Filmformaten geeignet sein, wie zum Ausdruck von digitalen Dateien aus CD-Rom, Zip oder DVD und dem Internet. Neben der Herstellung von Bildern in einer maximalen Größe von 20 x 25 cm wird sie auch die Produktion von digitalen Dienstleistungen wie Grußkarten, Kalendern, Fotoalben, T-Shirts oder Tassen ermöglichen. Darüber hinaus wird das Inkjet Minilab am Point-of-Sale auch die Daten auf CD-Rom, Zip und DVD ausgeben können und sie bei Bedarf ins Internet stellen. Der Preis für das gemeinschaftlich entwickelte Produkt soll weitaus niedriger sein als für zur Zeit erhältliche digitale Minilabs. Die Bildergebnisse und die Haltbarkeit der Prints sollen mit der Qualität von herkömmlichen Papierbildern vergleichbar sein.

Für den Einstieg der Konsumenten in die digitale Bilderwelt stellte Kodak im Februar dieses Jahres das Personal Picture Kit vor. Es enthält neben der Kodak-Digitalkamera DC215 den Fotodrucker PM 100, den das Unternehmen zusammen mit Lexmark, einem weltweit tätigen Unternehmen, das Drucker- und Drucklösungen anbietet, entwickelt hat. Außerdem gehört noch ein Sample Set der Kodak Inkjet Papiere mit in das Bundle.

Da der hochwertige Farbtintenstrahldrucker die digitalen Bild-dateien direkt von den Wechselspeichermedien der digitalen Kamera übernehmen kann, wird der Einsatz eines Computers überflüssig. Über ein Bedienerpanel können dann verschiedene Einstellungen, wie Positionierung und Größe der Fotos, bestimmt sowie bereits vorformulierte Bildunterschriften ausgewählt werden. Der mit zwei Steckkartenplätzen ausgestattete Drucker bietet eine Auflösung von 1.200 x 1.200 dpi und einen Papiereinzug für schwere Medien. Die Kamera zeichnet sich durch eine Megapixelauflösung, ein Zweifach-Weitwinkel-Zoomobjektiv, Makroaufnahmemodus (bis 20 cm) und integrierten Blitz aus.



Alles, was der Kunde für den Einstieg in die digitale Welt benötigt, enthält der Kodak Personal Picture Maker: Digitalkamera, Foto-Drucker und Inkjet Photo Papiere.

Eröffnet das Inkjet-Minilab, das in Zusammenarbeit von Kodak und HP entwickelt wird, für Fotohändler die Möglichkeit, sowohl digitale als auch analoge Dienstleistungen direkt vor Ort anbieten zu können, wird dem Konsumenten durch das Lexmark-/Kodak-Bundle der direkte Zugang in die Welt der digitalen Bildgestaltung eröffnet. PM

Digitale Bildübertragung per Bluetooth-Technologie

Drahtlose Kommunikation



Der Managing Director der Fuji Photo Film (Europe) GmbH, Shigetaka Komori (links), und Ilkka Raiskinen, Vice President, Mobile Applications and Services, Nokia Mobile Phones Ltd., kündigten die Zusammenarbeit ihrer Unternehmen bei der Weiterentwicklung der Bluetooth-Technologie an.

Ein neuer Standard namens „Bluetooth“ soll in naher Zukunft die Übertragung von digitalen Bildern zwischen Mobilfunkgeräten und Digitalkameras sowie entsprechende Anwendungen ermöglichen. Bei der Bluetooth-Technologie

handelt es sich im Prinzip um eine robuste Funkkomponente, die in einen winzigen Mikrochip eingebettet ist und mit der digitale Geräte wechselseitig miteinander kommunizieren können. Die Bluetooth-Technik nutzt das frei verfügbare Funknetz ISM (Industrial Scientific Medical), das auf der Frequenz 2,45 Gigahertz arbeitet. Mobiltelefone, Laptops oder Digitalkameras, die mit dem neuen Standard ausgerüstet sind, können innerhalb eines Radius von rund zehn Metern drahtlos Daten austauschen. Im Unterschied zur Datenübertragung per Infrarot ist dabei der „Sichtkontakt“ zwischen den Geräten nicht erforderlich.



Die Unternehmen Fuji Photo Film und der Mobiltelefonanbieter Nokia gaben im Februar dieses Jahres ihre Zusammenarbeit bekannt, durch die es möglich werden soll, Bilder aus Digitalkameras per Bluetooth-Technologie an mobile Telefone zu übertragen. Nokia bringt seine Erfahrungen auf dem Gebiet der Mobilfunktechnologien und Fujifilm sein Know-how in der digitalen Bildverarbeitungstechnologie in die Kooperation mit ein. So ist es etwa zukünftig denkbar, daß ein Anwender, der sich im Urlaub befindet, seine Ferienschnappschüsse mit der Digitalkamera aufnimmt, sie an sein in der Tasche befindliches Handy weiterversendet und von dort aus direkt zu einem Print-Service weitervermittelt, der ihm die fertigen

Fotos nach Hause schickt. Fujifilm und Nokia planen die Entwicklung einer solchen, auf Bluetooth basierenden Infrastruktur für den Digital Image Service. Der Nutzen von Bluetooth in der Welt der digitalen Fotografie ist offensichtlich. Damit können ohne lästige Kabelverbindungen Bilddaten in die Mobilfunkwelt übertragen werden. Profifotografen z. B. können auf diese Weise einfacher als bisher ihre Bilder an die Redaktionen übermitteln.

Fuji Photo Film und Nokia sind Mitglieder des Bluetooth-Konsortiums, einer 1998 von Ericsson, Intel, IBM, Nokia und Toshiba gegründeten Industrie-Initiative. Ergebnis der gemeinsamen Aktivitäten war unter anderem die Entwicklung der Bluetooth-Spezifikation – des schnellstwachsenden, jemals entwickelten Industriestandards. Kürzlich traten mit der 3 Com Corporation, Lucent Technologies, Microsoft und Motorola vier weitere Unternehmen dieser Special Interest Group SIG bei.

Hinter diesen neun Hauptmitgliedern stehen weltweit insgesamt 1.371 weitere Unternehmen, die an der SIG partizipieren und an der Diskussion und Entwicklung von technischen Spezifikationen und Produkten teilhaben. Zur SIG gehört auch eine sogenannte Promoter Group, deren Hauptaufgabe darin besteht, die Bluetooth-Spezifikation kontinuierlich voranzutreiben. PM



Franchise-Kette startet mit futuristischem Ladenkonzept

HighSpeed – der Fotoshop der Zukunft

Am 16. Februar dieses Jahres eröffnete in Frankfurt, Deutschland, das erste HighSpeed-Fotogeschäft seine Pforten. Hans-Roman Staudt, „Erfinder“ des HighSpeed-Konzeptes, gratulierte persönlich dem ersten Franchisenehmer und Mitentwickler der Geschäftsidee, Christian Möller.



Das erste Geschäft der Franchise-Kette „HighSpeed“ eröffnete Mitentwickler Christian Möller in Frankfurt.

Als einer der ersten war der bereits seit 15 Jahren in der Fotobranche engagierte Fachhändler vor drei Monaten dazu bereit, in das bis dato auf dem Papier existierende Konzept zu investieren. Zu den vier tragenden Säulen von HighSpeed zählen der Einsatz von modernster Technik (digitale Bildbearbeitung, Multimedia etc.), ein trendorientiertes Produktsortiment, ein innovatives, unverwechselbares Ladenbaukonzept und ein herausragender Kundenservice.

Durch den Einsatz modernster Technik sollen alle Möglichkeiten im Servicebereich, wie z. B. digitale Bildbearbeitung, die auf Wunsch mit dem Kunden zusammen durchgeführt wird, oder die Entwicklung von konventionellen Filmen innerhalb einer halben Stunde, ausgeschöpft werden. Darüber hinaus stehen sowohl Mac- als auch PC-Computer mittels Intra- und Internet in Verbindung und ermöglichen so die Realisierung aller denkbaren kommunikativen, grafischen und technischen Anwendungen (Multimedia). Weitere interessante Möglichkeiten entstehen durch die Kombination von Minilab und Mac/PC-Strecke.

Das trendorientierte Produkt-Sortiment von HighSpeed umfaßt sowohl Merchandising- (StarWars-/Michael Schumacher-

Produkte) als auch Aktionsware (Schnäppchen). Diese Ware muß nicht unbedingt aus dem klassischen Fotomarkt stammen. So gab es bei der Eröffnung unter anderem preiswerte Bügel-eisen oder Popcorn-Maschinen zu erwerben. Durch das Angebot solcher Produkte soll vor allem Laufkundschaft auf das übrige Angebot des Geschäftes aufmerksam gemacht werden.

Die modernen, durchdachten, technischen und betriebswirtschaftlichen Komponenten erfahren ihren endgültigen Feinschliff durch einen exzellenten Kundenservice. Dieser umfaßt zum einen fachliches Know-how, zum anderen wird bei HighSpeed auf eine „gelebte“ und nicht nur aufgesetzte Freundlichkeit gesetzt, die die Kunden anderswo häufig vermissen.

Für die Umsetzung der theoretischen und praktischen Ansätze des Franchisegebers Staudt zeichnet die Planungsgruppe i.t.o. verantwortlich, der es gelungen ist, sein Konzept in ein innovatives und funktionierendes Ladenlokal zu verwandeln.

Dieses Corporate Design spiegelt sich sowohl in dem frischen und durchgängigen HighSpeed-Outfit der Mitarbeiter als auch in der zugleich auffälligen und schlichten Fassade des HighSpeed-Fotoshops wider. Das Logo, eingesetzt als Blickfang an der Frontseite des Geschäftes, soll den Betrachter unwillkürlich ins Innere locken. Durch das dort vorhandene Farb- und Bildkonzept wird zum einen eine angenehme, junge und dynamische, auf der anderen Seite aber auch eine technische Atmosphäre geschaffen, außerdem wird der Raum in seine verschiedenen

Bereiche unterteilt. Der Besucher soll sich wohlfühlen, spüren, daß er in kompetenter Umgebung ist und vor allem schnell finden, was er sucht. Neben der eigentlichen Verkaufstheke existiert auch ein geräumiger Arbeitstisch, wo dem Kunden „eine Bedienung und

Beratung auf gleicher Ebene“ zuteil wird, wie es Christian Möller ausdrückt. Die HighSpeed-Geschäfte führen im Namenslogo den Zusatz: „Der Fotoshop der Zukunft – schon heute!“, das Geschäft von Möller macht diesem Zusatz alle Ehre.

PM



Zur Zeit tummeln sich Snoopy und seine Freunde in der Aktionsecke des Shops.

Ein deutsch-österreichischer Film

„Farbwelt“ löst Kodak Gold ab – Neuer Auftritt der Bilderlinien

Mit einer gigantischen Werbekampagne im Gesamtwert von zirka 20 Millionen DM will Kodak die Einführung der neuen Filmgeneration unter dem Namen „Farbwelt“ begleiten. Die Farbwelt-Filme treten die Nachfolge der Kodak Gold-Filme an und wurden speziell auf die Wünsche der Verbraucher und die Printerlandschaft in Deutschland und Österreich abgestimmt. Dafür hat das Unternehmen bei diesen Produkten das technische Know-how der Forscher in Rochester mit den Ergebnissen umfangreicher Verbraucheranalysen kombiniert.

Die Basis der neuen Filme bildet die moderne Emulsionstechnologie, die Kodak weltweit bei den Farb-Negativfilmen der neuesten Generation einsetzt. Dazu gehört die Verwendung weiter modifizierter T-Kristalle für eine besonders effiziente Lichtenergie-Ausbeute. Ganz nebenbei bringt die bei den Filmen eingesetzte CPT-Technologie nicht nur Vorteile beim optischen Printen,

sondern auch für das Digitalisieren dieser Materialien im Großlabor oder bei Anwendungen auf einem PC-Scanner.

Das neue Film-Sortiment umfaßt vier Empfindlichkeiten, die zusätzlich noch durch ein passendes Bildmotiv gekennzeichnet sind, so daß der Käufer schnell den richtigen Film findet. Der Kodak „Farbwelt 100“ ist der Film mit den intensivsten Farben und der höchsten Schärfe. Er zeichnet sich durch eine besonders ausgewogene Wiedergabe von

Licht und Tiefe aus. Für Portraitaufnahmen und feinste Farbnuancen eignet sich besonders der „Farbwelt 200“ Klassik Film. Als Film für alle Fälle bezeichnet Kodak den „Farbwelt 400“

Film, geeignet für Aufnahmen auch bei ungünstigen Lichtverhältnissen. Er läßt sich gut bei erweiterten Blitzreichweiten und für das Einfrieren schneller Bewegungsabläufe z. B. beim Sport einsetzen. Der Kodak „Farbwelt 800“ empfiehlt sich insbesondere für Zoom-Kameras mit geringer Lichtstärke und ebenso für Aufnahmen, bei denen es auf kürzeste Belichtungszeiten ankommt.

Bei der Namensgebung für den neuen Film hat Kodak zum ersten Mal mit bestehenden Traditionen gebrochen und nach einem Namen gesucht, der nicht technisch orientiert ist und der stattdessen auf die Vorzüge des Films hinweist. Mit „Farbwelt“ ist ein verbrauchernaher, emotionaler und verständlicher Name gefunden worden.

Ebenfalls neu in Kodaks Programm sind fünf Bilderlinien, mit denen das Unternehmen den mit den Farbweltfilmen eingeschlagenen verbrauchernahen Weg fortsetzen möchte. Geplant ist, die Bildangebote am Point-of-Sale zu Lifestyle-Produkten zu machen und damit eine neue Marketingkultur für Fotos zu entwickeln.

Die neue „Brot und Butter Linie“ bei Kodak heißt „First“ und soll dem Verbraucher schon durch die hochwertige Verpackung eine besondere Qualität signalisieren. Ein neues Gesicht erhält die „Classic“ Linie. Sie steht für Qualität und schafft schon rein äußerlich die Verbindung zu alltäglichen Bildern, Urlaub und Freizeit. Ebenfalls neu bei den Kodak-Bildern ist die Produktlinie „Basic“. Hier soll der Grauteil des Layouts ein solides, aber nicht billiges Angebot signalisieren, das einfach und preisgünstig ist. Bei den Bildmotiven auf der Auftragstasche steht der Schnappschußcharakter im Vordergrund.

Für Kodaks digitale Dienstleistungen wie Picture Disk und Picture CD sowie Bilder im Internet gibt es ebenfalls eine eigene Produktlinie. Das „Digita“-Motiv soll die Erlebniswelt am Computer illustrieren. Und schließlich wurde für Spaß- und Geschenkideen die Produktlinie „Fun“ eingeführt. Hier geht es um Zusatzprodukte von der Kaffeetasse bis zum T-Shirt, die den Spaß mit Bildern noch erweitern sollen. PM



Durch ein edles Foto-Motiv wird dem Konsumenten die Hochwertigkeit der First-Bilderlinie bereits auf der Verpackung verdeutlicht.



Ein neues verbrauchernahes Konzept steht hinter den Filmen der „Farbwelt“.

PMA 2000, die größte aller Zeiten

Branchentreff in Las Vegas

Mit 788 Ausstellern auf über 60.000 qm Fläche stellte die PMA 2000 einen neuen Größenrekord auf. Auch die Menge der Besucher war rekordverdächtig: Zwar lagen die offiziellen Zahlen bei Redaktionsschluß noch nicht vor, aber die Organisatoren rechneten mit einem neuen Höchststand von etwa 31.000 Teilnehmern. Damit hätte die PMA 2000 die Rekordmarke des vergangenen Jahres, als rund 30.267 Branchenrepräsentanten nach Las Vegas kamen, übertroffen.



Trafen sich auf der PMA in Las Vegas zum deutschsprachigen Austausch (v. l.): Martin Wagner (Ringfoto), Karen Petersen-Gyngyösi (PMA Direktor für Mittel- und Osteuropa), Ringfoto-Geschäftsführer Hubert Gröver und Elisabeth Scherer, die in der amerikanischen PMA-Zentrale in Jackson, Michigan, die deutschsprachigen Mitglieder betreut.

Neben der Messe gab es ein umfangreiches Vortragsprogramm, bei dem 450 Redner und Rednerinnen auf 213 Veranstaltungen auftraten.

Die zahlreichen Besucher aus Deutschland interessierten sich besonders für die Vorträge in deutscher Sprache und konnten auch bei einigen englischen Vorträgen



Dr. Klaus Petersen, Direktor des PMA Büros für Europa, mit PMA Group Executive Mary Anne LaMarre und Dr. Helmut Treiber (früher Agfa).

auf eine Simultanübersetzung zurückgreifen. Erneut wichtige Treffpunkte für alte und neue Geschäftsfreunde waren zudem die traditionellen Empfänge, bei denen die PMA auf informelle Weise Menschen zusammenführt.



Andreas Timm-Stöffhaas (links), Direktor Foto Optik der Pentax GmbH, im Gespräch mit Joseph Blömer (C.A.T.-Verlag).



Trafen sich am Stand der Yashica/Kyocera GmbH, Bernd Hadelor (Bremaphot) und Wilhelm Hotes, Geschäftsführer der Yashica/Kyocera GmbH.

Die diesjährige Veranstaltung stand mehr noch als in den vergangenen Jahren unter dem Zeichen der Digitaltechnik. Nicht weniger als 259 Aussteller zeigten Produkte aus der Welt der Bits und Bytes. Über die zahlreichen Digitalkameras mit Auflösungen von mehr als 3 Millionen Pixel, die digitalen Minilabs und die aufsehenerregenden Kooperationen zwischen verschiedenen Herstel-



Besucher aus Deutschland waren willkommene Gäste in dem speziell dafür vorbereiteten Bereich am Stand der amerikanischen Canon Inc.. Begrüßt wurden sie von (v. l.): Rainer Führes, Divisional Director Marketing, Canon Euro-Photo Präsident Dr. Roderich Stomm und Harald Horn, Divisional Director Sales.



Die Jahreskonferenz der Digital Imaging Marketing Association (DIMA), die unmittelbar vor der PMA stattfand, zeichnete sich durch hervorragende Beteiligung aus. Auch die jährliche Zusammenkunft der Professional School Photographers Association (PSPA) im Vorfeld der PMA war außerordentlich gut besucht.



Bernd Dührkop, Geschäftsführer Bremaphot und Karl-Heinz Mähde (Verkaufsleiter Professional Imaging Kodak AG) nutzen das Zusammentreffen auf der amerikanischen Fotomesse, um geschäftliche Angelegenheiten zu besprechen.



Johan Mussche, Spector Vorstandsvorsitzender, kann zufrieden lächeln. Die Geschäftsentwicklung der Tochtergesellschaft Photo Porst verläuft positiv.

lern wird die Fachpresse mit Sicherheit ausführlich berichten.

Auch in diesem Jahr hat sich die PMA zu einem Treffpunkt der deutschen Fotobranche entwickelt.

In der ein-

maligen Atmosphäre von Las Vegas fanden Vertreter des Fotohandels, der Labors und der Industrie Gelegenheit zu ausführ-



Pentax-Direktor Andreas Timm-Stöffhaas (rechts) präsentierte Stefan Uhlenhuth, Geschäftsführer Foto Kosfeld, ein neues Kompaktkameramodell der erfolgreichen Espio-Serie des Unternehmens.

lichem Gedankenaustausch und zu guten Geschäften. Dabei konnten Besucher aus Deutschland auf den Ständen der wichtigen Hersteller stets Ansprechpartner aus dem Heimatmarkt antreffen. Verschiedene Unternehmen nutzten zudem die PMA, um den Kontakt zu ihren Kunden auf Veranstaltungen für Fotohändler und Großlabors sowie die Fachpresse zu vertiefen.



Ringfoto Geschäftsführer Hubert Gröver verschaffte sich auf der PMA einen Überblick über neue Trends der Branche.



Bei den Empfängen der PMA gab es wieder viele Gelegenheiten für den Austausch von Branchennews. Hier (von rechts nach links): PMA Europa-Direktor Dr. Klaus Petersen, Karen Petersen-Gyngyösi (Direktor Central & Eastern Europe der PMA), Jürgen Schuster (Geschäftsführer Boys & Girls) und Rainer Schorcht (Photo Schorcht, Gütersloh, Sprecher der deutschen PMA Mitglieder).



Neues nicht nur aus der Welt der Digitalkameras stellte Martin Hubert (rechts), Leiter Vertrieb und Marketing Consumer Produkte Deutschland bei Olympus, Rolf Basten von Foto Stober, Freiburg vor.

Gut angenommen wurde auch das von der Hapag-Lloyd Geschäftsreise GmbH in Zusammenarbeit mit dem PMA Büro für Europe angebotene Reisearrangement, das den Trip nach Las Vegas unkompliziert und preiswert machte.

PM