

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 6 (1999)

Heft: 18

Artikel: Neue Produktelinie mit DuraLife-Prints und Picture-CD

Autor: Barth, Jürg

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979261>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 06.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

FOTO

mit digital imaging

INTERN

18/99

15. Nov. 1999

neuheiten
handel
wirtschaft

FOTOintern, 14-tägliches Informationsblatt für
Berufsfotografen, den Fotohandel und die Fotoindustrie
Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.-

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber
von FOTOintern

Die vorliegende Ausgabe von FOTOintern ist zufällig zum Kontrastprogramm geworden. Auf dieser Seite können Sie sich an einem aufgeklebten Originalprint von der Qualität des modernsten Fotopapiers überzeugen, und nur wenige Seiten weiter lesen Sie über China, wo die Fotografie für jedermann noch in den Kinderschuhen steckt. Sie hat ein Riesenpotential vor sich, denn rund eine Milliarde Leute haben noch keine Kamera, und unzählige von Chinesen in entlegenen Berggebieten haben wahrscheinlich noch nie ein Foto gesehen.

Der Besuch der China Photo '99 war beeindruckend, vor allem was den Wissensdurst dieser Leute und die Begeisterung für Dinge anbelangt, die für uns längst selbstverständlich sind.

Mit der Öffnung zur westlichen Kultur und einem immensen Nachholbedarf steckt China mitten in einem Technologie-Boom. Noch am Gängelband westlicher und japanischer Konzerne strebt China eine wirtschaftliche Unabhängigkeit an, die auch unser Wirtschaftssystem nachhaltig beeinflussen könnte. Wir sollten deshalb die junge Wirtschaftsmacht gut im Auge behalten.

Urs Tillmanns

kodak images: Neue Produktelinie mit DuraLife-Prints und Picture-CD

Als «Kodak Images» lanciert Kodak eine neue Marke für Fotofinishing. Wir haben uns mit Jürg Barth, Generaldirektor der Kodak SA, Lausanne, unterhalten.

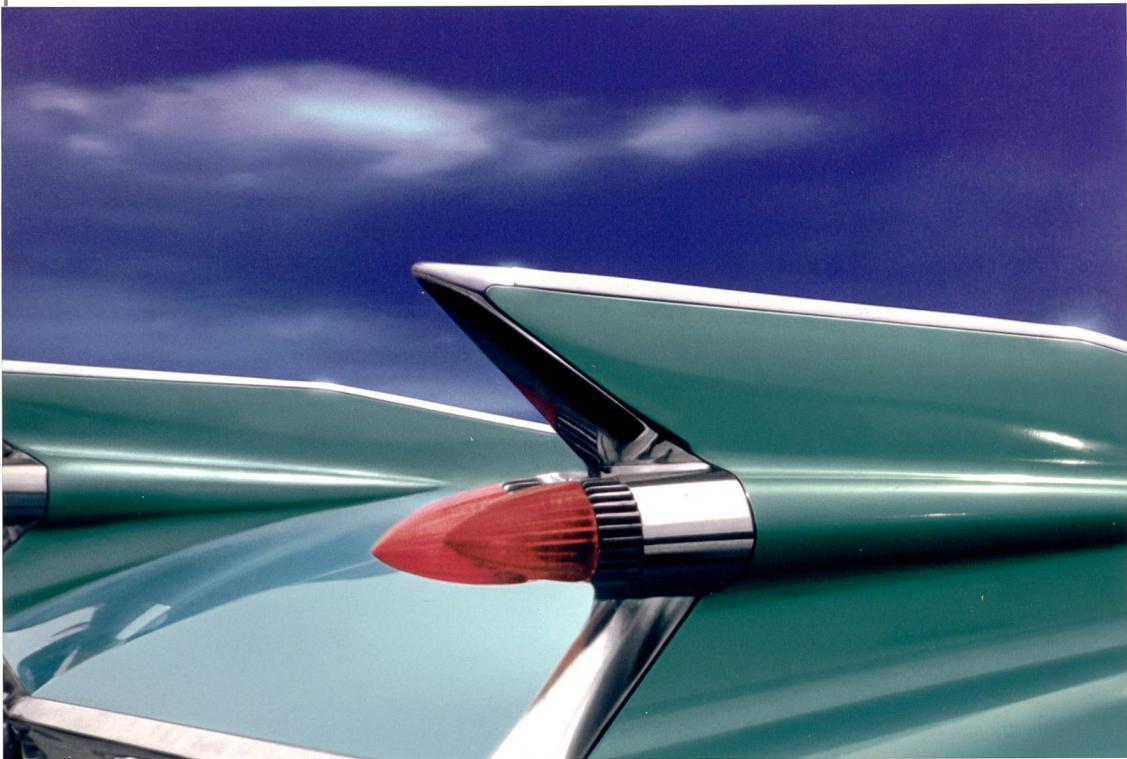
Was ist Kodak Images genau? Mehr als eine Marketingidee?

Die internationale Einführung von «Kodak Images» ist mehr als nur eine neue Marke für das Fotofinishing: es ist auch – und vor allem – ein Garantiezeichen für beste Qualität des Kodak Labors und der Partnerlabore, die das «Kodak Images» Signet führen. Das

enorme Vertrauen, das die Konsumenten der Marke Kodak entgegenbringen ist die Garantie für den Erfolg dieser neuen Marke.

Es handelt sich also um ein neues, internationales Konzept. Gibt es dabei länderspezifische Unterschiede?

Fortsetzung auf Seite 3



Aufgeklebtes Originalfoto, kopiert auf das neue Kodak DuraLife-Papier

china photo

Chinesische Fachmesse und
viele Hintergrundinfos:

Seite 8

boutique

Pro Ciné hat ihr Boutique-Sortiment massiv ausgebaut:

Seite 15

leica c1

Neue Leica Zoomkompakte kommt zum Jahreswechsel

Seite 21



Das Siegerbild - jetzt oder nie.

Hier und jetzt – oder nie. Wenn es wirklich drauf ankommt, greifen Profis zu ihrer Canon. Zum Beispiel zur neuen EOS-3, die mit dem Motor PB E2 bis zu 7 Bilder pro Sekunde schiesst. Nichts kommt dem Auge des Photographen so nahe wie diese Weiterentwicklung der schon legendären EOS-1.

Zum modernsten Kamerasystem der Welt gehören unter anderem:

Der pupillengesteuerte Autofokus: Genau der Punkt, den Sie gerade im Auge haben, wird automatisch scharf eingestellt – wohin Sie auch schauen.

45 ellipsenförmig angeordnete

Autofokus-Punkte erfassen nahezu ein Viertel des Sucherbildes und ermöglichen ein blitzschnelles Fokussieren von

Motiven ausserhalb des Bildzentrums. Selbst schnell bewegte Objekte entgehen dem Autofokus nicht, - laufe, was da wolle.

GESCHAFFEN,
DAMIT SIE
ES SCHAFFEN.

Drahtloser E-TTL (Evaluative Through The Lens)

Automatikblitz – eine Messeinrichtung, welche kreative Blitzaufnahmen ermöglicht, die mit einem auf der

Kamera montierten Blitz unmöglich wären. Und natürlich passen all die superschnellen und flüsterleisen USM-Autofokus-Objektive von Canon auch zur neuen EOS-3. Nehmen Sie die Kamera einmal in die Hand – und Sie werden es jederzeit tun, wenn es darauf ankommt. **Canon (Schweiz) AG, Industriestrasse 12, 8305 Dietlikon, Tel. 0848 833 838, Fax 01-835 65 26, www.canon.ch**



BEST DESIGN & TECHNOLOGY AWARD 1999-2000. ein blitzschnelles Fokussieren von



Canon EOS-3

Fortsetzung von Seite 1

Es handelt sich um ein internationales Konzept mit kleinen nationalen Anpassungen wie beispielsweise die unterschiedliche Benennung: «Kodak Images» in der gesamten Schweiz nennt sich in Deutschland «Kodak Bilder» und in den USA «Kodak Pictures».

Welches sind die mittelfristigen und langfristigen Zielsetzungen von Kodak Images?

Unsere Zielsetzungen sind *erstens* qualitativ hochstehende Laborprodukte versehen mit der Marke Kodak auf den Markt zu bringen, welche dem hohen Qualitätsstandard des Schweizer Konsumenten gerecht werden. *Zweitens* die Erhöhung des Premium Anteils der verkauften Fotoarbeiten. *Drittens* mehr Spass an der Fotografie zu erzeugen durch bessere Bildqualität. Und *viertens* die Haltung oder gar Steigerung der Marge der Absatzkanäle und unserer Partnerlabor.

Welche Distributionskanäle werden benutzt? Der Fotofachhandel und das Versandgeschäft?

Wir streben keine Strukturpolitik für den Verkauf unserer Produkte an. Insofern steht Kodak Images allen Verkaufskanälen, welche ein Kodak Markenbild im Verkaufsprogramm haben möchten, zur Verfügung. Der Fotofachhandel als qualitativer Vorreiter wird jedoch eine zentrale Bedeutung bei der Lancierung von Kodak Images einnehmen.

Wird das Kodaklabor Renens Kodak Images auch über ihren eigenen Versandkanal anbieten?

Ja, und zwar werden wir zwei Produktlinien haben – Kodak Images Royal und ab Dezember Kodak Images Premier, natürlich mit einem substantiellen Preispremium.

Wieviel teurer im Vergleich zu den bisherigen Produkten ist Kodak Images? Wieviel besser ist die Händlermarge?



Jürg Barth, Generaldirektor von Kodak SA, Lausanne, stellt das neue «Kodak Images» Programm vor.

Kodak Images ist die Dachmarke. Darunter werden die Produkte Kodak Images Royal (vorher Kodak Print), Kodak Images Economy (vorher Eco) zu den heutigen Preisen verkauft werden – ohne Preiserhöhungen also, jedoch mit einem Mehrwert in Sachen Konsumentennachfrage durch massive Werbekampagne sowie durch Verwendung des hochwertigen Kodak Royal Papiers in der «Standard»-Linie. Die neue Premium Linie Kodak Images Premier wird im Vergleich zum früheren Service Kodak Premier leicht höher sein im Preis. Diese Produktelinie wird jedoch mit dem neuen, erfolgsversprechenden Kodak DuraLife multi-laminate mit elf Schichten Papier produziert.

Die Händlermarge pro Produktelinie wird sich kaum verändern, jedoch glauben wir, dass engagierte Fotofachhändler infolge der erwähnten Mehrwerte ein Instrument in der Hand haben, welches eine Differenzierung gegenüber preislich günstigeren Eigenmarkenprodukten erlauben und somit auch ein Konsumentenpreispremium besser als heute rechtfertigt. Zudem wird ein «upgrading» zum besten Produkt, Kodak Images Premier durch das DuraLife Papier erleichtert und die durchschnittliche Marge auf Laborarbeiten kann somit für den Fotofachhändler erhöht

werden. Bedingung dafür ist jedoch ein kompromissloser Einsatz des Verkaufspersonals für den Verkauf des Premiumproduktes.

Sie haben eine massive Werbekampagne erwähnt. Was ist geplant?

«Unsere Zielsetzungen mit Kodak Images sind: qualitativ hochstehende Laborprodukte mit der Marke Kodak auf den Markt zu bringen, die Erhöhung des Premium Anteils der verkauften Fotoarbeiten, mehr Spass durch bessere Bildqualität und die Haltung oder gar Steigerung der Margen.» Jürg Barth, Generaldirektor Kodak SA

Eine ganze Reihe. Die wohl spektakulärste Massnahme ist das Einkleben von 4,5 Millionen originalen Musterfotos in verschiedenen Schweizer Wochenmagazinen zwischen Mitte Oktober bis Mitte Januar 2000, wie das aufgeklebte Beispiel auf der Titelseite dieser Ausgabe von FOTOintern.

Neu in diesem Angebot ist das Fotopapier Kodak DuraLife, das in einigen Ländern bereits eingeführt wurde.

Als Spitzenprodukt für das neue Kodak Images Konzept zeichnet sich das Kodak DuraLife Papier aus. Dieses erstaunlich reissfeste, hochelastische multi-laminate elfschichtige Papier ist deutlich, nämlich fünfmal robuster als

herkömmliches Fotopapier und liefert schärfere Bilder, brillantere Farben.

Für unsere nationale Werbekampagnen hat unser Labor in Renens tausende von den erwähnten Musterbildern produziert, um unseren Kunden und dem Konsumenten die Gelegenheit zu geben, sich von der optimalen Bildqualität sowie den sehr robusten Eigenschaften eindrucksvoll zu überzeugen. Gleichzeitig wird deutlich gemacht, welchen Vorteil man hat, sich für Kodak DuraLife zu entscheiden.

Wird das neue Papier auch für andere Finisher erhältlich sein?

Für Partnerlabor und Kodak Express Partner-Minilabors ist nicht nur alleine das DuraLife Papier, sondern das gesamte Produkt Kodak Images Premier inklusive Verpackung

unter Kodak Lizenz erhältlich. **Ein neuer Bestandteil von Kodak Images ist die Picture CD. Wie sehen Sie dieses Produkt in der Schweiz?**

Der Picture CD messen wir eine bedeutendes Wachstumspotential zu. Diese preisgünstige, digitale Dienstleistung ist für den Konsumenten bestimmt, welcher gerne auf äusserst einfache Art seine Fotos in digitalisierter Form erhalten möchte. Neben seinen Fotos ab Kleinbild- und APS-Farbnegativfilmen erhält er ab November auf Wunsch eine CD, welche die Bildbearbeitungssoftware bereits beinhaltet und die es ihm erlaubt, die digitalisierten Bilder am Computer zu betrachten,



V Die Entwicklung der digitalen Fotografie, aber
o auch der digitalen Videografie ist längst noch
r nicht abgeschlossen; um nicht zu sagen dass
t wir und eigentlich immer noch an den Anfängen
e befinden. Es ist also noch nicht zu spät auf den
i immer schneller rollenden Zug aufzuspringen.

i Auch im Bereich "Digital Video" sind noch nicht
l alle Türen geschlossen. Die vielen, einander
l den Markt streitig machenden Varianten von
l PC-Karten erleichtern uns die Arbeit nicht.
l Wichtig ist auf jeden Fall, dass uns einige
l System geläufig sind und wir unsere Kundschaft
l kompetent beraten können.

↓ Die beiden unten aufgeführten Seminare zielen
n genau in diese Richtung, verpassen Sie die
e Chance nicht und melden Sie sich noch heute
an.



W
e
i
t
e
r
b
i
d
u
n
m
Video Nachbearbeitung Digital
Grundseminar
Sa. 4. - So. 5. Dezember 1999
Kursgeld p. P.: Fr. 598.00

Bilder bearbeiten
und gestalten mit Photoshop 5.0
Grundseminar
Di. 25. - Do. 27. Januar 2000
Kursgeld p. P.: Fr. 898.00

zef Zentrum für Foto Video EDV
Spitzhubelstr. 5, Postfach 648, 6260 Reidermoos
Tel.: 062 / 758 19 56 Fax: 062 / 758 13 50
E-Mail: zef@reiden.ch

interview

zu verändern, in E-Mail zu integrieren oder per Knopfdruck zu versenden. Wir gehen davon aus, dass viele Konsumenten Kodak Picture CDs als das ideale und einfachste Medium für die Bilddigitalisierung betrachten, ohne sofort eine Digitalkamera anschaffen zu müssen.

Photo CD war nicht so erfolgreich, wie man anfänglich glaubte. Was ist an Picture CD besser?

Im Unterschied zur Photo CD ist die Picture CD ein offenes, einfaches und günstiges System. Für rund 20 Franken können sich Verbraucher ihren Film zusätzlich zur Bildbestellung auf eine CD mit der hohen Auflösung von 1536 x



Jürg Barth zeigt die Produktion von abertausenden von Musterbildern auf dem neuen Duralife-papier im Kodak-Labor, Renens.

1024 Pixel abspeichern lassen. Jede Kodak Picture CD enthält bis zu 40 Bilder sowie eine umfangreiche Software für die Betrachtung und kreative Bild-anwendung.

Läuft diese Digitalisierung des Bildergeschäfts nicht in eine Richtung, die weder die Labors noch die Fachhändler wirklich wollen ?

Ganz im Gegenteil! Kodak Picture CD ist als Zusatzgeschäft zu betrachten für einen neuen, zusätzlichen Anwendungsbe reich beim Publikum. Fotos werden auch in Zukunft immer noch am liebsten in der Hand oder im Fotoalbum

angesehen und erlebte Momente können so geteilt werden. Ich vergleiche unsere Branche immer wieder gerne mit der Zeitungsbranche in den früheren achtziger Jahren, als die sogenannten neuen Medien (Teletext, Videotex oder Minitel in Frankreich) den Todesstoss für die Zeitungen ankündigten. Haben wir heute keine Zeitungen mehr? Lesen wir nicht nach wie vor am liebsten eine Tageszeitung, um auf dem Laufenden zu sein? Selbstverständlich, wenn wir eine spezifische Information schnell und sofort benötigen, schauen wir eine Teletext-Seite an – parallel dazu haben wir jedoch immer noch eine Tageszeitung zu Hause... Und so sehe ich das auch für die Fotografie. Das eine schliesst das andere nicht aus!

Als weitere Dienstleistung drängt sich ein Online-Bilderdienst an, wie er in einigen Ländern schon angelaufen ist. Wie sehen Sie einen solchen in der Schweiz ?

Sie sprechen die direkte Bildarchivierung und Bildbestellungsmöglichkeiten über Internet an. Der Fotoamateur fotografiert wie gewohnt auf Film, kann aber, wenn er seinen belichteten Film beim Handel abgibt, zusätzlich zu seinem Bildauftrag die Bilder als digitale Dateien für einen Monat (gegen Aufpreis noch länger) für den Zugriff über das Internet bereitstellen lassen. In der Tat hat Kodak als einer der ersten Anbieter das Kodak PhotoNet online in den USA in Zusammenarbeit mit AOL (America OnLine) auf den Markt gebracht. Diese Dienstleistung wurde auch in Deutschland, in Frankreich und in Grossbritannien eingeführt. Wir gedenken diesen Service ebenfalls im Verlaufe des Jahres 2000 auf den Schweizer Markt zu bringen, jedoch erwarte ich mir weniger als von der Kodak Picture CD im Konsumentenbereich. **Herr Barth, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.**



Paul Schenk
Präsident des SVPG



Expertenkurs für Fotofinisher und Fotofachangestellte

Am 24. Oktober 1999 trafen sich 25 Expertinnen und Experten der Berufe Fotofinisher und Fotofachangestellte zum ersten Teil eines zweitägigen Instruktionskurses im zef Reiden. Unter der Kursleitung von Ulrich Funk vom Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT (früher Biga), Heinrich Mächler Vizepräsident und verantwortlicher für die Ausbildung vom SVPG, René Schuhmacher von der Schule Zürich und meiner Wenigkeit wurden am Sonntag morgen die gesetzlichen Grundlagen, Erläuterung der neuen Ausbildungs- und Prüfungsbestimmungen des Fotofinishers durchgearbeitet. Bei der Besprechung der Fächer für praktische Arbeiten, Aufgabekräfte, Detailnoten und Beurteilungskriterien, zeigte sich schon bald, dass durch ständiges aktives Mitmachen alles Profis mit Interesse an unseren schönen Berufen vor uns sassen. Es war mehr als ein trockenes Durchackern von Reglementen und Vorschriften.

Am Nachmittag wurden in verschiedenen Gruppen vorbereitete Prüfungsarbeiten von angehenden Fotofinishern besprochen und wie an den Prüfungen benotet. Für die Sparte «Berufskenntnisse» der mündlichen Prüfung wurde ein Rollenspiel durchgeführt und anschliessend das Vorgehen der Experten besprochen. Danach wurden die Notenblätter mit der Beurteilung der praktischen Arbeiten angeschaut und verglichen. Das in den sechs wild zusammengewürfelten Expertengruppen Beurteilungen gemacht wurden, die sich kaum mehr als eine halbe Note voneinander unterschieden, zeigt uns ganz deutlich, dass die Abschlusslehrhinge eine durchaus gerechte Bewertung ihrer Prüfungsarbeiten erwarten können. Wir mussten aber auch feststellen, dass im digitalen Bereich noch gearbeitet werden muss, meldeten doch zwei Drittel aller Anwesenden Interesse an, einen intensiven «Photoshop»-Kurs im zef zu besuchen. Für uns Referenten ging der Tag im Flug vorüber und wir waren alle über das aktive Mitmachen aller Beteiligten sehr erfreut. Der zweite Teil des Kurses mit Schweregewicht Fotofachangestellte findet voraussichtlich im November 2000 statt. Ich freue mich bereits darauf, denn solche gemeinsam durchgeführten Kurse, mit Vermischung der Experten aus den verschiedenen Prüfungskantonen bringt uns dem angestrebten Ziel: Höheres Niveau unserer Fotoberufe und gleiche Bewertung an der Prüfung in allen Kantonen eine Schritt näher. Nochmals herzlichen Dank an alle, dass ihr so toll mitgemacht habt! Euer Präsi.

Paul Schenk, SVPG-Präsident, 3800 Unterseen, Tel. 033 823 20 20, Fax -- 20 21

Rumitas AG ist am Ende

Wie bereits in FOTOintern 17/99 kurz berichtet, wird die Firma Rumitas AG per 30. November 1999 voraussichtlich ohne Konkurs liquidiert und stellt danach ihre Geschäftstätigkeit ein. Die Firma Rumitas AG wurde 1958 (nicht wie irrtümlich in FOTOintern 17/99 berichtet 1960) von Victor Haberthür gegründet und vertrieb als erste Produkte Duolux-Blitzgeräte und Kalart-Laufbildbetrachter in der Schweiz. 1964 stiess als wichtigste Marke für die nächsten drei Jahrzehnte Konica als Exklusivvertretung hinzu, zunächst nur für Kameras und ab 1984 auch für Filme, gefolgt im Jahre 1967 von Tamron-Wechselobjektiven. 1991 erfolgte ein grosser Wechsel, in dem sich Victor Haberthür aus der Fir-

ma zurückzog und die Geschäftsführung seinem Sohn Urs Haberthür übergab. Dieser kündigte 1994 den Vertrag mit Konica auf und verlor zu Beginn dieses Jahres auch Tamron. Zum Zeitpunkt der Liquidation vertritt Rumitas noch die beiden Marken Braun und Cullmann.

Braun wird von der Firma **Ott+Wyss AG** übernommen und ergänzt dort das Sortiment von Rollei-Projektoren sinnvoll in einem unteren Segment.

Cullmann geht an die Firma **Perrot AG**, die ergänzend zu Gitzo ein umfassendes Stativsortiment anbieten kann. Bis Ende November wird der Lagerbestand der Rumitas AG liquidiert. Interessenten können telefonisch einen Termin vereinbaren (Tel. 01 750 20 50).

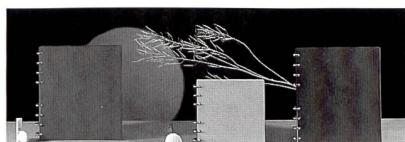


Image Trade

Fotoalben, Bildpräsentation, Archivierung für Dia und Negative

Bahnhofstrasse 14, 5745 Safenwil, Tel. 062 7979590. Fax 062 7979591, E-Mail: info@imagetrade.ch

INFO-ECKE OLYMPUS

EYE-TREK Cordless TV

Das ultramobile Fernseh- und Video Abenteuer



Jetzt ist TV- und Videogenuss in jedem Raum der Wohnung, im Garten und auf dem Balkon möglich – ohne dass zuvor das Fernseh- oder Videogerät transportiert werden muss. In Verbindung mit der neuen Multimedia-Brille EYE-TREK FMD 200 sorgt das ultrakompakte Sender-Empfänger-Set für ein überwältigendes Filmerlebnis. Obwohl nur sonnenbrillen-gross, erzeugen die beiden, in die Brille integrierten LC-Displays (jeweils 180'000 pixels) so beeindruckende Bilder, als sässe der Betrachter etwa zwei Meter entfernt vor einem Grossbildfernseher mit einer 130cm-Bildschirmdiagonale.

Für weitere Informationen stehen Ihnen unsere Gebietsverkaufsleiter und unser Verkaufsbüro gerne zur Verfügung.

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Photography · Endoscopy · Microscopy · Diagnostics · Communications

Postfach, 8603 Schwerzenbach, Tel. 01 947 67 67, Fax 01 947 66 55

Fachmesse vKomm 2000

Vom 23. bis 25. Februar 2000 findet im Kongresshaus in Zürich die «vKomm 2000», Fachmesse für visuelle Kommunikation und Werbetechnik, statt. Die Aussteller kommen aus den Bereichen Papier, Hard- und Software, Druckmaschinen, Fotografie, Weiterbildung, Systemintegration, Support, Druck, Publishing usw. Als Rahmenprogramm zur Ausstellung sind Fachreferate aus den Bereichen Prepress & Publishing, Design & Communication sowie Print & Digitalprint vorgesehen.

Jeden Abend findet ein Wettbewerb statt, bei dem attraktive Preise gewonnen werden können. Damit die Besucher nicht verhungern, gibt's jeden Tag gratis Bratwurst mit Bier – neben der Verpflegungsmöglichkeit im Bistro. Im Internet unter www.vkomm.ch sind demnächst die aktuellsten Informationen zur Ausstellung und zum Vortragsprogramm ersichtlich.

Media-Daten AG, 8026 Zürich
Tel. 01/241 77 76, Fax 01/241 78 84

17.-19.11.: Inter-activ Publishing

Für Raschentschlossene: Vom 17. bis 19. November 1999 findet in Zürich die «6th Interactiv Publishing Conference» statt, zu der über 300 Internet-Spezialisten, New Media Direktoren, Strategen und Marketingverantwortliche aus über 30 Ländern zu Fachgesprächen und Vorträgen im Rahmen ihres Gipfeltreffens erwartet werden. Seit der Lancierung 1994 bietet das Interactiv Publishing Network eine Plattform für eine Industrie, die sich zuerst vor allem bedroht sah durch das Internet und nur langsam die Chancen dieser neuen Mediengattung erfasste. 1999 markiert allerdings eine neue Ära für den Markt der europäischen Inhaltsanbieter. Neue Investmentfonds, die sich ausschliesslich der Wachstumsbranche Internet widmen, sagen dem Internet eine unverzichtbare Bedeutung voraus.

Interactiv Publishing, 8032 Zürich
Tel. 01/256 70 88, Fax 01/256 70 88
<http://www.InteractivePublishing.net>

