

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Das neue Speicherkarten-Sortiment

Agfa Digital Film

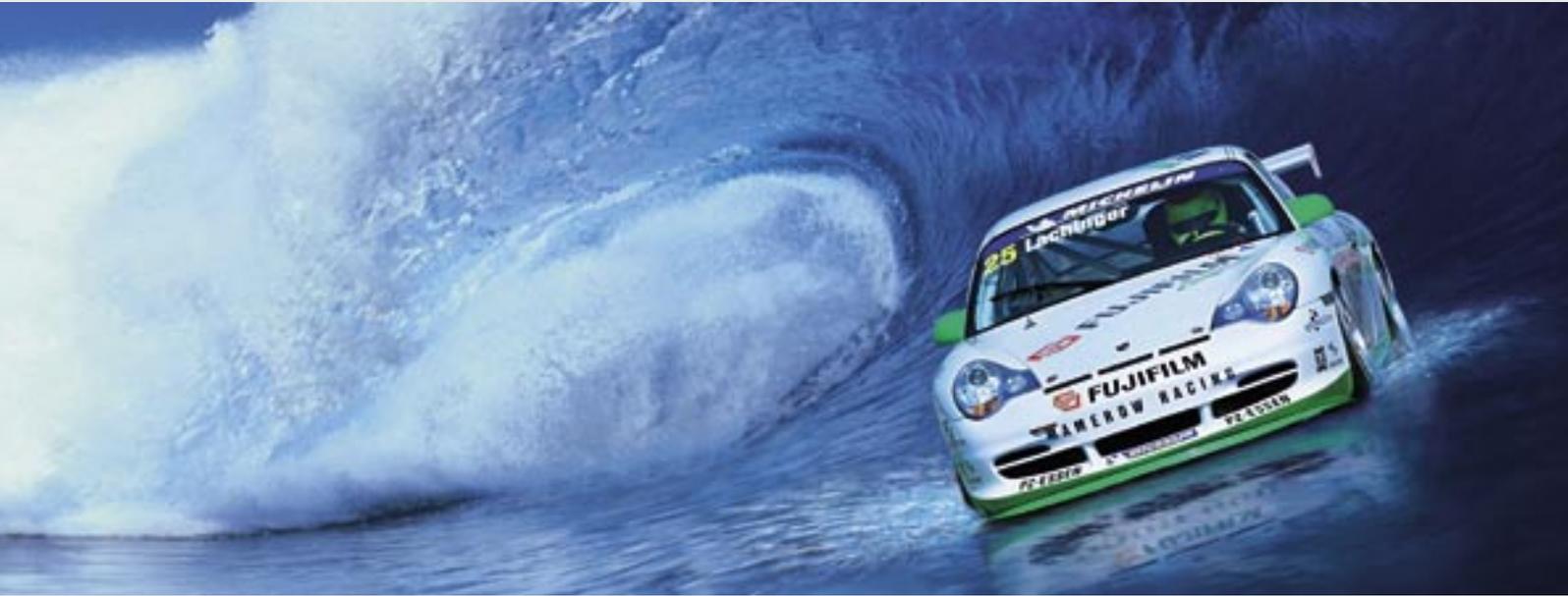


Spitzen-
Qualität!

**Digitale Bilder,
die glücklich machen**

Attraktive
Präsentation

FÜR DIE ZUKUNFT DES BILDES



FinePix E550

- 4fach optisches Zoom
- 6,3 Mio. Pixel
- Weitwinkel 32,5 mm



Zum Titelbild: Agfa spielt am PoS die Trumpfkarte Digital Film aus

Mit der Vorstellung eines neuen Sortiments von Speicherkarten für Digitalkameras setzte Agfa auf der photokina einen deutlichen Akzent auf ein wachsendes Marktsegment. Dabei soll nicht nur eine erstklassige Produktqualität, sondern auch die attraktive Präsentation im Geschäft den Erfolg der neuen Produktpalette sichern. „Wir haben uns bewußt dafür entschieden, unsere Speicherkarten als Digital Film zu verkaufen“, erläuterte Holger Pusch, Leiter Global Marketing Consumer Products bei Agfa, im Gespräch mit imaging+foto-contact.. „Damit spiegeln wir nicht nur eine zentrale Kompetenz von Agfa wider, sondern machen dem Verbraucher auch die Funktion der Karten mit verständlichen Worten deutlich.“ **Seite 28**



Neue Bildanwendungen auf der photokina



Mit über 160.000 Besuchern aus 128 Ländern und 1.590 Ausstellern machte die photokina 2004 ihrem Untertitel „World of Imaging“ alle Ehre. Zu den etablierten Herstellern von Foto- und Imagingprodukten gesellten sich in diesem Jahr auch neue Anbieter wie Micro-

soft, Nokia und die Deutsche Telekom. Nach Ansicht von Koelnmesse-Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt markierte die Messe den Beginn einer neuen Ära, in der Fotografie, IT und Telekommunikation drei Facetten eines gemeinsamen Marktes bilden. **Seite 8**

Stirbt die Ausbildung in der Fotobranche?



Ein Horrorszenario sorgt für Unruhe in der Fotobranche: Fotografen, die in Betrieben außerhalb Schleswig-Holsteins ausgebildet werden, dürfen ab August 2005 den Berufsschulunterricht nicht mehr in Kiel absolvieren. Auch Einzelhandelskaufleute dürfen ab diesem Datum nicht mehr an der Landesberufsschule Photo+Medien Kiel unterrichtet werden, da es keine Fachrichtungen mehr geben wird. Wenn die Ausbildung in der Fotobranche nicht sterben soll, wird es Zeit zu handeln, fordert Corinna Knott, die Geschäftsführerin des Photo+Medienforum Kiel. **Seite 58**



imaging+foto-contact-Interviews



In einer repräsentativen Marktstudie hat CeWe Color in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen GfK das Verhalten von Digitalkamera-Besitzern untersucht. Dabei wurde eine enge Verbindung von Digitalfotografie und PC deutlich. imaging+foto-contact sprach mit Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, über die Ergebnisse der Umfrage und ihre Konsequenzen. **Seite 16**



Mit vier neuen Modellen setzte Casio auf der photokina die verkaufsstärke Exilim-Baureihe fort. Der Grund für den Erfolg der kleinen Designer-Kameras ist in erster Linie der gelungenen Verbindung von Kompaktheit und Bildqualität zu verdanken. Dafür werden anspruchsvolle Technologien eingesetzt, über deren Hintergründe sich imaging+foto-contact bei Jin Nakayama, General Manager QV Digitalcamera Unit Product Development, und Tatsuo Shimazaki, General Manager Development Center Hamura R & D Center der Casio Computer Co. Ltd., erkundigte. **Seite 24**



Daß die Bedeutung der Telekommunikation für die Fotobranche wächst, zeigte sich auch auf der photokina. Während Unternehmen wie Nokia und die Deutsche Telekom mit ihren Tochtergesellschaften erstmals auf der Messe vertreten waren, räumten andere Aussteller dem Thema Mobile Imaging auf ihren Ständen breiten Raum ein. Wir unterhielten uns mit Thomas Knops, Multimedia Marketing Manager, Nokia GmbH, über seine Eindrücke von der photokina-Premiere des Unternehmens. **Seite 48**

Neue Minilab-Kompaktklasse von Noritsu

Mit den neuen digitalen Minilabs der QSS-33 Serie führte Noritsu eine neue Gerätefamilie für die Kompaktklasse ein. Zusätzlich stellte das Unternehmen zwei neue Inkjet-Modelle vor, die jetzt auch Bilder mit glänzender Oberfläche produzieren können. **Seite 22**

Rollei lud zur photokina-Pressekonferenz

Vermutlich hatten die zahlreichen Journalisten die Aufbruchstimmung schon bei der Einladung gespürt, die sie auf der photokina-Pressekonferenz von Rolle erwarten würde. So waren zum einen deutlich mehr Berichterstatter erschienen, als die Verantwortlichen erwartet hatten, zum anderen befanden sich darunter auch viele Besucher aus dem Ausland, so daß die verschiedenen Referate spontan in englischer Sprache gehalten wurden. Den Anfang machte dabei Rolle Geschäftsführer Dr. Oliver Fix, der seine Visionen von der Zukunft des traditionsreichen deutschen Herstellers präsentierte. Ihm folgten Stefan Thode, General Manager Consumer Products, der die Rolle des Fachhandels als Partner von Rolle darstellte, und Produktspezialist und Marketingleiter Dietmar Kanzer, der die Produktneuheiten demonstrierte. **Seite 40**



Zum Titelbild

Agfa führt neues Sortiment an Speicherkarten mit großer PoS-Unterstützung ein. **28**

Editorial

Frage nach einer erfolgreichen photokina. **5**

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Wo Verzweiflung herrscht, gibt es Panik!. **68**

photokina 2004

Neue Bildanwendungen standen im Mittelpunkt . **8**

Industrie

Kodak sieht Gewinn für das digitale Image **20**

Noritsu stellt Laser- und Tintenstrahl-Minilabs vor **22**

Die neue Minilab-Modellreihe R2 Super von Konica Minolta **30**

Fujifilm meldet große Investitionsbereitschaft des Fotohandels. **38**

Bei Rollei heißt es „Volle Kraft voraus“ **40**

Bilddienstleistungen

Fujicolor vergrößert Dienstleistungsangebot **36**

Der DPSKIOSK von Mitsubishi Electric. **42**

Gute Aussichten fürs digitale Bildergeschäft durch Printer und Verbrauchsmaterialien. **44**

Handel

Sony setzt Restrukturierung konsequent fort **34**

Stirbt die Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann Foto? **58**

H. D. Lehmann: Die Zeit danach **62**

„Ein Gedanke, 1000 Bilder“ bei Sony

Mit dem neuen Slogan „Ein Gedanke, 1000 Bilder“ startet Sony seine massive Cyber-shot Werbekampagne. Die international ausgerichtete Markenkampagne wird im Fernsehen, in den Printmedien und im Internet sowie auf Plakatwänden zu sehen sein.



Insgesamt investiert der japanische Konzern rund fünf Millionen Euro, um seine aktuelle Werbebotschaft zu den Konsumenten zu transportieren und die Marktstellung zu verbessern. **Seite 34**

Gute Aussichten fürs Digitalbildergeschäft

Zwar war die Vernetzung von Geräten aus Fotografie, Unterhaltungselektronik, Informationstechnologie und Telekommunikation das Top-Thema der photokina, aber auch für die zunehmende Bedeutung des Gegenteils gab es zahlreiche Beispiele: Die Reduktion von Funktionen, bzw. das Erreichen von Zielen unter Weglassen von Geräten konnte an vielen Stellen



begutachtet werden. Vor allem für den Bereich des direkten Fotodrucks, der die Ausgabe eines Bildes ohne den Einsatz eines Computers ermöglicht, gab es viele Beispiele. **Seite 44**

imaging+foto-contact-Interviews

Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG: Marktstudie mit überraschenden Ergebnissen **16**

Jin Nakayama, General Manager QV Digitalkamera Unit Product Development, und Tatsuo Shimazaki, General Manager Development Center Hamura R & D Center der Casio Computer Co. Ltd: Konsequent digital. **24**

Thomas Knops, Multimedia Marketing Manager, Nokia GmbH: Die positive Resonanz des Handels hat uns gefreut. **48**

Nachrichten **6, 7, 21, 51**

Video

Ulrich Vielmuth: HDV und HDTV **52**

Neuheiten **26, 50, 67, 70**

Agfa spielt die Trumpfkarte Digital Film aus **28**

Die Fujifilm FinePix S3 Pro ist da **39**

Hochwertige Digitalalben von Walther **50**

Ricoh Caplio R1 und RZ1 **54**

Konica Minoltas Neuheiten für Anspruchsvolle. ... **56**

der grosse foto-katalog

Nachträge. **63**

Rechtstips. **60**

Literatur **69**

Inserenten-Verzeichnis **73**

Klein- und Personalanzeigen **71**

Impressum. **73**

Frage nach einer erfolgreichen photokina

Die photokina 2004 war ohne Zweifel erfolgreich: gute Stimmung, guter Besuch, mehr Aussteller. Das kann in diesen Zeiten kaum eine Großmesse von sich behaupten. Die Organisatoren, Koelnmesse und Photoindustrie-Verband, haben es mit Bravour verstanden, den weltweiten Führungsanspruch der photokina einmal mehr zu bestätigen.

Neben vielen wichtigen Neuheiten standen in diesem Jahr besonders Produkt- und Ertragskonzepte im Mittelpunkt des Interesses. Der Bundesverband Technik des Einzelhandels hat wenige Tage vor Messebeginn in einer Pressemitteilung zu Recht festgestellt, daß die Suche nach Wertschöpfungsstrategien im Fokus des Messebesuchs stehe. Neue Geschäftsmodelle gab es vor allem rund um Bilder in digitalen Netzwerken – vom Internet bis zum Mobilfunk. Zusätzlich spielten digitale Minilabs und die große Zahl der Kioske eine wichtige Rolle, wenn es darum ging, mit dem Bildergeschäft (wieder) Geld zu verdienen.

Die Margen bei Digitalprodukten sind ein leidiges Problem. Nicht ohne Grund beklagte der BV Technik darum in der erwähnten Pressemitteilung: „Selbst bei Produktneuheiten ist es wohl normal, daß die

Ertragsentwicklung schon während der Markteinführung weit hinter der Absatzentwicklung zurückbleibt.“

Über die Ursachen dieser beklagenswerten Situation läßt sich trefflich spekulieren. Eines steht dabei fest: Es geht nicht immer mit Vernunft zu. Sowohl bei der Industrie als auch (leider) beim Fotohandel. Dabei konnte gerade der Fachhandel auf der photokina mit Freude feststellen, daß digitale Spiegelreflex-Kameras jetzt ein wirklich wichtiges Marktsegment sind – mit einem deutlich vergrößerten Angebot, das auch Alternativen bietet. Spiegelreflex-Kameras sind ein Fachhandelsthema, und sie sollen natürlich auch den Zubehörverkauf ankurbeln. Wie das geschehen soll, wenn ausgerechnet gestandene Fachhändler Messeneuheiten von Anfang an nach Kräften verhauen, mag der liebe Himmel wissen. So inserierte ein großes Fotohaus im Ruhrgebiet zum photokina-Wochenende die Messeneuheit Canon EOS 20D zum „Messepreis“ von 1.449 Euro – genau 150 Euro unter der unverbindlichen Preisempfehlung. Eine solche Kamera ist normalerweise für Fachmärkte kein Preisthema. Zudem ist sie kaum auf dem Markt, und bei solchen Geräten ist nach aller Erfahrung eher mit Lieferrückständen zu rechnen als

mit Lagerdruck. Es gibt also eigentlich keinen vernünftigen Grund, gerade angesichts der vom BV Technik zu Recht beklagten Situation auf dem Digitalkamera-Markt, mit dem Preishammer zuzuschlagen. Noch Wochen nach der photokina gab es zwar im Internet mehrere Angebote, die noch unter 1.449 Euro lagen – allerdings war bei keinem der Online-Verhörer das Gerät sofort lieferbar.

Auch die Preissituation im Bildergeschäft wird zu Recht beklagt. Natürlich ist ein Minilab oder ein Kiosk nicht für jeden Fotohändler die Idealösung. Deshalb hat der BV Technik Recht, der weiter feststellt: „Auch Investitionen in Annahmestationen und Minilabs muß man betriebswirtschaftlich kritisch hinterfragen.“ Im Grunde ist das eine Binsenweisheit, denn das gilt für jede Investition. Pikant wird es aber, wenn anschließend festgestellt wird: „Bis heute verdient in erster Linie die Industrie ihr Geld am digitalen Boom. Was fehlt, sind Wertschöpfungsstrategien, die auch dem Handel die notwendigen Deckungsbeiträge sichern“. Dann ist der Schwarze Peter denn doch zu einseitig verteilt. Richtig ist vielmehr: Der Fotohandel kann von der Industrie zu Recht erwarten, daß sie Wertschöpfungsstrategien entwickelt, die allen Beteiligten gute Geschäfte ermöglichen. Das gilt für das Kamerageschäft, für den Zubehörverkauf und für die Bildertheke. Allerdings gehören dazu, wie zu jeder gelungenen Beziehung, immer zwei: Die vernünftige Umsetzung dieser Wertschöpfungsstrategien ist nämlich Sache des Fotohandels. Und die muß langfristig erfolgen, wenn unsere Branche langfristig überleben will. Ohne die Bereitschaft zur Kooperation auf beiden Seiten sind nämlich die schönsten Wertschöpfungskonzepte für die Katz. Thomas Blömer

BGL meldet weiteres Wachstum bei Digitalbildern

Der Bundesverband der Photogroßlaboratorien (BGL) hat die Marktzahlen für das 1. Halbjahr bekanntgegeben. Einem Rückgang bei analogen Bildern steht weiterhin deutliches Wachstum im digitalen Segment gegenüber. Nach Angaben des BGL ist das Volumen bei den Prints vom Film in den deutschen Großlabors im ersten Halbjahr dieses Jahres um zehn bis zwölf Prozent gefallen. Dagegen legte die Menge der Fotos aus digitalen Quellen um 150 Prozent bis 160 Prozent zu. Dieser Zuwachs konnte mindestens 60 Prozent des Rückgangs bei den analogen Bildern kompensieren, heißt es in einer Pressemitteilung. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der CDs vom Film noch einmal um 40 Prozent. Angesichts der anhaltend hohen Zuwachsraten rechnet der BGL mit einer nochmaligen Verdoppelung der digitalen Bilder im Jahr 2005.

Im Vergleich zu anderen Märkten wie Japan oder den USA führe die starke Großlaborstruktur in Mittel- und Westeuropa zu einer wesentlich rascheren Entwicklung des digitalen Bildergeschäftes, betonte der Verband. Nach Ansicht des BGL Vorsitzenden Hubert Rothärmel haben die Großlabors deshalb in Europa eine ganz wichtige Rolle zu erfüllen, auch wenn sich die Mitgliederzahl beim BGL drastisch verringert habe. So ist die Zahl der Großfinishingbetriebe in Deutschland von 42 Fotogroßlabors im ersten Halbjahr 2003 auf nur noch 34 Großlabors zum 30.6.2004 gesunken. Inzwischen hat sich diese Zahl auf 24 Betriebsstätten verkleinert. Der Grund dafür liegt nach Ansicht des BGL weniger im Rückgang des analogen Geschäfts, sondern im Preisverfall und Margenverlust, die die Ursache dafür seien, daß relativ kleine, in anderen Industrien häufig auftretende Mengenschwankungen schon zu dramatischen Folgen führen.

Ralf Coenen tritt im Januar bei Leica die Nachfolge von Hanns-Peter Cohn an

Hanns-Peter Cohn wird nach sechs Jahren als Vorstandsvorsitzender der Leica Camera AG das Unternehmen verlassen. Die Führung des deutschen Traditionsherstellers wird ab 1. Januar 2005 Ralf Coenen übernehmen, der bislang bei Leica als Vorstandsmitglied für die Ressorts Technik, Kooperationen und Vertrieb Asien zuständig war. Nach Angaben von Leica ist der Aufsichtsrat mit der Berufung Coenens dem Vorschlag von Hanns-Peter Cohn gefolgt, der als Chief Executive Officer (CEO) zur schweizerischen Vitra AG zurückkehrt. Bei dem Hersteller hochwertiger Büro- und Wohnmöbel war er schon von 1984 bis 1998 als einer von drei Geschäftsführern mit dem Schwerpunkt Marketing und Vertrieb tätig. Zum zukünftig zweiköpfigen Vorstandsgremium der Leica Camera AG gehört weiterhin Dieter Uckeke.

In einer Pressemitteilung wird betont, daß der Wechsel zusammen mit den Aufsichtsgremien der Leica Camera AG langfristig vorbereitet wurde. Coenen, der vor seiner Tätigkeit bei Leica Bereichsleiter Fotografie und Kinoobjektive der Zeiss-Gruppe war, habe sich durch seine Ausbildung und die schrittweise Erweiterung seines Verantwortungsbereichs für die Übernahme der Spitzenposition qualifiziert, erklärte Cohn. Die wichtigen technologischen Kooperationen mit der japa-

Dr. Hans G. Kindermann gestorben

Der Ehrenvorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Dr. Hans Gerhard Kindermann, ist am 2. Oktober im Alter von 88 Jahren gestorben. Mit ihm hat die Fotoindustrie eine Unternehmerpersönlichkeit verloren, die die Nachkriegszeit maßgeblich geprägt hat. Kindermann führte den Photoindustrie-Verband, zu dessen Gründungsmitgliedern er gehört, von 1961 bis 1980



Archivfoto von der photokina 2000: Dr. Hans Gerhard Kindermann bedankt sich für die Überreichung eines goldenen Obelisk.

als Vorsitzender. In seiner Amtszeit prägte er nicht nur die photokina, an deren Gründung er beteiligt war, wesentlich mit, sondern verstärkte besonders die internationalen Beziehungen innerhalb der Fotoindustrie. Zudem setzte er sich für eine marketingorientierte Ausrichtung des Photoindustrie-Verbandes mit seiner für Hersteller aus Deutschland und dem Ausland offenen Mitgliederstruktur ein. Für seine Verdienste wurden dem Ochsenfurter Unternehmer zahlreiche Ehrungen

zuteil. So ernannte ihn der verstorbene Staatsminister a.D. Kinji Moriyama, Präsident des Frontier Clubs in Tokio, 1975 zum Ehrenmitglied dieser japanischen Organisation, 1983 wurde Kindermann der seltene und hohe japanische Orden „Heiliger Schatz, III. Klasse“ verliehen. Die amerikanische Photographic Manufacturers & Distributors Association (PMDA) wählte ihn 1976 zum „Man of the Year“. Kindermann war außerdem Träger des Bayerischen Verdienstordens und des Bundesverdienstkreuzes 1. Klasse der Bundesrepublik Deutschland. Und anlässlich der photokina 2000 wurde er von der Köln Messe mit einem goldenen Obeliskengehrt.

nischen Matsushita Gruppe für digitale Kompaktkameras sowie der zwischenzeitlich mit der Hasselblad Gruppe verschmolzenen Imacon A/S für digitale Ergänzungen der Leica Spiegelreflex- und Meßsuchersysteme seien unter Leitung von Coenen aufgebaut worden. Coenen will allerdings nicht als „Vorstandsvorsitzender mit digitalem Fokus“ gesehen werden, sondern das Bild in seiner bestmöglichen Qualität in den Mittelpunkt der Arbeit stellen.

Im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2004/2005 (31. März) ist der Umsatz der Leica Camera Gruppe hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Deshalb sei die bisherige Prognose eines ausgeglichenen operativen Ergebnisses in diesem Geschäftsjahr nicht mehr aufrecht zu erhalten, heißt es in der Pressemitteilung. Ursachen für die Umsatzentwicklung im zweiten Quartal seien die zurückhaltende Ordertätigkeit des Handels vor der photokina, verspätete Produktneueinkäufe, vor allem in der Leica Sportoptik sowie gezielte Bestandsreduzierungen bei Vertriebspartnern zur Vorbereitung zukünftiger Veränderungen in der Vertriebsstruktur in Asien und Europa gewesen. Der Auftragsbestand zu Beginn des dritten Quartals liege allerdings über Vorjahresniveau. Das Weihnachtsgeschäft werde darüber entscheiden, in welchem Maße die Umsatz- und Ergebnisauswirkungen des zweiten Quartals gemildert werden können.

Harald Breu ist bei Durst ausgeschieden

Die Durst Phototechnik AG, Brixen, hat bekanntgegeben, daß Harald Breu als Geschäftsführer der Durst Image Technology Deutschland GmbH mit Wirkung vom 8. Oktober ausgeschieden ist. Seit 1. Oktober sind auch die beiden Vertriebsbeauftragten Robert Kersch (Bereich Süd) und Jürgen Lindenkamp (Bereich Nord) nicht mehr für Durst tätig. Von der Re-Organisation unberührt bleiben die Servicestruktur mit Helmuth Pabst, Michael Peters, Rüdiger Mehlmann, Andreas Jurzuk, Norbert Waldner und Achim von Armeln unter der Teamleitung von Norbert Hofer sowie die Kommunikationszentrale in München mit Sonja Frohmann. Der Bereich Druck (RHO-Familie) wird weiterhin vom langjährigen Durst Verkaufsberater Rene Schavoir betreut, der Bereich Photo von Andreas Schleimer. Die Geschäftsleitung der Durst Phototechnik AG besteht unverändert aus Dr. Richard Piock, Dr. Christian Gatterer und Christian Olbrich. Durst betonte in einer Pressemitteilung, daß mit der Re-Organisation die „alten“ Werte der Unternehmensphilosophie – mit hochwertiger Technik und Beratung Kunden zu unterstützen – wieder in den Vordergrund gerückt werden sollen.

Epson belohnt fachhandelstreue Kunden

Nach der Erweiterung seines Servicekonzeptes und der Autorisierung ausgesuchter Servicepartner wird ab sofort auch die Fachhandelstreue der Epson Kunden belohnt. Das Ziel des Epson „Value Incentive Program“ (VIP) ist es, die Epson Kunden an den Fachhandel zu binden. Das Programm zielt darauf ab, daß jeder Kunde, der ein bestimmtes Epson Business Produkt bei einem Epson ontop Fachhändler erwirbt, zusätzlich einen Gutschein erhält. Diesen Gutschein kann er bei seinem Fachhandelspartner beim Kauf anderer Epson Produkte einlösen.

Das Verfahren wurde einfach und flexibel gestaltet: Beim Kauf seines Epson Business Produktes erhält der Kunde einen Gutschein, den er entweder gegen ein weiteres Epson Produkt oder gegen Geräteoptionen und Verbrauchsmaterial einlösen kann. Der Vorteil dabei ist, daß der Gutschein digital erstellt wird und dem Handel größtmögliche Flexibilität auch für kurzfristige Promotions erlaubt. Wenn der Kunde seinen Gutschein einlöst, wird der Betrag dem Epson ontop Konto des Fachhändlers gutgeschrieben. Weitere Vorteile für die Händler sind der gezielte Verkauf der Businessprodukte mit einem transparenten Rabattsystem, das für eine enge Kundenbindung sorgen kann. Das Programm kann auch für spezielle Aktionen, zum Beispiel (Haus-)Messen und ähnliche Veranstaltungen, eingesetzt werden. Zudem ist eine unkomplizierte Durchführung von Marketing-Aktionen mit Bestandskunden möglich.

Die Vorteile für die Kunden sind ein attraktives Bonussystem als registrierter Epson Kunde sowie Preisvorteile beim Kauf von Epson Business Produkten und eine intensivere und gezieltere Betreuung durch den Fachhandel. Auch das Sammeln von Gutscheinen ist möglich. Durch die Registrierung als Epson Kunde kann der Verbraucher zusätzlich an Kundenaktionen von Epson bzw. von Epson Fachhändlern teilnehmen. Epson VIP lief bereits in einigen europäischen Ländern mit großem Erfolg und startet nun auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

digitalfoto & logistic

df&l GmbH



Nikon COOLPIX 8800

- 8,0 Megapixel
- Bildstabilisator (VR)
- Nikkor-Objektiv mit ED-Glaslinsen und 10fach-Zoom von 35-350 mm
- TTL-Blitzsteuerung in Verbindung mit den Nikon-Blitzgeräten SB-800 und SB-600
- D-Lightning-Funktion und Advanced Red Eye Reduction
- Sprachfunktion bis zu 20 Sekunden pro Bild

Nikon COOLPIX 4200

- 4,0 Megapixel
- 3-fach optisches Nikkor-Zoom (38-114 mm)
- Advanced red eye reduction
- TFT-LCD Monitor mit Sonnenlichteignung
- Nahaufnahmen bis zu 4cm zum Motiv
- elegantes Aluminiumgehäuse



Nikon D70 Gehäuse

- 6,1 Megapixel
- 25 Individualfunktionen
- i-TTL-Blitzsteuerung, kabellos für Nikon Blitzgeräte SB 800 und SB-600
- bis zu 3 Bildern pro Sekunde mit mindestens 12 Bildern in Folge
- 6 spezielle Motivprogramme und eingebautem Blitzgerät



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

digitalfoto & logistic

Frankfurter Straße 52-56

D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany

Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 96

E-Mail: info@dflogistic.de · www.dflogistic.de



Über mangelnden Besucherandrang brauchten sich Aussteller und Organisatoren der photokina 2004 nicht zu beklagen.

Mit über 160.000 Besuchern aus 128 Ländern und 1.589 Ausstellern machte die photokina 2004, die vom 28. September bis 3. Oktober 2004 in Köln stattfand, ihrem Untertitel „World of Imaging“ alle Ehre. Zu den etablierten Herstellern von Foto- und Imagingprodukten gesellten sich auch neue Anbieter wie Microsoft, Nokia und T-Mobile.



Nach Ansicht von Koelnmesse-Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt markierte die photokina den Start in eine neue Ära, in der Fotografie, IT und Telekommunikation drei Facetten eines gemeinsamen Marktes bilden. Folgerichtig sieht Peter Sibbe, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes, die Branche in deutlich besserem

Zustand als andere Sektoren der Konsumgüterindustrie: „Welche Branche außerhalb der Imaging-Industrie hat schon Teilbereiche mit einem Mengenzuwachs von 500 Prozent und einem Wertzuwachs von über 200 Prozent zu bieten, wie es bei digitalen Spiegelreflexkameras der Fall ist?“

Neue Bildanwendungen standen im Mittelpunkt der photokina



Wohl die erste digitale Profi-SLR, die den Vergleich mit analogen Spitzenmodellen nicht zu scheuen braucht: die Canon EOS-1Ds Mark II.

Kameras: Klasse in der Masse

Die Menge der neu vorgestellten Digitalkameras war kaum zu zählen. In der Kompaktklasse freuen sich die Verbraucher über immer mehr bessere Kameras für immer weniger Geld. Dem Handel macht diese Entwicklung naturgemäß nicht dasselbe Vergnügen. Mit gut ausgestatteten Oberklasse-

Modellen und neuen Designideen für Kompakte wollen die großen Hersteller ihre Produkte von der Masse abheben.

Einen besonders deutlichen Schritt nach vorn machte auf der photokina das Spiegelreflex-Segment. Denn es gab nicht nur Neuheiten vom Schlage der professionellen Canon EOS-1Ds Mark II, die mit ihrem 16,7-Megapixel-Sensor und der umfangreichen Ausstattung

zwar wie eine Bombe einschlug, aber mit einem empfohlenen Preis von 7.999 Euro nicht für jeden Geldbeutel paßt. Aber es gibt jetzt (endlich!) amateurtaugliche Modelle von allen etablierten Herstellern, auch wenn die Modellvielfalt noch nicht so groß ist wie im analogen SLR-Bereich. Dafür gibt es aber inzwischen sogar mehr Anbieter: Mit Olympus zum Beispiel meldete sich ein Fotohersteller im Spiegelreflex-Segment auch für den Massenmarkt

zurück, der in diesem Markt im analogen Zeitalter schon lange keine Rolle mehr spielte. Mit der neuen E 300 als amateurtauglichem Modell im 4/3-System gehen die Japaner weiterhin einen eigenen Weg, auch wenn andere Hersteller eingeladen sind, sich diesem Standard anzuschließen. Davon machten die etablierten SLR-Spezialisten wie Canon, Konica, Minolta, Nikon, Pentax und Sigma allerdings bislang keinen Gebrauch,



Wolfdieter Griess, Managing Director Business und Corporate Gov. (links), und Jörn Taubert, Divisional Director Consumer Marketing bei der Sony Deutschland GmbH, stellten vor der Fachpresse nicht nur die neuen Digitalkameras und Camcorder des Unternehmens vor, sondern erklärten auch erneut ihre Zielsetzung, im Jahre 2005 schwarze Zahlen zu schreiben.



Die Sony Cyber-shot V3 wurde im klassischen Look für den Hobbyfotografen konzipiert und bietet mit 7,2 Megapixeln genug Auflösung für große Bilder.

mene Chance, nicht nur höherwertige Kameras zu verkaufen, sondern auch Objektive und Zubehör.

Bei den Camcordern stellte Sony das erste semiprofessionelle Gerät im HDV-Standard vor, und bei allen Herstellern

sondern erweiterten ihre Modellpalette im Rahmen der eigenen Systemwelten. Fujifilm blieb bei der FinePix S3 Pro beim Nikon-Objektivanschluß, mit dem auch schon das Vorgängermodell FinePix S2 Pro ausgestattet war. Auch Kodak setzt bei den professionellen SLRs weiterhin auf den Nikon-Anschluß.

Auf jeden Fall bietet das zur photokina deutlich gewachsene Spiegelreflex-Segment dem Fotohandel die willkommen



Die preisgünstige digitale Einsteiger-SLR *ist Ds von Pentax.

hat die Digitaltechnik inzwischen die analogen Videosignale noch konsequenter abgelöst, als das bei den Stehbildkameras der Fall ist. Viele der neuen Camcorder warten mit ansprechenden Foto-Funktionen auf und sollen dem Anwender zumindest die Möglichkeit bieten, von den digitalen Schnappschüssen auch halbwegs ordentliche Bilder auszudrucken. Ganz auf die doppelte Funktion von Camcorder und Digitalkamera setzte Sanyo mit der Xacti Digital Movie C4 mit integrierten Bildstabilisator und 4-Mega-



Für Video- und Fotoaufnahmen gleichermaßen geeignet: die Sanyo Xacti Digital Movie C4.

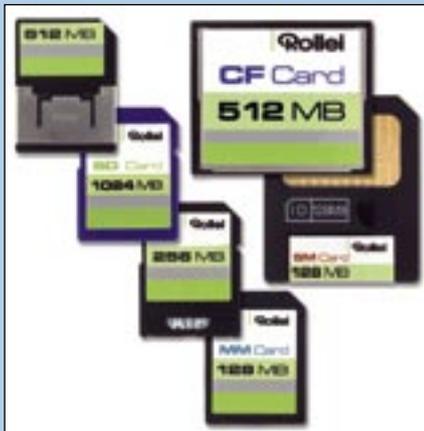


Mamoru Yoshida, Vater der Panasonic Lumix Digitalkameras, ist zuversichtlich, das selbstgesteckte Ziel von 10 Prozent Weltmarktanteil im Jahr 2006 zu erreichen.

pixel-Chip für gelungene Fotoaufnahmen sogar während des Filmens.

Immer mehr Speicherkarten

Mit dem Digitalkamera-Markt wächst bekanntlich auch die Nachfrage nach Speicherkarten. Besonders für pixelstarke Kameras ist die Zweit- oder Drittkarte fast schon ein Muß. Die Zahl der Anbieter wächst zur Zeit rasant – neben den Spezialisten wie Delkin, Kingston, Lexar oder Sandisc stellten auf der photokina auch Fotounternehmen entsprechende Sortimente vor, darunter Agfa, Kodak und Rollei.



Rollei bietet dem Fotohandel jetzt auch ein Speicherkarten-Sortiment an.

Bilder, Bilder

Fast noch wichtiger als die neuen Kameramodelle waren in Köln Konzepte und Technologien, um digitale Bilder aufs Papier zu bringen – und vor allem, um damit Geld zu verdienen.

Im Homeprinting-Bereich gewinnt neben den Inkjet-Druckern, die z. B. von Canon und Epson offensiv vermarktet werden, das Thermosublimationsverfahren an Boden, das besonders

Mit einem Überraschungsempfang im Pressezentrum ehrte die Koelnmesse auf der photokina ihre langjährige Pressereferentin Ulrike Hoberg, die in den Ruhestand tritt. Koelnmesse Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt würdigte mit der Verleihung des photokina-Obelisken ihren besonderen Einsatz für die photokina, bei der sich auch in diesem Jahr mehr als 5.000 Journalisten akkreditierten. Die Redaktion imaging+foto-contact dankt Ulrike Hoberg herzlich für jahrelange gute Zusammenarbeit und wünscht ihr für den Ruhestand alles erdenklich Gute.

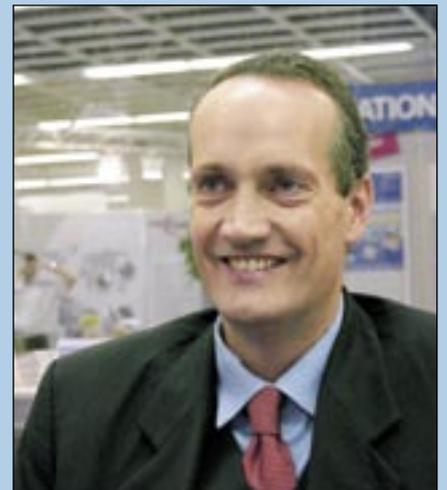


Immer umlagert: Die Stände mit den neuen Digitalkameras.

häufig für kleine Drucker eingesetzt wird, die ohne die Unterstützung eines Computers auskommen und Bilder direkt von der Kamera printen. Die Voraussetzung dafür schafft unter anderem der Pict-Bridge-Standard, der sicherstellt, daß sich Kamera und Drucker unterschiedlicher Fabrikate verstehen. Zusätzlich kündigte Kodak auf der photokina gemeinsam mit den Digitalkameraherstellern Konica Minolta, Nikon, Olympus, Pentax, Ricoh und Sanyo das neue Drucksystem Imagelink an, das in Verbindung mit kleinformatigen



Mit 16:9 Display: die Fuji FinePix F 810.



Karsten Eggert, der früher das Digitalkamerageschäft von Kodak in Deutschland leitete, ist jetzt Vice President Sales + Marketing Europa der Apex Digital GmbH. Apex ist ein chinesischer Hersteller von Digitalkameras, DVD-Spielen und weiteren Produkten der neuen Consumer Electronics. In seiner neuen Aufgabe will Eggert den Vertrieb des Unternehmens in Europa systematisch aufbauen und mit einer Zwei-Marken-Strategie ertragsstarke Sortimente für den Fachhandel und Großvertriebsformen anbieten.

Fotodruckern wie den neuen Kodak EasyShare-Druckerstationen den unkomplizierten Ausdruck digitaler Bilder auf Knopfdruck ermöglichen soll. Wenige Tage nach der photokina kündigte Olympus mit dem Easy Imaging System eine entsprechende Produktfamilie an.

Fortsetzung auf Seite 12

SONY

Staunen Sie, filmen Sie! Ein saftiger Apfel zum Reinbeißen. Ein herrlicher Sonnenuntergang. Wogende Bäume im Wind. Kinderdrachen am Himmel. Mit Ihrer superkompakten **DCR-HC40** entgeht Ihnen nichts mehr. Dank hochwertigem **Carl Zeiss-Objektiv** und hochauflösendem **16:9-Breitbildformat** ein unbeschwertes Filmvergnügen.



HANDYCAM

'Sony' und 'Handycam' sind eingetragene
Marken der Sony Corporation, Japan.

www.sony.de/handycam

You make it a Sony

Fortsetzung von Seite 10



Auf einer Pressekonferenz während der photokina kündigten führende Manager von Kodak, Konica Minolta, Nikon, Olympus, Pentax, Ricoh und Sanyo das neue Printsystm ImageLink an.

Kleine Drucker – auch mit Inkjet-Technologie – hatten jedenfalls auf der photokina Konjunktur und sollten zum Standard-Sortiment des Fotohandels gehören. Denn das Geschäft mit Verbrauchsmaterialien ist unverzichtbar – und bringt die Kunden regelmäßig wieder ins Geschäft.

Neben Geräten und Systemen für Großlabore, um digitale Bilder herzustellen, die entweder beim Einzelhandel in Auftrag gegeben oder über das Internet bestellt werden, spielten auf der photokina vor allem Lösungen eine Rolle, die den Ausdruck von Bildern im Geschäft ermöglichen. Digitale Minilabs, die gleichermaßen für die Verarbeitung von Filmen als auch von digitalen Bilddateien geeignet sind, werden dabei angesichts der bekannten Lage

auf dem Großlabor-Markt offensichtlich von einer steigenden Zahl von Fotohändlern als Möglichkeit gesehen, die Wertschöpfung im Bildergeschäft zu verbessern. Dabei hatten die bekannten Hersteller wichtige Neuheiten auf dem Stand: Agfa zeigte neue Features für die d.lab Geräte, Fujifilm ein besonders schnelles Frontier, Konica Minolta die R2 Super Modellreihe und Noritsu die kompakte QSS 33 Familie. Auch die kompakten digitalen Minilabs des italienischen Herstellers San Marco Imaging (früher Gretag) sind jetzt in weiterentwickelter Form wieder in Deutschland erhältlich und werden von der Dohm GmbH vertrieben.

Bei den digitalen Minilabs gibt es inzwischen Alternativen zur Fotochemie: Nachdem der japanische Hersteller

Noritsu vor zwei Jahren bereits ein in Zusammenarbeit mit Epson entwickeltes Inkjet-Minilab vorstellte, erweiterte das Unternehmen jetzt seine Produktpalette um zwei weitere Inkjet-Geräte, mit denen auch Bilder mit glänzender Oberfläche gedruckt werden können. Der Preis für die Verbrauchsmaterialien (Tinte und Papier) soll dabei bei 12 Cent für ein 10 x 15 cm Foto liegen (siehe S. 22/23 in dieser Ausgabe). Ebenfalls eine



Die Kodak Tochtergesellschaft Nexpress präsentierte auf der photokina erstmals ihre Digitaldruckmaschinen für Foto-Anwendungen. Sie sind besonders für die Herstellung individueller Fotoalben, Kalender oder Poster geeignet. Um solche Produkte anzubieten, braucht man keine dieser nicht ganz billigen Maschinen zu kaufen: Nexpress stellte ein Internet-gestütztes Geschäftsmodell vor, bei dem der Endkunde das Album oder den Kalender selbst in vorgefertigten Layouts zusammenstellt und abschickt. Die Herstellung erfolgt dann bei einem Nexpress-Betreiber, der seinerseits den Auftrag an den Fotohandel, ein Großlabor oder auch per Post an den Kunden ausliefert. Die Internet-Lösung kann dabei in Webseiten, auf denen Bilddienstleistungen angeboten werden, integriert werden. Paul Willems, General Manager für die Region Europa, Afrika und Mittlerer Osten bei Nexpress, sieht in diesem Angebot eine gute Möglichkeit für den Fotohandel oder Großlabors, zusätzliche Erträge im Bildergeschäft zu erwirtschaften.



Hochkarätig besetzt war die Podiumsdiskussion mit Spitzenvertretern der internationalen Industrie zum Thema „The Growing Imaging Market“. Dabei stand besonders die wachsende Zahl der Bildanwendungen im Digitalzeitalter zur Diskussion. Von links: Moderator Alexis A. Gerard (Future Image), Hisatoyo Kato, Director und Senior Vice President der Fuji Photo Film Co. Ltd., Tony Kypreos, Vice President Messaging bei T-Mobile International, Bryan Lamkin, Senior Vice President der Adobe Systems Inc., Bernard Masson, President Digital and Film Imaging Systems und Senior Vice President, Eastman Kodak Company, und Juha Putkiranta, Senior Vice President, Imaging Business Unit bei der Multimedia Business Group von Nokia.

„trockene“ Lösung bietet der französische Minilabhersteller Kis/Photo-Me an. Das Modell DKS 900 produziert die Bilder mit dem Thermosublimationsverfahren und kann durch den Einsatz zusätzlicher Druckermodule erweitert werden. Die Kosten für die Verbrauchsmaterialien sollen bei 15 Cent für ein 10 x 15 cm Bild liegen.

Besonders groß war die Zahl der auf der photokina präsentierten Kiosksysteme, die den sofortigen Ausdruck von digitalen Bildern im Geschäft ermöglichen. Hergestellt werden die Bilder dabei meistens mit dem Thermosublimationsverfahren, und die Geschwindigkeit wird durch Einsatz mehrerer Drucker in einem Gerät so beschleunigt, daß die Fotos in einem Abstand von wenigen Sekunden ausgegeben werden können. Neben den großen Fotoherstellern drängen in diesem Segment auch neue Anbieter – darunter relativ kleine neugegründete Unternehmen – auf den Markt. Unterschiede in der Qualität der Bildergebnisse ergeben sich dabei weniger aus dem Druckverfahren, als vielmehr aus der eingesetzten Software.



Kein Unbekannter: Der frühere Kodak-Geschäftsführer Martin Wolgschaft ist jetzt Vorstandsvorsitzender der schweizerischen Flash AG, die auf der photokina digitale Fotokiosks vorstellte.

Immer wichtiger: Internet und Mobilfunk

Die Digitalisierung der Fotografie hat zu einer deutlichen Erweiterung des Anwendungsspektrums von Bildern geführt. Dazu tragen auch die immer populärer werdenden Fotohandys ihren Teil bei. Megapixelauflösungen gibt es inzwischen von mehreren Herstellern. Im nächsten Jahr werden die Verbraucher zwischen mehreren Geräten mit bis zu 3 Megapixeln wählen können. So hohe Auflösungen sind nur sinnvoll,



Polaroid Geschäftsführer Johann-Hinrich Nagel und Pressesprecher Skip Colcord von der amerikanischen Muttergesellschaft zeigen den neuen Sofortdrucker ProLine 46D, der digitale Aufnahmen mit dem Thermosublimationsverfahren auf Papier bringt und auch zur Herstellung digital fotografierter Paßbilder geeignet ist. Das Gerät akzeptiert die gängigen Speicherkarten und ermöglicht die Bildauswahl über das eingebaute Display.



Dr. Klaus Petersen, PMA Direktor für Europa (Mitte), begrüßte auf der photokina auch die Großhändler Bernd Dührkop (links) und Gregor Dierdorf (Digitalfoto+Logistik).

wenn das Bild auch gedruckt wird: Dabei hätten es die Netzbetreiber natürlich am liebsten, wenn die Bilddateien per Mobilfunk zur Verarbeitung geschickt würden. Entsprechende Portale gibt es bereits – unter anderem von CeWe Color, Fujicolor und Kodak. Dabei werden die Bilder über das Mobilfunknetz – oder auch den PC – in ein Internetportal geschickt und dort in persönliche, paßwort-geschützte Alben abgelegt. Dort können die Endkunden ihre Aufnahmen nicht nur Freunden und Verwandten zugänglich machen, sondern sollen vor allem Bilder bestellen. Damit das alles funktioniert, sind Standards notwendig, die zur Zeit zum Beispiel vom Mobile Imaging and Printing Consortium (MIPC) entwickelt werden. Diese branchenweite Interessengemeinschaft wurde von Nokia, Samsung und Siemens gegründet; inzwischen sind auch Fujifilm, Kodak, Lexmark, Motorola, NEC und Olivetti-Tecnost beigetreten. Einfacher bekommen die Kunden ihre Bilder natürlich, wenn sie sie beim Fotohandel bestellen – schnell per

Kiosk oder digitalem Minilab oder preisgünstig aus dem Großlabor. Auch hier gilt: Wer die Dienstleistung nicht anbietet, wird damit auch kein Geld verdienen.

Wohin mit den Bildern?

Mit der digitalen Bilderflut wird die



Dr. Eckhart Görner, Geschäftsführer von Foto Koch, Düsseldorf, war mit gesundem Realismus auf der photokina: „Die Atmosphäre auf dieser Messe ist weltweit einzigartig. Aber ich sage jedem: Ich will nicht über die Zukunft sprechen, sondern über die Gegenwart – vor allem über ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft.“

Frage der Archivierung immer wichtiger. Nach den Vorstellungen zahlreicher Anbieter soll dabei das Internet den klassischen Schuhkarton ablösen – natürlich zusätzlich zur Abspeicherung auf CD, DVD oder anderen Datenträgern. Damit die Bilder auch in vielen Jahren noch angeschaut werden können, müssen aber auch hier wieder Standards her – der neueste heißt PASS (Picture Archiving und Sharing Standard) und wurde von Kodak, Fujifilm

und Konica Minolta ins Leben gerufen.

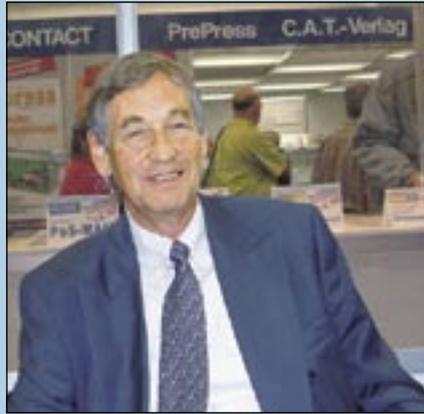
Ein neuer, alter Markt: Projektion

Ein totgeglaubtes Marktsegment feierte in Köln seine digitale Auferstehung: Projektoren waren ein Thema auf der photokina, natürlich nicht die Bildwer-



Die „Fotobefreier“ von Epson druckten in Köln mobil: Mehrere Teams waren in den Messehallen unterwegs, um die Digitalfotos der Besucher direkt mit dem Epson PictureMate auszudrucken.

fer für Dias seligen Angedenkens, sondern digitale. Viele Anbieter kommen aus der Präsentationstechnik, wo Datenprojektoren ja schon lange gefragt sind, und aus der Unterhaltungselektronik, wo das Thema unter dem Stichwort „Heimkino“ oder, auf neudeutsch, „Home Cinema“ immer wichtiger wird. Aber auch traditionelle Lieferanten des Fotohandels sind dabei, z. B. Canon, Kindermann, Liesegang, Reflecta und Rollei. Die lange Zeit sehr teuren Geräte kommen inzwischen in Preisregionen, die auch für Privatanwender erschwinglich sind. Und viele Modelle verfügen inzwischen über Laufwerke für gängige Speicherkarten – und auf jeden Fall können Bilddaten mit dem



Entspannt in Köln am Stand des C.A.T.-Verlages: Wöltje Geschäftsführer Jürgen Lorenz, der noch im Laufe dieses Jahres sein Amt an Holger Brehmann abgibt und in den Ruhestand tritt.

PC übertragen werden. So steht der Renaissance der berühmten, manchmal auch berüchtigten Diaschau eigentlich nichts im Wege. Dabei darf nicht ver-



Gut gelaunt auf der Abendveranstaltung des Foto+Medienforums Kiel: Klaus Kirchwehm, Vico GmbH (links), und Berater Andreas Timm-Stöffhaas.

gessen werden, daß der klassische Diafotograf eine Spiegelreflexkamera benutzt. Mit dem wachsenden Angebot digitaler Spiegelreflexkameras sollte

darum auch die Zahl der Kunden steigen, die sich dafür interessieren, auch weiterhin ihre Bilder groß auf die Leinwand zu werfen.

Es ist einen Gedanken wert, ein entsprechendes Sortiment anzubieten. Über die wichtigsten Modelle informiert das Special, das dieser Ausgabe beiliegt.

Die mobile Digitalvision

Der digitale Boom auf dem Fotomarkt wird, so wurde es auf der photokina deutlich, den Umgang der Verbraucher mit ihren Bildern neu definieren: Die wertvollen Erinnerungen sollen



Trafen sich am Stand des C.A.T.-Verlages: Unternehmensberater Martin Hubert (links) und Hans Nürbauer (Foto Nürbauer, München).

nicht nur im heimischen Fotoalbum, sondern wirklich immer und überall verfügbar sein. Bilder können heute mit einer Digitalkamera aufgenommen, über das Internet auf ein Mobiltelefon versandt, von diesem aus auf einen Drucker oder Kiosk geschickt und von dort wieder ins Internet geladen und in einem digitalen Album abgespeichert werden. Theoretisch geht das bereits gut und die dafür notwendigen Technologien und Produkte sind im Grunde entwickelt.

In der Praxis bleibt allerdings noch viel zu tun, nicht nur, um das Ganze für die Verbraucher wirklich bequem und preiswert zu machen, sondern vor allem auch, um Geschäftsmodelle für den Fotohandel zu entwickeln, mit denen man wirklich Geld verdienen kann. Darum ist mit Sicherheit auch die nächste photokina einen Besuch wert. Sie findet vom 26. September bis 1. Oktober 2006 in Köln statt und wird dann die zur Zeit entstehenden neuen Nordhallen belegen.



Auch die PMA zeigte auf der photokina wieder mit einem eigenen Stand Flagge. V. l. PMA Präsident Kirk Sidley, Geschäftsführer Ted Fox, Dr. Klaus Petersen, PMA Direktor für Europa, und Karen Petersen-Gyöngyösi, PMA Direktor für Mittel- und Osteuropa.

Agfa präsentiert den digitalen Film

Die neuen Agfa Speicherkarten

Digitale Erfolgsaussichten

Profitieren Sie vom Boom der digitalen Fotografie und dem stark wachsenden Markt der Speicherkarten.

**Forcieren Sie Ihr digitales
Bildergeschäft durch:**

- ▶ ein umfassendes Sortiment
- ▶ Top-Qualität
- ▶ emotionalen Auftritt
- ▶ hohe Marken-Bekanntheit
- ▶ großes Konsumenten-Vertrauen in die Agfa Foto-Marke

www.agfanet.com



Bilder, die glücklich machen.

AGFA 

CeWe Color Marktstudie über das Verhalten von Digitalkamera-Besitzern

In einer repräsentativen Marktstudie hat CeWe Color in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen GfK das Verhalten von Digitalkamera-Besitzern untersucht. Dabei wurde eine enge Verbindung von Digitalfotografie und PC deutlich. **imaging+foto-contact** hat mit Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, über die Ergebnisse und ihre Konsequenzen gesprochen.



Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, erläuterte imaging+foto-contact die Ergebnisse der Konsumentenbefragung.

Überraschende Ergebnisse

imaging+foto-contact: Herr Dr. Hollander, welche Zielgruppe haben Sie bei Ihrer Marktstudie in den Blick genommen?

Dr. Rolf Hollander: CeWe Color hat als führendes Großfinishing-Unternehmen bereits seit langem das Verhalten von Digitalkamera-Besitzern beobachtet. Bislang wurden diese Studien allerdings über das Internet durchgeführt. Deshalb waren die Ergebnisse nur eingeschränkt aussagekräftig: Denn es ist offensichtlich, daß man über das Internet nur Digitalkamera-Besitzer erreicht, die dieses Medium nutzen und schon deshalb eine gewisse Nähe zum PC haben. Deshalb wurden jetzt Digitalkamera-Besitzer auf traditionelle Weise

mit einem zwölfseitigen Fragebogen befragt.

imaging+foto-contact: Wie groß war die Zielgruppe?

Dr. Rolf Hollander: Ausgangspunkt für die jetzt vorliegenden Ergebnisse ist eine Bestandsstudie, die von den GfK PanelserVICES im Januar dieses Jahres bei 10.000 repräsentativ ausgewählten privaten deutschen Haushalten durchgeführt wurde. Aus den im Rahmen dieser Studie ermittelten Besitzerhaushalten von Digitalkameras wurde eine Zufallsstichprobe von 1.000 Haushalten gezogen. Aus diesen Haushalten wurde jeweils der Hauptnutzer der Digitalkamera, egal ob

männlich oder weiblich, befragt. Von den 1.000 gezogenen Haushalten kamen insgesamt 751 Fragebögen zurück. Diese bildeten die Nettostichprobe, deren Angaben in die Auswertungen einfließen.

imaging+foto-contact: Was wollten Sie durch die Marktstudie genau erfahren?

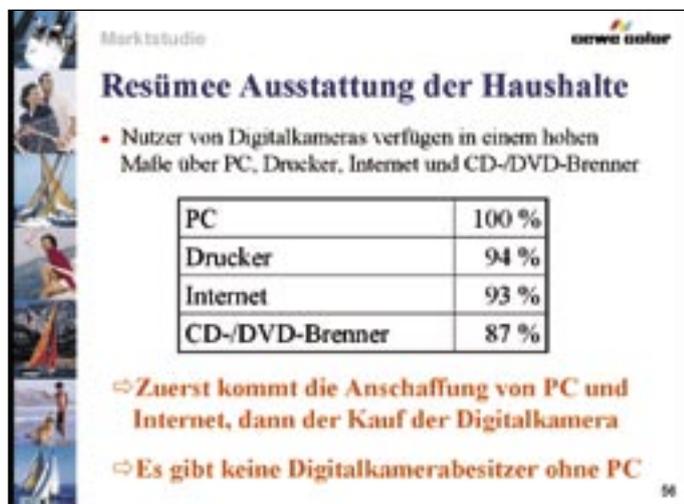
Dr. Rolf Hollander: Wir wollten mehr über das Fotografierverhalten von Digitalkamera-Besitzern wissen: warum sie sich eine Digitalkamera gekauft haben, wie oft sie damit fotografieren und vor allem, was sie mit ihren Bildern tun. Denn auf diese Fragen gab es bislang wenig fundierte Antworten, aber viele Vermutungen. Jetzt liegt erstmals verlässliches Material vor, das gute Gründe bietet, bestimmte Vorurteile über Bord zu werfen.

imaging+foto-contact: An welche Vorurteile denken Sie dabei?

Dr. Rolf Hollander: Zum Beispiel wird häufig die Ansicht vertreten, die Verbraucher seien damit überfordert, ihre digitalen Bilder mit dem PC zu bearbeiten oder zu verwalten. Die Marktstudie hat dagegen klar gezeigt, daß diese Annahme nicht zutrifft.

imaging+foto-contact: Welche Daten führen Sie zu diesem Ergebnis?

Dr. Rolf Hollander: Das fängt schon mit den Gründen an, die zu dem Kauf einer



Haushalte, in denen Digitalkameras genutzt werden, sind gut mit Computern und Peripheriegeräten ausgestattet.



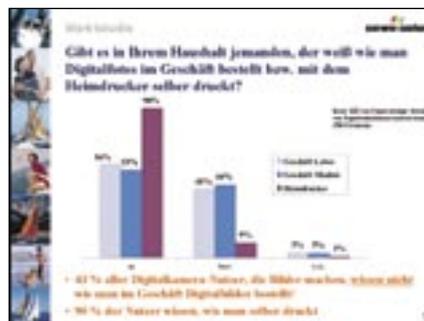
In 62% der Haushalte mit Digitalkamera wird weiterhin auch auf Film fotografiert.

Digitalkamera führen. Der wichtigste Kaufgrund mit einer Zustimmung von 80 Prozent war die Möglichkeit der Bildbearbeitung über den PC – und zwar noch vor dem offensichtlichen Vorteil der Digitalfotografie, das Bild auf dem Display sofort ansehen zu können. Weitere wichtige Kaufgründe waren die Möglichkeit, Bilder über das Internet zu verschicken und die im Vergleich zu Analogbildern bessere Archivierung. Drei der vier wichtigsten Kaufgründe haben also direkt mit dem PC zu tun.

100 Prozent der Digitalkamera-Besitzer verfügen folgerichtig über einen PC, 94 Prozent über einen Drucker, 93 Prozent haben Internetzugang und 87 Prozent besitzen einen CD- bzw. DVD-Brenner. Damit ist klar: Zuerst kommt die Anschaffung von PC und Internetzugang, dann der Kauf einer Digitalkamera. Es gibt keine Digitalkamera-Besitzer ohne PC.

imaging+foto-contact: Ist das nicht eine schlechte Nachricht für das Großfinishing? Wer sich mit dem PC gut auskennt, druckt seine Bilder am Ende lieber selber.

Dr. Rolf Hollander: Das ist ein naheliegender Schluß, der aber nur dann berechtigt wäre, wenn die Stärke des Großlaborbildes darin bestehen würde, den PC überflüssig zu machen. Zunächst einmal hat die Studie ergeben, daß 78 Prozent der Digitalkamera-Nutzer schon einmal Papierbilder selbst gedruckt haben oder z. B. beim Fotohandel drucken ließen. 57 Prozent tun das regelmäßig oder gelegentlich. Dabei wissen 90 Prozent, wie man Digitalfotos zu Hause ausdruckt; und jetzt kommt die eigentlich schlechte Nachricht: 43 Prozent aller Digitalkamera-Nutzer wissen dagegen nicht, wie man im Geschäft Digitalbilder bestellt. Hier haben wir gemeinsam mit dem Foto-



Digitale Kameras werden häufiger genutzt als analoge.

handel noch einiges zu tun. Denn wir haben auch festgestellt, daß es einen großen Bedarf nach Bildern aus dem Großlabor beim Fotohandel gibt.

imaging+foto-contact: Das Selbstdrucken ist also nicht so beliebt?

Dr. Rolf Hollander: Das selber Drucken – und das ist auch eine interessante Aussage – hatte die beste Bewertung wegen der einfachen Handhabung und der schnellen Lieferzeit, wurde aber im Bezug auf Preis, Haltbarkeit und Qualität deutlich schlechter beurteilt. Laborbilder schnitten dagegen bei Qualität und Haltbarkeit am besten ab. Bei der Lieferzeit natürlich etwas schlechter. Vor allem wurden die Bilder aus dem Großlabor als besonders preisgünstig bewertet, was ja auch stimmt.

imaging+foto-contact: Welche dieser Faktoren waren den Konsumenten besonders wichtig?

Dr. Rolf Hollander: Am meisten Wert legen die Verbraucher sowohl bei Digitalfotos, als auch bei traditionellen Bildern auf die Qualität. An zweiter Stelle stehen die Kosten und an dritter Stelle kommt mit der Farbtreue wiederum ein Qualitätsmerkmal. Dabei erwarten 60 Prozent der Befragten Preise unter 19 Cent pro Bild,

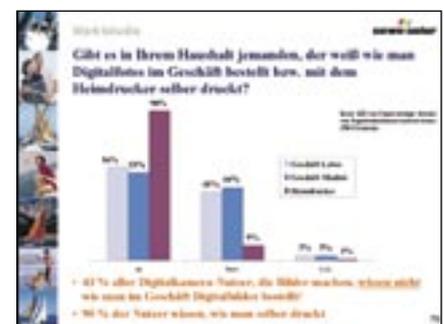
und zwar ohne große Unterschiede zwischen den Ausgabebewegen. Internetkunden sind etwas preissensibler.

imaging+foto-contact: Ein weiteres Vorurteil ist die Annahme, daß mit Digitalkameras mehr und häufiger fotografiert wird, als mit analogen Geräten. Hat Ihre Marktstudie dieses Vorurteil auch widerlegt?

Dr. Rolf Hollander: Nein, im Gegenteil: Diese Annahme wurde bestätigt. 75 Prozent der Digitalkamera-Nutzer haben angegeben, mehr zu fotografieren als früher mit der analogen Kamera. Dabei kamen wir auf einen Durchschnittswert von 460 Aufnahmen pro Jahr. Und die Digitalkamera wird deutlich häufiger benutzt als früher. Über 90 Prozent der Konsumenten benutzen sie einmal im Monat oder sogar noch öfter.

imaging+foto-contact: Viele Aufnahmen nutzen wenig, wenn sie nicht gedruckt werden. Welche Ergebnisse haben Sie in Sachen Papierbilder ermittelt?

Dr. Rolf Hollander: Das war natürlich für uns eine der wichtigsten Fragen. Wir ermittelten dabei eine Gesamtzahl von 86 Digitalprints pro Jahr und Haushalt. Davon werden 54 Bilder, also 63 Prozent, über das Großlabor bestellt – und zwar beim Fotohandel oder über das Internet.



Noch immer wissen viele Digitalkamera-Besitzer nicht, wie man Fotos im Geschäft bestellt.

Interessant ist dabei, daß zwar in 50 Prozent der Fälle der Heimdrucker verwendet wird, allerdings nur für 31 Prozent der Bilder. Auf der anderen Seite liegt es nahe, wegen des hohen Preises der Verbrauchsmaterialien nur kleinere Bildermengen zu Hause zu drucken.

imaging+foto-contact: Können Sie die Ergebnisse dieser Befragung in Ihren Großlabors nachvollziehen?

Dr. Rolf Hollander: Das können wir. Denn auch in unseren Labors stellen wir fest, daß die Zahl der digitalen Bilder schneller steigt als die der digitalen Kameras. Und



Am schnellsten wächst bei CeWe Color nach wie vor die Zahl der Aufträge über den Fotohandel. Digitale Bilder haben inzwischen einen Anteil von fast 11% an der Gesamtmenge.

wir stellen dabei nicht nur eine rasante Zunahme der Zahl der Aufträge fest, sondern verzeichnen auch ein spürbares Wachstum bei den Auftragsgrößen. Inzwischen beläuft sich ein durchschnittlicher Internet-Auftrag auf 50 Bilder – im vorigen Jahr waren es noch 40, 2002 sogar nur 29. Noch erfreulicher ist die Entwicklung bei den Aufträgen über unsere Partner im Fotohandel: hier beträgt die durchschnittliche Bilderzahl 73, nach 60 Bildern im vorigen Jahr und 40 Bildern in 2002.

imaging+foto-contact: Wie entwickeln Sie die verschiedenen Vertriebswege?

Dr. Rolf Hollander: Am schnellsten wachsen nach wie vor die Bestellungen über den Fotohandel, die im ersten Halbjahr dieses Jahres um 275 Prozent zulegten. In diesem Segment wiederum wachsen die Bestellungen mit selbstgebrannten CDs am schnellsten – das ist nicht mehr überraschend, nachdem wir festgestellt haben, wie gut die Digitalkamera-Besitzer mit dem PC zurechtkommen. Die Bestellungen über das Internet nahmen übrigens im ersten Halbjahr um 208 Prozent zu und machen bei uns jetzt 36 Prozent der Digitalfotos aus. Für uns sind das gute Gründe, weiterhin alle drei wichtigen Wege der Bestellung von Bildern im Großlabor, nämlich Internet, CD und das Terminal, anzubieten.

imaging+foto-contact: Können die Steigerungen bei den digitalen Bildern denn den Rückgang bei den Filmentwicklungen kompensieren?

Dr. Rolf Hollander: Nicht ganz. In unseren Labors gehen wir davon aus, daß mehr als 60 Prozent des Rückgangs beim Film von den digitalen Bildern aufgefangen wird. Mit wachsender Popularität der Digitalfotografie, zu der ja auch die Fotohandys beitragen werden, kann sich diese Quote allerdings weiter verbessern.

imaging+foto-contact: Haben Sie auch gefragt, ob Digitalkamera-Besitzer noch auf Film fotografieren?

Dr. Rolf Hollander: Ja. Und im Durchschnitt hat sich der Filmverbrauch bei Haushalten mit einer Digitalkamera halbiert. Immerhin werden aber von den Haushalten, wo es eine Digitalkamera gibt, noch durchschnittlich 3,6 Filme pro Jahr zur Entwicklung abgegeben. Fast die Hälfte aller Digitalkamera-Besitzer verbraucht allerdings keine Filme. Auch hier wieder ein interessantes Detail: 19 Prozent der Digitalkamera-Besitzer haben angegeben, gar keine analoge Kamera zu besitzen. Hier hat die Digitalfotografie offensichtlich neue Zielgruppen erschlossen.

imaging+foto-contact: Welche Konsequenzen ziehen Sie aus den Ergebnissen der Marktstudie?

Dr. Rolf Hollander: Zum einen fühlen wir uns in unserer Ansicht bestätigt, daß Bilder aus den Großlabors auch in Zukunft ein echtes Wachstumssegment sein werden, weil es bei den Konsumenten einen großen Bedarf dafür gibt. Und diese Nachfrage gibt es nicht deshalb, weil der PC so kompliziert ist, sondern weil die Bilder aus dem Großlabor so preiswert und so gut sind und weil es viel bequemer und weniger zeitaufwendig ist, die Bilder drucken zu lassen. Darüber hinaus fühlen wir uns in unserem Konzept bestätigt, verstärkt Dienstleistungen im Internet oder über das Mobilfunknetz anzubieten. Sie haben ja in Ihrer vorigen Aus-

gabe über unser Konzept des digitalen Fotoalbums und der mobilen Bildbestellung ausführlich berichtet. In der Verknüpfung aller bestehenden Systeme untereinander sehen wir eine große Chance, als Dienstleister für das private Bild auch in Zukunft unseren Markt zu finden.

imaging+foto-contact: Eine letzte Frage, die nichts mit Ihrer Marktstudie zu tun hat, aber gestellt werden muß. Wenn diese Ausgabe von imaging+foto-contact erscheint, tritt die von Ihnen angekündigte Preiserhöhung gerade in Kraft. Gilt sie wirklich für alle Ihre Kunden?

Dr. Rolf Hollander: Das haben wir so angekündigt, und das setzen wir auch so um. Die Entwicklung auf dem deutschen Großlabormarkt hat gerade in diesem Jahr deutlich gezeigt, daß eine Verbesserung der Wertschöpfung lebensnotwendig ist. Ich sage das ohne jede Häme: Das Ausscheiden unserer Mitbewerber verleitet uns nicht zu Triumphgebärden, sondern spiegelt den Ernst der Lage wider. Deshalb ist nicht nur eine Preiserhöhung unvermeidlich, sondern vor allem ist es unvermeidlich, diese auch flächendeckend durchzusetzen. Wir haben Grund zu der Annahme, daß Sie die Auswirkung dieser Maßnahme in Kürze bereits am Markt feststellen können.

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



Bis Ende des Jahres 2006 sollen digitale Bildprodukte bei CeWe Color einen Umsatzanteil von 46% erreichen.



for your precious moments



SCHAFFEN SIE PLATZ. DIE NEUEN KOMMEN.

Von der kleinen kompakten Optio S5i über die faszinierende Optio X und die leistungsstarke Optio 750Z bis zur kleinsten digitalen SLR-Kamera ihrer Klasse, der *ist Ds – die neuen Super-Modelle von PENTAX vereinen erstklassige Technik mit einfachster Bedienung und hervorragendem Design. Ein wahres Feuerwerk für Ihr Sortiment. Da fällt die Entscheidung leicht: jetzt ordern!

Kodak sieht in der photokina Gewinn für das digitale Image

„IM RECHTEN LICHT“

Eine positive Bilanz zog Kodak nach der photokina 2004. Mit der Ankündigung neuer Kooperationen und Standards – vor allem für die digitalen bzw. mobile Segmente ergänzte das Unternehmen seine reichhaltige Neuheitenpalette.

„Unser Auftritt auf der photokina hat gezeigt, daß die Marke Kodak nicht nur in Verbindung mit Film trägt,“ erklärte Rainer Dick, Geschäftsführer der Kodak GmbH, dem imaging+foto-contact. „Dabei haben wir uns nicht nur mit unseren neuen digitalen Produkten ins rechte Licht gerückt, sondern mit strategischen Ankündigungen unser wichtigstes Ziel unterstrichen: Die Wege für den Verbraucher, an Bilder zu kommen, sollen radikal vereinfacht werden.“ Dazu soll das neue Drucksystem ImageLink beitragen, das Kodak auf der photokina gemeinsam mit den Digitalkamera-Herstellern Konica Minolta, Nikon, Olympus, Pentax, Ricoh und Sanyo ankündigte. ImageLink soll in Verbindung mit kleinformatigen Fotodruckern, wie den neuen Kodak EasyShare Druckerstationen, den unkomplizierten Ausdruck digitaler Bilder auf Knopfdruck ermöglichen. Dazu genügt es, die Digitalkameras auf die Fotodrucker aufzustecken und den Printknopf zu betätigen. Die Kompatibilität zwischen Kamera und Drucker soll dabei durch einen kleinen 26-poligen Verbindungsstecker sichergestellt werden, den beide Geräte besitzen. Erste Digitalkameras und Fotodrucker mit den neuen ImageLink Spezifikationen werden für das 1. Quartal 2005 erwartet. Zusätzlich kündigte Kodak auf der photokina seinen Betritt in das Mobile



Rainer Dick, Geschäftsführer der Kodak GmbH, sieht das digitale Markenimage von Kodak durch den photokina-Auftritt des Unternehmens gestärkt.

Imaging and Printing Consortium (MIPC) an, einer branchenweiten Interessengemeinschaft, die Lösungen und Durchsetzungsrichtlinien zum Ausdrucken von Bildern entwickelt, die mit Kamerahandys aufgenommen wurden. Neben den Gründungsmitgliedern Nokia, Samsung und Siemens gehören jetzt außer Kodak auch Fujifilm, Lexmark, Motorola, NEC und Olivette Tecnost dazu.

Ein weiterer neuer Standard heißt PASS (Picture Archiving and Sharing Standard) und soll der dauerhaften Erhaltung von digitalen Bildern und Filmen auf CDs, DVDs oder anderen Datenträgern dienen. Ins Leben gerufen wurde er von Kodak, Fujifilm und Konica Minolta.

Im Kamerabereich arbeitet Kodak unter anderem mit Leica (Kodak liefert den Bildsensor für die Digitalrückteile der R8 und R9 Spiegelreflexkameras) und Olympus zusammen. In der neuen Olympus E-300 Spiegelreflexkamera befindet sich ebenfalls ein Kodak CCD. Zudem will Kodak gemeinsam mit IBM eine neue Familie von CMOS-Bildsensoren entwickeln.

Im Softwarebereich schließlich gibt es eine Kooperation mit Adobe. So sollen die Programme Adobe Photoshop Elements 3.0 und Adobe Photoshop Album

2.0 mit dem Kodak Online-Bilderservice Ofoto verknüpft werden. Mit wenigen Klicks kann der Anwender dann mit der Software Bestellungen bei Ofoto platzieren.

Neue Organisation in Deutschland

Die Anfang des Jahres von der Eastman Kodak Company angekündigte Neustrukturierung des Konzerns wird jetzt auch in Deutschland vollzogen. Der neu gegründete Geschäftsbereich Digital & Film Imaging Systems (DFIS) der Kodak Deutschland GmbH vereint die bisherigen Geschäftsfelder Consumer & Professional Imaging sowie Digital & Applied Imaging.

Mit der Umstrukturierung will Kodak sich besser auf die hohen Anforderungen einstellen, die die digitale Zukunft für das Unternehmen selbst und den Handel mit sich bringt. Nach der Zusammenlegung der bisher getrennten Vertriebsbereiche spreche Kodak in Deutschland gegenüber den Kunden nunmehr mit einer Stimme, betonte Rainer Dick, Geschäftsführer der Kodak GmbH.

Andreas Lippert, bisher Business Manager Digital & Applied Imaging, übernimmt nun die Position Geschäftsleitung Vertrieb in Deutschland.

Stiftung GRS Batterien bindet Unternehmen ein

Rund eine Milliarde Gerätebatterien werden in Deutschland jährlich verkauft. Nach Gebrauch sollten Batterien und Akkus so schnell wie möglich zurückgegeben werden, damit sie recycelt werden können. Um den Konsumenten das Batterie-Recycling zu erleichtern, hat die Stiftung Gemeinsames Rücknahmesystem Batterien (GRS Batterien), in Kooperation mit der Industrie, ein neues Konzept für die Batterierückgabe entwickelt, das Unternehmen und deren Mitarbeiter einbezieht.

„Unser Ziel war, zu erproben, inwieweit sich neben den etablierten Sammelstellen im Handel und bei den öffentlich-rechtlichen Entsorgungsträgern auch Unternehmen als Batteriesammelstelle eignen“, erläuterte Dr. Jürgen Fricke, Vorstandsvorsitzender von GRS Batterien, die Initiative. Inzwischen hat die Stiftung eine ganze Reihe von Unternehmen für die Zusammenarbeit und gemeinsame Aktionen gewinnen

können, darunter beispielsweise Unilever, Philips, Siemens, Otto Versand und Reemtsma.

Doch nicht nur für die Großindustrie ist das Mitmachen interessant, sondern auch für kleinere Betriebe. Die Kooperation mit GRS Batterien lässt sich flexibel gestalten: Das Unternehmen kann sich als Batteriesammelstelle anmelden und damit Gerätebatterien unentgeltlich von GRS Batterien abholen und entsorgen lassen. Die Stiftung bietet aber auch weitere Services und Aktionen an, um die Batterierückgabe im Unternehmen zu fördern. Dazu gehören die kostenlose Bereitstellung von Mini-Batteriesammelboxen für die Mitarbeiter oder die Veranstaltung von Sammelwettbewerben bei großen Unternehmen.

Jedes Unternehmen kann sich bei GRS Batterien (www.grs-batterien.de) kostenfrei als Batteriesammelstelle anmelden. Das Unternehmen wird dann von der Stiftung unentgeltlich mit Bat-

teriesammel- und Transportbehältern ausgestattet. Dort können außer den Batterien, die im Betrieb anfallen, auch die Altbatterien und Akkus abgegeben werden, die die Mitarbeiter von zu Hause mitbringen. Sind die Behälter gefüllt, genügt ein Anruf beim GRS Service-Center (Telefon 01805/805030) und die Batterien werden abgeholt und anschließend im Auftrag des GRS Batterien sortiert und entsorgt.

Um die Unternehmen in Sachen Batterierückgabe bei der Information und Motivation der Mitarbeiter zu unterstützen, stellt GRS Batterien auf Wunsch kostenlos handliche kleine Batteriesammelboxen zur Verfügung. Sie werden an die Mitarbeiter verteilt und dienen als Sammelhilfe für Altbatterien im Haushalt oder am Arbeitsplatz. Außerdem erinnern die kleinen Sammelboxen daran, verbrauchte Batterien im Unternehmen oder bei den Rücknahmestellen im Handel bzw. bei den Kommunen abzugeben.



SANYO

The Emotion of Motion

Xacti C4
DIGITAL MOVIE

Digital Movie und 4 megapixel CCD

- Dual Shot-Funktion: gleichzeitig Video- und Fotoaufnahme
- Einzelbilder in 4 Megapixel
- Videoclips in DVD-Qualität im MPEG-4-Format: VGA, 30 fps
- Integrierter Bildstabilisator
- Extragroßer 1,8 Zoll LCD-Monitor
- 16-Bit Stereosound im AAC-Format
- 5,8-fach optischer und 10-fach digitaler Zoom
- Docking Station
- Leicht (150 g) und klein (69 x 34 x 108 mm)
- SD-Karte

WWW.SANYO.DE

Erhältlich im Fotofachhandel.

Noritsu stellt Laser- und Tintenstrahl-Minilabs vor

Neue Kompaktklasse

Mit den neuen digitalen Minilabs der QSS-33 Serie führte Noritsu auf der photokina eine neue Gerätefamilie für die Kompaktklasse ein. Zusätzlich stellte das Unternehmen zwei neue Inkjet-Modelle vor, die jetzt auch Bilder mit glänzender Oberfläche produzieren können.

Die neuen QSS-33 Minilabs von Noritsu kommen mit einer Stellfläche von nur 1,34 m² aus und bieten eine Kapazität von 900 (QSS-3301) bzw. 1.236 (QSS-3302) Bildern pro Stunde (jeweils 9 x 13 im Je-einmal-Modus mit Indexprint). Diese Werte werden nicht nur bei Bildern vom Film, sondern auch bei der Verarbeitung digitaler Bilddateien erreicht. Der integrierte CD-Brenner produziert stündlich bis zu 27 (QSS-3301) bzw. 29 (QSS-3302) CDs in 16-Base-Auflösung. Durch Verlagern der CD-Produktion auf ein externes Gerät, z. B. dem Disc Publisher II von Primera, kann der Transfer der Bilddaten auf CD vereinfacht werden.

Die neuen kompakten Noritsu Minilabs



Die neuen volldigitalen Noritsu Minilabs der Serie QSS-33 bieten ein breites Leistungsspektrum auf geringer Stellfläche.

sind für die Herstellung von Standardformaten, Vergrößerungen und Sonderprodukten gleichermaßen geeignet. Bei einer maximalen Papierbreite von 210 mm beträgt das größte Bildformat 210 x 356 mm. Praktisches Detail: Sowohl 9 x 13 als auch 13 x 18 Bilder können auf 13 cm breitem Papier hergestellt werden.

Wie die im Februar eingeführte QSS-32 Serie verfügen auch die QSS-33 Minilabs über einen Filmscanner mit langlebiger LED-Lichtquelle, und sie sind serienmäßig mit einer Filmbühne für Kleinbild- und APS-Material ausgestat-

tet. Digitale Bilddaten können von allen gängigen Speichermedien gelesen werden. Zudem sind die Geräte auch für den Betrieb in Verbindung mit CT-2-Kundenterminal, dem Pribo-Kiosk oder einem Front-End-PC geeignet. Als Zubehör steht ein Epson Flachbettscanner für die Verarbeitung von Aufsichtsvorlagen (Bild vom Bild) zur Verfügung.

Automatische Bildverbesserungen

Zur Serienausstattung der Noritsu QSS-33 Minilabs gehört die automatische Staub- und Kratzerentfernung mit der Software Digital ICE. In Verbindung mit der optional lieferbaren Digital Masking Unit von Noritsu können zusätzlich Fehler, die bis in die zweite Farbschicht des Filmmaterials reichen, korrigiert werden. Zudem verfügen die Minilabs serienmäßig über die softwaregesteuerte Funktion „Lens Abberation“ zum Ausgleich des physikalisch bedingten Lichtabfalls an den Bildrändern. Die Bedieneroberfläche wurde von den Vormodellen übernommen und macht die Handhabung ebenso wie den Umgang mit den verschiedenen Printkanälen einfach.



Thomas Mümken, Marketing- und Vertriebsmanager Westeuropa bei der Noritsu Deutschland GmbH, erläuterte imaging+foto-contact auf der photokina die Anwendungsmöglichkeiten für die neuen dDP-Inkjet-Systeme.

Die Belichtung des Fotopapiers erfolgt mit Lasertechnik über alle Formate mit 300 dpi. Optional steht ein zweites Papiermagazin zur Verfügung, das in einem separaten Gehäuse an der linken Stirnseite des Printer-Prozessors Platz findet. Mit Hilfe des serienmäßigen Fächer-Sorters kommen die Aufträge fertig zum Verpacken aus der Maschine. Neben den beiden Komplettsystemen QSS-3301 und QSS-3302 bietet Noritsu die Version QSS-3302 Pro ohne Film-scanner zur ausschließlichen Verarbeitung digitaler Bilddaten an.

Neue Tintenstrahl-Minilabs

Zwei Jahre nach Einführung des weltweit ersten und einzigen Inkjet-Minilabs erweitert Noritsu seine Produktpalette nun um die Modelle dDP-421 und dDP-621. Sie unterscheiden sich bei gleicher Ausstattung durch die Kapazität: Mit dem dDP-421, das mit zwei Druckköpfen ausgestattet ist, können bis zu 400 9 x 13, 310 10 x 15 oder 33 30 x 45 Prints ausgegeben werden. Das mit drei Druckköpfen versehene dDP-621 schafft pro Stunde bis zu 580 9 x 13 Prints, 460 10 x 15 Bilder oder 50 Bilder im Format 30 x 45. Die Auflösung beträgt 1.440 x 720 dpi.

Bei einer Netto-Stellfläche von knapp einem Quadratmeter beträgt der Platzbedarf der dDP-Systeme für Bedienung und Wartung gerade 2,7 m². Die klare Menüstruktur und der Touch-Screen-Farbmonitor ermöglichen eine intuitive Bedienung, bei der zwischen Index-, 6er und Einzelbildansicht gewählt werden kann.

Anders als das erste Modell dDP-411 können die neuen Geräte dDP-421 und dDP-621 auch Bilder mit glänzender Oberfläche produzieren. Für die Bilderherstellung in den Formaten 9 x 13 bis 30 x 45 cm setzt Noritsu die Micro Piezo-Inkjet-Technologie von Epson ein. Das siebenfarbige System arbeitet mit pigmentierter Epson-Tinte und einem neuen Inkjet-Papier mit glänzender Oberfläche. Auch das aus dem dDP-411 bekannte Material mit seidenmatter Oberfläche kann eingesetzt werden. Als siebte Farbe wird ein Klarlack aufgetragen, der nicht nur den Glanzeffekt der Bilder erhöht, sondern zusätzlich einen hohen Kratzschutz bietet.

Die aufeinander abgestimmten Komponenten Druckkopf, Tinte und Papier sollen die Ausdrücke schnell wischfest



Das neue Inkjet-System Noritsu dDP 421 ermöglicht auch die Produktion von Bildern mit glänzender Oberfläche. Zusammen mit dem optionalen Filmscanner S-1 (rechts) und der neuen kompakten Filmentwicklungsmaschine QSF-T-15 bietet das Gerät die Möglichkeit zu einem Komplettangebot von Bilddienstleistungen vom Film und von digitalen Quellen.

und sehr feuchtigkeitsresistent machen.

Zur Eingabe der Bilddaten sowie zur Bedienung dient die mit einem 15 Zoll großen Touch-Screen-Monitor ausgestattete Eingabestation OM-2. Die Geräte können allerdings auch in Verbindung mit dem Kundenterminal CT-2 oder einem externen PC als Workstation betrieben werden. Zur Stromversorgung reicht eine herkömmliche Steckdose.

Breites Anwendungsspektrum

Die neuen Inkjet-Minilabs von Noritsu sind mit zwei Papiermagazinschubladen ausgestattet. Das Material steht in 100-m-Rollen in acht verschiedenen Breiten zwischen 89 mm und 305 mm zur Verfügung. Im oberen Magazin können zwei Rollen einer Papierbreite zwischen 89 mm und 152 mm untergebracht werden, im unteren eine Rolle von 203 mm bis 305 mm. Durch geschickte Kombination der eingesetzten Papiere ist die Produktion von verschiedenen Formaten ohne häufige Papierwechsel möglich.

Nach Ansicht von Thomas Mümken, Marketing- und Vertriebsmanager Westeuropa der Noritsu Deutschland, sind die dDP-Minilabs besonders für Umgebungen geeignet, wo das Bildvolumen für den Einsatz der digitalen QSS-Minilabs zu gering ist oder die Verwendung von Fotochemie auf Schwierigkeiten stößt. „Unsere dDP-Printer können im Fotofachgeschäft oder Portraitstudio ebenso eingesetzt werden,

wie im gewerblichen und behördlichen Bereich“, erklärte Mümken auf der photokina dem imaging+foto-contact. „Sie bieten bei einem vergleichsweise geringen Investitionsvolumen einen attraktiven Einstieg in die digitale Bilderherstellung und können ein existierendes analoges Minilab hervorragend ergänzen.“

Die Materialkosten (Tinte und Papier) für ein 10 x 15 Inkjet-Bild bezifferte Mümken auf 0,12 Euro. Die durch steigenden Tinten- und Papierabsatz möglichen Rationalisierungseffekte könnten dabei in Zukunft noch günstigere Preise möglich machen. „Zweifelloos sind die Materialkosten höher als beim klassischen Fotopapier“, erklärte Mümken. „Allerdings darf man bei der Kalkulation nicht vergessen, daß das Investitionsvolumen für ein dDP-System deutlich unter dem für ein volldigitales Laserlab liegt.“ In Zusammenarbeit mit den potentiellen Kunden bietet Noritsu darum eine realistische Wirtschaftlichkeitsberechnung für die Investitionen an. „Dabei müssen nicht nur die grundlegenden betriebswirtschaftlichen Faktoren berücksichtigt werden, sondern auch das Kundenpotential und das Wettbewerbsumfeld des entsprechenden Geschäfts“, betonte der Noritsu-Manager. „Als Faustregel kann man sagen, daß sich die Investition in ein dDP-System bei einem monatlichen Absatz von 6.000 10x15 Bildern rechnet, wenn man einen Verkaufspreis von 35 Cent pro Bild zugrunde legt.“

Casio setzt auf eigene Technologien

Interview
mit den
Forschungs-
und
Entwicklungs-
managern

Jin Nakayama
und Tatsuo
Shimazaki

Mit vier neuen Modellen setzte Casio auf der photokina die verkaufsstarke Exilim-Baureihe fort. Der Grund für den Erfolg der kleinen Designer-Kameras ist in erster Linie der gelungenen Verbindung von Kompaktheit und Bildqualität zu verdanken. Dafür werden anspruchsvolle Technologien eingesetzt, über deren Hintergründe sich imaging+foto-contact auf der photokina bei Jin Nakayama, General Manager QV Digitalcamera Unit Product Development, und Tatsuo Shimazaki, General Manager Development Center Hamura R & D Center der Casio Computer Co. Ltd., aus erster Hand informierte.

imaging+foto-contact: Casio ist als Kamerahersteller ein recht junges Unternehmen. Wie konnten Sie so schnell die notwendige Kompetenz für Bildtechnologien aufbauen?

Jin Nakayama: Bitte gestatten Sie mir, Ihre Einschätzung von Casio um einen Zungenschlag zu korrigieren. Es ist richtig, daß wir kein traditioneller Kamerahersteller sind, wenn Sie an analoge Technologien denken. Als Digital-

Konsequent digital



Jin Nakayama: „Ich wünsche mir eine Kamera, die sogar einem vollkommenen Anfänger die Garantie gibt, ein perfektes Bild zu machen.“

kamerahersteller sind wir aber tatsächlich ein altes Unternehmen: Denn unsere erste Digitalkamera – damals noch mit Floppy Disc als Datenträger – haben wir bereits 1990 erfunden. Und 1995 haben wir mit der QV-10 die erste Digitalkamera auf den Markt gebracht, die wirklich für Amateure geeignet war und die diese Kategorie erst geschaffen hat. Das wurde gerade durch die Kernkompetenzen von Casio erst möglich.

imaging+foto-contact: Welche Kernkompetenzen sind das?

Jin Nakayama: Casio hat immer das Geschäftsmodell verfolgt, analoge Produkte zu digitalisieren und dadurch neue Märkte zu schaffen. So haben wir z. B. aus der mechanischen Rechenmaschine den Taschenrechner gemacht, aus der mechanischen die digitale Uhr oder aus den traditionellen Musikinstrumenten unsere erfolgreichen Key-

boards. Das ist unsere eigentliche Kernkompetenz: Durch den Einsatz digitaler Mikrotechnologie komplizierte Produkte zu vereinfachen und zu verbessern. Seit rund zehn Jahren ist uns das auch bei den Kameras gelungen.

imaging+foto-contact: Sie geben das Stichwort „Mikro“-Technologie, bei dem man sofort an die äußerst kompakte Bauweise der Exilim-Kameras denkt. Wie wurde diese Miniaturisierung möglich?

Jin Nakayama: Am wichtigsten ist unsere High Density Mounting Technologie, also unsere Fähigkeit, elektronische Komponenten mit unterschiedlichen Funktionen in einer Einheit zu verbinden. Schon die erste Exilim wurde ja dadurch möglich, daß es uns gelungen war, Objektiv, Sensorchip und Image-Prozessor in einer einzigen Komponente, der Exilim Engine, zusammenzufassen. Diese Technologie haben wir, wie unsere neuen Modelle



Tatsuo Shimazaki: „Wir hatten allerdings als erste die Idee, die transparente Keramik Lumicera zur Herstellung optischer Linsen einzusetzen.“

zeigen, weiterentwickelt. Denn die neuen Kameras zeichnen sich unter anderem durch das besonders große LC-Display aus. Dafür braucht man eigentlich Platz, denn so ein Display besteht ja nicht nur aus dem sichtbaren Teil, sondern es braucht Anschlüsse, Steuerungselemente usw. Deshalb haben wir das LCD mit dem optischen Sucher, dem Sensor und dem Objektiv integriert und dadurch eine Menge Platz gespart. Allerdings ist geringer Platzbedarf nicht der einzige Vorteil unserer High Density Mounting Technologie.

imaging+foto-contact: Welche weiteren Vorteile können Sie uns erklären?

Jin Nakayama: Zum einen wird durch die kürzeren Signalwege in den integrierten Elementen das Rauschen deutlich reduziert. Zudem arbeiten diese verdichteten Bauteile deutlich effizienter: So konnten wir bei der Exilim Engine z. B. den Energieverbrauch gegenüber herkömmlichen Bildprozessoren deutlich senken. Es läge nun nahe, einen kleineren Akku einzubauen, aber wir hatten eine bessere Idee: Wir nutzten den durch die kleinere Baugröße gewonnenen Platz für einen größeren Akku mit mehr Kapazität. So erklärt sich die außerordentlich lange Betriebszeit der Exilim Kameras.

imaging+foto-contact: Nun kommt es auch bei Digitalkameras bekanntlich nicht nur auf die Elektronik an, sondern auch auf die Optik. Auf welche Kompetenz kann Casio hier zurückgreifen.

Tatsuo Shimazaki: Es ist tatsächlich so, daß neben der Reduzierung der Baugröße elektronischer Komponenten die Miniaturisierung des Objektivs die größte Herausforderung ist, wenn man eine besonders kompakte Kamera bauen will. Denn die physikalischen Gesetze der Lichtbrechung lassen sich nicht manipulieren. Wir haben uns von Anfang an mit diesen Problemen auseinandergesetzt und in unserem Hamura R & D Center eine eigene Optik-Entwicklung aufgebaut. Dabei arbeiten wir auch mit anderen Herstellern zusammen: Wie Sie wissen, wurde z. B. das 3fach Zoomobjektiv der Exilim EX-Z3 gemeinsam mit Pentax entwickelt, und dabei wurden die Technologien beider Unternehmen kombiniert. In jüngster Zeit haben wir durch die Entwicklung der Keramiklinse, die jetzt zum ersten



Setzen weiterhin auf Casio Technologien: v. l. von der Casio Computer Co. Ltd. Tatsuo Shimazaki, General Manager Development Center Hamura R & D Center, und Jin Nakayama, General Manager QV Digitalcamera Unit Product Development, sowie von der Casio Europe GmbH Geschäftsführer Hiroshi Nakamura und Ricky Stewart, Senior Sales Manager Digital Imaging.

Mal in der Exilim Card EX-S100 zum Einsatz kommt, die Möglichkeit geschaffen, unsere Kameras noch weiter zu verbessern.

imaging+foto-contact: Welche Vorteile hat die Keramiklinse? Wie ist Casio darauf gekommen, dieses Material einzusetzen?

Tatsuo Shimazaki: Das Material – die transparente Keramik Lamicera – wurde nicht von Casio entwickelt, sondern ist ein frei verfügbarer Werkstoff, den wir von der Murata Manufacturing Co. Ltd. beziehen. Wir hatten allerdings als erste die Idee, dieses Material zur Herstellung optischer Linsen einzusetzen, weil uns seine Eigenschaften fasziniert haben. Lamicera weist einen besonders hohen Lichtbrechungskoeffizienten auf, der bei $MD = 2,08$ liegt. Optisches Glas hat dagegen nur einen Wert von $MD = 1,5-1,85$. Zudem bietet diese Keramik eine besonders hohe Festigkeit. Für den Einsatz in Objektiven wurde das Material zusätzlich veredelt; kleine Lufteinschlüsse, die die Transparenz nachteilig beeinflussen, konnten entfernt werden. Wir haben darüber hinaus einen Prozeß entwickelt, in dem Poliermaterial, Zeit und Druck hervorragend aufeinander abgestimmt wurden und bringen zudem an der Oberfläche der Linse eine spezielle Beschichtung auf, die mit dem hohen Lichtbrechungskoeffizienten kompatibel ist. Davon versprechen wir uns ganz neue Möglichkeiten im Kamerabau.

imaging+foto-contact: Welche Möglichkeiten sind das?

Tatsuo Shimazaki: Durch den größeren Lichtbrechungskoeffizienten verringert sich der Radius der Linsenkrümmung. Das hat den einfachen Effekt, daß eine Keramiklinse nicht nur kleiner, sondern auch flacher ist als ein vergleichbares Element aus optischem Glas. Das wiederum ermöglicht es, die einzelnen Linsengruppen im Objektiv in geringerem Abstand zu platzieren und damit die Baugröße um fast 20 Prozent zu reduzieren. Dadurch können in extrem kompakten Kameragehäusen Objektive mit höherem Zoomfaktor und höherer Auflösung untergebracht werden. Das ist ein wichtiger Schritt in unserem Bestreben, die Digitalfotografie weiter zu miniaturisieren.

imaging+foto-contact: Eine letzte Frage: Wenn Sie einer Fee begegnen würden, die Ihnen die Digitalkamera Ihrer Träume verspricht, wie würden Sie ihr diese Kamera beschreiben?

Jin Nakayama: Ein Unternehmen wie Casio kann nicht träumen, aber ich persönlich kann das natürlich. Ich würde mir eine Kamera wünschen, die so klein ist, daß ich gar nicht mehr merke, daß sie sich in meiner Tasche befindet. Aber das ist natürlich nicht alles: Ich wünsche mir vor allem eine Kamera, die sogar einem vollkommenen Anfänger die Garantie gibt, ein perfektes Bild zu machen. Denn darum geht es ja beim Fotografieren eigentlich.

imaging+foto-contact: Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Lichtstärkekorrektur direkt am neuen Metz Slave-Blitz

Mit dem mecablitz 28 CS-2 digital hat Metz ein neues Blitzgerät speziell für den Einsatz mit digitalen Kompaktkameras entwickelt. Der mecablitz 28 CS-2 arbeitet als Slave-Gerät. Er lässt



sich also ohne direkte Verbindung mit der Kamera einsetzen, zum Beispiel mit Modellen, die keinen Blitzschuh und keinen Synchronkontakt haben. Darüber hinaus bietet der mecablitz 28 CS-2 einen Easy-Mode, der zum ersten Mal ermöglicht, das Blitzergebnis über die Sofort-Korrektur-Tasten (+/-) direkt zu beeinflussen. Das bedeutet, der Nutzer löst aus, betrachtet das Ergebnis auf dem Kameradisplay und kann die Lichtmenge für die nächste Aufnahme gegebenenfalls sofort per Tastendruck nachregeln. Eine Lernfunktion stellt sicher, daß sich der kleine Slave-Blitz in jedem Fall über den in die Kamera integrierten Blitz auslösen läßt – selbst dann, wenn dieser einen Meßvorblitz

aussendet. Über eine seitlich angebrachte Klappschiene läßt sich das Blitzgerät an der Kamera befestigen.

Konstante Lichtstärke bei Sigmas 24–70 mm Zoom

Das neue EX 24–70mm F2.8 DG DF Zoomobjektiv von Sigma bietet vom 24 mm Weitwinkel bis zum gemäßigten 70 mm Teleobjektiv eine konstant hohe Lichtstärke von 2,8. Die Super Multi Layer (SML) Vergütung verhindert Geisterbilder durch Reflektionen an der Sensoroberfläche und sorgt für eine ausgewogene Farbbalance. Die effektive Kombination aus zwei SLD (speziell niedrige Dispersion) Glaselementen und drei asphärischen Linsenelementen, davon eine blankgepreßte Glaslinse und zwei Hybridasphären,



erzielt die wirksame Korrektur der wichtigsten Abbildungsfehler wie Verzerrung und chromatische Aberration. Der Mindestabstand zum Motiv

beträgt bei allen Brennweiteneinstellungen 40 cm. Daraus resultiert ein Abbildungsmaßstab von 1:3,8. Das Dual Fokus (DF) System ermöglicht die sichere Handhabung im AF-Betrieb und bietet gleichzeitig einen großzügigen Einstellring für die bequeme manuelle Scharfstellung. Da sich die Frontlinse während der Scharfeinstellung nicht dreht, können eine tulpenförmige Gegenlichtblende oder ein Zirkularpolfilter problemlos eingesetzt werden.

Tele-Vorsatzobjektiv 1,6x neu im Soligor-Sortiment

Soligor hat das neue Tele-Vorsatzobjektiv 1,6x CD ins Sortiment aufgenommen. Es eignet sich für Digitalkameras mit Acht- bis Zwölfach-Zoomobjektiv mit einem maximalen Aufnahmesensor von 1,7". Der Anschluß erfolgt über ein Gewinde M52 x 0,75 mm. Die Fassung des Tele-Vorsatzobjektivs besteht aus Aluminium in schwarzem Finish. Die Kombination hat in etwa die gleiche Lichtstärke wie das Grundobjektiv. Die Objektivkonstruktion des Zubehörs besteht aus drei Linsen in drei Gruppen, davon eine achromatische Linsengruppe zur bestmöglichen Verhinderung von Farbfehlern. Eine Mehrschichtvergütung trägt außerdem zur Verbesserung der Bildqualität bei. Die Baulänge des Tele-Vorsatzobjektivs ist 63 mm, der maximale Durchmesser beträgt 62 mm. Das Objektiv wiegt 200 g.

Novoflex Tilt-/Shift-Balgengerät paßt an fast alle 35 mm- und Mittelformatkameras

Mit ihrem neuen Tilt-/Shift-Balgen Balpro-T/S öffnet die Novoflex Präzisionstechnik GmbH die Vorzüge der Tilt- und Shift-Fotografie für die Besitzer von Kameras bis zum Format 6 x 7 cm.

Die Kombinationsmöglichkeiten sind fast unerschöpflich: Beinahe alle Kleinbild- und Mittelformat- sowie Spezialobjektive können mit nahezu allen Kleinbild- und vielen Mittelformat-Kameras bis zum Format 6 x 7 cm kombiniert werden. Die Canon EOS-Systeme stellen dabei sogar über Spezialzubehör die volle Datenübertragung zwischen Kamera und Originalobjektiv sicher. Hochpräzise Einstellelemente, ansprechendes Design und eine aufwendige Verarbeitung runden das Makrozubehör ab. Der Novoflex Balpro-T/S ist mit einer Tilt- und Shift-Funktion jeweils vorne und hinten am Balgen ausgestattet. Die Standartenverstellung beträgt horizontal 26 mm, die Drehung nach links und rechts jeweils 15°.



In der normalen Aufnahmestellung läßt sich auf diese Weise ideal nach Scheimpflug fotografieren. Wird das Balgengerät um 90° ins Hochformat gedreht, können stürzende Linien perfekt ausgeglichen werden.

Das Balpro-T/S besitzt jeweils Markierungen für die 0- bzw. Mittelstellung. Für die Balgengeräte der Serie Balpro 1 und Balpro-T/S bietet Novoflex drei Spezialobjektivköpfe (Componone S) von Schneider Kreuznach an. Diese werden mit Festanschluß versenkt am Balgengerät eingesetzt. Mit ihnen ist mit allen Kameras eine Einstellung auf unendlich möglich: Bei Kleinbild-Spiegelreflexkameras ist der 80-mm-Objektivkopf, bei der Mamiya 645 der 100-mm-Objektivkopf und bei der Hasselblad der 150-mm-Objektivkopf erforderlich. Der mögliche Einstellbereich bei Kleinbild-Kameras reicht von unendlich bis zur 1,8 fachen Vergrößerung.

Mit der ersten Messsucher-Digitalkamera der Welt sieht man einfach mehr.



Epson hat alles, was Sie für bewegende Bilder brauchen. Mit der R-D1 können Sie jetzt beim Fotografieren über den normalen Bildausschnitt hinausblicken – und damit noch außergewöhnlichere Bilder schießen. Darüber hinaus bietet Ihnen Epson das passende Equipment zur Fotoentwicklung zu Hause an: vom Scanner bis zum Drucker. Egal ob Sie nun professionell oder gelegentlich fotografieren, alle Fotoprodukte von Epson sind bestens Ihren Ansprüchen entsprechend ausgestattet. Mehr dazu erfahren Sie im Fotofachhandel oder per E-Mail unter epsonphoto@epson.de

EPSON[®]

Starke PoS-Unterstützung für Agfas neues Speicherkarten-Sortiment

Trumpfkarte Digital Film

Mit der Vorstellung eines neuen Sortimentes von Speicherkarten für Digitalkameras setzte Agfa auf der photokina einen deutlichen Akzent auf ein wachsendes Marktsegment. Dabei sollen nicht nur eine erstklassige Produktqualität, sondern auch die attraktive Präsentation im Geschäft den Erfolg der neuen Produktpalette sichern.

„Wir haben uns bewußt dafür entschieden, unsere Speicherkarten als Digital Film zu vermarkten“, erläuterte Holger Pusch, Leiter Global Marketing Consumer Products bei Agfa, in einem Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Damit spiegeln wir nicht nur eine zentrale Kompetenz von Agfa wider, sondern machen den Verbrauchern die Funktion der Karten mit verständlichen Worten deutlich. Zudem ist der Film bekanntlich die Vorstufe zum echten Foto – daß dies beim Digital Film mitschwingt, ist ein erwünschter Nebeneffekt.“

Starke Nachfrage

Mit dem neuen Sortiment positioniert sich Agfa in einem rasant wachsenden Markt: Im Jahr 2003 wurden weltweit 93 Millionen Speicherkarten verkauft; in diesem Jahr sollen es 150 Millionen werden. Für das kommende Jahr rechnet Agfa sogar mit einem Weltmarkt von 200 Millionen Speichermedien für Digitalkameras und Fotohandys.

„Von diesem Boom kann der Fotohandel jetzt gemeinsam mit Agfa profitieren“, erklärte Pusch. „Denn wir bieten unter dem Dach unserer starken Marke ein komplettes Sortiment von Bildaufnahmemedien: vom klassischen Film über Einwegkameras bis zum digitalen Film. Und diese Kompetenz stellen wir mit einem attraktiven PoS-Auftritt auch visuell dar.“

Das Sortiment

Die neuen Digital Film Speichermedien sind ab sofort in einem umfassenden Sortiment erhältlich, das alle gängigen Typen umfaßt: Die am weitesten verbreitete, superschnelle und robuste Secure Digital (SD) Card, die Compact Flash (CF) Card sowie die Multimedia Card

Die Agfa Digital Film Speicherkarten sind in den populären Formaten mit unterschiedlichen Kapazitäten erhältlich.



*Holger Pusch, Leiter Global Marketing Consumer Products bei Agfa (links), und Markus Ludwig, Agfa Marketing Manager Consumer Products, erläuterten *imaging+foto-contact* auf der photokina das Digital Film Konzept für den Fotohandel.*

(MMC) Card, MemoryStick und SmartMedia Card.

Die Agfa Digital Film SD Card gibt es dabei in zwei unterschiedlichen Geschwindigkeitsstufen. Als Secure Digital Memory Card in den Kapazitäten 64, 128, 256, und 512 MB sowie 1 GB sowie als Highspeed-Variante Secure Digital Ultra Performance Memory Card, die mit einer besonders schnellen Datenübertragungsrate von durchschnittlich 10 M/s (66x) aufwartet und in den Kapazitäten 256 und 512 MB sowie 1 GB erhältlich ist. Auf beide SD-Versionen gibt es fünf

Jahre Garantie. Das gilt auch für die ebenfalls in zwei Varianten verfügbaren Agfa Digital Film CF Cards. Die Compact Flash Memory Card wird in Speicherkapazitäten von 64, 128, 256 und 512 MB sowie 1 GB angeboten. Die Highspeed-Variante Compact Flash Ultra Performance Memory Card bietet eine durchschnittliche Datenübertragungsrate von 6 MB/s (40x) in den Kapazitäten 256 und 512 MB sowie 1 GB.

Ebenfalls fünf Jahre Garantie gibt es auf die Agfa Digital Film MMC Card in den Kapazitäten 128 und 256 MB. In diesen Größen steht auch der Agfa Digital Film MemoryStick zur Verfügung, der auch als MemoryStick Pro erhältlich ist. Die SmartMedia Card bietet Agfa in der Kapazität von 128 MB an.

Abgerundet wird das Sortiment durch den USB Stick 2.0 in Kapazitäten von 128 oder 256 MB. In Kürze als Agfa Digital Film auf den Markt kommen zudem die neuen kleinen Speicherkartenformate RS MMC und Mini SD, die besonders für Kamerahandys geeignet sind und zunächst in einer Kapazität von 128 MB angeboten werden.

Starke Präsentation am PoS

Für den Fotohandel hat Agfa ein umfassendes Konzept zur aufmerksamkeitsstarken Präsentation der Digital Film Produkte im Geschäft entwickelt. „Schon bei der Gestaltung der Verpackung haben wir uns an



Soll Impulskäufe generieren: der Agfa Digital Thekenaufsteller.

das Bilderdesign unserer Agfa Vista Filme und unser Konzept der Bilder, die glücklich machen, angelehnt“, erläuterte Markus Ludwig, Agfa Marketing Manager Consumer Products.

„Das emotionale Bilderlebnis soll bei den Endkunden die Hemmschwellen vor zu viel Technik abbauen. Zudem erleichtert ein eindeutiger Farbcode die Orientierung bei den verschiedenen Kartentypen. So steht etwa blau für die SD Karten und grün für die CF Karten.“

Am deutlichsten wird dies beim Agfa Center, der umfassenden Wandpräsentation für die gesamte Palette der Agfa-Aufnahmemedien Film, Einwegkameras

und Speicherkarten. Die Unterteilung in „Klassik Film“ für traditionelle Produkte und „Digital Film“ für das neue Segment macht die Orientierung leicht.

„Das Bilderdesign unserer Verpackungen ist ein eindeutiger Hinweis auf das Endprodukt Foto und unter-

stützt dadurch das Bildergeschäft unserer Handelspartner“, erläuterte Ludwig. „Durch die Farbcodierung der unterschiedlichen Typen ist die Präsentation zudem übersichtlich und aufgeräumt.“

Für die Zweitplatzierung gibt es das rollbare Agfa Digital Center und für Impulskäufe an der Kasse den Agfa Digital Thekenaufsteller.



Attraktiv und aufgeräumt: das Agfa Center für die übersichtliche Präsentation analoger und digitaler Agfa Film Produkte im Geschäft.

Das rollbare Agfa Digital Center für die Zweitplatzierung der Speicherkarten.

Positive photokina Bilanz

Eine positive Bilanz zogen die Agfa Verantwortlichen zum Abschluß der photokina 2004. So haben die Abschlüsse im Bereich Großfinishing mit dem digitalen Hochgeschwindigkeitssystem Agfa d-ws die Erwartungen übertroffen. Auch der neue Hochleistungsprinter d-print.10 und die Produktstudie des neuen Papierprozessors VSP 20 stießen auf lebhaftes Interesse. Sehr gute Geschäfte verzeichnete Agfa zudem im Minilabsegment. Hier standen neben dem jüngst von der TIPA ausgezeichneten d-lab.1 allrounder vor allem die Messeneuheiten d-lab.2 select und d-lab.2plus select mit der neuen automatischen Rote-Augen-Korrektur im Mittelpunkt. Sehr gut angenommen wurde auch die neue Agfa Kiosk-Lösung.

Die photokina bot den Verantwortlichen zudem eine gute Plattform, den Übergang des Geschäftsbereichs Consumer Imaging von Agfa-Gevaert auf die Agfa-Photo GmbH zu erläutern. „Unser neues Konzept hat in Köln eine breite Akzeptanz gefunden“, betonte Eddy Rottie, der als bisheriger Leiter des Agfa Geschäftsbereichs Consumer Imaging zukünftig den Vorsitz in der Geschäftsführung der neuen AgfaPhoto GmbH übernehmen wird. „Vor der Messe gab es eine Reihe von Fragen zur zukünftigen Entwicklung des Unternehmens. Diese Fragen werden heute nicht mehr gestellt.“

Die wichtigsten Verkaufsargumente

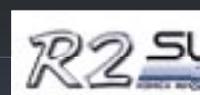
Für die neuen Agfa Digital Film Speicherkarten hat Agfa die folgenden Verkaufsargumente zusammengestellt:

- lange Haltbarkeit, je nach Karte bis zu 100.000 Schreib-/Lesezyklen
- schnelle bis ultraschnelle Datenübertragungsrate von bis zu 10 MB/s beim Lesen und 9 MB/s beim Schreiben (abhängig vom Kartentyp)
- niedriger Stromverbrauch
- je nach Karte integrierte Fehlerkorrektur-Technologie (ECC)
- so gut wie keine mechanische Fehlerquote
- je nach Produkt Garantiezeiten von bis zu fünf Jahren
- eindeutige Kennzeichnung der höherwertigen Highspeed Karten mit dem Schriftzug Ultra Performance

Die neue Minilab-Modellreihe R2 Super von Konica Minolta

WIRTSCHAFTLICHKEIT UND QUALITÄT

Mit den neuen digitalen Minilabs der R2 Super Modellreihe will Konica Minolta neue Maßstäbe für das Bildergeschäft des Fotohandels setzen. Zu den besonderen Merkmalen der neuen Generation gehören die neue S.E.A.D. Belichtungs-technologie mit der extrem hohen Auflösung von 400 dpi, die große Format-Vielfalt und der günstige Anschaffungspreis.



Die neuen digitalen Minilabs R2 Super 700 und R2 Super 1000 von Konica Minolta bestehen aus einer Eingabe- und Bedienungseinheit sowie dem separaten Belichter mit Papierprozessor.

Die neuen digitalen Minilabs ermöglichen bei einer maximalen Papierbreite von 254 mm die Herstellung von Bildern in den gängigen Formaten bis 25 x 38 cm.

Die neue Minilab-Familie besteht aus sechs Modellen für unterschiedliche Einsatzmodelle und räumliche Verhältnisse. Die Modelle R2 Super 700 und R2 Super 1000 unterscheiden sich durch die unterschiedliche Kapazität von 700 bzw. 1.000 9 x 13 cm Bildern pro Stun-

de und bestehen aus einer Eingabe- und Bedienungseinheit sowie dem separaten Belichter mit Papierprozessor. Bei den Modellen R2 Super 700 Compact und R2 Super Compact sind bei identischen Leistungsmerkmalen alle Funktionen in einem einzigen, platzsparenden System zusammengefaßt. Anders als bei der zweiteiligen Version wird das Gerät im Stehen bedient und benötigt nur eine Stellfläche von 1,48 qm. Bei den Modellen R2 Super 700 DO und R2

Überragendes Preis-/Leistungsverhältnis soll Erträge im Bildergeschäft steigern

Super 1000 DO stehen die zwei Buchstaben für „Digital Only“ – diese Geräte sind ausschließlich für die Verarbeitung digitaler Bilddateien gedacht, verfügen also nicht über einen Filmscanner.

Alle Modelle der R2 Super Modellreihe von Konica Minolta sind voll netzwerkfähig und können nicht nur mit weiteren Eingabestationen oder Kundenterminals, sondern auch mit separaten Ausgabegeräten verbunden werden. Damit sind sie als Produktionsmaschinen für Internetaufträge ebenso geeignet wie für die Ausgabe noch größerer Bildformate mit Hilfe separater Large Format Printer.

das Licht durch eine besonders farbstabile und langlebige LED-Lichtquelle erzeugt und durch mikroskopisch kleine optische „Lichtschalter“ auf das Fotopapier gelenkt. Das dafür neuentwickelte Keramiksubstrat ermöglicht nicht nur höchste Präzision, sondern auch Steuerzeiten im Nanosekundenbereich. Gegenüber früheren Belichtungsverfahren gewährleistet S.E.A.D. eine deutlich höhere Kantenschärfe zwischen benachbarten Bildpunkten, die nach Angaben von Konica Minolta um mehr als 60 Prozent verbessert wurde. Das kommt besonders der Schärfe bei der Abbildung von Schriften und bei hohen Kontrasten zugute.



Bei den Modellen R2 Super 700 Compact und R2 Super 1000 Compact sind alle Funktionen in einem einzigen, platzsparenden System zusammengefaßt, das nur 1,48 qm Stellfläche benötigt.

Extrem hohe Auflösung durch S.E.A.D.

In der R2 Super Modellreihe kommt erstmals die neuartige S.E.A.D. Technologie (Solid state Electro-optic Array Device) zum Einsatz, die von Konica Minolta speziell für hochwertige Belichtungssysteme entwickelt wurde. Diese Technologie zeichnet sich durch eine besonders hohe Auflösung bei gleichzeitiger Robustheit gegen mechanische Störungen und Vibrationen aus. Nebeneinander liegende Bildpunkte werden mit einer Auflösung von nur 0,064 mm (400 dpi) wiedergegeben. In Transportrichtung beträgt die Auflösung sogar nur 0,032 mm (800 dpi). Bei dem S.E.A.D. Belichtungssystem wird

Schon die Bezeichnung „Solid state Electro-optic Array Device“ weist auf das Fehlen mechanisch beweglicher Teile im Belichtungskopf der neuen Konica Minolta Minilabs hin. Dadurch ergibt sich eine außergewöhnlich hohe Betriebssicherheit und eine große Unempfindlichkeit gegenüber Vibrationen.

Um das Qualitätspotential der neuen Belichtungstechnologie optimal ausnutzen zu können, hat Konica Minolta das neue digitale Fotopapier „Centuria For Digital“ entwickelt. Die spektrale Empfindlichkeit und das Schwarzschild-Verhalten dieses Materials wur-

Standard bei den digitalen R2 Super Minilabs:

Bildverbesserung mit A.I.E.

Die neuen digitalen Minilabs der R2 Super Modellreihe von Konica Minolta sind standardmäßig mit der Auto Imaging Enhancement Technology (A.I.E.) des Unternehmens ausgestattet, die es dem Bedienungspersonal einfach macht, hervorragende Bilderergebnisse zu erzielen. Zu den wichtigsten Funktionen gehören:

- Halbautomatische Rote-Augen-Korrektur für einfache Beseitigung dieses unschönen Effektes bei Blitzaufnahmen
- Gegenlichtkorrektur für das Aufhellen partiell unterbelichteter Hauptmotive
- High-Contrast-Korrektur für mehr Zeichnung in stark angeblitzten Motiven durch das Abschwächen unnatürlich harter Konturen
- Automatische Unter- und Überbelichtungskorrektur für die Anpassung von Dichte und Kontrast bei fehlbelichteten Negativen
- Schärfekorrektur für mehr Plastizität in den Bildern
- Zuschaltbare Weichzeichner-Funktion besonders für die Verbesserung von Portrait-Aufnahmen
- Möglichkeit der Schwarz-Weiß-Darstellung oder der Produktion von Bildern im nostalgischen Sepia-Ton
- Einfach und intuitiv zu bedienende Funktion zur Erstellung von Ausschnittsvergrößerungen

Der Scanner der neuen Geräte ist mit der Digital ICE Software ausgestattet, die mit einem Infrarot-Abtastsystem vorhandene Oberflächenstörungen auf dem Filmmaterial erfasst und Kratzer oder Staub zuverlässig eliminiert.

den sorgfältig auf die Lichtemissionseigenschaften der S.E.A.D. Belichtungseinheit abgestimmt: Das Ergebnis sind satte Schwärzen, reine Bildweißen und ein besonders großer Detailreichtum von den Lichtern bis in die Schattenpartien.

Hohe Scanqualität

Zum Einlesen von Farbnegativen oder Diafilmen sind die neuen Minilabs von Konica Minolta mit einem neuen Hochleistungs-Filmscanner ausgestattet, der mit einem Drei-Zeilen-CCD-Sensor eine Abtastbreite von 5.400 Pixeln pro Farbe in einer Farbtiefe von jeweils 16 Bit bietet. Diese Leistungsmerkmale sind besonders für die Herstellung von Bildern in großen Formaten wichtig. Das eingebaute Zoom-Objektiv des Scanners paßt sich automatisch den

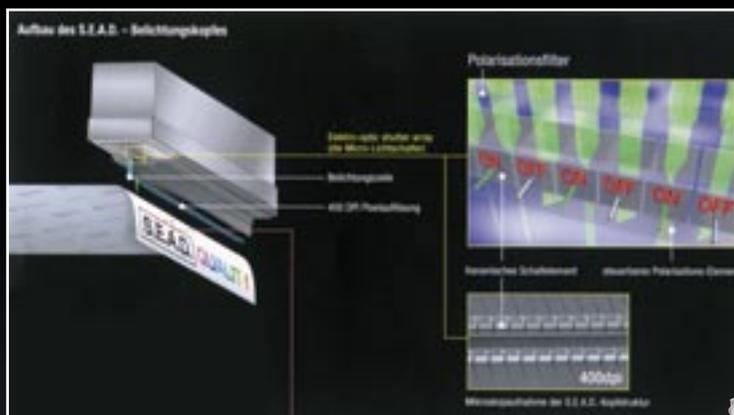


Der Filmscanner der R2 Super Minilabs ist mit einem leistungsfähigen 3-Zeilen-CCD-Sensor ausgestattet.

jeweiligen Negativ- bzw. Diaformaten an. Durch eine ausgeklügelte Lichtwegführung wird eine besonders gleichmäßige Ausleuchtung aller Vorlagen unabhängig von deren Größe erreicht.

Einfache Bedienung

Bei der Entwicklung der neuen R2 Super Minilab-Modellreihe hat Konica Minolta großen Wert auf besonders einfache Handhabung gelegt. Die übersichtliche Bedienungsfläche ist intuitiv zu bedienen, denn die meisten Einstellungen werden nur mit einem Mausklick ausgewählt. Selbst Sonder-



In den R2 Super Minilabs wird erstmals das von Konica Minolta entwickelte S.E.A.D.-Belichtungssystem eingesetzt, das eine besonders hohe Auflösung von 400 dpi bietet.

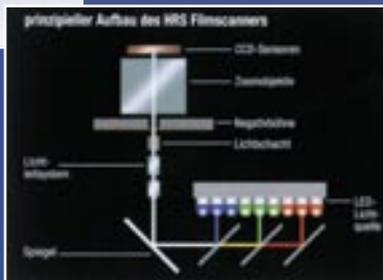


funktionen wie die Herstellung von Grußkarten oder Kalendern können in wenigen Minuten erlernt werden. Das gilt auch für die Herstellung von Paßbildern, Multifomat-Fotos für Kindergarten- und Schulfotografie, das Hinzufügen von Schmuckrahmen und nicht zuletzt für die Produktion einer Archiv-CD mit allen Bilddaten in qualitätsoptimierter Form. Für Standorte mit überdurchschnittlichem CD-Aufkommen empfiehlt Konica Minolta das optionale Zusatzsystem Hyper CD-R Burning (Kint Typ 2), mit dem das parallele Brennen von CDs bei voller Printleistung möglich ist. Die standardmäßig eingebaute Bildverbesserungstechnologie (siehe separaten Kasten S. 31) vermindert die Ausschußquote deutlich und gewährleistet eine hohe Bildqualität ohne manuelles Eingreifen. Auch der Ansatz und die Regeneration

mit den Chemikalien. Zudem wird das Alchemie-Aufkommen auf ein Minimum beschränkt.

Hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis

Mit der neuen Minilab-Modellreihe R2 Super will Konica Minolta dem Fotohandel die Möglichkeit bieten, im Bildergeschäft eine umfangreiche Produktpalette anzubieten und dennoch die dafür notwendige Investition in überschaubaren Grenzen zu halten. Der Einstieg in die Selbstverarbeitung ist mit den Modellen R2 Super 700 bzw. R2 Super 700 Compact mit vollständigem Leistungsprofil bereits ab 65.000,- Euro möglich. Die schnelleren Modelle R2 Super 1000 bzw. R2 Super 1000 Compact sind ab 81.500 Euro erhältlich. Die ausschließlich für die Verarbeitung digitaler Bilddateien konzipierten DO-Modelle werden ab 52.000,- Euro (R2 Super 700 DO) bzw. 72.000,- Euro (R2 Super 1000 DO) angeboten. Zu den Minilabs steht eine umfangreiche Zubehör-Palette, darunter Papiermagazine, verschiedene Filmbühnen, ein externer CD-Brenner bzw. der Hyper CD-R Burning Kit Typ 2 zur Verfügung. Die Geräte sind ab sofort verfügbar.



der Chemikalien verursachen dank der Konica Minolta EcoJet Technologie kein Kopfzerbrechen.

Der Ansatz und die Auffrischung der Arbeitslösungen erfolgen dabei nicht wie bei konventionellen Minilab-Systemen mit Flüssigkonzentraten, die aus Vorratsbehältern in die Arbeitstanks geleitet werden. Stattdessen wird die Chemie in trockener Tablettenform direkt in die entsprechenden Tanks gegeben. Diese Tabletten werden in gebrauchsfertigen Kartuschen geliefert, die in Sekundenschnelle ausgetauscht werden können. Damit wird nicht nur jedes Mischen überflüssig, sondern auch jede Berüh-



Konica Minolta Photo Imaging Europe GmbH
Betastraße 13 • D-85774 Unterföhring
www.konicaminoltaeurope.com

Get the big business.

Die neue, extrem flache EXILIM EX-S100
 ultraschnell & ultrakompakt / „keramische Linse“ / 2,8fach optischer Zoom
 2 Zoll TFT-Farbdisplay / BESTSHOT / in ca. 1,4 Sek. betriebsbereit* / Auslöse-
 verzögerung ca. 0,01 Sek.** / innovative Funktionen3.2 Mega
 Pixel



Die neue Hightech EXILIM Card EX-S100.



Die neue „keramische Linse“ – eine exklusive Innovation und Entwicklung von CASIO.



Große Bilder: das große 2 Zoll TFT-Farbdisplay der neuen EXILIM Card EX-S100.

Das absolute Highlight im Digitalkamera-Segment: die neue, ultraflache und revolutionäre EXILIM Card EX-S100. Ausgerüstet mit 2,8fach optischem Zoom, „keramischer Linse“, großem 2 Zoll TFT-Farbdisplay und vielen innovativen Funktionen und Features, die sie zu einem absoluten Muss für alle machen, die mehr erwarten und das Besondere schätzen. EXILIM – get the big picture & the big business.

* Blitz aus, ** nach Fokussierung, Blitz aus

EXILIM
 CARD
 www.exilim.de

Sony setzt Restrukturierung konsequent fort

Kundennähe und Effizienz

Die Sony Deutschland GmbH setzt ihre Restrukturierungsmaßnahmen konsequent fort. Wie seitens der Geschäftsführung bereits im Sommer dieses Jahres angekündigt, ist der Vertrieb nun auf eine Regionalstruktur umgestellt.

Ergänzt wird das klassische Modell klarer regionaler Verwaltung durch zwei weitere Funktionen, die die besonderen Anforderungen im Direktvertrieb und im IT-Vertrieb berücksichtigen. Sony teilt Deutschland in sechs Vertriebs-

bereiche ein: Für die Region Nord zeichnet ab sofort Andreas Wahlich verantwortlich, Leif-Erik Lindner ist für den Osten zuständig. Die Region Rhein/Ruhr übernimmt Fred Breuer, Rhein/Main Frank Lubnau, Südwest geht an Maik Hofmann, und im Süden Deutschlands ist nun Kurt Doyran der oberste Ansprechpartner für Sonys Handelspartner. Den Bereich Direktgeschäft (Großkunden, Sony Style Store und Sony Style Online Store) übernimmt André Steinau. Für die speziellen Anforderungen der Systemhäuser und der großen Distributoren im IT-Bereich ist Alexander Hecker verantwortlich. In-



„Im Fokus aller Umstrukturierungen stehen Kundennähe und Effizienz. Diese klare Ausrichtung zieht sich kontinuierlich durch alle Projekte von Sony“, so Wolf Dieter Griess, Managing Director Business und Gov.

„Ein Gedanke, 1000 Bilder“

Mit diesem neuen Slogan startet Sony seine massive Cyber-shot Werbekampagne. Die international ausgerichtete Markenkampagne wird im Fernsehen, in den Printmedien und im Internet sowie auf Plakatwänden zu sehen sein. Die breit angelegte Werbeaktion, in die Sony rund fünf Millionen Euro investiert, hat zum Ziel, die Marktposition des Unternehmens im boomenden Digitalkamera-Segment gerade im Hinblick auf das kommende Weihnachtsgeschäft weiter auszubauen.

Der Fun-Faktor bestimmt heute die digitale Fotografie, und Sony trägt dieser Tatsache mit dem Titel der Kampagne „Ein Gedanke, 1.000 Bilder“ Rechnung: Nicht erst komplizierte Einstellungen wählen. Fotografieren, nicht lange denken – das ist die Devise. Weiterhin steht der Slogan für die Möglichkeiten, die sich dem Besitzer einer modernen, kompakten Sony Digitalkamera wie der W1 oder der T3 aufgrund ihrer technischen Ausstattung eröffnen. Mit dem schnellen Real-Imaging-Prozessor mit seiner kurzen Auslöseverzögerung und der hohen Bildauflösung von 5,1 Millionen Pixeln ist der Fotograf jederzeit und überall in der Lage, brillante Bilder aufzunehmen. Der neue Werbeauftritt startete bereits Anfang Oktober gleichzeitig in Deutschland



und weiteren europäischen Ländern wie Frankreich und Großbritannien. Im Fokus der Werbekampagne, die von der englischen Agentur Fallon in London konzipiert wurde, stehen die erfolgreichen Sony Cyber-shot Digitalkameras. In den Printmedien schaltet Sony Deutschland von Oktober bis Dezember Anzeigen in Lifestyle- und Fachzeitschriften, Nachrichtenmagazinen sowie in der Tagespresse. Die Planung und den Einkauf übernimmt dabei die Media-Agentur OMD aus Düsseldorf. Das von der französischen Filmproduktionsfirma Partizan in Paris realisierte Cyber-shot TV-Commercial läuft ebenfalls von Oktober bis Dezember auf allen reichweitenstarken privaten Sendern in Deutschland. Gleichzeitig wird Sony mit seiner Kampagne auch im Internet mit einem Werbeauftritt in Form von Bannern auf hochfrequentierten Sites bis in den Dezember hinein vertreten sein. Seit Beginn der diesjährigen photokina kommt die Kampagne bereits auf Großflächenplakaten zum Einsatz.

nerhalb der neuen Struktur werden die Großabnehmer durch Key Accounter unterstützt. Alle Sony-Repräsentanten berichten an Wolfdieter Griess, der kommissarisch die Leitung des Vertriebs innehat.

Kurswechsel

Die Sony Deutschland GmbH hat das Geschäftsjahr 2003/04 (31. März) mit einem Umsatz von 1.017 Milliarden Euro abgeschlossen. Dies bedeutet gegenüber dem Vorjahr einen Umsatzrückgang von 11 Prozent (Umsatz 2002/03 1,14 Mrd Euro). Trotz des unbefriedigenden Jahresergebnisses konnte das Unternehmen seine marktführende Stellung behaupten und insbesondere in zentralen Wachstumsmärkten (Camcorder, DVD-Recorder, Digitalkameras, LCD-TV) Marktanteile gewinnen. Im Jahr 2003 hatte Sony laut GfK-Analysen im Bereich der Unterhaltungselektronik einen Anteil im Gesamtmarkt von 10,6 Prozent (10,7 Prozent im Vorjahr 2002). Hierbei handelt es sich um eine erweiterte Definition des Marktes, die neben der klassischen Unterhaltungselektronik auch Digitalkameras, PC, Taschencomputer, Monitore und Recording-Media im Consumer Geschäft berücksichtigt. Trotz des konjunkturell bedingten schwierigen Marktumfeldes konnte Sony seine marktführende Position im Konsumgütergeschäft behaupten und in einzelnen Wachstumsbereichen zulegen. In Deutschland steigerte das Unternehmen seinen wertmäßigen Marktanteil bei Camcordern auf 39,9 Prozent, DVD-Recordern auf sechs Prozent, LCD-TVs auf 6,1 Prozent und bei Digitalkameras auf 9,4 Prozent. Auch im wachsenden Markt für Notebooks konnte Sony mit einem Marktanteil von 9,3 Prozent leicht zulegen.

Sony will den Endverbrauchern und dem Fachhandel auch in der Restrukturierungsphase Innovationssicherheit, höchste Produktqualität, Vernetzung der einzelnen Produktlinien und ein hohes Lifestyle-Erlebnis bieten. Das Unternehmen soll sich zum einen nachhaltig auf zukünftige Kunden- und Markterfordernisse ausrichten. Zum anderen müssen durch schnellere Prozesse die Kosten deutlich gesenkt werden.

Wesentliche Ziele der Restrukturierungsmaßnahmen sind die Rückkehr

Sony Deutschland mit neuer Unternehmenssprecherin

Kurz vor Start der photokina 2004 hat die Sony Deutschland GmbH die Stelle des Unternehmenssprechers neu besetzt. Doreen Pankow hat die Leitung von Corporate Relations übernommen und ist ab sofort für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Unternehmenskommunikation und die interne Kommunikation verantwortlich.

Pankow tritt die Nachfolge von Olaf Pempel an, der das Unternehmen im Juni dieses Jahres auf eigenen Wunsch verlassen hat. Doreen Pankow ist bereits seit 14 Jahren für die Sony Deutschland GmbH tätig und war in ihren bisherigen Positionen als Product PR-Manager für den Bereich Personal Audio und später als Corporate Manager sowohl für die Unternehmungskommunikation als auch für die interne Kommunikation verantwortlich.



Pankow berichtet direkt an den Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH, Wolfdieter Griess.

zur operativen Profitabilität des Unternehmens noch in diesem Jahr sowie der Aufbau einer Wachstumsplattform. „Im Fokus aller Umstrukturierungen stehen Kundennähe und Effizienz. Diese klare Ausrichtung zieht sich kontinuierlich durch alle Projekte von Sony“, so Wolfdieter Griess, Managing Director Business und Corporate Gov., Sony Deutschland GmbH.

Auch für den Servicebereich gilt für Sony, sich noch kundenorientierter zu präsentieren. Dabei sollen die Reparatur- und Servicequalität nochmals deutlich gesteigert werden. Dies lässt sich aus Unternehmenssicht aber nur durch ein Lösen der Consumer Service-Center- und Support-Funktionen ermöglichen, um die hohen Kosten im Service abzubauen und 85 Prozent aller Service-Kosten variabel zu halten. Das bedeutet in der Umsetzung für die 130 Mitarbeiter des Service-Bereiches, daß sie in Zukunft nicht mehr bei Sony, sondern bei einem externen Dienstleister beschäftigt sein werden, der die Servicetätigkeiten für die Sony Deutschland GmbH übernehmen wird.

Verbesserungspotentiale sieht die Unternehmensführung der Sony Deutschland GmbH aber auch im Marketing. Nur transparentere Prozesse und eine straffere Organisationsstruktur können sicherstellen, daß das Produktportfolio und die Preispolitik für die deut-

schon Kunden attraktiv sind. Das Unternehmen sieht sich mehr denn je gefordert, innovative zukunftsgerichtete Technologien, wie beispielsweise „Wega Engine“ (Bildverbesserungstechnologie im TV-Segment), Cyber-Shot-Digitalkameras im Digital Imaging-Segment und Hi-MD für „Portable Audio“ am Markt erfolgreich zu positionieren.

Um weiterhin die führende Position im Consumer Electronic Markt einnehmen zu können, wird Sony im Geschäftsjahr 2004/2005 den Personalstand um etwa 100 Mitarbeiter reduzieren müssen.

„Wir sind nach dem Abschluß der notwendigen Maßnahmen zuversichtlich, mit einer effizienten Unternehmensstruktur dem deutschen Markt durch die Stärke der Marke Sony neue Impulse zu geben“, so Wolfdieter Griess.

Zudem will das Unternehmen in Zukunft zur Nutzung von Synergieeffekten noch enger mit den Schwestergesellschaften Sony Music, Sony Computer Entertainment und Sony Ericsson zusammenarbeiten.

Durch die Umsetzung der breitgefächerten Restrukturierungsmaßnahmen sieht die Sony Deutschland GmbH im Fiskaljahr 2004 die Rückkehr zur Profitabilität im operativen Geschäft.

Fujicolor vergrößert sein Service-Angebot

Nicht nur prints+more

Fujicolor hat auf der diesjährigen photokina sein neues Dienstleistungsportfolio vorgestellt. Mit Fujicolor prints+more wurde eine neue Premium Linie für Farbbilder von Filmen eingeführt. Und auch die Internetdienstleistungen des Unternehmens warten mit vielen neuen Angeboten und Services auf.

Mit der neuen Premium-Bilderlinie prints+more will Fujicolor die Vorteile der digitalen Bildverarbeitung im Großlabor für mehr Wertschöpfung auch für den Fotohandel nutzen und damit bessere Margen bei der Filmentwicklung ermöglichen. Deshalb unterscheiden sich die neuen Spitzenbilder deutlich von Standardaufträgen:

- digitale Verarbeitung der Negative mit Bilddatenoptimierung für sichtbar bessere Fotos
- Einsatz des neuen, für Laserbelichtung optimierten Fujicolor Digital Premium Papiers exklusiv für prints+more
- alle Aufträge werden mit Fujicolor CD und Indexprint ausgeliefert
- kostenlose Einstellung aller Bilder für 100 Tage im Fujicolor-order.net, zur einfachen Nachbestellung auch für Freunde und Verwandte.

„Das gesamte Konzept bietet unseren Handelspartnern die Möglichkeit, sich

mit einer nochmals deutlich verbesserten Bildqualität gegenüber dem Wettbewerb zu profilieren. Zusätzlich bringt das Premium Paket margenstarkes Denken auch mit Fotos von Filmen zurück an die Bildertheke“, erläutert Bernd Kraus, Geschäftsführer Fujicolor Photofinishing GmbH & Co. KG.

Fujicolor prints+more wird als Premium Linie in das Foto Service Konzept integriert und ab Januar 2005 neben den Linien Express, Standard, Quality und Light für den Handel verfügbar sein.

Fujicolor-order.net

Bisher konnten im Fujicolor-order.net ausschließlich Fotos in den Formaten 9 x 13 cm bis 20 x 30 cm sowie die Fujicolor Archiv CD bestellt werden.

Nun sind auch die Posterformate 30 x 45, 40 x 60 und 50 x 75 cm im Angebot. Weitere Produkte mit eigenen Bildern wie Tassen, T-Shirts, Mousepads, können nun ebenfalls im Fujicolor-order.net bestellt werden. Darüber hinaus wird dem Kunden jetzt auch ein Fotokalender, bestückt mit den eigenen Bildern, in den Formaten 20 x 30 und 30 x 45 cm angeboten. Der Kalender besteht jeweils aus 13 Postern auf echtem Fotopapier. Auch Glückwunsch- oder Grußkarten mit eigenen Motiven können jetzt geordert werden.

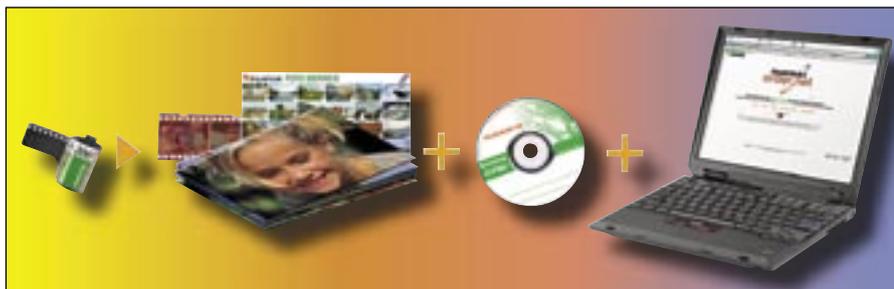
Digital Order Pack

Eine weitere Neuheit bei Fujicolor ist das Digital Order Pack. Bisher wurde die Fujicolor easy-order Software ausschließlich als kostenloser Download



Bernd Kraus, Geschäftsführer Fujicolor Photofinishing GmbH & Co. KG erläuterte auf der photokina Pressekonferenz die neuen Serviceangebote.

und zur Nutzung für Online-Aufträge angeboten. Jetzt gibt es die Software auch auf einer wiederbeschreibbaren CD-RW mit erweitertem Funktionsumfang. Mit der Software lassen sich die Bilder offline zusammenstellen, dann stellt Fujicolor easy-order mit einem Klick auf den Upload-Knopf eine Internetverbindung zum Fujicolor-order.net her und überträgt die Bilddaten an das Labor. Das Digital Order Pack (Software und CD-RW) ist im Fotohandel gegen eine Schutzgebühr von 1,99 Euro erhältlich (unverbindliche Preisempfehlung). Die CD kann mit den meisten neuen CD-Brennern immer wieder beschrieben werden. Aufträge, die mit easy-order auf CD erstellt wurden, können jetzt auch beim Fotohandel über die Auftragstasche abgegeben werden. Der Kunde erhält die CD mit den Bildern zurück und kann sie für den nächsten Auftrag neubeschreiben. Und dank der CD-RW, auf der die Software ist, hat der Kunde ein immer wieder nutzbares Medium und benötigt nicht für jeden Auftrag einen neuen CD-ROM Rohling. epe



Mit prints+more stehen dem Verbraucher heute nicht nur die Fotos vom Film zur Verfügung, auch eine wiederbeschreibbare CD für neue Bildaufträge und die Möglichkeit, die Bilder im Internet zu speichern oder weiter zu bearbeiten, sind im Serviceangebot von Fujicolor enthalten.



Hinter diesem Logo verbergen sich eine sichtbar bessere Bildqualität und ein breites Dienstleistungsspektrum.

© 2007 Olympus

OLYMPUS

Your Vision, Our Future



ABENTEUER

schärfen die Sinne. Erleben Sie die vielfältigen fotografischen Funktionen der neuen OLYMPUS C-70 ZOOM: eine kompakte Kamera mit 7.1 Millionen Pixeln, 5fach optischem Zoom und großem 5,1 cm-LCD. Zeigen Sie, was in Ihnen steckt. www.olympus.de

IT'S DIGITAL.



DIE NEUE OLYMPUS C-70 ZOOM

Fujifilm meldet große Investitionsbereitschaft des Fotohandels **NEUES FRONTIER SCHLUG EIN**



Shigetaka Komori, Vorstandsvorsitzender der Fuji Photo Film Co., Ltd., ließ es sich nicht nehmen, die Fachpresse auf der photokina persönlich zu begrüßen.

Eine erfolgreiche photokina meldet Fujifilm: Nicht nur die Umsatzplanungen für digitale Kameras, Speicherkarten, Film und Fotopapier wurden übererfüllt, sondern auch der Verkauf von Minilabs übertraf die Erwartungen.

Mit dem Frontier 570 stellte das Unternehmen in Köln ein neues Modell vor, das sich besonders durch seine Schnelligkeit auszeichnet. Auf etwa 10% kleinerer Stellfläche als der Vorgänger Frontier 375 bietet das neue Minilab eine Kapazität von 1.800 Bildern in der Stunde (10 x 15 cm) bei einer Verarbeitungsgeschwindigkeit, die um 24% gesteigert wurde und das Frontier 570 zum schnellsten Frontier aller Zeiten macht. Voraussetzung dafür ist die Verwendung des neuen Fujifilm Crystal Archive Papers Typ 02 und der Einsatz des neuentwickelten Papierprozesses CP-49E.

„Minutenservice“

„Mit dem Frontier 570 ermöglicht Fujifilm einen Minutenservice im Bildergeschäft“, erklärte Helmut Rupsch, Geschäftsleiter German Operations der

Fuji Photo Film Europe GmbH. „Die Kunden können ihre Bilder jetzt nach wenigen Minuten mitnehmen, ohne auf die erstklassige Qualität verzichten zu müssen, die wir durch den Einsatz von echtem Fotopapier und der hochwertigen Laserbelichtung erreichen.“

Auch das neue Frontier besteht aus zwei Einheiten, der Eingabe-, Scan- und Bearbeitungsstation sowie dem Laserbelichter mit Papierprozessor. Es kann Negative von Kleinbild-, APS- & Rollfilmen, Diapositiven sowie Daten aus externen Dateien (CD-ROM, ZIP, JAZ etc.) und von digitalen Quellen (Filmscanner, Flachbettscanner etc.) verarbeiten.

Mit dem neuen Image Controller kann das Frontier 570 die gleiche Menge Bilder von digitalen Quellen printen wie vom Film. Scanner und Printer zusammen haben eine Grundfläche von nur 1,84 m².

Dabei wurde das Gerät so konzipiert, daß lediglich die Vorderfront und die Seiten für die Wartung erreichbar sein müssen. Damit konnte der Installationsraum im Vergleich zum Vorgänger um 40 Prozent verkleinert werden. Das neue System ist zudem das erste Minilab der Frontier Serie, das Bilder in einer Länge von 45 cm produzieren kann, bei einer maximalen Bildgröße von 30 mal 45 Zentimeter.

Rote-Augen-Korrektur

Die verbesserte Software des Minilabs bietet eine Reihe neuer Funktionen. Die Fujifilm eigene Software Image Intelligence ermöglicht unter anderem eine automatische Gesichtserkennung in den Motiven, die wiederum eine vollautomatische Rote-Augen-Korrektur möglich macht. Durch die neue und erweiterte Systemarchitektur kann die Software für einzelne Marktsegmente und Nutzeranforderungen individualisiert werden. Durch weitere Schnittstellen ergeben sich außerdem Anschlußmöglichkeiten zusätzlicher Eingangs- und Ausgabegeräte an das System. Digitalisierte Bilder und Standardfilme können hiermit schneller verarbeitet und höhere Kapazitäten erreicht werden.

Der Frontier Manager soll den Workflow bei gleichzeitiger Reduzierung möglicher Fehlerquellen optimieren. Mit seiner innovativen Ausstattung trug das neue Frontier 570 nach Angaben von Fujifilm wesentlich zum Erfolg der Fujifilm Minilabs auf der photokina bei. Nach Angaben des Unternehmens wurden während der Messe mehr als 100 Geräte (verschiedene Modelle) allein für den deutschen Markt verkauft. Dabei zeigten, so betonte eine Sprecherin von Fujifilm, vor allem Fotohändler eine große Investitionsbereitschaft.



Das neue Frontier 570 Minilab ist das schnellste Frontier aller Zeiten.

Digitale SLR für die Oberklasse

Die FinePix S3 Pro ist jetzt da

Neben der Vorstellung von sechs neuen Digitalkameras (siehe *imaging+foto-contact* 9/2004) kündigte Fujifilm auf der photokina die Markteinführung des professionellen SLR-Modells FinePix S3 Pro an. Die neue Kamera ist ab November lieferbar und soll 2.499 Euro kosten.

Im Inneren des Nachfolgemodells der FinePix S2 Pro arbeitet ein neu entwickelter Super CCD SR II-Sensor der vierten Generation mit 12,34 Millionen effektiven Pixeln (6,17 Millionen S-Pixel und 6,17 Millionen R-Pixel). Er sorgt bei kontrastreichen Motiven für einen größeren Dynamikumfang, denn dank seines speziellen Aufbaus wird ein stark erweiterter Tonwertumfang mit außergewöhnlich guter Farbwiedergabe von den hellsten Bereichen bis zu den dunkelsten Schatten erreicht. Dabei kann der Charakter des Bildes dem Motiv angepaßt werden.

Neue Funktionen

So kann der Fotograf etwa die Charakteristik verschiedener Filmtypen simulieren. Der Modus F1 wurde speziell für Studioportraits optimiert und ermöglicht weiche, gleichmäßige Tonwerte und natürlich wirkende Hauttöne. Der Film-Simulationsmodus F2 eignet sich für die Naturfotografie und sorgt für eine hohe Farbsättigung (besonders in Blau und Grün) und einen starken Kontrast. Dem Fotografen stehen die verbesserten Steuerungsmöglichkeiten wie das Highspeed-Fünfpunkt-AF-System mit dynamischer Felddaufteilung und die 3D-Matrix-Messung zur Verfügung. Weiterhin können die vier Aufnahmeprogramme Einzelbild, Serienaufnahme, Vorschau und Mehr-



fachbelichtung angewählt werden. Zudem kann der Anwender zwischen den Belichtungsprogrammen, AE-Multiprogrammautomatik, AE-Blendenautomatik, AE-Zeitautomatik und manuelle Belichtung auswählen. Darüber hinaus bietet die FinePix S3 Pro neun Programme für den Weißabgleich. Die Kamera ermöglicht zudem eine Auswahl beim Dynamikumfang zwischen Auto, Weit und Standard und die Empfindlichkeit kann von ISO 100 bis ISO 1600 eingestellt werden.

Bilder in RAW und JPEG

Bilder werden in den zwei Dateiformaten CCD-RAW und JPEG aufgezeichnet. Die interne Software zur Bildumwandlung konvertiert die CCD-RAW-Daten in 8-Bit-TIFF-RGB-Dateien, und mit der optional erhältlichen Hyper Utility Software können die CCD-RAW-Daten in 16-Bit-TIFF-RGB-Dateien ohne Verlust der Original-Tonwertgebung konvertiert werden. Die Stromversorgung der Kamera wird über vier Mignon-Ni-MH-Akkus geregelt. Wie bei der FinePix S2 Pro, kann sowohl auf xD-Picture Card als auch auf CF-Karten bzw. Microdrive-Speichermedien aufgezeichnet werden. Die Kamera wurde

mit einem neu entwickelten, leuchtstarken zwei Zoll LCD-Monitor mit 235.000 Pixeln und einem zweiten LC-Display zur Anzeige der Einstellungsoptionen ausgestattet.

Zwei Auslöser sorgen im Quer- und Hochformat für bequemes Aufnehmen. Die Kamera wurde neben dem eingebauten Blitz mit einem Synchronschluß für den Einsatz von zusätzlichen Blitzgeräten ausgerüstet. Zudem können mit der Blitzeinstellung der S3 Pro mit D TTL-Offenblenden-Belichtungsmessung und kompatiblen Nikon-Blitzgeräten vom Typ DX exzellente Ergebnisse erzielt werden. Die SLR

JOBO FOR YOUR BEST IMAGE

BEST WAY TO SAVE YOUR IMAGES

Apacer Disc Steno CP200
 Ultramobiler digitaler Photo-Viewer und -Kopierer
 Direkt von jeder Speicherkarte Daten auf CD brennen
 Auch für Kapazitäten über 512 MB geeignet

WWW.JOBO.COM

bietet zusätzlich ein Nikon F-Bajonett, dadurch ist die S3 Pro mit Nikon-Objektiven kompatibel.

Für eine schnelle Datenübertragung bietet sie sowohl eine Firewire-Schnittstelle als auch einen USB 2.0-Anschluß. Ein DC-Eingangs-, Video-Ausgangs- und PC-Synchro-Anschluß sind ebenfalls vorhanden.

Gut besuchte Rollei photokina-Pressekonferenz

Volle Kraft voraus

Vermutlich hatten die zahlreichen Journalisten die Aufbruchstimmung schon bei der Einladung gespürt, die sie auf der photokina Pressekonferenz von Rollei erwarten würde. So waren zum einen deutlich mehr Berichterstatter erschienen, als die Verantwortlichen erwartet hatten, zum anderen befanden sich darunter auch viele Besucher aus dem Ausland, so daß die Vorträge spontan in englischer Sprache gehalten wurden.

Den Anfang machte Rollei Geschäftsführer Dr. Oliver Fix, der zunächst seine Visionen von der Zukunft des traditionsreichen deutschen Herstellers vorstellte. „Nach einigen schwierigen Jahren wollen wir Rollei wieder zu einem profitablen Unternehmen umstrukturieren, das für ausgesuchte Kundensegmente exzellente Produkte anbietet“, meinte Fix. „Dazu steht ein neues Management ebenso bereit wie ein Team hochmotivierter Mitarbeiter.“

Mit neuen Konzepten, einem neuen Unternehmensgeist und vor allem neuen Produkten wolle man die ersten Schritte zur erfolgreichen Umstrukturierung noch in den verbleibenden Monaten des Jahres 2004 vollziehen. Repräsentatives Zeichen des neuen Rollei Gefühls sei der Messestand unter dem Motto „The new Rollei“ und die Überarbeitung des optischen Auftritts, der, angelehnt an die Online-Seiten, ab sofort bunter werde, den verschiedenen Produktwelten be-



Freuten sich über das große Interesse am Unternehmen, seinen Konzepten und Produktneuheiten: Rollei Geschäftsführer Dr. Oliver Fix (r.) und Stefan Thode, General Manager Consumer Products.

stimmte Farben zuordne und dem Endkunden somit die Orientierung im gesamten Rollei Sortiment erleichtere. Inhaltliche Basis der strategischen Re-Positionierung bildet nach Fix' Worten die Wandlung von der Produkt- zur Marktorientierung. Wurde Rollei bislang als Anbieter einer breit gefächerten, aber nicht klar definierten Produktrange gesehen, so will das Unternehmen zukünftig ganz bestimmte Segmente bedienen, die sich ganz klar an den Bedürfnissen des Marktes und der Verbraucher orientieren. Als hilfreich erweist sich in dieser Hinsicht die Ausweitung des Sortiments in Richtung Digitalprodukte. Dabei sollen vor allem auch für das Unternehmen vollkommen neue Produkte wie Speicherkarten oder MP3-Spieler (siehe Kasten auf der nächsten Seite) neue Kundengruppen erreichen.

Nach den Vorstellungen von Dr. Oliver Fix wird es bei Rollei zukünftig fünf Produktsegmente geben: Professional (hier sind zum Beispiel Mittelformat-Kameras und -Diaprojektoren angesiedelt), Consumer (insbesondere aktuelle Digitalkameras), Trendy (Speicherkarten, MP-Spieler, Themen-Kameras etc.), Classic (Rolleiflex, Rollei 35 RF) und Metric (mit den speziellen Metric-Produkten). Für jeden dieser Bereiche werden spezielle Vermarktungsstra-

tegien entwickelt, die sich an Eckdaten wie Vertriebskanal, bevorzugtes Kundensegment oder Lebenszyklus orientieren und gleichzeitig die Stärken des jeweiligen Vertriebskanals einbeziehen.

„Volle Kraft voraus“ war das anschließende Referat von Stefan Thode, General Manager Consumer Products, betitelt, in dem die Planungen und Zielsetzungen des Unternehmens für die kommenden Monate vorgestellt wurden. Thode kündigte an, daß Rollei als eine der bevorzugten Fachhandelsmarken im Markt positioniert werden soll. Mit Hilfe des optisch aufgefrischten Erscheinungsbilds, der Erweiterung des Produktsortiments und der verbesserten Marktpositionierung strebe man profitables Wachstum und die Renditesteigerung zu einem deutlich positiveren Ergebnis an, führte Thode aus.

Um herauszufinden, wie realistisch die strategischen Zielsetzungen sind, die nur dann erfolgreich sein können, wenn der Fotohandel entsprechend positiv reagiert, hatte Rollei vor der photokina diese Zielsetzungen durch eine zentrale Kommunikationsmaßnahme überprüft. Dabei handelte es sich um eine dreistufige Befragung von zirka 3.000 Fachhändlern, von denen 14 Prozent antworteten.

Als wichtigste Ergebnisse nannte

Thode den Wunsch nach häufigeren Informationen (70 Prozent), die Chance, das angestrebte Ziel zu erreichen, ein wichtiger Partner des Handels zu werden (39 Prozent der Händler sahen Rollei potentiell auf Platz eins bis drei in ihrem Sortiment) sowie teilweise bestehende Defizite in der Betreuung des Fachhandels. Als Wünsche nannten die befragten Händler (nach Häufigkeit der Nennung) das Aufnehmen digitaler Kameras ins Sortiment, mehr Informationen, hochwertige Produkte, Fachhandelstreue, ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis, Außendienstbetreuung und das Vermeiden von Discounter Produkten.

Thode sagte zu, daß man die gewonnenen Erkenntnisse als Grundlage dafür nehmen werde, die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel in beiderseitigem Interesse zu optimieren. Er wies darauf hin, daß einige der Wünsche, zum Beispiel die Sortimentserweiterung um konkurrenzfähige und margenstarke Digitalprodukte, bereits zur photokina erfüllt worden seien. „In den kommenden Monaten werden wir intensiv daran arbeiten, die Bereiche weiter zu verbessern, in denen es jetzt noch Probleme gibt oder Wünsche offen sind“, meinte Thode.

Wie diese Ankündigung in die Tat umgesetzt werden soll, erläuterte Thode anhand von Beispielen. So soll die Betreuungsqualität durch die konsequente Entwicklung der Vertriebsorganisation zur „Qualitätsführerschaft“ gesteigert werden. Auch will Rollei ein marktnahes Produktmanagement etablieren, dessen Aufgabe es sein wird, hochwer-



Zahlreiche Faktoren sind für den Erfolg des Fachhandels verantwortlich.

tige Sortimente mit Alleinstellung zu definieren und für deren Verwirklichung zu sorgen. Die Vermarktung in Fachmärkten soll laut Thode durch die Schaffung eines zusätzlichen zentralen Key Account Managements gesteuert werden.

Thode kündigte weiterhin für Januar 2005 ein neues Preis- und Konditionensystem an, das sich vor allem durch attraktive Spannen und Preissicherheit auszeichnen wird. Darüber hinaus sollen marktgerechte Einkaufs- und Verkaufspreise (bzw. Empfehlungen), die Grundeinstufung der Handelspartner nach Vertriebskanälen und das Prinzip der Leistungsorientierung elementare Bausteine des neuen Preis- und Konditionensystems werden. Dieses soll

nach Thodes Ausführungen auch dazu genutzt werden, die Internet-Preise für Rollei Produkte und weltweit die Mengen und Preise zu steuern.

Hinsichtlich der Verbesserung der Kommunikation kündigte Thode unter anderem den Relaunch des Händler-Newsletters, konsequente Aktivitäten in Sachen Fachhandels-PR und intelligente Kooperationen mit Medien auf der Basis attraktiver Produktinnovationen an.

Abschließend stellte Produktspezialist und Marketingleiter Dietmar Kanzer die wichtigsten Neuheiten und die aktuellen Schlüsselprodukte des Unternehmens vor. imaging+foto-contact berichtete über diese Geräte ausführlich in der vergangenen Ausgabe.

Rollei hat jetzt auch kompakte MP3-Player im Sortiment

Auch MP3-Player gehören neuerdings zum Sortiment von Rollei. Mit ihrem Gewicht von rund 30 Gramm und ihrem kompakten (68 x 28 x 28,5 mm) und formschönen Gehäuse sollen der Rollei ek230 und ek250 Alternativen zu größeren und schwereren MP3- oder CD-Playern sein. Lieferbar sind die Geräte in Schwarz oder Silber (ek230) bzw. nur in Silber (ek250). Ein Farbdisplay mit einer 7-Farben Matrix LCD gibt Auskunft über Titel, Abspielmodi und Equalizer. Der interne 256 MB große Speicher faßt etwa 60 MP3-Songs oder 120 Titel im WMA-Format (512 MB beim ek250). Über den integrierten Stereo FM Tuner (87,5 bis 108 MHz) mit 20 vorauswählbaren Kanälen können auch Radio-Programme empfangen werden. Sowohl Radiosequenzen als auch Sprachnotizen können bequem aufgenommen werden. Der Rollei ek230 bietet Platz für Sprachaufnahmen von bis zu 16 Stunden im ADPCM-Format (der ek250 entsprechend mehr).



Der DPSKIOSK von Mitsubishi Electric

Vom digitalen Foto zum echten Bild

Mitsubishi Electric bietet jetzt den Selbstbedienungsterminal DPSKIOSK an. Mit vielfältigen Optionen soll das Gerät für Kundenbindung und zusätzliche Umsatzmöglichkeiten im Handel sorgen.

Vom derzeitigen Digitalkamera- und Fotohandy-Boom ausgehend und der Tatsache, daß die Besitzer von Digitalkameras oder Fotohandys auch in Zukunft ihre Bilder schnell, einfach und doch hochwertig ausdrucken möchten, hat das Unternehmen seinen ersten Fotokiosk entwickelt. Der DPSKIOSK wurde als Selbstbedienungsterminal konzipiert, an dem der Kunde selbständig Fotos hochladen, bearbeiten, ausdrucken und bezahlen kann. Die Bedienung des SB-Terminals und der Bearbeitungsmenüs erfolgt über einen 15 Zoll großen Touchscreen. Die Kunden können alle Schritte selbst

vornehmen, und für den Handel entsteht kein zusätzlicher Personalaufwand.

Bildegabe und -bearbeitung

Der Kiosk verfügt über Slots für alle gängigen Speichermedien wie CompactFlash, Smart Media, Memory Stick, Memory Stick Pro, Memory Stick Duo, SD-Card, Multimedia Card, IBM Microdrive, Mini-SD-Card, xD-Card, DVD-ROM, CD-R/RW. Auch Bilder vom Fotohandy können via Bluetooth übertragen, bearbeitet und ausgedruckt werden. Das System bietet zudem Bildbearbeitungsoptionen und Editierungsmöglichkeiten, z. B. Rote-Augen-Korrektur, Farbeinstellungen, Zoom und Bild-effekte für Sepia- und Schwarzweißausdrucke. Weiterhin kann ein Index-Print erstellt werden, und der Kunde hat die Option, seine Fotos auf eine CD zu brennen. Dem Anwender stehen für seine Fotoprints noch Dekorationsmöglichkeiten wie Rahmen und Kalender zur Verfügung.

Mit dem DPSKIOSK kann der Nutzer seine Fotos in den Standardformaten 9 x 13 cm, 10 x 15 cm sowie Vergrößerungen in 13 x 18 cm und 15 x 23 cm printen. Bilder vom Fotohandy werden in den Größen 7 x 10 cm, 9 x 13 und 10 x 15 cm ausgegeben. Ausdrucke im neuen Digitalkameraformat sind ohne Verlust von Bilddaten in einer Größe von 11,5 x 15 cm möglich. Die Bildgröße entspricht dem typischen 4:3-Format. Dank kompakter Maße ist das Aufstellen des DPSKIOSK auch bei geringer Ladenfläche kein Problem. Das Gerät ist in zwei Ausführungen erhältlich, einer Desktop- und einer Podest-Variante. Bei dem Desktop-Gerät, 53 x 57 x 50 cm (B x T x H), ist der Drucker getrennt von der Eingabestation untergebracht, z. B. in einem Nebenraum oder unter der



Über den Touchscreen kann der Anwender alle Arbeitsschritte bequem erledigen.

Theke. Es ist kompatibel mit den Mitsubishi Electric Thermosublimationsdruckern CP9500DW-S, CP8000DW und CP3020DE. Die Podest-Variante mit einer Größe von 55 x 57 x 166 cm (B x T x H) bietet Platz für bis zu zwei Mitsubishi Drucker der Modelle CP8000DW und CP9500DW-S. Neben dem sofortigen Ausdrucken kann der Kunde seine Fotos auch in einem Online-Fotoalbum auf einer paßwortgeschützten Mitsubishi Website abspeichern (www.mitsubishialbum.com), mit anderen austauschen und per MMS verschicken. Dieses Online Fotoalbum kann auf Wunsch des Händlers auch in sein eigenes Portal integriert werden.

So wird gezahlt

Die Möglichkeit der direkten Bezahlung am DPSKIOSK macht das System für den Kunden und den Händler zusätzlich attraktiv. Es akzeptiert verschiedene Zahlungsmöglichkeiten wie eine Prepaid-Karte des Herstellers oder eine Kundenkarte des Händlers. Und der integrierte Belegdrucker gibt auf Wunsch Belege aus, die an der Kasse beglichen werden können. Weitere Zahlungsoptionen, die zukünftig von Mitsubishi angeboten werden, sind Kreditkarten oder Bargeld.

Der Mitsubishi DPSKIOSK wird mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 7.990 Euro (exkl. MwSt.), inklusive Pedestal und Service-Package, angeboten. epe



Der DPSKIOSK verfügt über Slots für alle gängigen Speichermedien.



KONICA MINOLTA

The essentials of imaging

ZITTERN ERLAUBT!

DANK ANTI-SHAKE!

Die erste digitale Spiegelreflexkamera der Welt mit ins Gehäuse integriertem Anti-Shake-System.



AS
ANTI-SHAKE

Gehäuseintegriertes Anti-Shake-System

Kompatibel für alle DYNAX
AF-Wechselobjektive

Sensationell großes Display (2,5 Zoll)

6 Megapixel CCD

www.konicaminolta.de

DYNAX 7D



Gute Aussichten fürs digitale Bildergeschäft

Umsatz durch Printer und Verbrauchsmaterialien

Zwar war die Vernetzung von Geräten aus Fotografie, Unterhaltungselektronik, Informationstechnologie und Telekommunikation das Top-Thema der photokina, aber auch für die zunehmende Bedeutung des Gegenteils gab es zahlreiche Beispiele: Die Reduktion von Funktionen, bzw. das Erreichen von Zielen unter Weglassen von Geräten konnte an vielen Stellen begutachtet werden. Vor allem für den Bereich des direkten Fotodrucks, der die Ausgabe eines Bildes ohne den Einsatz eines Computers ermöglicht, gab es an vielen Ständen Beispiele zu sehen.

Erfreuliche Beispiele für den Fotohandel, geben sie doch Anlaß zur Hoffnung, daß das Geschäft mit digitalen Bildern kräftig wachsen wird. Dabei ist der Zuwachs gleich auf zweierlei Weise zu erwarten: Zum einen an der klassischen Bildertheke. Dort können die handlichen und unkomplizierten Drucker genutzt werden, um schnelle Bilder aus Digitalkameras oder Fotohandys zu printen. Einfach in der Bedienung und oftmals mit zahlreichen Schnittstellen für Speicherkarten, Kabel oder die kabellose Datenübertragung per Bluetooth und/oder Infrarot stellen sie eine Alternative für diejenigen Händler dar, die nach wie vor vor den deutlich höheren Investitionen für Fotokioske oder gar Minilabs zurückschrecken, aber dennoch am Markt für Prints von Digitalbildern partizipieren wollen.

In den relativ geringen Kosten für die meisten Fotodirektdrucker liegt Umsatz- und Ertragschance Nummer zwei für den Fotohandel. Wer nicht nur Geräte verkaufen, sondern dem Kunden



Der Bedarf an Prints aus Fotohandys wird in den nächsten Monaten wachsen. Wie entsprechende Lösungen aussehen können, zeigte beispielsweise das Telekommunikationsunternehmen Nokia auf seinem photokina-Stand mit den Geräten unterschiedlicher Hersteller.

komplette Lösungen für seine Bedürfnisse anbieten will, kann dem Kunden mit seiner Digitalkamera oder seinem Megapixelhandy auch gleich einen passenden Drucker verkaufen. Es ist ratsam (und sollte selbstverständlich sein), daß dem interessierten Kunden die Bedienung und die Möglichkeiten dieser Geräte im Laden konkret vorgeführt werden, um so die Lust auf schnelle Bilder zu wecken.

Zuwachserwartung Nummer drei lenkt die Aufmerksamkeit auf die Verbrauchsmaterialien und die Zubehörprodukte für die Drucker selbst. Gleichgültig, ob die Fotodirektdrucker nach dem Thermosublimations- oder dem Tintenstrahlverfahren arbeiten, sie benötigen Verbrauchsmaterial wie Tinten, Farben und Papiere. Auch hier fördert es die Zusatzkäufe, wenn der Händler für das Verkaufsgespräch entsprechende Musterbilder parat hält, die zum

einen die verschiedenen Drucktechnologien darstellen und zum anderen einen Überblick über die unterschiedlichen Papiertypen geben. Insbesondere Verbraucher, die bislang nicht nur ihre Texte, sondern auch ihre Fotos nur auf 0815-Druckerpapier von der Warenhaus-Palette gedruckt haben, werden erstaunt sein, welche hervorragenden Ergebnisse und welche unterschiedlichen Effekte sich mit hochwertigen Fotopapieren erzielen lassen. Margenträchtige Zubehörprodukte für die Drucker selbst sind beispielsweise Bluetooth-Module, die eine kabel- und speicherkartenlose Kommunikation zwischen dem Drucker und entsprechend ausgestatteten Fotohandys ermöglichen.

Daß viele Unternehmen in diesem Segment Wachstum erwarten, war auf der photokina nicht nur dadurch zu erkennen, daß bekannte Hersteller ihr Portfolio mit geeigneten Produkten

erweitert haben, sondern auch daran, daß Unternehmen als Aussteller vertreten waren, die eher anderen Branchen zugerechnet werden und nie zuvor auf der Kölner Imaging-Weltmesse vertreten waren.

Eines davon ist beispielsweise der bislang vorwiegend im Büro- und TK-Markt agierende Hersteller **Brother**. Das in Bad Vilbel ansässige Unternehmen stellte auf der photokina die neueste Generation seiner Tinten-Multifunktionsgeräte vor. Mit den Modellen DCP-110, DCP-310CN, MFC-210C, MFC-410CN und MFC-620CN stehen jetzt fünf Modelle dieser Tinten-Flachbettgeräte zur Verfügung, die auf die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse abgestimmt wurden. So sind die DCP- (Digital Copier Printer) Modelle beispielsweise im Gegensatz zu den MFC-Modellen (Multi Funktions Center) nicht mit einer Faxfunktion ausgestattet. Das N in den Modellnamen steht darüber hinaus für die Möglichkeit, die Geräte über eine Ethernet-Schnittstelle in ein lokales Netzwerk zu integrieren. Und das Topmodell MFC-620CN bietet auch noch einen Doku-

menteneinzug für größere Scan- und Faxjobs sowie ein Freisprechtelefon mit Anrufbeantworter. Alle Modelle sind weiterhin mit der Brother Zwei-Wege-Speicherkartenstation ausgestattet und ermöglichen so nicht nur das direkte Drucken von Fotos ohne Umweg über den PC, sondern auch das Scannen von Vorlagen zum Übertragen auf die



Brother MFC-410CN

Speicherkarten. Unterstützt werden die gängigen Formate wie Compact Flash, MemoryStick, SecureDigital, SmartMedia und xD Picture Card. Das Druckwerk der Geräte erreicht eine maximale Auflösung von 6.000 x 1.200 dpi. Das Papier kann randlos bis zum Format DIN A4 bedruckt werden. Die Geräte erreichen eine Druckgeschwin-

Epson belohnt Treue der Fachhandelskunden

Im Rahmen seiner Fachhandelsoffensive „Go to Market“ plant Epson den nächsten Schritt. Nach der Erweiterung seines Servicekonzeptes und der Autorisierung ausgesuchter Servicepartner wird ab sofort auch die Fachhandelstreue der Epson Kunden belohnt. Das Ziel des Epson „Value Incentive Program“ (VIP) ist es, die Epson Kunden an den Fachhandel zu binden. Das Programm zielt darauf ab, daß jeder Kunde, der ein bestimmtes Epson Business Produkt bei einem Epson ontop Fachhändler erwirbt, zusätzlich einen Gutschein erhält. Diesen Gutschein kann er bei seinem Fachhandelspartner beim Kauf anderer Epson Produkte einlösen. Das Verfahren wurde einfach und flexibel gestaltet: Beim Kauf seines Epson Business Produktes erhält der Kunde einen Gutschein, den er gegen ein weiteres Epson Produkt, aber auch gegen Geräteoptionen und Verbrauchsmaterial einlösen kann. Der Vorteil dabei ist, daß der Gutschein digital erstellt wird und dem Handel größtmögliche Flexibilität auch für kurzfristige Promotions erlaubt. Wenn der Kunde seinen Gutschein einlöst, wird der Betrag dem Epson ontop Konto des Fachhändlers gutgeschrieben.

Weitere Vorteile für die Händler sind der gezielte Verkauf der Businessprodukte mit einem transparenten Rabattsystem, das für eine enge Kundenbindung sorgen kann.

Das Programm kann auch für spezielle Aktionen, wie (Haus-) Messen und andere Veranstaltungen eingesetzt werden. Zudem ist eine unkomplizierte Durchführung von Marketing-Aktionen mit Bestandskunden möglich.

Die Vorteile für die Kunden sind ein attraktives Bonussystem als registrierter Epson Kunde sowie Preisvorteile beim Kauf von Epson Business Produkten und eine intensivere und gezieltere Betreuung durch den Fachhandel. Auch das Sammeln von Gutscheinen ist möglich. Durch die Registrierung als Epson Kunde kann der Verbraucher zusätzlich an Kundenaktionen von Epson bzw. von Epson Fachhändlern teilnehmen.

Epson VIP läuft in einigen europäischen Ländern bereits mit großem Erfolg und startet nun auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz für Epson ProFokus, Epson PROAV und Epson ontop Partner. Weitere Informationen können unter www.epson-ontop.de abgerufen werden.

Bilderrahmen haben Konjunktur.*



*** Und eine unübertroffene Marge für Sie.**

Karl Walther
Alben und Rahmen GmbH & Co KG
Herrenpfad-Süd 26, D-41334 Nettetal

Telefon: 02157/8186-0
Fax: 02157/8186-50
E-Mail: Service@WaltherDesign.de
www.walther-alben-rahmen.de

 **walther**
Für Ihre Bilder das Beste

digkeit von bis zu 20 Seiten Schwarzweiß und bis zu 15 Seiten in Farbe pro Minute.

Zu den klassischen Fotofirmen, die mit neuen Modellen für den Fotodirekt-druck aufwarteten, gehörte **Canon**. Dort heißt eine neue Modellreihe kompakter Fotodrucker für den Kamera-



Canon Selphy 700.

Direktdruck Selphy (Do-it-YourSELF PHOTOgraphy). Die Geräte sind besonders einfach zu bedienen und bieten eine hervorragende Druckqualität bis zu einer Größe von 10 x 15 cm. Per USB-Kabel können alle PictBridge-kompatiblen Digitalkameras oder Digi-

ImageLink Drucksystem soll den direkten Fotodruck vereinfachen

Auf neue technische Spezifikationen für den Druck von Digitalbildern über Fotodrucker haben sich die Unternehmen Kodak, Konica Minolta, Nikon, Olympus, Pentax, Ricoh und Sanyo geeinigt. Zukünftig werden neue Digitalkameras der genannten Hersteller das sogenannte ImageLink Drucksystem unterstützen. Für die Kompatibilität zwischen Digitalkamera und Fotodrucker sorgt ein 26poliger Verbindungsstecker. Beim neuen ImageLink Drucksystem genügt es, die Digitalkameras auf die kleinformatigen Fotodrucker aufzustecken und den Print-Knopf zu betätigen, um in weniger als 60 Sekunden die Digitalfotos im Fotoformat (10 x 15 cm) auszugeben. Erste Digitalkameras und Fotodrucker mit den neuen ImageLink Spezifikationen werden für das 1. Quartal 2005 erwartet.

tal-Camcorder ganz einfach mit einem Selphy-Drucker verbunden werden. Für einen Fotoprint benötigen die Drucker nur wenig mehr als eine Minute. Die neue Produktfamilie umfaßt insgesamt drei Drucker: Selphy CP400 und Selphy CP500 basieren auf dem Thermosublimationsverfahren, Selphy DS700 ist ein Tintenstrahldrucker.

Auch **Fujifilm** hat mit dem mobilen Digitalprinter MP-100 einen kabellosen Drucker vorgestellt, der besonders für den Ausdruck von Fotos aus Kamerahandys geeignet ist. Auf einer Stellfläche, die kaum größer ist als eine CD, und mit einem Gewicht von nicht mehr als 250 Gramm liefert dieses Gerät Drucke mit den Abmessungen einer Visitenkarte. Bilder können nach der Bilddatenübertragung per Infrarot oder durch Umstecken einer Speicherkarte in 21 Sekunden geprintet werden. Die Fujifilm Image Intelligence korrigiert automatisch über- und unterbelichtete Bilder. Verwendet wird ein Instax



Fujifilm MP-100

Color Instant Film, der sich selbst entwickelt und dem Bild gleich ein weißes Passepartout mitgibt. Mit zwei CR2-Lithiumbatterien können zirka 130 Prints erstellt werden.

Kodak hat ebenfalls eine neue Lösung für den Direktdruck als attraktives Zubehör zum Fotohandy auf den Markt gebracht: Besitzer von Infrarot- und Bluetooth-fähigen Fotohandys können ihre Schnappschüsse direkt auf der Kodak EasyShare Druckerstation Plus drucken. Während die Infrarot-Verbindung integriert ist, werden Bilder von Bluetooth-fähigen Handys über einen optional erhältlichen Adapter übertragen. Darüber hinaus besitzt das Gerät eine Schnittstelle für Kodak EasyShare Digitalkameras der 600/6000- und 700/7000-Serie, die sich einfach auf die Druckerstation aufstecken lassen. Zudem ist sie kompatibel mit Pict-



Kodak EasyShare Druckerstation Plus

Bridge-fähigen Digitalkameras, mit einem optional erhältlichen 8-in-1 Kodak Kartenleser, und sie hat einen neu eingebauten Steckplatz für SD und MMC Speicherkarten. Um Drucke zu erstellen, genügt ein Knopfdruck. Die Bilder werden im Fotoformat 10 x 15 cm in 60 Sekunden durch Thermotransfer-Verfahren gedruckt.

Neu im **Soligor**-Sortiment ist der Thermo-Fotodrucker HiTi 641 PS. Er besitzt Karteneinschübe für CF-, SM-, SD/MMC-, MemoryStick- und MemoryStick Pro-Speicherkarten und unterstützt zusätzlich die Direktprintfunktion von allen USB 2.0 und 1.1 Massenspeichern (zum Beispiel externe Festplatten). Die maximale Bildgröße beträgt 10 x 15 cm. Die Prints werden in etwa 70 Sekunden mit einer Auflösung von 403 x 403 dpi (entspricht 6.400 dpi bei Tintenstrahl) mit bis zu 16,7 Millionen Farben gedruckt.



Soligor HiTi 641 PS



PMA 2005

PMA Annual Convention
und Trade Show

20.-23. Februar, 2005

Orange County Convention Center
Orlando, Florida USA

**Die Zukunft hat
schon begonnen**

*Sie können die PMA 2005 mit
diesen PMA „Imaging Konferenzen“
beginnen;*

17.-19. Februar 2005

▪ APCI ▪ DIMA ▪ PSPA ▪

Als Auftakt für jede Konferenz finden
am Abend des 17. Februar Empfänge statt.

Weitere Informationen erhalten Sie von
Dr. Klaus Petersen in unserem Büro für Europa
in München, Fax: 089 273 0291 oder
Email: pmaeurope@pmai.org



Über 750 Aussteller erwarten Sie auf der PMA 2005. Sie werden viele Neuheiten,
unter anderem aus den Bereichen Digitale Kameras, Telefonkameras und
Kioske sehen. Die Vielzahl der Neuheiten übersteigt Ihre Vorstellungskraft.

<http://pma2005.pmai.org>

Thomas Knops, Nokia Multimedia Marketing Manager:

„Die positive Resonanz des Handels hat uns gefreut“

Daß die Bedeutung der Telekommunikation auch für die Fotobranche wächst, zeigte sich auch auf der photokina. Während Unternehmen wie Nokia und die Deutsche Telekom mit ihren Tochtergesellschaften T-Com, T-Online und T-Mobile erstmals auf der Messe vertreten waren, räumten andere Aussteller dem Thema Mobile Imaging auf ihren Ständen breiten Raum ein. Wir fragten Thomas Knops, Multimedia Marketing, Nokia GmbH, nach seinen Eindrücken von der photokina-Premiere des Unternehmens.



Im Mittelpunkt des Nokia Standes auf der photokina stand die mobile Wertschöpfungskette.

imaging+foto-contact: Herr Knops, Nokia hat zum ersten Mal als Aussteller an der photokina teilgenommen. Daraus ergeben sich eine Fülle von Fragen: Hat sich das Engagement gelohnt? Haben Sie die gesteckten Ziele erreicht? Wer hat die Chance genutzt, die Produkte und Dienstleistungen von Nokia vor Ort kennenzulernen? Ergeben sich aus diesen Kontakten die erhofften Perspektiven für den Einstieg in die Fotobranche?

Thomas Knops: Die kurze Zusammenfassung lautet „Ja“ und zwar sowohl seitens des Handels, der Endkunden/Besucher und der Medien. Wir haben sehr gute Businessgespräche mit potentiellen Marktpartnern gehabt, die in Zukunft Imaging Devices verkaufen können. Hier sind wir jetzt bereits in einer Phase, in der weitergehende Gespräche zu führen sind. Aus Marketingsicht war die Teilnahme an der photokina ebenfalls sehr erfolgreich und der hohe Zulauf am Stand sowie das Interesse der Besucher haben uns sehr gefreut. In den vielen Fachgesprächen mit potentiellen Käufern wurden wir eindeutig darin bestärkt, mit unserem Angebot auf dem richtigen Weg zu sein.

Viele sehen die Imaging Devices in einem Bereich, der durch starkes Wachstum gekennzeichnet ist. Unser Konzept ist in der Fotobranche optimal aufgehoben und birgt für alle Beteiligten ungeheures Potential. Wir haben bereits vor der photokina gesagt, daß wir unseren potentiellen neuen Partnern



Thomas Knops

kein fertiges Konzept aufzwingen wollen, sondern vielmehr gemeinsam verschiedene Ansätze diskutieren möchten. Wir haben ausführlich und konstruktiv mit führenden Fotohan-

delskanälen gesprochen und auch mit Netzbetreiberkunden gute und wichtige Gespräche geführt. Wie eine Zusammenarbeit mit einzelnen Interessenten konkret aussehen kann, wird im nächsten Schritt geklärt werden.

imaging+foto-contact: Welche Themen waren für die Besucher aus dem Handel am wichtigsten, und welche Fragen haben Sie wie beantwortet?

Thomas Knops: Grundsätzlich ist auf der photokina ein großes Interesse an unseren Produkten und Lösungen deutlich geworden. Das hohe Maß hat uns ein wenig überrascht, aber natürlich sehr gefreut. Dem Großteil des Handels ist das Marktpotential für Mobile Imaging schon jetzt voll bewußt. Bei den Gesprächen mit dem Handel ergaben sich besonders bezüglich unserer „Wertschöpfungskette“ viele interessante Fragen. Dabei ging es nicht allein um die Lösungen, die Nokia rund um das Thema „Mobile Imaging“ anbietet, sondern auch um die Produkte, die von unseren Kooperationspartnern angeboten werden. Viele Fragen gingen zum Beispiel da-

hin, welche unterschiedlichen Möglichkeiten es heute bereits gibt, das mit dem Mobiltelefon gemachte Foto drucken zu können. Das ließ sich anhand der verschiedenen auf der Messe ausgestellten Druckerlösungen für den Fachhandel wie auch für den Heimbereich gut und anschaulich demonstrieren. Große Zustimmung gab es auch für das umfangreiche Zubehörpaket von Nokia, in dem so innovative Lösungen wie unsere digitalen Bilderrahmen präsentiert werden. Diese ermöglichen dem Kunden schon heute, digitale Bilder zu empfangen, die unterwegs mit dem Imaging-Mobiltelefon aufgenommen und via Mobilfunk nach Hause geschickt werden. So kann man zum Beispiel spontane Reiseindrücke unmittelbar mit den Daheimgebliebenen teilen.

imaging+foto-contact: Für viele Besucher, sowohl Endverbraucher als auch Händler, dürfte das breite Portfolio an Imagingprodukten erstaunlich gewesen sein, mit dem Nokia auf der Messe angetreten ist. Teilen Sie diese Auffassung?

Thomas Knops: Da wir zum ersten Mal auf der photokina als Aussteller dabei waren und uns in der Branche als neuer Partner präsentiert haben, hatten wir ein ungemein spannendes Überraschungsmoment. Die positive Resonanz, mit der wir aufgenommen

wurden und die wir auf das gesamte Produktportfolio, das wir ausgestellt hatten, bekommen haben, ist alles andere als selbstverständlich und hat uns natürlich sehr gefreut.

imaging+foto-contact: Den Mittelpunkt des Nokia photokina-Standes stellte die mobile Wertschöpfungskette dar. Ist es Ihnen gelungen, die neuen Möglichkeiten, die sich daraus für den Handel ergeben können, rüberzubringen?

Thomas Knops: Auch hier ein ganz klares „Ja“. Der Handel hat unseren

den die vielen neuen Möglichkeiten für die digitale Fotowelt umfassend und anwendungsnah zu erläutern.

imaging+foto-contact: Hatten Sie im Gegenzug auch Gelegenheit, für Sie interessante Themen aus der Sicht des Fotohandels beantwortet zu bekommen?

Thomas Knops: Die photokina ist natürlich für jeden prädestiniert, der sich einen Überblick über die Neuheiten und Trends der Imagingbranche verschaffen will. Nirgendwo sonst sind die wichtigsten Player der Fotoindu-



Auf großes Interesse bei den Besuchern des Nokia Standes stießen die verschiedenen Möglichkeiten, Fotos von Bilddateien aus dem Handy auf Papier zu drucken.



Auch auf anderen photokina-Ständen, wie hier bei Kodak, war das Thema Mobile Imaging mit Nokia Imaging Phones präsent.

Ansatz voll und ganz verstanden, und viele waren bereits im Vorfeld der Messe von der Idee überzeugt und willens, diesen Schritt mitzugehen. Bei den gemeinsamen Gesprächen mit potentiellen Marktpartnern ging es also nicht allein um die reinen Imaging-Mobiltelefone sondern um das gesamte Produktportfolio – also auch um die entsprechenden Komplementärprodukte, wie etwa Homeprinter. Hier lassen sich neue Geschäftsfelder erschließen, und bei manchem Partner gibt es bereits erste Überlegungen, solche Komplementärprodukte mit zu verkaufen. Dies ist aber erst der zweite Step. Unser Fokus liegt derzeit ganz klar darauf, den Endkunden am Point-of Sale die gesamte „Wertschöpfungskette“ und die unterschiedlichen Anwendungsszenarien des Mobile Imaging gebündelt und kompetent zu präsentieren. Dies bildet dann einen idealen Rahmen für die Partner im Fotohandel, den Endkun-

strie so komprimiert anzutreffen, und natürlich haben auch wir jede Gelegenheit genutzt, um weiter dazuzulernen. Darüber hinaus birgt jedes Gespräch mit dem Fotohandel und den Unternehmen der Fotoindustrie wichtige Informationen und gibt uns als Neuling interessante Impulse.

imaging+foto-contact: Wie sehen Ihre nächsten Schritte bezüglich des Fotohandels aus?

Thomas Knops: Gespräche, Gespräche, Gespräche – und gemeinsam mit unseren Partnern innovative Ideen entwickeln, neue Geschäftsfelder erschließen und konkrete Zukunftsperspektiven aufzeigen. Dabei steht für uns jederzeit der Kunde im Mittelpunkt, dem wir mit unseren Produkten und Lösungen einen echten Mehrwert anbieten möchten.

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

Walther will hochwertige Digitalalben herausbringen

Ganz neu ist die Idee, auf dem PC gespeicherte Daten mit entsprechender Software zu einem Album zusammenstellen zu lassen, nicht. Neu soll allerdings die Qualität sein, in der das Nettetaler Unternehmen Karl Walther Alben und Rahmen jetzt diese Digitalalben auf den Markt bringen will.

„Bei den meisten der bislang von verschiedenen Anbietern produzierten Digitalalben handelt es sich um schmale Fotobücher mit Kartoneinband oder Soft Cover, die mit dem traditionellen Fotoalbum wenig Ähnlichkeit haben“, erklärte Walther Geschäftsführer Rolf Inderbiethen gegenüber *imaging+fotcontact*. „Diesen Zustand wollen wir mit den hochwertigen Produkten, die wir demnächst auf den Markt bringen wollen, ändern.“ Geplant ist, digitale Fotobücher im bekannten Look einzuführen, also gebunden wie ein Pergaminalbum und mit wattierter Decke. Das Belichten der einzelnen Albumseiten übernimmt die niederländische Firma Webprint, während die auf Fotopapier gedruckten einzelnen Seiten bei Walther gebunden werden. „Diese Walther-Digital-Fotoalben sehen aus und fühlen sich an wie traditionelle Fotoalben“, betonte Inderbiethen. Der Nettetaler Hersteller will zunächst Alben in drei Formaten in den Markt einführen: 210 x 145 mm, 280

x 225 mm und 280 x 305 mm, jeweils mit 40 Seiten. Als Verkaufspreise sind je nach Modell 22,50 Euro, 34,90 Euro und 44,90 Euro vorgesehen. „Dieser Betrag entspricht in etwa dem, was der Kunde für ein normales Album und die entsprechende Anzahl von Bildern aus digitalen Daten bezahlen müsste“, stellte der Walther-Geschäftsführer fest.

Interessierte Fotohändler erhalten von Walther ein Display mit attraktiven Mustern bereits gestalteter Fotoalben und Bestellprospekten. Diese Prospekte enthalten die Adresse des Händlers und eine ihm zugeordnete Code-Zahl. Über diese Zahl erhält der Kunde Zugang zur speziellen Webseite von Walther, wo er sich die aktuellste Version der benötigten Software auf seinen heimischen Rechner herunterladen kann.

Der Kunde gestaltet sein digitales Fotoalbum am PC und gibt seine Bestelldaten ein. Die gesamte Bestellung wird auf einer CD gespeichert, die der Kunde direkt an Walther schickt oder bei dem Fotohändler abgibt, dessen Zugangscode er genutzt hat. Er kann die komplette Bestellung aber auch online an die Webseite von Walther übermitteln (dies empfiehlt sich je nach Datenaufkommen und Telekommunikationsvertrag möglicherweise aber nur für die Nutzer einer Internet-Flatrate).

Walther erkennt an der Code-Nummer, über welchen Händler die Bestellung eingetroffen ist und ordnet den Besteller, auch für spätere Aufträge, dem Händler zu. Der Fotohändler erhält von Walther eine Provision, deren Höhe, je nach digitalem Fotoalbum, bis zu zehn Euro betragen soll (genaue Angaben dazu gab es bei Redaktionsschluss noch nicht).

Die Bestellung wird durch Druck der Albenblätter auf einer Digitaldruckmaschine von Hewlett Packard und die buchbinderische Verarbeitung der Seiten bei Walther ausgeführt. Der Versand des Albums erfolgt zehn bis 14 Tage nach Eintreffen der Bestellung gegen Vorkasse oder Bankeinzug. Der Vermittelnde Fotohändler wird über den Versand per E-Mail informiert.

Herma Klebspender speziell für Kinder

Poppige Farben, trendiges Gehäuse, einfach im Gebrauch. Das waren die Vorgaben für die Entwicklung des neuen Klebenders Glue-Star, mit dem sich Herma besonders an Kinder wendet. Mit seinem ergonomischen, kindgerechten Gehäuse in Blau, Pink, Grün oder Orange liegt der Klebspender optimal auch in einer kleinen Kinderhand und lässt sich besonders leicht führen. Das Design der Spendernase erlaubt das Kleben in fast jedem Winkel – auch schwierige Kurven nimmt der Glue-Star deshalb ohne Probleme. Der trendige Klebspender ist laut Herma perfekt für alle möglichen Klebearbeiten in der Schule, beim Basteln, zum Einkleben von Fotos oder beim Verpacken von Geschenken.

Mit ihm geklebte Dinge können problemlos wieder abgelöst und die Klebereste rückstandsfrei weggerubbelt



werden. So lassen sich kleine Fehler schnell beseitigen, Fotos an anderer Stelle wieder einkleben oder Notizzettel nach Erledigung entfernen.

Der Gebrauch des Herma Glue-Star ist nach Angaben des Herstellers so einfach, daß schon Erstklässler ohne Schwierigkeiten mit ihm umgehen können: Durch Aufdrücken der Nase und Ziehen des Spenders wird ein 13 m langes Band mit Klebepunkten in beliebiger Länge abgerollt. Dieses Band ist blau eingefärbt, damit es beim Arbeiten gut sichtbar ist.

Durch ein kleines Sichtfenster im stabilen Gehäuse ist jederzeit zu sehen, wie viel Klebeband noch auf der Rolle ist. Zum Nachfüllen wird einfach eine neue Rolle (sie kommt umweltfreundlich ohne Kunststoffkassette aus) in das problemlos zu öffnende Gehäuse eingelegt, und schon kann es weitergehen mit dem Klebespaß.

Höherer Rabatt statt neuer Aktionswagen

Seit einiger Zeit liefert Walther seine Aktionsware auf einem speziellen Präsentationswagen an seine Handelspartner aus. Fotohändler, die bereits einen solchen Wagen besitzen und keinen weiteren mehr benötigen, konnten stattdessen bisher einen Rabatt von 50 Euro auf das Aktionspaket bekommen. Ab sofort hat sich diese Summe auf 75 Euro erhöht. Die Marge bleibt dennoch vollkommen identisch.

Personelle Verstärkung bei Dörr

Bei Dörr in Neu-Ulm gehen die Umstrukturierungsmaßnahmen weiter: Damit Oliver Dudek sich intensiver den Vertriebsaufgaben widmen kann, wurde für den Außendienst in Baden-Württemberg mit Steffen Hüls Verstärkung eingestellt. Hüls war zuvor im Foto-Großhandel beschäftigt – nach Ausbildung im Fotohandel, Studium und Tätigkeit in der Werbebranche. Neben seiner Außendiensttätigkeit unterstützt Hüls auch die Pressearbeit von Dörr.



Joachim Rohde seit 25 Jahren bei Lehnig

Am 1. Oktober hat Joachim Rohde, heute Verkaufsleiter des Unternehmens, auf die 25jährige Zugehörigkeit zur Lehnig KG zurückgeblickt. Firmengründer Helmut Lehnig und Geschäftsführer Frank Lehnig gratulierten Rohde, „der den Aufbau der Firma maßgeblich mitgestaltet und entscheidend zu deren Erfolg beigetragen hat“.

Tetenal wird zum „Approved Ink Partner“

Nachdem das US-Unternehmen Spectra und die Norderstedter Tetenal AG anlässlich der Drupa 2004 im Mai eine Marktentwicklungsvereinbarung unterzeichnet hatten, haben die beiden Unternehmen ihre gemeinsamen Aktivitäten deutlich verstärkt. Nach erfolgreicher Absolvierung der Test- und Verifikationsverfahren von Spectra erhielt Tetenal jetzt für seine Produktlinie Premium UV Inks S in Rekordzeit die Zulassung als Approved Ink Partner von Spectra. Als Approved Inks werden die Tinten bezeichnet, die bestimmte, von Spectra formulierte Voraussetzungen erfüllen und somit gewährleisten, daß sie keine Druckköpfe beschädigen, wenn sie in der vorgeschriebenen Weise benutzt werden.

Agfa und TUI ehren die Hauptgewinnerin

Sandra Reichel aus Hannover ist die Hauptgewinnerin des Fotowettbewerbs „Bilder, die glücklich machen“, der gemeinsam von Agfa und dem Reiseveranstalter TUI ausgeschrieben worden war. Sie gewann eine Traumreise im Wert von 6.000 Euro. Für die Plätze zwei bis vier gab es jeweils einen Reisegutschein im Wert von 500 Euro und je eine Olympus Digitalkamera. Die Siegerehrung nahmen Manfred Reusch, Marketingmanager Consumer Imaging bei Agfa, und Holger Klabunde, Marketing Brandmanager TUI, im Rahmen der photokina vor.

Imaging

„Visionen sind Einfälle der Zukunft.“

(Hans Jecklin, Schweizer Unternehmer)



Von der boomenden Digitalisierung profitieren. Heute Sortimente bilden, die den Ansprüchen von morgen gewachsen sind. Zukunftssichere Trends und internationale Kunden kennen lernen.

Mehr Informationen: Messe Frankfurt GmbH, Postfach 15 02 10, 60062 Frankfurt am Main, Telefon +49 69 75 75-1 99 20, Telefax +49 69 75 75-67 55, paperworld@messefrankfurt.com, www.paperworld.messefrankfurt.com

Frankfurt am Main, 26.–30.1.2005

NEU

Mittwoch bis Sonntag

Messe
Frankfurt



Ulrich Vielmuth

HDV und HDTV

Die DVD hat es uns schon geraume Zeit gezeigt, wie gut das Laufbild auf einem Bildschirm reproduziert werden kann. Und das in aller Regel sogar nur auf einem ganz normalen PAL-Fernseher, wie er in Millionen deutschen Haushalten anzutreffen ist. Da stehen häufig wahre Veteranen mit nicht selten fünfzehn oder gar mehr Betriebsjahren auf dem

Buckel. Fernsehgeräte, die einfach nicht kaputt gehen wollen. Und deswegen auch nicht gegen etwas Moderneres ausgetauscht werden. Dabei ist das Angebot in der Zwischenzeit an Plasma- oder LCD-Fernsehgeräten im 16:9-Breitbildformat riesengroß geworden und fast schon unübersichtlich. Doch HDTV-tauglich sind die wenigsten.

Jüngst in Köln zur photokina, am Messevortag, hatte Sony die Trends der Messe dargestellt. Mehr Leistung, mehr Benutzerfreundlichkeit, Komfort und schickes Design sind die Digital Imaging-Trends der Gegenwart, außerdem wird die Bedeutung von hochauflösendem Fernsehen (HDTV) in Zukunft stark zunehmen.

Ein besonderer Schwerpunkt von Sonys photokina-Auftritt war dann die konkrete Umsetzung des Themas High Definition in allen Produktbereichen: „Mit dem neuen Camcorder-Topmodell HDR-FX1 stellt Sony als weltweit erster Hersteller einen HDV 1080i-Camcorder vor, der über eine brillante und hochauflösende Profi-Bildqualität verfügt, die deutlich über dem PAL-Fernsehstandard liegt,“ so Akihiro Nishikawa von Sony. Wie recht er hat, denn seine Firma prescht eifrig vor im Wettbewerb um mehr Marktanteile beim Camcorderverkauf. Denn Panasonic und Canon sind in diesem Sektor starke Konkurrenten geworden. So ist auch der Endverkaufspreis von 4.200 Euro für den nagelneuen HDR-FX1 fast eine Kampfansage an die vergleichbaren 3CCD-Camcorder im DV-Format der gehobenen Qualitäts- und Preisklasse, die einen UVP von um die 5.000,- Euro haben.

Doch HDV (High Definition Video) hat eine ungleich höhere Pixelmenge auf dem Mini-DV-Band zu speichern, so daß eine stärkere Datenkompression vonnöten ist. Dazu Fachautor Hans Ernst von „video aktiv DIGITAL“: „Anders als DV mit Intraframe-Kompression à la DCT setzt HDV auf MPEG-2, also Interframe-Kompression. Es wird nicht mehr jedes Bild komplett abgespeichert, sondern nur die Veränderungen zwischen den sogenannten I-Frames. Das bedeutet einen hohen Aufwand an Hardware-Encoding im Camcorder. Sony setzt dafür auf die eigene „HD Codec Engine“.

Der HDV-Camcorder läuft im neuen 1080i-Format, aber auch im normalen DV-System, ist also auch abwärtskompatibel. Darüber hinaus ist es für die Zukunft vorstellbar, daß HDV im Consumer- sowie im Profibereich zum Einsatz kommt, wenn es entsprechend mit höherwertigen Bauteilen ausgestattet wird.

Absatzschub durch HDTV

Doch die vergangene photokina zeigte auch deutlich: Mit immer helleren, schärferen und kontrastreicherer Bildern nähert sich die audiovisuelle Kommunikation dem Ziel High Definition (HD) auf breiter Front. Zahlreiche der ganz neuen Bildschirme sind bereits HDTV-geeignet – eine Fernsehnorm, die mit einer gegenüber der üblichen PAL-Fernsehnorm höheren Zeilen- und Bildpunktanzahl arbeitet: bis zu 1.080 Zeilen (Zeilensprungverfahren) oder 720 Zeilen im progressiven Vollbildverfahren bei wesentlich kleineren Bildpunkten als vom analogen PAL-Fernsehsystem bekannt.

Gut paßt da ins Bild, daß parallel an zwei Tagen auf dem Messegelände ein wissenschaftliches Symposium über High Definition Kino und Fernsehen abgehalten wurde. Besondere Aktualität erhält HD durch den Beschluß der für die TV-Vergabe der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland verantwortlichen Gesellschaft, die Übertragungen nur noch in HD zu produzieren und größtenteils in HD auszustrahlen.

Ob das gelingt, wird sich in zwei Jahren erweisen. Denn in HD zu produzieren, heißt gleichzeitig noch lange nicht, auch in HD zu übertragen.

Ungeachtet dessen gehört HDTV in den USA und schon länger in Japan zum Fernsehalltag, in Europa ist der belgische Sender Euro 1080 seit dem 1. Januar 2004 der erste Sender, der sein Programm im HDTV-System ausstrahlt, um Fernsehen mit höherer Qualität zum Durchbruch zu verhelfen.

Einschätzung

Doch bei aller Notwendigkeit, die Bildauflösung deutlich gegenüber unserem längst veralteten PAL-Farbfernseher zu verbessern und international mit erstklassigen und in HD produzierten Videofilmen zu konkurrieren, werden die Fernsehsender im deutschsprachigen Raum aller Voraussicht nach sehr zögerlich mit der Einführung von HDTV umgehen. Denn dies bedeutet zusätzliche technische Investitionen, und das bei leeren Kassen. Erst im letzten Monat haben die Öffentlich-Rechtlichen unisono aufgejault, als die Ministerpräsidenten-Konferenz nur eine Gebührenerhöhung von 88 Cent und das verspätet erst zum April nächsten Jahres beschlossen hat. Die Länderparlamente müssen noch zustimmen.

Deshalb ist es nicht verwunderlich, daß die Sender noch zögern, wenn sie an die hohen Kosten für die Umstellung auf hochauflösendes Fernsehen denken.

Andererseits drängt die UE-Industrie, möglichst bald zunehmend in HDTV zu senden.

Aber auch die Standard-Frage ist zur Zeit noch offen, also in welcher Technik gesendet werden soll: mit 1.080 Zeilen und Zeilensprungverfahren („interlaced“) oder progressivem Vollbild mit 720 Zeilen. Ebenso die Anzahl der Bildpunkte pro Zeile. Die zukünftige Entwicklung bleibt also spannend.

imaging+foto-contact im Internet unter: www.worldofphoto.de

Alles in einem Heft!

DIGITAL +++ PROFESSIONELLE BILDBEARBEITUNG +++ DIGITAL

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



NEU: 4. komplett überarbeitete Auflage!

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.



Für Photoshop bis Version 7.0

Das Special enthält 52 ausgewählte Beiträge der Rubrik **Photoshop-Praxis**, die in PrePress erschienen sind. Das Durchwühlen alter Zeitschriften – soweit man sie überhaupt gesammelt hat – gehört damit endgültig der Vergangenheit an. Ein Inhalts- und ein ausführliches Stichwortverzeichnis helfen zusätzlich dabei, ein bestimmtes Thema wiederzufinden oder eingestreute Hinweise aufzuspüren.

**Ja, ich/wir bestelle(n) Exemplar(e)
des PrePress-Specials **Photoshop-Praxis**
inkl. CD-ROM zum Preis von 18,90 Euro**

Unterschrift

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

Name/Firma:

Straße/Nr.:

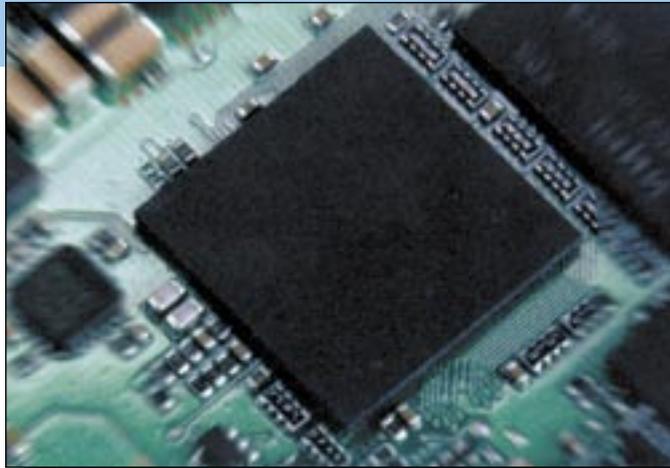
Plz/Ort:

Telefon/Fax:

Fax: 0 21 02 / 20 27 90

Caplio R1 und Caplio RZ1 von Ricoh

Die Flitzer für die Handtasche



Der kleine „smooth imaging engine“ Prozessor sorgt für schnelle und scharfe Fotos.

Die beiden neuen 4-Megapixel-Modelle Caplio R1 und RZ1 von Ricoh sind nicht nur besonders schnell und kompakt. Die schlanken Digitalkameras verbinden hochwertige Technik mit elegantem Design für jeden Anlaß – bei der RZ1 sogar in der zur Garderobe passenden Farbe.

In dem nur 25 mm flachen Gehäuse der Caplio R1 hat Ricoh ein 4,8fach-Zoomobjektiv untergebracht, das eine Weitwinkelbrennweite bis 28 mm und eine Telebrennweite bis 135 mm ermöglicht (äquivalent KB-Format). Zusammen mit der 3,6fach Digital-Zoomfunktion ergibt sich ein Zoomfaktor von 17,3 x, womit der Anwender Details auch von weiter entfernten Motiven groß aufs Bild bekommt.

Für das schnelle Foto ist die R1 bestens gerüstet. Schon weniger als 0,8 Sekunden nach dem Einschalten ist sie aufnahmebereit. Ihre Auslöseverzögerung beträgt lediglich 0,05 bis 0,1 Sekunden. Zudem vergehen zwischen der Betätigung der automatischen Scharfeinstellung und der Bildbelichtung nur 0,003 Sekunden. Und für den nächsten Schnappschuß steht die Caplio R1 bereits nach 0,9 Sekunden wieder bereit.

Passend zum Motiv kann der Anwender zwischen sechs Motivprogrammen wählen, die für optimale Bilderergebnisse auch bei schwachem Licht oder bei schnellen Sportaufnahmen sorgen.

Videofilme und Tonaufnahmen können so lange aufgezeichnet werden, bis die Speicherkarte voll ist. Außerdem besteht die Möglichkeit während einer Movieaufnahme digital zu zoomen.

Makro-Kreativität

Auch der kreative Fotograf kommt hier auf seine

Kosten, denn kleinste Motive lassen sich mit dem Makro-Modus der R1 aus nur einem Zentimeter Abstand aufnehmen. Zudem kann das eingebaute Blitzgerät bei Tele-Makro bis herab auf 13 cm Abstand eingesetzt werden und sorgt damit für gut ausgeleuchtete Makrofotos ohne „Überblitz-Effekte“. In der Schnellansicht können die Aufnahmen mit bis zu 8fach vergrößerten Details geprüft werden.

Die Adjust-Taste (ADJ) der R1 muß nur wenige Male gedrückt werden, um auf Einstellungen für die Belichtung, den Weißabgleich und ISO-Empfindlichkeit direkt zugreifen zu können. Der Taste können auch andere Funktionen,



Auch kleinste Details kommen mit der Makrofunktion der R1 ganz groß raus.

die häufig benutzt werden, zugeordnet werden. Über den Timer der R1 kann der Anwender Intervall-Aufnahmen machen, die in 30 Sekunden Stufen aufgenommen werden, und das bis zu drei Stunden lang.

Die R1 speichert die digitalen Bilddaten im 12 MB internen Speicher oder wahlweise auf einer SD Memory Card oder einer MultiMedia Card. Anstelle des optional erhältlichen wiederaufladbaren Lithium-Ionen-Akkus lassen sich auch zwei Mignonbatterien als Stromversorger verwenden. Über ein USB-Kabel kann die R1 leicht mit einem PC oder einem PictBridge-fähigen Drucker verbunden werden. Die Image Viewer Software bietet zudem Funktionen zur Nachbearbeitung und Katalogisierung der Aufnahmen am PC.

Die Kamera ist seit Ende September mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 299 Euro erhältlich.

Die farbige Caplio R1

Zu jedem Anlaß stets die passende Farbe, so präsentiert sich das neue Modell der Ricoh Caplio-Reihe, die Caplio RZ1. Die austauschbaren Frontblenden in Rot, Blau, Silber und Orange lassen sie immer wieder neu erscheinen. Die Digitalkamera ist mit einer Auflösung von 4 Megapixeln und einem Dreifach-Zoomobjektiv ausgestattet.

Der Brennweitenbereich des Objektivs reicht von 5,6 bis 16,8 mm (entspricht 35 bis 105 mm im KB-Format). Alle technischen Eigenschaften vereint sie in einem nur 25 mm schlanken Gehäuse und gewährleistet durch ihren 4-Megapixel-CCD und den leistungsfähigen Bildverarbeitungs-Prozessor „smooth imaging engine“ eine hohe Bildqualität. Der Anwender erhält scharfe und klare Bilder, die sich auch in großen Formaten drucken lassen.

Der Fotograf kann mit der RZ1 neben Fotos auch Serienbildaufnahmen und Videosequenzen aufnehmen. Dabei benötigt die Kamera nur 0,003 Sekunden von der Scharfstellung bis zur Belichtung des Bildes. Mit der Serienbildfunktion können 16 Bilder in schneller Folge aufgezeichnet werden.

Auf dem 1,8 Zoll TFT-LCD kann sich der Anwender die Aufnahmen dann als Bildmontage, Einzelbild oder als Animation anzeigen lassen. Sechs nütz-



Mit ihren austauschbaren Frontblenden ergänzt die RZ1 als farblich abgestimmtes Accessoire jede Garderobe.

liche Motivprogramme erleichtern unter anderem die Aufnahme von Portraits oder Nachtaufnahmen. Für den ambitionierten Hobbyfotografen hält die Kamera diverse automatische und manuelle Einstellmöglichkeiten bereit. Ob Lichtempfindlichkeit, Belichtungsmessung oder Weißabgleich, mit der RZ1 kann der Anwender das Feintuning selbst vornehmen.

Strom und Speicherung

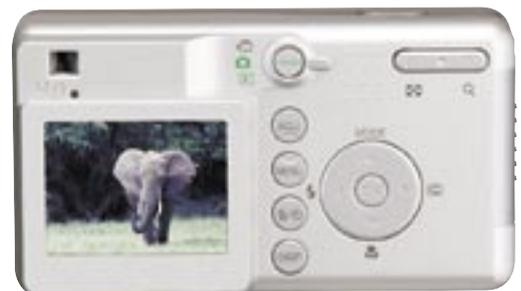
Alternativ zum zusätzlich erhältlichen, wiederaufladbaren Lithium-Ionen-Akku und dem optionalen Netzgerät akzeptiert die Kamera auch überall erhältliche Mignon-Zellen. Und mit einer Aufladung des Akkus nimmt die RZ1 bis zu 500 Bilder und mit zwei Mignon-Batterien bis zu 200 Bilder auf.

Ob Fotos, Movies oder Tonaufnahmen, alle Daten werden im 12 MB internen Speicher oder wahlweise auf einer SD-Speicherkarte oder MultiMedia Card gespeichert. Für die schnelle Datenübermittlung

auf den PC oder einen PictBridge-fähigen Drucker steht bei der RZ1 eine USB-Schnittstelle zur Verfügung. Sind die Bilder einmal im Rechner, können sie über die Image Viewer Software in Alben sortiert oder weiterbearbeitet werden.

Auf der Rückseite der Kamera hat der Anwender alles im Blick. Die wichtigsten Funktionen können über die leicht bedienbaren Buttons einfach eingestellt werden.

Die Caplio RZ1 ist seit Ende September zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 199 Euro erhältlich.



Alle wichtigen Funktionen können über die übersichtlich angeordneten Bedienelemente auf der Rückseite der Kamera eingestellt werden.

Konica Minolta Neuheiten für anspruchsvolle Kunden

Mehr Kamera, mehr Wert



Norbert Keller, General Manager der Camera Division bei Konica Minolta, sieht im wachsenden Digital Spiegelreflex-Segment gute Ertragschancen für den Fotohandel.

Nicht nur mit dem SLR-Modell Dynax 7 D und der anspruchsvollen Kompakten Dimage A200 setzte Konica Minolta auf der photokina ein Signal gegen den Billig-Trend. Mit der Konica Minolta System Academy will das Unternehmen den Fotohandel zusätzlich beim qualifizierten Verkaufen unterstützen.

Mit der Dynax 7 Digital knüpft Konica Minolta an die lange Tradition im analogen Spiegelreflex-Segment an, um dem Fotohandel auch im Digitalzeitalter neue Umsatz- und Ertragsmöglichkeiten mit Kamerasystemen zu gewährleisten. „Die Reaktion des Fotohandels auf der photokina zeigt uns, daß wir uns mit unserer ersten digitalen Spiegelreflexkamera im richtigen Marktsegment positioniert haben“, erklärte Norbert Keller, General Manager der Camera Division bei Konica Minolta. „Besonders das gehäuseintegrierte CCD-Shift-Anti-Shake-System wird als wichtiges Verkaufsargument gewertet. Mit Recht, denn dadurch können alle Vorteile die-

ses Systems mit der gesamten AF-Objektivpalette von Konica Minolta genutzt werden.“ Das einzigartige Bildstabilisierungssystem erleichtert gelungene Aufnahmen auch bei schlechten Lichtverhältnissen und bei langen Brennweiten, ohne daß auf eine höhere ISO-Empfindlichkeit, ein Blitzgerät oder ein Stativ zurückgegriffen werden müßte. Eine Anzeige im Sucher informiert den Anwender darüber, inwieweit der Wirkungsgrad des CCD-Shift-Mechanismus ausgeschöpft ist.

Die Basis für eine hohe Bildqualität bietet bei der Dynax 7 Digital die Kombination aus dem hochauflösenden 6,1 Megapixel CCD, der neuentwickelten Advanced LSI-Signalverarbeitung und der CxProcess III Bildverarbeitungstechnologie. Der neue CCD sorgt, laut Herstellerangaben, für einen hohen Dichteumfang mit reduziertem Rauschen in den hellen und dunklen Bereichen des Bildes. Die Advanced LSI-Signalverarbeitung reduziert das

Rauschen bei hohen Empfindlichkeits-einstellungen und kann große Datenmengen schnell umsetzen. Der CxProcess III steuert alle für die Bildqualität entscheidenden Parameter wie Farbe, Kontrast und Schärfe.

Volle SLR-Ausstattung

Mit ihrer umfangreichen Ausstattung richtet sich die Dynax 7D vor allem an den engagierten SLR-Fotografen. Das Autofokussystem der Kamera deckt mit neun AF-Sensoren inklusive eines mittleren Kreuzsensors einen großflächigen Bereich der Bildfläche für eine präzise Ermittlung der Schärfe ab. Dabei können das AF-Prädiktionssystem und der Subject Tracking AF die unterschiedlichen Bewegungsrichtungen eines Motivs schnell erfassen und für die Scharfeinstellung vorausberechnen.

Der Fotograf hat die Wahl, ob die Aufnahmen im RAW-, im JPEG- oder gleichzeitig im RAW+JPEG-Format gespeichert werden sollen. Im RAW- und im RAW+JPEG-Modus können bis zu neun Bilder in Serie mit einer Bildrate von drei Bildern pro Sekunde aufgenommen werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, zwölf JPEG-Bilder in Folge mit einer Auflösung von 3.008 x 2.000 Pixeln in der Einstellung Extra Fine oder 15 Bilder mit der gleichen Auflösung in der Einstellung Fine aufzunehmen.

In einer fünfstufigen Fein Anpassung können Schärfe, Kontrast, Sättigung und Farbton abgestimmt werden. Die Einstellung des Weißlichtabgleichs kann automatisch erfolgen, aus einer der sechs voreingestellten Lichtsituationen ausgewählt oder benutzerdefiniert ermittelt werden.

Die Dynax 7 Digital ist mit allen AF-Objektiven von Konica Minolta kompatibel. Zusätzlich hat Konica Minolta zwei neue Objektiv-



Die Dynax 7 Digital ist mit allen AF-Objektiven von Konica Minolta kompatibel.

Die Konica Minolta System Academy

Die Minolta System Academy wurde im Jahr 1994 ins Leben gerufen. Sinn und Inhalt der Aktivitäten der Academy sind Schulungen der Fachverkäufer im Fotohandel, Veranstaltungen mit Produktdemonstrationen für Verbraucher und Durchführung von Hausmessen im Handel. Zwei Trainer, Harald Schwill aus München und Joachim Hoppe aus Hamburg, betreuen in der Academy den südlichen und den nördlichen Teil des Bundesgebietes. All diejenigen Verkäufer im Fotofachhandel, die mehr Informationen über die Produkte von Konica Minolta, über allgemeine Informationen aus dem Handel und speziell aus dem Hause Konica Minolta direkt nach Hause geschickt haben wollen, können sich direkt bei Konica Minolta „einschreiben“ lassen: einfach die vollständige Adresse und Firma angeben, und schon erhält der/diejenige eine Mitgliedsnummer und alle weiteren Informationen direkt nach Hause geliefert.

Die immer wichtiger werdende Weiterbildung im Handel unterstützt die KM System Academy auch innerhalb des Photo+Medienforums Kiel. In Form von Fotoworkshops, Produktschulungen und Grundlagenseminaren für Einsteiger und Fortgeschrittene unterstützt die Konica Minolta System Academy auch den Nachwuchs im Fotofachhandel. Im Vordergrund der Schulungen steht neben Basiswissen auch immer die Argumentation gegenüber dem Kunden.

Mit dem Infoheft „Foto Fokus“ werden den mittlerweile fast 1.000 Mitgliedern der Academy viermal im Jahr interessante Informationen zu Produkten aus dem Hause Konica Minolta zugeschickt. Aber auch Berichte aus der Fotobranche und von den Aktivitäten der Academy sind darin enthalten, neben Fachbeiträgen verschiedener Autoren.

Bis Ende November können Interessierte noch an Veranstaltungen zur Dynax 7 Digital teilnehmen.

Nähere Informationen und die Anmeldung zu den Seminaren der Konica Minolta System Academy erteilt Anette Metzger unter der Telefonnummer 089/124 792 92.

entwickelt: zum einen ein Objektiv mit einer Brennweite von 2,8–4/17–35 mm (entspricht 25,5 bis 52,5 mm im KB-Format) und zum anderen eines mit einer Brennweite von 2,8/28–75 mm (entspricht 42 bis 112,5 mm im KB-Format).

Die Dynax 7 Digital wird ab November mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 1.499 Euro angeboten.

Kompakte mit Anspruch: Dimage A200

Mit der neuen Dimage A200 stellt Konica Minolta dem Fotohandel eine leistungsstarke Kompaktkamera für das obere Marktsegment zur Verfügung, deren Preis mit guten Verkaufsargumenten gerechtfertigt werden kann. Mit der optimierten Signalverarbeitungstechnologie CxProzess III und dem CCD-Shift-Anti-Shake-System bietet sie wichtige Ausstattungsmerkmale aus der Spiegelreflex-Klasse. Hinzu kommt der 2/3 Zoll-Interlaced CCD mit Primärfarbfiler und 8 Mega-

pixeln für detailgetreue und kontrastreiche Aufnahmen. Der neue sRGB-Modus soll zudem für besonders natürliche Hauttöne bei Portraitfotos sorgen. „Gerade im umkämpften Digital-kamera-Markt kommt es auf die Qualitätsmerkmale eines Produktes an“, betonte Keller. „Deshalb lohnt sich für den Fotohandel ein ausführliches Verkaufsgespräch für die Dimage A200.“

Das lichtstarke 7fach GT APO-Zoomobjektiv besteht aus 16 Linsenelementen in 13 Gruppen. Es verfügt über ein Brennweitespektrum von 28 bis 200 mm (entsprechend KB), das kombiniert mit der 4fachen Digitalzoomfunktion auf einen Brennweitenbereich von 28 bis 800 mm (entsprechend KB-Format) ausgedehnt werden kann. Das 11-Punkt AREA AF-System mit einem mittleren Kreuzsensor bietet nicht nur einen besonders großflächigen Schärfemeßbereich und einzeln anwählbare AF-Meßfelder, sondern auch eine schnelle und sichere

Scharfeinstellung. Zudem berechnet das AF-Prädiktionssystem die Bewegungen des Motivs für die Scharfeinstellung voraus. Zur Belichtungssteuerung stehen dem Anwender Funktionen wie Programmautomatik (P), Zeitautomatik (A), Blendenautomatik (S) und manuelle Belichtungseinstellung zur Verfügung. Die automatische Digital-Motivprogrammwahl der A200 analysiert die äußeren Aufnahmebedingungen und wählt eigenständig das passende Motivprogramm. Die Programme Porträt, Sport/Action, Sonnenuntergang und Nachtporträt/Nachtsicht stehen dabei zur Auswahl. Zum optional erhältlichen Systemzubehör gehören unter anderem ein 0,8fach WW-Konverter und ein 1,5fach Telekonverter, sie weiten den Brennweitenbereich von 22,4 bis 300 mm aus. Der im Lieferumfang enthaltene Dimage Viewer ist ein benutzerfreundliches und intuitiv zu bedienendes Bildbearbeitungsprogramm. Zudem stehen Bildbearbeitungswerkzeuge wie Tonwertkurve und Histogramm für Fotos und Flickerkorrektur für Filme zur Verfügung. RAW-Dateien können importiert und fein abgestimmt werden.

Eine akkurate Farbdarstellung auf Monitoren, Druckern und in der Anwendungssoftware ist möglich, wenn diese Geräte ICC-Profile unterstützen. Die A200 ist PictBridge-kompatibel, und die Auswahl der Bilder für den Druck erfolgt einfach über den LCD-Monitor der Kamera.

Die Dimage A200 wird voraussichtlich ab November mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 799 Euro erhältlich sein.



Die Dimage A200 vereint Hochleistungstechnologie und Fotospaß in einem kompakten Gehäuse.

Stirbt die Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann Foto?

Ein Horrorszenario sorgt derzeit für Unruhe in der Fotobranche: Fotografen, die in Betrieben außerhalb Schleswig-Holsteins ausgebildet werden, dürfen ab August 2005 den Berufsschulunterricht nicht mehr in Kiel absolvieren. Und Einzelhandelskaufleute dürfen ab diesem Datum nicht mehr an der Landesberufsschule Photo+Medien Kiel unterrichtet werden, da es keine Fachrichtungen mehr geben wird. Stattdessen müssen sie die lokale Berufsschule besuchen – in der spezialisierter Unterricht für die Fotobranche in aller Regel nicht auf dem Lehrplan steht. „Dann gibt es keinen Fachunterricht mehr. Zukünftig soll Fachwissen ausschließlich durch den Betrieb vermittelt werden“, betonte Corinna Knott, Geschäftsführerin des Photo-Medienforum Kiel.

„Wenn die Landesberufsschule Photo+Medien Kiel ab dem kommenden Jahr keine Einzelhandelskaufleute Foto mehr ausbilden darf, dann bedeutet das für eine gesamte Branche und insbesondere für den Fotohandel einen extremen Verlust, da keine qualifizierte Fachausbildung in Deutschland mehr angeboten werden würde“, meinte Knott. Das eventuell neue Berufsbild „Medienberater für Bildkommunikation“ (Arbeitstitel) könnte ein sehr guter Ersatz für den Einzelhandelskaufmann Foto sein, „da dieses Berufsbild eine Lösung für die Foto- und Medienbranche darstellt und inhaltlich auf das Zusammenwachsen



Die bundesweite qualifizierte Ausbildung von Fotografen und Einzelhandelskaufleuten Foto an der Landesberufsschule Photo+Medien Kiel steht nach derzeitigen Plänen vor dem Aus.

der Branchen Foto, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik und Informationstechnologie bestens vorbereitet ist“. Doch dieses neue Berufsbild habe nur dann eine Chance auf Umsetzung, wenn der Handel die Wichtigkeit dieses

Die Einführung dieses Berufsbildes vor 2008 erscheine schwer umsetzbar, sei aber durch entsprechenden Nachdruck bei den Sozialpartnern nicht unrealistisch. Knott: „Die möglichst kurzfristige Einführung dieses Berufsbildes ist ein erstrebenswertes und lebensnotwendiges Ziel!“



Corinna Knott

Berufs bei seinem Arbeitgeberverband herausstelle und entsprechenden Einfluß ausübe.

Unsichere nahe Zukunft

Doch selbst wenn es ab 2008 ein neues Berufsbild geben würde, blieben eine Reihe von Fragen für die Zwischenzeit offen, stellte die Geschäftsführerin des Photo+Medienforum Kiel fest. So sei zum Beispiel zu klären, welche Ausbildungsmöglichkeiten zwischen 2005 und 2008 existierten? Auch müsse herausgefunden werden, ob es eine Möglichkeit gebe, eine Sondergenehmigung zu erwirken, so daß der Einzelhandelskaufmann mit Schwerpunkt auf der Fotobranche zwischen 2005 und der Einführung des neuen Berufs weiterhin

Landesberufsschule Kiel muß ab 8/2005 das Ausbildungsangebot einschränken

ausgebildet werden dürfe? Beantwortet werden müßte weiterhin die Frage, wer den Teil des Schulgeldes finanzieren würde, der bisher vom Kultusministerium bezahlt wurde? „Sind die Händler in der Lage, nicht nur die gesamten Schulkosten zu übernehmen, d. h. statt 900 Euro pro Ausbildungsjahr in Zukunft 1.700 Euro, sondern eventuell auch die Personalkosten für die Lehrer?“, fragte Knott, „oder wird dann einfach nicht mehr ausgebildet?“ Möglicherweise schickten die Händler ihre Auszubildenden in Zukunft auf die lokale Berufsschule und verzichteten auf Fachunterricht? Denkbar sei aber auch, daß das Photo+Medienforum Kiel diesen Fachunterricht zusätzlich zu den kaufmännischen Kenntnissen, die in der lokalen Berufsschule vermittelt werden, in einem Vier-Wochen-Block pro Ausbildungsjahr anbiete?

„Ausbildungsbetriebe, die weiterhin an qualifiziertem Fachpersonal interessiert sind, dürfen nicht mehr zögern. Sie müssen sofort handeln“, forderte Corinna Knott. Aktiv werden könnten die Inhaber der Ausbildungsbetriebe beispielsweise, indem sie sich beim BVT, Willy Fischel, und beim HDE, Wilfried Malcher, für die schnellstmögliche Umsetzung und Einführung des neuen Berufsbilds zum „Medienberater für Bildkommunikation“ einsetzen. „Setzen Sie sich außerdem mit Ihrem Kultusministerium in Verbindung und versuchen Sie eine Sondergenehmigung für die Landesberufsschule Photo+Medien Kiel zu erwirken, so daß hier noch Ein-

zelhandelskaufleute mit Schwerpunkt für die Fotobranche ausgebildet werden dürfen.

Schriftliche Meinungsäußerungen können auch an das Photo+Medienforum Kiel geschickt werden (Feldstraße 9–11, 24105 Kiel, E-Mail mail@photomedienforum.de, Telefax 0431-562568), das alle Zuschriften gesammelt an das Bundesinstitut für Berufsbildung, Berlin weiterleiten wird, um auch über diesen Weg positiven Einfluß auf die zukünftigen Ausbildungsmöglichkeiten der Branche zu nehmen.

Fotografenausbildung nach einem neuen Konzept

Für Fotografen will das Photo+Medienforum Kiel in Kooperation mit der Landesberufsschule Photo+Medien Kiel ab August 2005 eine Fotografenausbildung nach neuer Konzeption anbieten. Diese sei momentan in Arbeit, hieß es. Die Ausbildung werde nach den gegenwärtigen Planungen zwischen zwei und drei Jahren dauern und voraussichtlich folgende Elemente beinhalten: schulische Blöcke und überbetriebliche Ausbildung in Kiel sowie diverse Praktika in einem von der Handwerkskammer anerkannten Betrieb innerhalb Deutschlands. Während der Schulzeiten und der überbetrieblichen Ausbildung können die Auszubildenden im angeschlossenen Wohnheim in Kiel untergebracht und gepflegt werden. Schulgeld sowie Kosten für Unterkunft und Verpflegung sind von den Auszubildenden zu tragen.

Neuer Abteilungsleiter in der Landesberufsschule

Die Landesberufsschule Photo+Medien Kiel hat einen neuen Abteilungsleiter: Jörg Leppin übernahm diese Funktion mit dem Schuljahr 2004/05. Leppin



arbeitete zuvor bereits als Lehrer an der beruflichen Schule Der Ravensberg und kehrte nach mehrjähriger Tätigkeit im Bildungsministerium an seine ehemalige Wirkungsstätte zurück.

AZ-Video-Essen

Videoschnitt-Produktion-Videobedarf,
Umkopierung von Super 8 / Normal 8 auf DVD.
Umkopierung sämtlicher Videosysteme
Tel. 02543/219134, Fax. 02543/930678

Während der Praktikumszeiten erfolgt eine Vergütung durch die Praktikumsbetriebe an die Auszubildenden.

Aus dem neuen Konzept ergeben sich laut Knott für Auszubildende und Ausbildungsbetriebe eine Reihe von Vorteilen. So kämen die Auszubildenden zum Beispiel in den Genuß einer hoch qualifizierten Ausbildung, da sich die Inhalte an aktuellen Marktgegebenheiten orientieren, während Betriebe die Praktikanten nur noch dann vergüten müßten, wenn sie ihnen tatsächlich zur Verfügung stehen.

„Das Photo+Medienforum Kiel plant, das detaillierte Ausbildungskonzept bis Ende Februar 2005 abgeschlossen zu haben und wird potentielle Fotografen-Auszubildende sowie interessierte Praktikumsbetriebe und vor allem diejenigen, die in der Vergangenheit nicht in Kiel ausbilden lassen durften, detailliert informieren“, kündigte Knott an. Wer an dieser Bildungsmaßnahme interessiert ist, kann seine Adresse beim Photo+Medienforum Kiel hinterlassen, um ab Ende Februar 2005 nähere Details zu erhalten.



Werden die derzeitigen Pläne der Bildungspolitik ohne Alternative umgesetzt, wird sich die Zahl glücklicher Absolventen in Kiel ab August 2005 deutlich verringern.

Prinzessin C.

...ist immer für eine Meldung gut. Nach einem Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 24.6.2004 (59320/00) ist das bald vorbei: „Privatleben“ im Sinne der EMRK umfaßt die Elemente einer Person wie Namen und Recht am eigenen Bild. Sollen Fotos nur die Neugier eines bestimmten Publikums befriedigen, reichen die von deutschen Gerichten entwickelten Kriterien „absolute Person der Zeitgeschichte“ und „örtliche Abgeschlossenheit“ zum Schutz des Privatlebens nicht aus.

Mängel

...können im Kaufrecht dazu führen, daß der Kunde vom Vertrag zurücktreten kann. Vorrangig ist sein Recht auf Nacherfüllung, d.h. „Beseitigung des Mangels oder Lieferung einer mangelfreien Sache (§ 439 BGB)“. So ist der Rücktritt nach § 323 Abs. 5 Satz 2 BGB ausgeschlossen, wenn die Pflichtverletzung des Verkäufers unerheblich ist. Das ist der Fall, wenn der Reparaturaufwand für die Mängelbeseitigung unter drei Prozent des Kaufpreises liegt (OLG Düsseldorf – Beschluß vom 27.2.2004 – I-3 W 21/04).

Preise

...müssen nach der PreisangabenVO so eindeutig angegeben werden, daß der Verbraucher den sogenannten „Endpreis“ vor Augen hat. Im Zuge der Aufhebung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung hat das OLG Köln eine interessante Entscheidung getroffen. Danach ist bei einer mit „Jetzt 10% Oster-Rabatt“ beworbenen allgemeinen Preissenkung keine Neuauszeichnung der Ware mit dem neu errechneten Rabattpreisbetrag erforderlich (OLG Köln – Urteil vom 6.2.2004 – 6 U 133/03).

1, 2, 3,

...ich hab's. Internetauktionen werden immer beliebter. Bei den einen. Bei den anderen bedeuten sie mehr und mehr Anlaß für handfesten Ärger. Ein ganz schlauer Anbieter wollte seinen virtuellen Laden schließen, indem er die Auktion kurzerhand beendete. Geht nicht, sagte ihm das LG Berlin (Urteil vom 20.7.2004 – 4 O 293/04). Das Einstellen des Verkaufsangebots im Rahmen einer Auktion ist eine vorab verbindlich erklärte Annahme des Höchstgebots. Es kann nicht einfach gelöscht werden.

Im Focus: Wenn's wieder schnell aus ist...

Der **Traum jedes Arbeitnehmers** ist ein dauerhafter Arbeitsvertrag. Die Wirklichkeit sieht oft anders aus. Das Engagement auf Zeit wird zunehmend üblicher. Vor allem in der Startphase scheut man die feste Bindung.

Es liegt in der **Natur des Menschen**, sich Fremdem mit gewisser Vorsicht zu nähern. Im Arbeitsleben hat sich deswegen das Rechtsinstitut der „Probezeit“ entwickelt: ein überschaubarer Zeitraum, in dem Arbeitgeber und Arbeitnehmer ausreichend Gelegenheit haben, sich näher kennenzulernen.

Die „Probezeit“ ist keine **Zwangseinrichtung**. Arbeitgeber und Arbeitnehmer müssen sie von Anfang an in ihrem Arbeitsvertrag vereinbaren. Tun sie das nicht, beginnt ihr Beschäftigungsverhältnis – je nach Absprache – gleich befristet oder unbefristet. Unser Recht sieht nur für Ausbildungsverträge verbindliche Probezeiten vor. In allen anderen Fällen ist sie Verhandlungssache.

Haben die Vertragspartner eine **Probezeit** vereinbart, beginnt damit ihre Bewährungsphase. Sowohl Arbeitnehmer als auch Arbeitgeber sollen sich entscheiden, ob es nach Ablauf der Probezeit mit ihnen weitergeht. Richtungsweisend für den Tauglichkeitstest sind aus Arbeitgebersicht Fachkompetenz und praktische Fertigkeiten des Neulings. In Betrieben, in denen es persönliche Kontakte zwischen Chef und Mitarbeiter gibt, muß zudem die „Chemie“ stimmen.

Auf der **Seite des Arbeitnehmers** ist es wichtig, daß der Arbeitgeber seine Zusagen einhält, der Job okay ist, das Geld pünktlich aufs Konto kommt und das Betriebsklima in Ordnung ist. Wer als Teamplayer aufgestellt wird, muß sich ins Team einfügen. Wer selbständig arbeiten soll, muß sein Profil in diese Richtung entwickeln. Natürlich gibt es auf beiden Seiten des Vertrags auch Unzufriedene, die erst mal den Secondhand-Job oder den 2. Wahlkandidaten akzeptieren, um sich dann in Ruhe auf dem Arbeitsmarkt weiter umzusehen.

Der **Vorteil einer Probezeit** liegt für den Arbeitgeber darin, daß er sich relativ unkompliziert und sehr kurzfristig wieder von seiner Neuerwerbung trennen darf. Das Kündigungsschutzgesetz findet in der Regel (noch) keine Anwendung. Viele Spezialgesetze gelten nur eingeschränkt oder gar nicht. Die gesetzliche Kündigungsfrist während der Probezeit beträgt zwei Wochen. Längere Fristen dürfen individuell vereinbart werden. Tarifverträge sehen oft noch kürzere vor. Es soll eben schnell Schluß sein, wenn man sich nicht mehr abkann. Das kurzfristige Aus minimiert den „Leidensprozeß“ und schafft Platz für Neues.

Weihnachtsgeld

...ist zurückzuzahlen, wenn im Arbeitsvertrag eine wirksame Rückzahlungsvereinbarung steht. Das BAG: „Erhält ein Arbeitnehmer eine Sonderzahlung in Höhe einer Monatsvergütung, kann der Arbeitgeber sich die Rückforderung für den Fall vorbehalten, daß der Arbeitnehmer nicht über die folgenden drei Monate hinaus bis zum nächstzulässigen Kündigungstermin bleibt. Eine weitergehende Bindung des Arbeitnehmers ist unwirksam (BAG – Urteil vom 28.4.2004 – 10 AZR 356/03 – Leitsatz).“

Abschiedsbriefe

...tun oft weh. Leidtragender ist in aller Regel der Empfänger. Daß ein Verabschiedungsschreiben auch auf Versenderseite schmerzhaft Erfahrungen auslöst, hat ein ausscheidender Kundenbetreuer erfahren. Er hatte mit Adressenmaterial des alten Arbeitgebers „seine“ Klienten angeschrieben und unter Angabe von neuer Adresse und Telefonnummer auf die künftige Tätigkeit bei einem Wettbewerber hingewiesen. Das ist wettbewerbswidrig, sagt der BGH (Urteil vom 22.4.2004 – I ZR 303/01).

Heinz J. Meyerhoff, Rechtsanwalt

Jetzt bestellen!

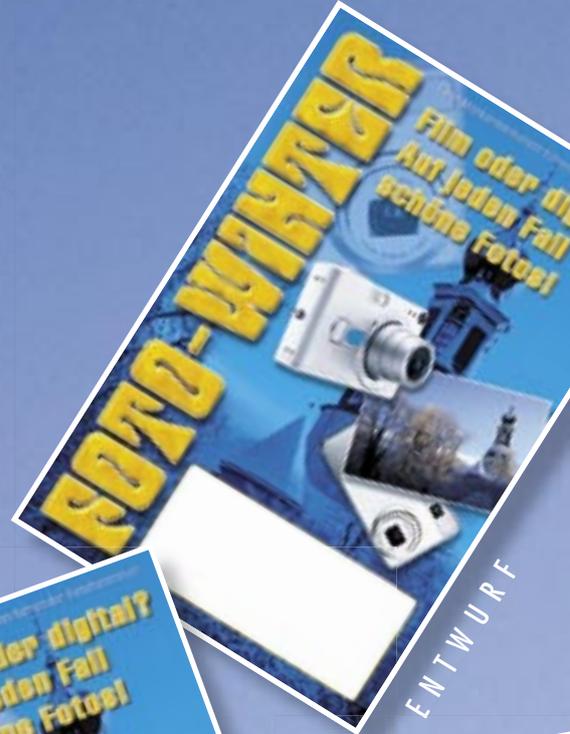
Die Auflage ist erfahrungsgemäß
schnell vergriffen.

Große Werbeaktion zur Foto- Wintersaison!

**Nutzen Sie die kostenlose
Informations-
und Werbebroschüre
für Ihren Verkauf!**

Informieren Sie Ihre Kunden
über aktuelle Kameras,
Filme und Zubehör!

**Das attraktive Werbemittel
für den Fotohandel – kostenlos!**



**Sichern Sie sich jetzt Ihre
Exemplare der Broschüre**

FOTO-WINTER 2004

Senden oder faxen Sie den
Bestellcoupon bitte an:

**C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
„FOTO-WINTER 2004“**

Postfach 1229
40832 Ratingen

Fax: 0 21 02 - 20 27 90

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

Foto-Winter 2004

Ab 1.000 Exemplaren besteht die Möglichkeit des individuellen Firmeneindruckes.
Die Gebühr beträgt 43,50 € für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 19,90 € für
weitere 1.000 Exemplare (zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer).

Auf Wunsch kann zu Broschüren mit individuellem Firmeneindruck kostenlos eine
individuelle Preisliste geliefert werden.

Wir wünschen einen Firmeneindruck.

Wir wünschen eine eigene Preisliste.

Absender/Firma:

Name des Sachbearbeiters:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

Datum: Unterschrift:

Für Rückfragen: Tel. Nr.:

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



Horst Dieter Lehmann

Die Zeit danach

Vorbei ist sie, die „Digital Imaging-Messe“, auch photokina genannt. In der Nachlese wird über viel Neues zu berichten sein. Das ist alle Jahre wieder so, und allzu überraschend ist auch nicht, daß einige Neuheiten für einen selbst nicht mehr so ganz neu sind, weniger in Frage kommen oder kaum preiswerte Mitbringsel sind.

Eine KB-Kamera – natürlich digital

– mit sagenhaften 16,7 Millionen Pixeln, bestechend in Leistung und Design, würde sicher jeder ohne Zögern mitnehmen oder ordern, aber fast 8.000 Euro müssen erst einmal erwirtschaftet werden. Dabei wollen wir nicht über die schlechten Zeiten jammern, sondern überlegen, wie wir die technischen Errungenschaften gewinnbringend nutzen können.

Kameras in dieser oder ähnlicher Preisklasse sind logischerweise eher etwas für den Profi, der damit arbeiten und Geld verdienen kann, als für den „normalen“ Amateur, der sich kaum gedanklich in solche Dimensionen begibt. Der Fachmann aber liebäugelt zumindest und grübelt ein wenig. Verkaufen kann er so etwas kaum, denn das gibt der Kundenstamm nicht her. Aber für einen selber?! Eine solche Kamera könnte ja glatt das Mittelformat ersetzen.

Damit wären wir bei einer fotografischen Kernfrage, die über das Problem von Digital und Analog hinausgeht.

Theoretisch ist die Analogfotografie überholt und fast vergessen. Die photokina war ein weiteres Beispiel dafür. Der Billigmarkt wird von Digitalkameras überschwemmt. Preis und Leistung sind natürlich nicht vergleichbar mit den Spitzenkameras, aber das war schon immer so.

Neu hingegen ist der allgegenwärtige Umbruch von Analog auf Digital, der beinahe schon die Umstellung von Schwarzweiß auf Color zu überbieten scheint – wobei selbstverständlich die gesamte Medienlandschaft gemeint ist mit ihrem Kunstwort „Imaging“.

Wie überall gibt es auch hier nicht nur Gewinner, sondern etliche Verlierer, darunter Colorlabore, Fotografen und Händler. Der Wegfall von Klein- und Mittelbetrieben, bei allen Unternehmen in Handel und Handwerk, ist nicht nur in unserem Land unübersehbar! Nicht richtig wäre es jetzt aber, in unserer Branche der Digitalfotografie die Schuld an allen negativen Entwicklungen zu geben. Es gibt im Gegenteil sehr ernstzunehmende Stimmen, die davon ausgehen, daß die digitale Erneuerung die Rettung der Fotografie ist!

In einem der letzten Beiträge nannte ich das Beispiel eines sehr erfolgreichen Betriebes, der ganz auf die Digitalfotografie gesetzt hat, und hiervon gibt es sicher zunehmend einige, wenn nicht bald alle. Übersehen dürfen wir in diesem Zusammenhang nicht, daß sich für viele Händler jetzt die Frage stellt, wo sie ihre Fotoaufträge bearbeiten lassen sollen. Die Schließung einiger Großlabore, mit denen die Händler langjährige Zusammenarbeit pflegten, erfordert Neuorientierung.

Dabei sind die Händler ja nicht einmal die Hauptleidtragenden, sondern so mancher Mitarbeiter im Betrieb und im Labor steht traurig vor dem Aus.

Ein Blick über den Zaunpfahl

Die deutschen „Jammerblöcker“ haben aber wohl doch noch so viel Kleingeld, daß sie sich die eine oder andere Reise leisten können. Wobei die vermeintlichen Billigländer, wie der EU-Anwärter Türkei, sich in den Urlauberegionen sehr gut dem Euro angepaßt haben. Diese kennt nun auch schon die „Umrechnungsformel“ 1,- DM gleich 1,- Euro. Falls man nicht als Millionär auftreten und in (noch gängiger) Landeswährung bezahlen will. Aber auch in diesem traditionsreichen, von Klein- und Kleinstbetrieben und unendlich vielen „Emmaläden“ gesegneten Land zeichnen sich die uns mehr als vertrauten Strömungen ab: Die Großen schlucken die Kleinen. Bei uns tragen nun inzwischen die Großen die Kämpfe unter sich aus, was nicht anders zu erwarten war.

Erfreulich war der unvermeidliche Blick in die Schaufenster und an die Wände etlicher Fotografen in größeren Städten. Wie in China, mit dem Hang zum Gigantismus, fielen auch in der Türkei die Riesenbilder einiger Fotografen, vorwiegend von Hochzeiten, auf. Nachdenklich stimmte, warum man bei uns so etwas sehr selten – wenn überhaupt – sieht. Erfreulich für die Abgebildeten und die Fotografen, die mit diesen Bildern mehr als zufrieden sein können. Nicht allein bezüglich der Größe, die nur in Metern berechnet werden kann, sondern vor allem aufgrund der Haltung und des Ausdrucks der höchst fotogenen Paare, die mit oft ausgefallener Hintergrundtechnik wetteifern. Farbige Kompositionen mit schwarzweißen Einblendungen, Simultaneffekten, vielleicht für manch kritischen (oder neidischen?) Fachmann ein wenig kitschigen Resultaten, gefallen ganz sicher den Kunden. Und darauf kommt es an!

Wir wissen, daß jedes mangelhafte Bild die Fehler um so mehr aufdeckt, je größer es wird. Der gleiche Effekt gilt aber umgekehrt auch bei guten Bildern, bei denen die Qualität mit der Größe ansteigt. Ob wir Deutschen in der Porträtfotografie eine Spitzenposition einnehmen, wage ich nach einigen Auslandsaufenthalten ernsthaft zu bezweifeln!

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Zum Schluß noch ein anderer Vergleich: Japaner auf Reisen sind zweifellos und nach wie vor die fleißigsten Knipser. Die Digitalkameras mit ihrer hohen Aufnahmekapazität kommen ihnen da sehr entgegen. Andererseits kann man nur wünschen, daß unsere Amateure ebenso fleißig fotografieren würden, wie sie offensichtlich noch reisen. Nach der photokina und einem durchwachsenen Sommer aber noch ein kleiner Eindruck davon, was ich auf einer Studienreise verstärkt hörte und sah:

Es herrscht Unsicherheit auf der ganzen Linie, die sich auch auf die Freude am Fotografieren überträgt. Nicht jeder ist mit seiner unter dem Motto „Geiz ist geil“ oder „billig – will ich“ erworbenen Digitalkamera glücklich. Zitat: „Da habe ich mit meiner alten Kamera bessere Bilder gemacht!“ Die Aufgabe für den Fotohändler lautet also, möglichst viele gute Kameras zu verkaufen und noch mehr aktive, zufriedene Kunden zu gewinnen. Aber das weiß wohl jeder – nur, wie macht man es?



NACHTRAG 4

Alle Produkte, die in den Katalogen und Nachträgen vorgestellt werden, finden Sie auch im Internet unter:

www.cat-verlag.de



Digital-Shop

Sony Camcorder DCR-HC1000

3 CCD Megapixel MiniDV-Camcorder mit Carl Zeiss T* Objektiv, Memory Stick Duo, Fotoblitz, 2,5-Zoll-Hybrid-Farb-LCD, drehbarem Griff und Surround Sound Option.



Ausstattungsmerkmale:

- MiniDV Format • 3 x 1.070.000 Pixel CCD • Carl Zeiss Objektiv Vario-Sonnar T* • Neues Design mit drehbarem Griff • 12fach optischer / 150fach digitaler Zoom • Super SteadyShot (optisch) • 2,5 Zoll (6,35 cm) Hybrid-Farb-LCD (211.200 Pixel) • Zusätzliche Start/Stop-Taste am LCD-Monitor • Touch Panel Bedienung mit Spot-Fokus und Spot-Meter-Funktion • Deutschsprachige Menüführung • Aktiv Menü mit animierter Grafik • 123.200 Pixel Farbsucher • 4-Kanal-Aufnahme mit optionalem Mehrkanal-Mikrofon (ECM-CQP1) möglich • Mittels „Click to DVD 2.x“ Software Konvertierung von 4-Kanal zu 5.1 Surround Sound möglich • Stamina bis zu 2 Std. 30 Minuten (mit Akku NP-FF71) • i.LINK (DV Ein- und Ausgang) • Analoger Ein- und Ausgang • USB-Schnittstelle für Webcam-/Streamingfunktion • Kompatibel zu „Click to DVD“ • Foto- und MPEG EX Filmfunktion über Memory Stick Duo (MS Duo PRO kompatibel) • Auflösung Foto: 1.152 x 864 Pixel • Intelligenter Fotoblitz • Optimierter 16:9-Modus • 14 Bit A/D-Wandler • Zoomfunktion im Wiedergabemodus • Manuelle Schärfereinstellung am Objektiv • Digitale PCM Stereotonaufzeichnung (16 / 12 Bit), manuelle Aufnahmeregelung • Sechs Belichtungsautomatiken • Fünf Digital- und fünf Bild-effekte • Sieben Fader • Intelligenter Zubehörschuh • Zebra-Funktion (manuelle Belichtung) • Guide Frame (Hilfsrahmen) / Farbbalken Testbild • Zubehör im Lieferumfang: 8 MB Memory Stick Duo, Akku NP-FF71, Ladeadapter, IR Fernbedienung, Stereo AV-Kabel, PC Kit: USB-Kabel, Treiber und Picture Package Software zur einfachen Videoclipperstellung • Farbe: anthrazit • Gewicht: 780 Gramm • UVP: 1.800,- Euro

Sony Camcorder DCR-HC350

Drei-Megapixel-MiniDV-Camcorder mit PrimärfarbfILTER und Carl Zeiss T* Objektiv für höchste Video- und Fotoqualität.

Ausstattungsmerkmale:

- 3.310.000 Pixel CCD
- MiniDV Format
- Carl Zeiss Objektiv Vario-Sonnar T*
- Zoombereich Video: 10fach optisch / 120fach digital
- Zoombereich Foto: 8,5fach optisch
- PrimärfarbfILTER
- Super Steady Shot
- 2,5-Zoll (6,35 cm) Hybrid-Farb-LCD (123.200 Pixel)
- Zusätzliche Start/Stop- und Zoom-Tasten am LCD-Monitor
- 123.200 Pixel Farb-LCD-Sucher • Touch Panel Bedienung mit Spot Fokus- und -Meter Funktion • Deutschsprachige Menüführung • Aktiv Menü mit animierter Grafik • Optimierte Akku-Restlaufanzeige • i.LINK (DV Ein- / Ausgang) • USB-Schnittstelle; Analog Ein- / Ausgang • PictBridge-Funktion • „Click to DVD“ zum einfachen Brennen von DVDs • Auflösung Foto: 2.016 x 1.512 Pixel • Foto- und MPEG Movie EX Filmfunktion über Memory Stick Duo (MS Duo PRO kompatibel) • Smooth Intervall Recording (verbesserte Zeitrafferaufnahme) • Optimierter 16:9 Aufnahmemodus • 14 bit A/D-Wandler • Easy Handycam Funktion • Eingebauter intelligenter Blitz • Stamina bis zu 3 Stunden 45 Minuten (mit optionalem Akku NP-FF71) • Integrierter Schnittcomputer • Digitale PCM Stereotonaufzeichnung • Super NightShot (0 Lux) • 6 Programmautomatiken • 14 Digital- und Bildeffekte • Sechs Fadereffekte • Zebra-Funktion (manuelle Belichtung) • Guide Frame (Hilfsrahmen) • Intelligenter Zubehörschuh • Handycam Station zum Anschluß an TV oder PC • Manueller Fokusring • Zubehör im Lieferumfang: 16 MB Memory Stick Duo, Akku NP-FF51, Ladeadapter, IR-Fernbedienung, Stereo AV Kabel, PC Kit: USB-Kabel, Treiber und Picture Package Software • Gewicht: 440 Gramm • Farbe: anthrazit • UVP: 1.500,- Euro



Der große Foto-Katalog
im Internet:
www.cat-verlag.de

Canon EOS 20D

Acht-Megapixel-Kamera mit herausragenden Features für den semiprofessionellen Anwender.

Ausstattungsmerkmale

- Robustes Magnesium-Gehäuse
- DIGIC II Bildprozessor
- Vier Meßmodi (TTL-Offenblendmessung mit 35 Sektoren, Mehrfeld-, Selektiv-, mittenbetonte Messung)
- AF-System mit neun Meßpunkten und drei Funktionen
- Automatische und manuelle Wahl des Meßfeldes (Einblendung im Sucher und LCD)
- Prädiktions-AF und AF-Meßspeicher
- Vier Blitzmodi: automatisch, Ein, Aus, Rote-Augen-Reduktion
- Synchronanschluß für externe Blitzgeräte
- Blitz-Bracketing
- Blitz-Meßwertspeicher
- Synchronisation auf 2. Verschlussvorhang
- Selbstauslöser (10 Sekunden)
- Dioptriengleich (-3 bis +1 dpt.)
- LCD-Monitor mit Helligkeitsregelung (fünf Stufen)
- Schärfentiefeprüfung über Abblendetaste
- Zwei Farbraumarten (sRGB und Adobe RGB)
- Weißabgleichsreihen (± 3 Stufen)
- Elektronisch gesteuerter Schlitzverschluss
- Elektromagnetischer Sanftauslöser
- Reihenaufnahmen bis zu 5 Bilder/Sekunde (bis zu 202 JPEG-Bilder, bis zu 6 RAW-Bilder in Folge)
- Zwölf Belichtungsfunktionen (Auto, Portrait, Landschaft, Sport, Nacht, Nah, Blitz aus, Tv, Av, M, A-DEP)
- 18 Individualfunktionen mit 50 Einstellungen
- Orientierungssensor
- Histogramm im Wiedergabemodus
- Lupenfunktion bei Wiedergabe
- Canon Direct-Print-Funktion
- Mit dem optionalen Software-Kit kann die Echtheit der aufgenommenen Bilder belegt werden.



Technische Daten:

Bildsensor:	22,5 x 15 mm CMOS mit PrimärfarbfILTER
Pixel gesamt:	8,5 Millionen
Pixel effektiv:	8,2 Millionen
Auflösungen:	3.504 x 2.336 / 2.544 x 1.696 / 1.752 x 1.168 Pixel
Dateiformate:	JPEG (EXIF 2.21), RAW (Simultanaufzeichnung RAW und JPEG ist möglich)
Speichermedium:	CompactFlash Typ I und II (Microdrive kompatibel)
Verschlusszeiten:	30 Sekunden bis 1/8.000 Sekunde und Langzeitbelichtungen, Synchronzeit: 1/250 Sekunde
Belichtungskorrektur:	$\pm 2,0$ EV in 1/2- oder 1/3-Schritten
Blitzleitzahl:	13
Blitzkorrektur:	$\pm 2,0$ EV in 1/2- oder 1/3-Stufen
Blitzausleuchtung:	17 mm (27 mm bei KB)
Empfindlichkeit:	Automatisch: ISO 100/200/400 Manuell: ISO 100/200/400/800/1.600, erweiterbar auf ISO 3.200
Weißabgleich:	Automatisch, Tageslicht, Schatten, bewölkt, Kunstlicht, fluoreszierendes Licht, Blitz, Individual-Funktionen, Kelvin-Eingabe
Display:	1,8 Zoll TFT (118.000 Pixel)
Kameraschnittstellen:	USB 2.0, Videoausgang (PAL/NTSC)
Stromversorgung:	Lithium-Ionen Akkus und Ladegerät (Lieferumfang), Auto-Ladegerät als Zubehör erhältlich
Abmessungen:	144,0 x 105,5 x 71,5 mm (BxHxT)
Gewicht:	690 Gramm (ohne Akku und Karte)
UVP:	1.599,- Euro (Gehäuse)

Canon PowerShot G6

Topmodell der PowerShot G-Reihe mit hochauflösendem Sensor und lichtstarkem 4fach-Zoomobjektiv.

Ausstattungsmerkmale:

- Hochwertiges Objektiv (8 Linsen/ 7 Gruppen), davon zwei asphärisch
- Ergonomisches Gehäuse
- TTL-Autofokus
- 9-Punkt AiAF; 1 Meßfeld (zentral oder FlexiZone AF)
- Optischer Zoomsucher
- TTL-Belichtungsmessung mit drei Meßmethoden: Mehrfeldmessung, mittenbetonte Integralmessung, Spotmessung (zentral oder an AF-Meßfeld gekoppelt)
- Zwölf Aufnahmemodi (Custom 1 + 2, manuell, Automatik, Zeitautomatik, Blendenautomatik, Programmautomatik, Portrait, Landschaft, Nachtaufnahme, Panoramaassistent, Movie)
- Sieben Blitzfunktionen: automatisch, An, Aus, Rote-Augen-Reduzierung, Langzeitsynchronisation, Blitzsynchronisation auf 1. oder 2. Verschlussvorhang
- Blitzbelichtungs-Korrektur (± 2 Blenden in 1/3-Stufen)
- Blitzschuh für externe Blitzgeräte (Speedlite EX)
- Serienaufnahmen (High-Speed: 2 Bilder/Sekunde bis zu 14 Aufnahmen in Folge, normal: 1,2 Bilder/Sekunde bis zu 23 Aufnahmen in Folge)
- DIGIC-Bildprozessor
- Filmsequenzen mit 30 oder 15 Bildern/Sekunde
- Schnelle Bereitschaftszeit
- Dreh- und schwenkbares Display
- ND-Filter mechanisch
- Jog-Dial zur einfachen Einstellung von Belichtungszeit, Blende und weiteren Funktionen
- Fokus-Bracketing zur stufenlosen Variation der Schärfenebene
- Für PC und Mac



Technische Daten:

Bildsensor:	1/1,8-Zoll Interline CCD mit PrimärfarbfILTER (7,1 Millionen Pixel)
Pixel effektiv:	7,0 Millionen
Auflösung Foto:	3.072 x 2.304 / 2.592 x 1.944 / 2.048 x 1.536 / 1.600 x 1.200 / 640 x 480 Pixel
Auflösung Movie:	640 x 480 / 320 x 160 / 160 x 120 Pixel
Dateiformate:	JPEG (Exif 2.2), RAW, AVI (Simultanaufzeichnung RAW- und JPEG-Daten)
Qualitätsstufen:	Super-Fein / Fein / Normal
Speichermedium:	CompactFlash Typ I und II
Verschlusszeiten:	15 Sekunden bis 1/2.000 Sekunde
Belichtungskorrektur:	± 2 EV in 1/3 Stufen
Empfindlichkeit:	Auto, ISO 50/100/200/400
Objektiv:	2,0 - 3,0 / 7,2 - 28,8 mm (entspricht 35 - 140 mm im KB-Format) ca. 4,1fach
Digitalzoom:	50 cm bis unendlich (normal)
Entfernungseinstellung:	ab 5/15 cm (Makro, Ww/Tele)
Blitzreichweite:	70 cm bis 5 Meter* (Weitwinkel) 70 cm bis 4 Meter* (Tele) *jeweils bei ISO 100/21°
Weißabgleich:	automatisch / 6 Voreinstellungen (Tageslicht, wolzig, Kunstlicht, Leuchtstoffröhre, Leuchtstoffröhre H, Blitz, 2 x Custom)
LCD-Monitor:	2,0 Zoll TFT (dreh- und schwenkbar)
Schnittstelle:	USB, Audio/Video-Out (NTSC/PAL)
Batterietyp:	Lithium-Ionen-Akku BP-511A (inkl.)
Abmessungen:	104,9 x 72,8 x 73,1 mm (BxHxT)
Gewicht:	380 Gramm (ohne Akku und Karte)
UVP:	749,- Euro

Konica Minolta Dimage G530

Elegante Fünf-Megapixel-Kamera mit einer Vielzahl an kreativen und manuellen Einstellmöglichkeiten.

Ausstattungsmerkmale:

- Hochwertiges GT Hexanon Objektiv (7 Elemente/6 Gruppen) • Elektronischer Verschluss über CCD mit zusätzlichem mechanischem Verschluss • Video-AF-System
- Mittenbetonte Integralmessung oder Spot-Messung • Drei Belichtungsfunktionen (Programmautomatik, Zeitautomatik, manuelle Einstellung) • Fünf Blitzfunktionen: automatisch, automatisch mit Rote-Augen-Reduzierung, Aufhellblitz, Aufhellblitz mit Rote-Augen-Reduzierung, Blitzabschaltung) • Sechs Motivprogramme (Portrait, Landschaft, Nachtaufnahme, Schnappschuß, Sport, Hautton) • Serienbildfunktion • Selbstauslöser (ca. 10 oder 3 Sekunden) • Automatische Belichtungsreihen in 0,5er Schritten, 3 Bilder) • Optischer Echtbild-Zoomsucher • Tonaufzeichnung • Filmsequenzen mit 15 Bildern/Sekunde (nur begrenzt durch die Kapazität der Speicherkarte) • Weißlichtabgleich automatisch und voreingestellt (Tageslicht, Kunstlicht, Leuchtstofflampen und Wolken) • Fünf Farbmodi (Standardfarbe, S/W, Sepia, warme Farben, kalte Farben) • Kontrastkorrektur (fünf Stufen) • Farbsättigung (fünf Stufen) • Scharfzeichnung (fünf Stufen) • Farbbalance (fünf Stufen pro Kanal RGB) • Schnelle Bereitschaftszeit (0,8 Sekunden) • Schnelle Auslöseverzögerung (0,03 Sekunden) • Hybrid-Adaptive-Bildverarbeitungstechnologie.



Technische Daten:

CCD-Sensor:	1/2,5-Zoll Interline CCD mit PrimärfarbfILTER (5,4 Millionen Pixel)
Effektive Pixelzahl:	5,0 Millionen
Empfindlichkeit:	Auto, ISO 50/100/200/400
Objektiv:	2,8 - 4,9 / 5,6 - 16,8 mm (entspricht 34 - 102 mm im KB-Format)
Digitalzoom:	2fach, 3fach (in zwei Stufen)
Entfernungseinstellung:	ab 50 cm, Weitwinkel (ab Frontlinse) ab 80 cm, Tele (ab Frontlinse)
LCD-Monitor:	38 mm (1,5") Farb-TFT (77.000 Pixel)
Verschlusszeiten:	1 bis 1/2.000 Sekunde (Automatik) 15 Sek. bis 1/1.000 Sek. (manuell)
Belichtungskorrektur:	±2 EV in 1/3 Stufen ±1 EV in 1/2 Stufen (Blitz)
Auflösung Standbild:	2.592 x 1.944 / 2.048 x 1.536 / 1.600 x 1.200 / 640 x 480 Pixel
Dateiformate:	JPEG, Motion JPEG (AVI) DCF 1.0 / DPOF-Unterstützung, Exif 2.2
Speichermedium:	SD- und (MMC) MultiMedia-Karten, Memory Stick, Memory Stick Pro
Schnittstelle:	USB 2.0
Druckausgabe:	PictBridge, Exif Print
Batterietyp:	1 x Lithium-Ionen-Akku NP-600 oder 4,2 V Gleichstrom mit entsprechendem Netzgerät (optionales Zubehör)
Abmessungen:	93,5 x 55,5 x 26,0 mm (BxHxT)
Gewicht:	ca. 145 g (ohne Batterien und Karte)
UVP:	349,- Euro

Lieferumfang:

- Lithium-Ionen-Akku NP-600 • Akkuladegerät BC-600E
- Umhängerriemen NS-DG130 • 16 MB SD-Karte (Secure Digital)
- USB-Kabel • DiIMAGE Viewer CD-ROM

Konica Minolta Dimage Z3

Vier-Megapixel-Hochleistungs-Kamera mit 12fach-Zoom und Anti-Shake-System.

Ausstattungsmerkmale:

- Hochwertiges APO-Objektiv (13 Linsen/10 Gruppen) • Video-AF-System mit erweitertem Fokusbereich (fünf AF-Meßfelder) und Schärfespeicher
- Drei Modi zur Belichtungsmessung • Vier Belichtungsfunktionen • Vier Blitzfunktionen • Anschluß für externe Blitzgeräte • Vorblitzmessung • Fünf Digital-Motivprogramme • Belichtungsspeicherung • Serienbild- und UHS-Serienbildfunktion • Selbstauslöser (ca. 10 oder 2 Sekunden) • Automatische Belichtungsreihen • Filmsequenzen mit 30 oder 15 Bildern/Sekunde (nur begrenzt durch die Kapazität der Speicherkarte) mit und ohne Ton • Weißlichtabgleich automatisch und voreingestellt (Tageslicht, Kunstlicht, Leuchtstofflampen, Blitzlicht und Wolken) • Vier Farbmodi (natürliche Farben, Farbverstärkung, S/W, Sepia) • Kontrastkorrektur (drei Stufen) • Scharfzeichnung (drei Stufen) • Digitaleffekt-Kontrolle (Kontrast, Schärfe) • Kopierfunktion • E-Mail-Kopierfunktion • Rauschunterdrückung • Drei Qualitätsstufen • Abschaltbare Dateneinbelichtung von Jahr/Monat/Tag (Reihenfolge kann geändert werden).



Technische Daten:

CCD-Sensor:	1/2,5-Zoll Interline CCD mit PrimärfarbfILTER (4,2 Millionen Pixel)
Effektive Pixelzahl:	4,0 Millionen
Empfindlichkeit:	Auto, ISO 50/100/200/400
Objektiv:	2,8 - 4,5 / 5,83 - 69,9 mm (entspricht 35 - 420 mm im KB-Format) max. 4fach (in 0,2er Schritten)
Digitalzoom:	max. 4fach (in 0,2er Schritten)
Entfernungseinstellung:	ab 60 cm, Weitwinkel (ab Objektivfront) ab 200 cm, Tele (ab Objektivfront)
LCD-Monitor:	38 mm (1,5") Digital-Interface-TFT mit automatischer Monitorbildverstärkung (78.000 Pixel)
LCD-Sucher:	0,3-Zoll (118.000 Pixel)
Verschlusszeiten:	15 Sekunden bis 1/1.000 Sekunde (je nach Belichtungs-Programm), Langzeit (BULB) bis max. 30 Sekunden, Blitzsynchronisation mit allen Zeiten
Belichtungskorrektur:	±2 EV in 1/3 Stufen (auch bei Blitz)
Auflösung Standbild:	2.272 x 1.704 / 1.280 x 960 / 1.600 x 1.200 / 640 x 480 Pixel
Auflösung Video:	640 x 480 / 320 x 240 Pixel
Dateiformate:	JPEG, Motion JPEG (MOV) mit Ton DCF 1.0 / DPOF-Unterstützung, Exif 2.2
Speichermedium:	SD- und (MMC) MultiMedia-Karten
Schnittstelle:	USB 2.0, Videoausgang (NTSC/PAL)
Batterietyp:	4 x AA Batterien oder Akkus oder 6,0 V Gleichstrom mit entsprechendem Netzgerät (optionales Zubehör)
Abmessungen:	108,5 x 80,0 x 83,5 mm (BxHxT)
Gewicht:	335 Gramm (ohne Batterien und Karte)
UVP:	499,- Euro

Lieferumfang:

- 4 x Alkali Batterien • Umhängerriemen • 16 MB SD-Karte • USB-Kabel • Video-Kabel • Objektivdeckel • Deckel für Zubehörschuh
- CD-ROM mit: DiIMAGE Viewer und ArcSoft VideoImpression 2

Fujifilm FinePix S3500

Vier-Megapixel-Kamera im SLR-Design für den Einstieg in das semiprofessionelle Segment.

Ausstattungsmerkmale:

- Fujinon 6fach-Zoomobjektiv
- Autofokus • 64-Zonen-TTL-Belichtungsmessung • Vier Belichtungsprogramme (Vollautomatik, Blendenautomatik, Zeitautomatik, manuell)
- Vier Motivprogramme (Portrait, Landschaft, Sport, Nachtaufnahme) • Videofunktion (AVI-Format) ohne Ton (640 x 480 Pixel: 10 Bilder/Sekunde oder 160 x 120 Pixel: 10 Bilder/Sekunde) • Automatikblitz mit Steuerungssensor, sechs Blitzprogramme: Auto, Rote-Augen Reduktion, erzwungener Blitz, unterdrückter Blitz, Nachtaufnahme (Slow Synchro), Rote-Augen-Reduktion + Slow Synchro • Selbstausslöser (10 Sekunden) • Optionales Zubehör: xD Picture Card (16 - 512 MB), AC-Netzteil, Teleobjektiv, Weitwinkelobjektiv, Softcase, CompactFlash-Adapter, Kartenleser, USB 2.0 Kartenlesegerät 8in1, PC-Kartenadapter, USB-Stickdrive.



Technische Daten:

CCD-Sensor: 1/2,7 Zoll CCD
Pixel-Gesamtzahl: 4,23 Millionen
Effektive Pixel: 4,0 Millionen
Auflösung Foto: 2.272 x 1.704 / 1.600 x 1.200 / 1.280 x 960 / 640 x 480 Pixel
Auflösung Video: 320 x 240 / 160 x 120 Pixel
Dateiformat Foto: JPEG (Exif Vers. 2.2)
Dateiformat Video: AVI (Motion JPEG)
Speichermedium: xD-Picture Card (16 bis 512 MB)
Objektiv: 2,8 - 3,2 / 39 - 234 mm (bezogen auf 35 mm KB-Kamera)
Digitalzoom: 3,4x / 1,7x / 1,4x
Schärfbereich: Normal: 90 cm bis unendlich
 Makro: ab 10/90 cm (Ww/Tele)
Verschlusszeiten: 2 Sekunden bis 1/1.500 Sekunde
Empfindlichkeit: Auto: ISO 64 - 250
Weißabgleich: automatisch / manuell (6 Modi)
LCD-Monitor: 1,5 Zoll TFT mit 62.000 Pixeln
LCD-Sucher: 0,33 Zoll mit 110.000 Pixeln
Blitzreichweite: Weitwinkel: 0,3 m bis 3,5 m
 Tele: 0,8 m bis 3,5 m
 Weitwinkel Makro: 0,3 m bis 0,8 m
Video Out: NTSC/PAL
Schnittstelle: USB 2.0
Stromversorgung: 4 x 1,5 Volt AA Mignon (mitgeliefert), 4 x AA Ni-MH Akkus (optional), AC-5VH Netzadapter (optional)
Abmessungen: 99,7 x 77,3 x 69,3 mm (LxBxH)
Gewicht: 285 Gramm (ohne Akku und Karte)

Lieferumfang:

- 16 MB xD-Picture Card • 4 AA Mignon Batterien • Objektivabdeckung • Schulterriemen • USB-Kabel • A/V-Kabel • Handbuch • Adapterring • CD-ROM mit USB-Treiber, FinePix Viewer, ImageMixer VCD2 für FinePix.

Fujifilm FinePix S5500

Vier-Megapixel-Kamera mit Fujinon 10fach-Zoomobjektiv und Histogramm-Anzeige bei Wiedergabe.

Ausstattungsmerkmale:

- 64-Zonen-TTL-Belichtungsmessung (Spot, Integral, Durchschnitt) • Vier Belichtungsprogramme (Vollautomatik, Blendenautomatik, Zeitautomatik, manuell) • automatische und manuelle Scharfeinstellung • Automatikblitz mit Steuerungssensor, sechs Blitzprogramme: Auto, Rote-Augen Reduktion, erzwungener Blitz, unterdrückter Blitz, Slow Synchro, Rote-Augen Reduktion + Slow Synchro • Selbstausslöser (10 oder 2 Sekunden) • Vier Motivprogramme (Portrait, Landschaft, Sport, Nachtaufnahme) • Farbeinstellungen (SW / Chrome / Standard) • Videoaufzeichnung mit Ton.



Technische Daten:

CCD-Sensor: 1/2,7 Zoll CCD
Pixel-Gesamtzahl: 4,23 Millionen
Effektive Pixel: 4,0 Millionen
Auflösung Foto: 2.272 x 1.704 / 1.600 x 1.200 / 1.280 x 960 / 640 x 480 Pixel
Auflösung Video: 640 x 480 / 320 x 240 Pixel
Dateiformat Foto: JPEG (Exif Version 2.2), CCD-RAW
Dateiformat Video: AVI (Motion JPEG)
Speichermedium: xD-Picture Card (16 bis 512 MB)
Objektiv: 2,8 - 3,1 / 37 - 370 mm (bezogen auf 35 mm KB-Kamera)
Digitalzoom: 3,6x / 1,8x / 1,4x
Schärfbereich: Normal: 90 cm bis unendlich (Ww)
 Makro: ab 10/90 cm (Ww/Tele)
Verschlusszeiten: 1/4 bis 1/2.000 Sek. (Motivprogr.)
 3 Sek. bis 1/1.000 Sek. (Slow-Syn.)
 15 Sek. bis 1.2000 Sek. (manuell)
Empfindlichkeit: Auto: ISO 64 - 200
 Manuell: ISO 64/100/200/400
Weißabgleich: automatisch / manuell (6 Voreinstellungen und individuell)
LCD-Monitor: 1,5 Zoll TFT mit 115.000 Pixeln
LCD-Sucher: 0,33 Zoll mit 115.000 Pixeln
Blitzreichweite: Weitwinkel: 0,3 m bis 4,2 m
 Tele: 0,6 m bis 3,8 m
Video Out: NTSC/PAL
Schnittstelle: USB
Stromversorgung: 4 x AA Batterien (mitgeliefert) oder 4 x Ni-MH-Akkus (optional)
 AC-5VH Netzadapter (optional)
Abmessungen: 112,7 x 81,1 x 79,3 mm (LxBxH)
Gewicht: 337 Gramm (ohne Akku und Karte)

Lieferumfang:

- 16 MB xD-Picture Card • 4 AA Mignon Batterien • Objektivabdeckung • Schulterriemen • USB-Kabel • A/V-Kabel • Handbuch • Adapterring • CD-ROM mit USB-Treiber, FinePix Viewer, ImageMixer VCD2 für FinePix.

Neues Speicherkarten-Lesegerät von Sony

Mit dem Hi-MD Walkman Speicherkarten-Lesegerät MCMD-R1 präsentiert das Unternehmen eine einfache, mobile Lösung, die in Verbindung mit einem Hi-MD Walkman Daten aller Art speichern kann.

Der MCMD-R1 wird mit vier AAA-Batterien betrieben und erkennt sowohl Speichermedien aus der Memory Stick-Serie als auch Formate wie Compact Flash, Picture Card, Smart Media, xD Picture Card, miniSD Card und SD Card. Die Daten werden per USB-Kabel auf eine Hi-MD Disc oder eine im Hi-MD Modus formatierte normale MiniDisc kopiert und schaffen somit Platz für neue Bilder, Musik und PC-Daten. Auf einer einzigen Hi-MD-Disc lassen sich, laut Unternehmensangaben, Daten von bis zu 1 GB speichern. Ist das Speichermedium voll, werden Lesegerät und Hi-MD-Walkman miteinander verbunden. Die Daten werden auf den Hi-MD-Walkman übertragen, und wenig später ist die Karte wieder frei für weitere Aufnahmen.

Das MCMD-R1 Speicherkarten-Lesegerät wird seit Mitte September mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 100 Euro angeboten.

Pentax Optio SV

Die neue Pentax Optio SV bietet mit ihrem 5fach Zoomobjektiv, mit einer Brennweite von 36 mm bis 180 mm (KB-Format) und einer Lichtstärke von F2,8~F4,7 Aufnahmemöglichkeiten bis in den Telebereich, die sich mittels der 4fach Digitalzoomfunktion noch erweitern lassen.

Fünf Millionen Pixel Auflösung erlauben den problemlosen Ausdruck scharfer Bilder bis zum DIN A3 Format. Im normalen Makro-Modus läßt die Kamera schon Aufnahmen ab 12 cm Distanz zu. Mit Supermakrofunktion jedoch gelangen auch Aufnahmen mit minimalen 3 Zentimetern Abstand. Über den 1,8 Zoll TFT-LCD Monitor können die Motive vor und Aufnahmen nach dem Auslösen geprüft werden. Eine Vielzahl an Motivprogrammen, darunter spezielle Optimierungshilfen bei Herbstfarben, Sonnenuntergängen, Sport, Blumen oder im Museum sowie der 3D-Modus für eindrucksvolle dreidimensionale Aufnahmen, erleichtern dem Anwender die Aufnahme interessanter Motive.

Darüber hinaus bietet die Optio SV verschiedenste Digitalfilter wie z. B. Schwarzweiß, Sepia, S/W+Rot, S/W+Grün, S/W+Blau, Illustration, Slim und Soft. Sie zeichnet Bilder, Ton und auch Videosequenzen auf SD Memory Card auf.

Die Optio SV wiegt ca. 165 Gramm und ist mit Maßen von 91,5 mm x 56 mm x 28 mm (B x H x T) ausgesprochen kompakt.

Der Blitz kann manuell zu- oder abgeschaltet werden, und verfügt über eine Funktion zur Reduzierung des „Rote-Augen“-Effektes. Die Optio SV wird zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 449 Euro angeboten.



Die Optio SV mit einer Auflösung von 5 Megapixeln.

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

Dinkel_{KG}

80336 München • Landwehrstr. 6
Tel. 0 89 / 55 218 - 0
Fax 0 89 / 55 77 59
e-mail: info@dinkel-foto.de
www.dinkel-foto.de

Hansephot_{GmbH}

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

Photo Universal Kleiber GmbH & Co. KG

70736 Fellbach • Max-Planck-Str. 28
70708 Fellbach • Postf. 18 04
Tel. 07 11 / 9 57 60 - 0
Fax 07 11 / 9 57 60 - 40
e-mail: info@photouniversal.de
www.photouniversal.de

Carl Wöltje GmbH & Co. KG

26133 Oldenburg, Meerweg 30 - 32
26042 Oldenburg, Postf. 52 40
Tel. 04 41 / 4 80 91 77
Fax 04 41 / 48 09 183
e-mail: info@woeltje.de • www.woeltje.de

Ihre Fachberater für den Einkauf in 2004

Bochum: Wo Verzweiflung herrscht, gibt es Panik! Spielen dort kleine Kinder mit dem Rasiermesser?

Kurz vor Druck dieser *imaging+foto-contact*-Ausgabe hatte sich die Lage bei Opel in Bochum dramatisch zugespitzt, weil durch wilde Streiks die Produktion eingestellt wurde. Dadurch litten alle Opel-Werke in Europa darunter, weil sie keine Fertigungsteile mehr bekamen. Damit nehmen Probleme einer einzelnen Firma Dimensionen an, die im wirtschaftlichen Bereich zu einer Konfrontation zwischen Europa und Amerika führen. Hier gibt es die soziale Marktwirtschaft und in Amerika ein freies Managertum, das sich bis heute immer noch als das stärkste wirtschaftliche Konzept in der Welt bewährt hat.

Wenn ich oben geschrieben habe: „Spielen kleine Kinder mit dem Rasiermesser?“, dann habe ich Angst darum, daß die Folgen des wilden Streiks in Bochum noch über Jahre hin ihre Auswirkungen haben werden. Inzwischen ist es in diesem besonderen Pokerspiel zwar zu einer vorübergehenden Einigung gekommen. Aber ich glaube, in Amerika heißt es: „Einmal ja! Aber in Zukunft werden wir Bochum so schnell vergessen, wie es geht.“ Hoffen wir, daß es nicht dazu kommt, und daß es wirklich ein Einzelfall bleibt, daß Neuwagen nicht mehr ausgeliefert werden, obwohl die Händler darauf warten, oder daß Fertigungsteile nicht in andere Betriebe geliefert werden, so daß es dort zu Produktionsstillstand kommt. Wichtig scheint mir in diesen Tagen auch die Auseinandersetzung um die Sanierung des angeschlagenen KarstadtQuelle Konzerns zu sein, wo der Karstadt-Vorstandsvorsitzende Christoph Achenbach einer Vertreterin der „Gemischtwarengewerkschaft“ Verdi namens Franziska Wiethold gegenüber sitzt und wo es kurzfristig zu einer Einigung kommen mußte, wenn nicht der ganze Kaufhauskonzern den Bach heruntergehen soll. Es ging also „um sein oder nicht sein“, wie es bei Shakespeare in Hamlet heißt; denn es gibt keinen Zweifel daran, daß es dem Kaufhauskonzern sehr schlecht geht. Ich kann mich nur darüber wundern, mit welcher Bierruhe die Verdi-Vertreter die Verhandlungen buchstäblich bis zur letzten Sekunde mit ersten Zugeständnissen, die unternehmerisch gesehen nicht ausreichen, in die Länge gezogen haben.

Das Besondere der Auseinandersetzung bei Karstadt ist aber, daß inzwischen viele Arbeitnehmer den Satz von Shakespeare begriffen haben und frühzeitig bereit waren, eine Arbeitszeit von 40 Stunden ohne Lohnausgleich hinzunehmen, um den eigenen

Arbeitsplatz zu retten. Damit kam der Verdi-treue Betriebsratschef Pokriefke (ehemals Restaurant-Mitarbeiter) als stellvertretender Aufsichtsratschef des Konzerns erheblich unter Druck, weil viele Mitarbeiter nicht mehr gut auf ihre Gewerkschaft zu sprechen waren. Aber Verdi-Vorstandsmitglied Franziska Wiethold wollte das so nicht hinnehmen, es sei denn, der Karstadt-Vorstand wäre bereit gewesen, eine Standort- und Beschäftigungsgarantie für alle Mitarbeiter zu geben. Eine solche Forderung kann aber kein ehrlicher Unternehmer erfüllen, wenn er nicht schon bei seiner Unterschrift zum großen Lügner werden will.

Für mich sind diese ganzen Auseinandersetzungen mit der gravierenden Frage verbunden, ob die führenden Gewerkschaftsvorstände überhaupt in der Lage sind, unternehmerisch zu denken, wozu für mich gehört, daß schnell entschieden wird.

Eine für mich an Dreistigkeit nicht zu überbietende Feststellung ist jedoch der Satz von DGB-Chef Sommer, der in der „Welt am Sonntag“ veröffentlicht wurde: „Ich befürchte, daß diese Politik der Erpressung von Teilen der Unternehmerschaft und ihren Verbänden weiter verfolgt wird.“ Ich verfolge nun schon seit vielen Jahrzehnten die Methoden der Gewerkschaften, alles

herauszuschlagen, was herauszuschlagen ist. Erpressung war oft an der Tagesordnung, was bis heute dazu geführt hat, daß viele Betriebe nicht mehr wettbewerbsfähig sind. Deshalb stehen jetzt auch die Werke von Opel bei uns zur Disposition. Die Verdi-Gewerkschaften müssen sich abgewöhnen, roboterhaft vier Prozent Lohnerhöhung zu fordern, wenn irgendwo mit Gewinn gearbeitet wird.

Auch der Präsident des Einzelhandelsverbandes, Hermann Franzen, Düsseldorf, hat in der „Welt am Sonntag“ vom 10.10. festgestellt: „Immer weniger arbeiten und immer mehr verdienen hat offensichtlich nicht dazu geführt, daß die Arbeitslosigkeit abgenommen hat. Im Gegenteil. Diese Rechnung war immer falsch.“

Zum Schluß möchte ich doch noch betonen, daß wir alle uns daran gewöhnen müssen, daß es keine abgeschotteten nationalen Märkte mehr gibt. Selbst große Märkte wie Europa oder Amerika müssen sich den Problemen beim Wettbewerb auf dem Weltmarkt stellen, weil heute in anderen Erdteilen Milliarden Menschen bereit sind, für weniger Geld mehr zu arbeiten, um auch an ein bißchen Wohlstand zu kommen. Dieses Problem wird uns hier in Deutschland in den nächsten Jahrzehnten noch viel zu schaffen machen.

H. J. Blömer

Die Kontrahenten bei Karstadt!

Christoph Achenbach, Vorstandsvorsitzender bei KarstadtQuelle: Der Chef des Essener Konzerns KarstadtQuelle wurde 1958 in Münster geboren. Er studierte in Münster und Köln Betriebswirtschaftslehre. Sein Promotionsthema weist bereits auf seinen Handelsschwerpunkt hin: „Die Nutzung von Kundenverkehrsuntersuchungen für die standortbezogene Unternehmenspolitik der Warenhäuser“. Seine Karriere begann Christoph Achenbach 1989 bei Quelle in Fürth, 2001 übernahm er den Vorstandsvorsitz des Versandhauses. Bei KarstadtQuelle wurde er im Mai 2001 in den Vorstand berufen. Als sich die Krise des Konzerns verschärfte, übernahm Achenbach im Mai 2004 den Vorsitz. Christoph Achenbach ist ein langjähriger Vertrauter der Quelle-Eigentümerfamilien Schickedanz und Riedel, die 48,64 Prozent der KarstadtQuelle Aktien besitzen.

Franziska Wiethold, Mitglied des Bundesvorstandes Verdi: Die Gewerkschafterin wurde am 23. Juni 1946 in Würzburg gebo-

ren. Studium der Soziologie und Politik in Marburg/Lahn 1965 bis 1972. Referentin für gewerkschaftliche Jugendbildungsarbeit beim DGB-Bundesvorstand in Düsseldorf 1972 bis 1981.

1981 bis 1990: Fachsekretärin in der HBV-Landesbezirksleitung Nordrhein-Westfalen, zuständig für die Bereiche Einzelhandel für Lebensmittelfilialbetriebe und Verbrauchermärkte, ab 1986 für Banken, Versicherungen, Ersatzkassen. Ab 1990: HBV-Beratungsbüro Leipzig

1990 bis 1992: HBV-Hauptverwaltung, Außenbüro Berlin, zuständig für Einzelhandel in den neuen Bundesländern. 1992 bis 1999: Mitglied des geschäftsführenden Hauptvorstands der Gewerkschaft HBV, zuständig für die Bereiche Einzelhandel, Tarifpolitik, Gewerkschaftliche Bildungs- und Kulturarbeit. 1999 bis 2000: 2. Vorsitzende der Gewerkschaft HBV. Ab 2001: Mitglied im Bundesvorstand der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft – ver.di, Bundesleiterin des Fachbereichs Handel.

Massimo Vitali:

Landscape with Figures

Die im Panoramaformat abgebildeten Landschaften in Massimo Vitalis Buch sind Orte der Freizeitgestaltung: Strände, Discotheken, Wintersportorte und Schwimmbäder. Die „Figuren“ sind die zahllosen Menschen, die diese Plätze bevölkern. Vitali hat sie von einem selbstgebauten Podest aus vier bis fünf Metern Höhe fotografiert – messerscharfe, detailgenaue Bilder von chaotisch wirkenden Menschengetümmeln an der Weihstätten der Freizeitindustrie.



Obwohl der Fotograf nur dokumentiert und nichts inszeniert, wirkt die abgebildete Realität auf seinen Aufnahmen immer wieder surreal. Durch Vitalis Blick wirken die Menschen auf faszinierende Weise so, als seien sie ins Bild montiert oder hineingepreßt. So wirkt die Welt, die der Fotograf auf seinen Panoramen eingefangen hat, zwar jedermann bekannt, gleichzeitig jedoch auch eigentümlich fremd.

Massimo Vitali, geboren 1944 im italienischen Como, hat in London Fotografie studiert. In den siebziger Jahren arbeitete er zunächst als Fotojournalist, später vor allem als Kameramann. In den letzten Jahren verlagerte sich sein Interesse zur künstlerischen Fotografie. Seine Werke wurden unter anderem in Arles, Paris, London und bei der Hasselblad Foundation in Göteborg gezeigt.

Massimo Vitali, *Landscape with Figures*, Buchgestaltung: Massimo Vitali, Gerhard Steidl, 224 Seiten, 134 Farbfotografien, Format 38,5 x 30 cm, Leinen einband mit Schutzumschlag, Steidl Verlag, Göttingen 2004, ISBN 3-88243-912-2, 75,- Euro.

Norbert Jiptner:

Digitale Fotopraxis

Dank immer günstiger werdender Digitalkameras wenden sich engagierte

Hobbyfotografen zunehmend der digitalen Bildverarbeitung zu. Doch neue Techniken und Technologien erfordern neues Wissen und Können, denn der Umgang mit digitalen Fotos muß ebenso hart erarbeitet werden wie früher der richtige Umgang mit Entwickler und Vergrößerer.

Dabei beschränkt sich das Thema digitales Bild nicht auf die Aufnahme mit einer digitalen Kamera, sondern umfaßt ebenso Tätigkeiten wie vorhandene Dias, Negative oder Prints zu digitalisieren. Ist das Bild erst einmal im Rechner, will es weiterverarbeitet, archiviert, verschickt, aber natürlich auch wieder ausgedruckt, als Dia ausbelichtet oder für die Projektion per Videobeamer vorbereitet werden.

In dem Buch werden in Workshops verschiedenste Themen aufgearbeitet und praxisnah erklärt. Insgesamt bieten sie zahllose Tips und Tricks, vermitteln grundlegendes Wissen und halten auch für ausgebuffte Fotofreaks noch ungeahnte Kniffe bereit. Dabei klärt ein Glossar, das den Artikeln immer direkt beigelegt ist, schnell erste Fragen.

Nahezu ein Drittel dieser „Digitalen Fotopraxis“ findet mit der eigentlichen Bildbearbeitung am Computer statt. Dabei geht es keineswegs darum, alle Funktionen, beispielsweise der bei Profis etabliertesten Software Adobe Photoshop, zu erklären. Vielmehr widmet



sich jedes Kapitel einer besonderen Aufgabenstellung. So lernt der Leser zahllose Funktionen spielerisch kennen und anzuwenden. Wer die Arbeitsbeispiele eins zu eins nachbauen möchte, kann dies ebenfalls tun – Voraussetzung ist lediglich ein Internetzugang.

Norbert Jiptner (Hrsg.), *Digitale Fotopraxis*, 167 Seiten, zahlr. schwarzweiße und farbige Abbildungen, Umschau Buchverlag, Frankfurt/Main 2002, ISBN 3-8295-6500-3, 29,90 Euro.

**Prof. Dr. Thomas Hoeren/
Michael Nielen (Hg.):**

Fotorecht – Recht der Aufnahme, Gestaltung und Verwertung von Bildern

Dieses am Institut für Telekommunikations- und Medienrecht in Münster entstandene Werk gibt unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsprechung präzise Antworten auf zahlreiche Rechtsfragen, die sich rund um die Fotografie ranken. Geht es um die digitale Verbreitung oder den Abdruck von Bildern in Printmedien, sind in jedem Fall die Vorgaben des Urheber- und



Wettbewerbsrechts zu beachten. Dabei lauten die entscheidenden Fragen: Welche Rechte hat der Fotograf an seinen Bildern? Worauf ist bei Verträgen mit Verwertern zu achten? Wie weit reicht das Recht am eigenen Bild?

Beleuchtet werden darüber hinaus u.a. der Schutz der Fotografie vor Kopie, Nachahmung und Verwertung, das Werberecht und möglicherweise bestehende Fotografieverbote. Wertvolle Hinweise auf die wirtschaftlichen Grundlagen und Musterverträge runden das Buch ab. Es ist somit eine wichtige Arbeits- und Informationshilfe für alle, die sich berufsbedingt mit der Materie der Fotografie beschäftigen.

Fotorecht – Recht der Aufnahme, Gestaltung und Verwertung von Bildern. Herausgegeben von Prof. Dr. Thomas Hoeren und Michael Nielen, Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht (ITM) – Zivilrechtliche Abteilung – der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, 376 Seiten, 15,8 x 23,5 cm, kartoniert, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2004, ISBN 3-503-06387-0, 56,80 Euro.

Olympus Easy Imaging System und m:robe

Das Easy Imaging System von Olympus ist eine Kombination aus Digitalkamera, Drucker, Festplatte und zukünftig auch einem Brenner. Die Digitalkamera IR-500 wurde mit einem vier Millionen Pixel-CCD, einem 2,8fach Zoomobjektiv und 17 Aufnahmeprogrammen ausgestattet. Die Fotos werden auf dem 6,35 cm großen Sunshine LCD, dessen Display um 360 Grad schwenkbar ist, dargestellt.

Die Docking Station der Kamera kann auch als Stativ genutzt werden. Dank zahlreicher Spezialeffekte wie Überblendung und Mosaik kann die Vorführung der Fotos individuell gestaltet werden. Das Ausdrucken und Speichern der Fotos ist ohne Computer möglich. Kamera und Docking Station werden mit dem Thermosublimationsdrucker P-S100 verbunden. Dieser liefert die Fotos nach rund 85 Sekunden Druckzeit.

Zur Speicherung und Archivierung wird die 40 GB Festplatte S-HD-100 sowie eine USB 2.0-Schnittstelle für Drucker und Kamera genutzt. Darauf können, laut Herstellerangaben, etwa 40.000 Bilder (in einer Auflösung von je vier Millionen Pixeln) gespeichert werden. Die Markteinführung ist für Anfang 2005 geplant.

Der m:robe MR-500i ist ein mobiler Musikplayer mit Festplatte und eingebauter 1,22 Millionen-Pixel-Digitalkamera. Mit 20 GB Speicherkapazität kann der MR-500i Tausende von Bildern und Songs speichern. Über das Touchpad können die Aufzeichnungen in Alben organisiert und mit den zur Verfügung stehenden visuellen Effekten bearbeitet werden. Im Remix-Play-Modus stehen dem Anwender Spezialeffekte und -funktionen zur Verfügung. Das Ergebnis kann auf dem VGA-Display des Geräts oder auf einem Fernseher betrachtet werden.

Die m:trip Musik- und Bildsoftware gehört zum Lieferumfang. Damit können Musik- und Bilddateien verwaltet und Musik von einer CD in das WMA-Format konvertiert werden. Diese Titel sowie MP3-Downloads können damit abgespielt und mit Fotos kombiniert werden. MR-500i ist ab Anfang 2005 erhältlich. Für reine Audioplayer-Fans gibt es zeitgleich das Modell MR-100.

Neue Scanner von Canon

Der CanoScan 9950F ist das neue Flaggschiff der CanoScan Produktfamilie. Der Film- und Fotoscanner tritt die Nachfolge des 9900F an. Der Scanner arbeitet mit einer Auflösung von bis zu 4.800 x 9.600 dpi sowie einer vergrößerten Durchlichteinheit für Scans von bis zu 30 Kleinbild-Aufnahmen. Das von Canon eigens für diesen Scanner entwickelte Super-Toric-Objektiv wurde mit einer asphärischen Linse ausgestattet, um Aberrationen am Bildrand entgegenzuwirken. Der CanoScan 9950F ist ab November mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 449 Euro erhältlich.



Der CanoScan 9950F

Der CanoScan 8400F ist der Nachfolger des CanoScan 8000F. Das Gerät scannt mit einer Auflösung von bis zu 3.200 x 6.400 dpi, einer neuen Durchlichteinheit, die jetzt auch Mittelformat verarbeiten kann und der neuen FARE Level 3 Technologie. Zudem benötigt der neue Scanner, durch den neuen schnellen Schrittmotor und die bewegliche Beleuchtungseinheit im Deckel, eine Aufwärmzeit von nur etwa 20 Sekunden. Prescans schafft er schon in circa 2,1 Sekunden. Der neue Scanner wird mit einem empfohlenen Verkaufspreis von 249 Euro angeboten.

Mit dem CanoScan 4200F erhält der Anwender einen Scanner mit einer Auflösung von bis zu 3.200 x 6.400 dpi, einer eingebauten Durchlichteinheit für bis zu 4 Kleinbilddaufnahmen und einer hohen Scangeschwindigkeit. Der CanoScan 4200F arbeitet mit der neuen QARE Level 2 Technologie für die automatische Retusche von Aufsichtsvorlagen. Der CanoScan ist ab sofort mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 129 Euro verfügbar.

Neue Marken-SD-, miniSD- und CompactFlash-Karten von Toshiba

Die Toshiba Speicherkarten-Familie umfasst Kapazitäten von 32 MB bis 1 GB und bietet fünf Jahre Garantie.

Die neue Speicherkartenreihe wurde entwickelt, um ein umfangreiches Angebot an Wechselspeichermedien für Audio-, Video-, Daten- und Multimedia-Applikationen anbieten zu können. SD-Karten sind in den Versionen 128 MB und 256 MB verfügbar. Eine 512-MB-Version kommt in Q4 2004 auf den Markt. Das Angebot an miniSD-Karten erstreckt sich über Kapazitäten von 32 MB und 64 MB, wobei eine 128-MB-Version im vierten Quartal 2004 zur Verfügung steht. Toshibas Standard-CompactFlash-Karten bieten Kapazitäten mit 32, 64, 128, 256, 512 MB und 1 GB. Optional werden Hochgeschwindigkeits-Versionen mit 128, 256, 512 MB und 1 GB angeboten. Zusätzlich hat das Unternehmen die CompactFlash-Karten mit einem Sicherheitshologramm versehen.

Epson Stylus CX3650

Mit dem „Mini-Büro“ Epson Stylus CX3650 ist Drucken, Scannen und Kopieren kein Problem mehr. Das all-in-one-Gerät druckt mit einer Geschwindigkeit von bis zu 15 Seiten pro Minute und einer Druckqualität von bis zu 5.760 optimierten dpi auf geeigneten Medien. Randloses Drucken und Kopieren ist bis zum DIN A4-Format möglich. Mit den separat einsetzbaren Individual-Ink-Patronen können die Ausdrücke zusätzlich kosteneffektiv erstellt werden. Die Epson DuraBrite-Tinten liefern, laut Herstellerangaben, Ausdrücke mit einer Lichteinheit von bis zu 80 Jahren, die zudem wasser- und wischfest sind. Und mit der Epson Web-To-Page-Software ist das Drucken von Internetseiten schnell erledigt.

Der Stylus CX3650 kopiert innerhalb einer Minute bis zu 13 Seiten, und Scans werden mit einer Auflösung von 600 x 1.200 dpi erstellt.

Mit Abmessungen von 430 x 344 x 170 mm wurde das Gerät bewußt kompakt gehalten.

Der Epson Stylus CX3650 wird mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 129 Euro angeboten.



Zentraler Reparatur - Service GEDDERT

Edixa – Voigtländer – Porst – Service
Camcorder – Computer – Service
Film – Foto – Elektronik
Hifi – Video – TV

Benno-Strauß-Straße 39
 90763 Fürth
 Postfach 22 41, 90712 Fürth
 Telefon 09 11/65 85 184
 Fax 09 11/65 85 144
 www.zrs-geddert.de
 e-mail: info@zrs-geddert.de

SPEZIAL REPARATUREN FÜR:

Alfo – Braun – Carena – Chinon
 Cosina – Exakta – Haking – Revue
 Ricoh – Petri – Porst – Noris – Nalcom
 Projektoren – Objektive – Blitzgeräte
 u.v.a. Geräte

GAF Vertragswerkstatt



Service für: **Film- + Fototechnik**

Kameras
 Objektive
 Filmkameras
 Dia-Projektoren
 Schmalfilm-Projektoren
 aller Systeme

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

FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren
 Videouberspielungen
 Videokopien - Normwandlung
 VHS - Serienkopien
 CD / DVD Einzel- u. Mengenkopien

alle Formate
 8, 9,5, 16 mm Filme
 alle Systeme
 enorm preisgünstig
 schnell und preiswert

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

LUMPP

Stative und Köpfe
Sonderanfertigungen

T. 07121/52456 – F. 07121/52477

Internet: <http://people.freenet.de/h.lumpp>

E-Mail: Lumpp-Feinwerktechnik@t-online.de

nass

GmbH & Co. KG

foto • video • elektronik

Reparatur Service:
 Foto-Film-Video-Kameras, Blitzgeräte,
 Dia-Film-Overhead-Projektoren,
 Digital-Kameras, Scanner,
 Camcorder, Ferngläser

Vertragswerkstatt

Nikon Rollei

Feldstraße 4 30171 Hannover
 tel. 0511-804007 fax 0511-889950
 e-mail: nass.Kamera-service@t-online.de

Gute und preiswerte Color-Chrom-

Farb-ANSICHTSKARTEN

4-farb Druckträger WPK

Einbildkarte nach Dia € 110,-
 2-4 Bildkarte nach Dia € 165,-
 -incl. Proof-Andruck-

Auflagendruck

1500er Aufl. € 60,- p.1000 St.
 3000er Aufl. € 45,- p.1000 St.
 5000er Aufl. € 40,- p.1000 St.
 10000er Aufl. € 35,- p.1000 St.

Fordern Sie die Unterlagen an:

+ MwSt. u. Versandkosten

WOLFG. HANS KLOCKE VERLAG, Nieheimer Weg 13, 33100 Paderborn
 Tel: 0 52 51 / 6 26 14 • Fax: 6 50 46 • E-Mail: Klocke-Verlag@web.de

Paepke – Fototechnik

GmbH & Co. KG

Seit mehr als 50 Jahren
 autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica

Mez

Rollei

Kameras • Objektive
 Dia-Projektoren
 Blitzgeräte

Das Leica-Team
 für Sucherkameras
 und Projektoren

Rollei-Profi
 Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS

Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
 Termine auf Anfrage

40233 Düsseldorf - Albertstr. 92-94
 Telefon 0211 / 98 68 88 0 - Fax 0211 / 98 68 88 29
 e-Mail's bitte an: paepke-fototechnik@gmx.de
 Mehr Info's über uns: www.paepke-fototechnik.de

DER TISCH

Das neue **DESKTOP**
Foto-Digital-Studio

Produktfotos in optimaler Qualität



Acrylplatte
 59 x 69 cm
 3 Flächenleuchten
 für Auf- und
 Durchlicht

CF
 Photo+Video
 Technik

Unterlagen und Händlernachweis anfordern:
 Amselstr. 23, 51149 Köln
 Tel. 02203/16262, Fax 13567,
 e-mail: info@cf-photo-video.de
www.fotolicht.de

Kameraservice SCHÄFER OHG



Hausanschrift
 Moritzstraße 47
 Ecke 1. Ring
 65185 Wiesbaden

Postfachanschrift
 Postfach 2767
 65017 Wiesbaden

Telefon 0611/39679
 Telefax 0611/378173

Öffnungszeiten

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

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

8.910 Abonnenten (IVW 3/2004)

lesen Monat für Monat **imaging+foto-contact**,
die größte Fachzeitschrift der Fotobranche,
mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige.

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 10.000 Exemplaren bundesweit (IVW 3/2004). 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 10.000 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 645,- €, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel 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. 31 v. 01.01.2004) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im **imaging+foto-contact**:

**Kleinanzeige 1-spaltig
(40,5 mm breit) zum mm-Preis
von 1,21 € x 27 mm Höhe =
32,67 € zzgl. gesetzl. MwSt.**

Wir verkaufen

1 B 17-Profilfilm, Hängemaschine, 2 Jahre alt -, Preis VB;
1 Schnellfix 007 + Sleever, autom. Diarahmungs- und Eintaschgerät, 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 Essen. 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. 86 • 00000 Duisburg

**Kleinanzeige 2-spaltig (87 mm breit) zum mm-Preis von
2,42 € x 36 mm Höhe = 87,12 € DM zzgl.gesetzl. MwSt.**

**1/9 Seite
Kleinanzeige
(56 x 85 mm)**

zum

mm-Preis von

1,61 € x 85 mm hoch =

136,85 €

zzgl. gesetzl. MwSt.



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
 in den Ausgaben

Größe: Breite 180,0 mm, Höhe (4,83 € / mm)
Breite 129,5 mm, Höhe (3,62 € / mm)
Breite 87,0 mm, Höhe (2,42 € / mm)
Breite 56,0 mm, Höhe (1,61 € / mm)
Breite 40,5 mm, Höhe (1,21 € / mm)

unter Chiffre (Gebühr: 5,20 €) 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**

40832 Ratingen

Einfach in einen Fensterumschlag oder per Fax 0 21 02 / 20 27 - 90

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

ifc 11/2004

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserem Konto-Nr.:, Bankverbindung:, BLZ:, abzubuchen.
Für Bestellungen aus der Europäischen Union: Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr.an:.....

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Kleinanzeigen • Angebote

Suche

16mm Schneidetisch (gebr.).
Telefon 0 74 36/82 12

...die bandlose Zeit ist eingeläutet!

Sie besitzen jetzt auch einen DVD-Player? – Super!
Und was können Sie damit?
Nur gekaufte Filme abspielen – schlecht!
Gönnen Sie sich Ihr persönliches DVD Erlebnis und lassen Sie von uns Ihre Dias, Filme oder Videos auf DVD brennen.

Seit 1978

Viernheimer Video Transfer

Schultheißen Str. 9, 68519 Viernheim
Tel.: 06204/71984

Foto-Aktienkurse

		18.10.04	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa-Gevaert	EUR	24,11	23,15	18,90	24,40
Bayer	EUR	22,07	21,91	19,49	25,39
Canon	YEN	5.200	5.280	4.910	5.820
Casio	YEN	1.293	1.350	1.014	1.663
CeWe Color	EUR	13,06	13,40	12,16	21,30
Dow Chemical	USD	44,21	42,08	36,86	46,36
Du Pont	USD	42,76	42,81	40,21	46
Eastman Kodak	USD	33,37	30,40	24,80	34,26
Fujifilm	YEN	3.730	3.570	3.050	3.820
Hewlett-Packard	USD	18,21	18,40	16,90	26,12
Hitachi	YEN	654	689	627	850
ICI	GBP	211,25	216	192,17	247,25
Imation	USD	35,10	36,25	31,75	43,62
Jenoptik	EUR	7,06	7,25	5,93	11,90
Konica/Minolta	YEN	1.483	1.438	1.170	1.644
Kyocera	YEN	7.990	8.190	7.140	9.630
Leica	EUR	4,67	4,05	4	6,37
Lintec Computer	YEN	1.457	1.506	1.350	1.830
Olympus	YEN	2.175	2.140	1.905	2.435
Samsung	KRW	432.500	478.000	399.500	638.000
Sharp	YEN	1.486	1.525	1.446	2.100
Sony	YEN	3.710	3.870	3.550	4.710
Spector	EUR	8,32	7,20	7,07	12,40
Toshiba	YEN	398	416	379	576
Varta	EUR	9,10	8,60	8	12,10

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Ankauf – Verkauf gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte. Fotoservice Jungkunz

Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,
Mobil 01 71/2 68 83 30

Gut eingeführtes Fotogeschäft mit Minilabor im Allgäu zu verkaufen.

Chiffre 12433511

Verkäufe

Kodak Picture Maker Digitale Bildstation + Kodak Digitalkamera DC 90

Preis VB - Information:

Drogerie Kohlhasse

Andersenring 17, 23560 Lübeck

Tel.: 0451-801686, Fax 802398

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

Anzeigenschluß für Kleinanzeigen in der Ausgabe 12/2004 ist der 8. November 2004.

Senden Sie uns einfach ein Fax an
0 21 02 / 20 27 - 90

Inserenten-Verzeichnis

Agfa	15	Loersch.....	62
AZV.....	59	Messe Frankfurt	51
C.A.T.-Verlag.....	53, 61	Olympus	37
Canon.....	74, 3. U. 4. U.	Pentax	19
Casio	33	PMA.....	47
Digitalfoto&Logistic	7	Sanyo	21
Epson	27	Sony	11
Fuji.....	2. U	VGP	67
Jobo	39	Walther	45
Konica Minolta.....	43	Kleinanzeigen	71-73

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video, Labor- und Studioteknik
Einem Teil der Auflage liegt die Verlegerbeilage „Der Handel“ bei.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen,
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon 0 21 02/20 27-0
Telefax 0 21 02/20 27-90
Online: <http://www.worldofphoto.de>
Postbank Essen
Kto. 164 565-438, BLZ 360 100 43

Herausgeber:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
H.J. Blömer, Geschäftsführer

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Dipl. Kfm. Andreas Blömer
Jürgen Günther

Lidija Mizdrak, M.A.
Dipl. Journ. Herbert Päge
Eva Pesch M.A.
Jutta Ramlow
Dipl.rer.pol. Karla Schulze

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,
Ulrich Vielmuth

Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 31 v. 1. Januar 2004

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

Printpartner Digitaldruck GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.
Copyright by C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

imaging+foto-contact erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar.
Der Abonnementspreis beträgt:
Inland: 38,50 € jährlich
Ausland: 60,00 € jährlich
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1430-1121

Mit 9.600 dpi Auflösung und nur 1 Picoliter: *Canon PIXMA iP5000*

Der neue PIXMA iP5000 für anspruchsvolle Anwender ist der erste Fotodrucker der Welt mit nur 1 Picoliter feinen Tintentröpfchen und bis zu 9.600 x 2.400 dpi Auflösung. Durch seine klare Linienführung und das elegante Schwarz des Gehäuses ist er sowohl im Büro als auch zu Hause ein echter Blickfang.

Der PIXMA iP5000 bietet eine PictBridge-Schnittstelle für den Anschluß an alle kompatiblen Digitalkameras sowie -camcorder und ist somit bestens für den Fotodirektdruck gewappnet. Canons ContrastPLUS Technologie mit insgesamt fünf Tinten (5. Tinte: dye-basiertes Schwarz) ermöglicht kontrastreiche Fotoprints in bestechender Qualität. Und das mit hoher Geschwindigkeit: Ein randloser Fotoprint



Preis:

PIXMA iP5000 199,00* EUR

im Postkartenformat (10 x 15 cm) ist in rund 36 Sekunden fertig. Der neue FINE-Druckkopf, ähnlich gefertigt wie integrierte Schaltkreise, besteht aus vielen Mikrodüsen, die in einer Sekunde unglaubliche 27 Mil-

lionen (geschätzter Wert) winzig kleiner Tintentröpfchen mit extrem hoher Gleichmäßigkeit und Präzision ausstoßen. Zum Drucken von Textdokumenten verwendet der iP5000 pigmentierte schwarze Tinte.

PIXMA iP5000: Die Technik im Detail

- ▶ Bis zu 9.600 x 2.400 dpi
- ▶ FINE Druckkopftechnologie, Mikrodüsen mit nur 1 Picoliter feinen Tintentröpfchen
- ▶ Bis zu 25 Seiten/Minute in S/W und 17 in Farbe, ca. 36 Sekunden für einen Fotoprint im Format 10 x 15 cm
- ▶ Geringe Druckkosten durch einzeln austauschbare Tintentanks (Single Ink)
- ▶ 5-Tintensystem mit zwei Schwarztanks für brillante Fotoprints (ContrastPLUS: Normal-Tinte für Fotodruck, Pigment-Tinte für Textdruck)
- ▶ Kamera-Direktdruck ohne PC mit kompatiblen Digitalkameras oder -camcordern: Canon DirectPrint und PictBridge
- ▶ Vollflächiger randloser Druck auf A4, 13 x 18 cm, 10 x 15 cm und Kreditkartengröße (54 x 86 cm)
- ▶ Integrierte Duplexeinheit für automatischen doppelseitigen Druck auf Normal- und Fotopapier
- ▶ Integriertes Fach zum Bedrucken geeigneter CDs und DVDs
- ▶ Zwei integrierte Papierzuführungen inklusive Papierkassette – für großen Papiervorrat bis zu 300 Blatt
- ▶ USB- und Kamera-Direktdruck-Schnittstelle, Treiber für PC und Mac, optional netzwerkfähig

Digitales Sofort-Bild ganz einfach mit **SELPHY CP400, SELPHY CP500 und SELPHY DS700**

Canon stellt mit SELPHY eine neue Modellreihe kompakter Fotodrucker für den Kamera-Direktdruck vor. SELPHY steht für „Do-it-yourSELF PHotography“.

Nomen est omen – die Fotodrucker sind besonders einfach zu bedienen und bieten eine hervorragende Druckqualität bis zu einer Größe von 10 x 15 cm, dem klassischen und beliebten Postkartenformat. So können auch Digitalfoto-Einsteiger ihre Fotos in hoher Qualität schnell und direkt von der Kamera aus drucken. Per USB-Kabel können alle PictBridge-kompatiblen Digitalkameras oder -camcorder ganz einfach mit einem SELPHY-Drucker ver-



bunden werden. Für einen Fotoprint benötigen die neuen Canon-Fotodrucker nur wenig mehr als eine Minute. Die neue Produktfamilie umfaßt insgesamt drei Drucker: die beiden Thermosublimationsdrucker SELPHY CP400 und SELPHY CP500 sowie den Tintenstrahldrucker SELPHY DS700.

Features SELPHY DS700:

- ▶ Bis zu 4.800 x 1.200 dpi, FINE Druckkopftechnologie und Mikrodüsen mit nur 2 Picoliter feinen Tintentröpfchen
- ▶ Druckzeit ca. 85 Sekunden für einen Fotoprint im Format 10 x 15
- ▶ Leichte Bedienung über die mitgelieferte Fernbedienung und das On-Screen-Menü am Fernseher
- ▶ Verschiedene Drucklayouts können im On-Screen-Menü „Druckstudio“ ausgewählt werden: Randlos, mit Rahmen, Indexprint sowie Multidruck (bis zu 16 Fotos auf einer Seite)
- ▶ Schneller Anschluß an Fernseher über mitgeliefertes Video-Out-Kabel (Cinch, Composite, PAL)
- ▶ Kompatibel mit allen Canon-Fotopapieren bis zum Format 10 x 15 cm (GP-401, PP-101, SG-101, PR-101, PS-101)
- ▶ Kamera-Direktdruck ohne PC mit kompatiblen Digitalkameras oder -camcordern: Canon DirectPrint und PictBridge
- ▶ Karten-Direktdruck ohne PC mit Karten-Lesegerät für alle gängigen Speicherkarten
- ▶ Fotohandy-Direktdruck über kompatible Fotohandys über Infrarot-Schnittstelle
- ▶ USB-, Infrarot- und Kamera-Direktdruck-Schnittstelle, Treiber für PC und Mac
- ▶ Neuer Dreifarbtintentank BCI-16

Features SELPHY CP400 und SELPHY CP500:

- ▶ Thermosublimationsdrucker mit 300 dpi Auflösung
- ▶ Für Ausdrücke mit UV-Schutzschicht – Für haltbare Fotoprints wie aus dem Fotolabor
- ▶ PictBridge-kompatibel
- ▶ Canon DirectPrint-kompatibel
- ▶ USB-Anschluß – Anschluß an PC und Mac über herkömmliches USB-Kabel möglich
- ▶ Druckgeschwindigkeit Format 10 x 15 cm:
 - Ca. 85 Sekunden SELPHY CP400, ca. 69 Sekunden SELPHY CP500 bei Verwendung einer Canon Digitalkamera mit DIGIC Prozessor

Preise:

SELPHY DS700	229,00* EUR
SELPHY CP500	199,00* EUR
SELPHY CP400	149,00* EUR

High-Tech-Miniaturisierung in Vollendung: *Digital IXUS 40*

Features Digital IXUS 40:

- ▶ Ca. 4,0-Megapixel-Sensor
- ▶ Ultrakompaktes Gehäuse dank UA-Objektiv
- ▶ 3fach optischer Zoom (35-105 mm äquivalent Kleinbild)
- ▶ Großes 2,0-Zoll TFT-Display
- ▶ Videoclips in VGA-Qualität mit bis zu 30 B/s
- ▶ DIGIC-II-Prozessor mit iSAPS-Technologie
- ▶ 9-Punkt AiAF
- ▶ 6 Special Scene Modes
(Portrait, Schnappschüsse bei Nacht, Kinder- und Tierfotos, Innen- und Unterwasseraufnahmen)
- ▶ Kompatibel mit PictBridge und Canon DirectPrint
- ▶ Print/Share-Taste
- ▶ CANON IMAGE GATEWAY
- ▶ Allwettergehäuse AW-DC30
(optional als Zubehör erhältlich)



Preis:

Digital IXUS 40 399,00* EUR

Mit einem eleganten Gehäuse aus Metall schmeichelt die neue Digital IXUS 40 mit 4,0 Megapixel Auflösung dem Auge und der Hand gleichermaßen. Das unter Verwendung neuester UA-Linsentechnologie konstruierte 3fach-Zoomobjektiv ermöglichte ihre extrem kompakte Bauweise. Der integrierte DIGIC II Bildprozessor sorgt für Geschwindigkeit und brillante Bildqualität. Weitere Pluspunkte: ein 2 Zoll großes TFT-Display, eine deutlich erweiterte Videokapazität und ein leistungsfähiger 9-Punkt AiAF Autofokus.

Für die nötige Geschwindigkeit komplexer Bildverarbeitungsprozesse beim Fotografieren und bei der Bildwiedergabe, exzellente Farbwiedergabe und außergewöhnliche Bildqualität sorgt der exklusive Canon DIGIC II Prozessor. Auch Startzeit, Kamerabedienung und Autofokus profitieren von dieser Profi-Technologie. Für Videoclips stehen bis zu 1 Gigabyte Aufzeichnungskapazität** bereit, die Wiedergabe ist auch in Zeitlupe möglich. Die Print/Share Taste sorgt im Zusammenspiel mit PictBridge-kompatiblen Druckern für tolle Foto-prints auf Knopfdruck: Die Kamera wird

einfach per USB-Schnittstelle angeschlossen. Die neue Digital IXUS 40 ermöglicht die kostenlose Registrierung beim Canon Image Gateway (CIG). Dieses Webportal stellt dem registrierten Nutzer 100 MB Speicherplatz für individuelle Online Galerien zur Verfügung. Diese kann er der Familie und Freunden zugänglich machen. Im CIG befinden sich auch Startbilder und Sounds zum Download für die Individualisierungsfunktionen der Digital IXUS 40. Zum Lieferumfang der Kamera gehört u. a. eine Software für das besonders einfache Betrachten und Drucken der Fotos.

* Unverbindliche Preisempfehlung inkl. MwSt. der Canon Deutschland GmbH mit Original-Canon-Garantiekarte. Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand: November 2004

** Geeignetes optional als Zubehör erhältliches Speichermedium erforderlich