

imaging

+foto **contact**

1-2/2002

€ 3,50 ISSN 1430 - 1121

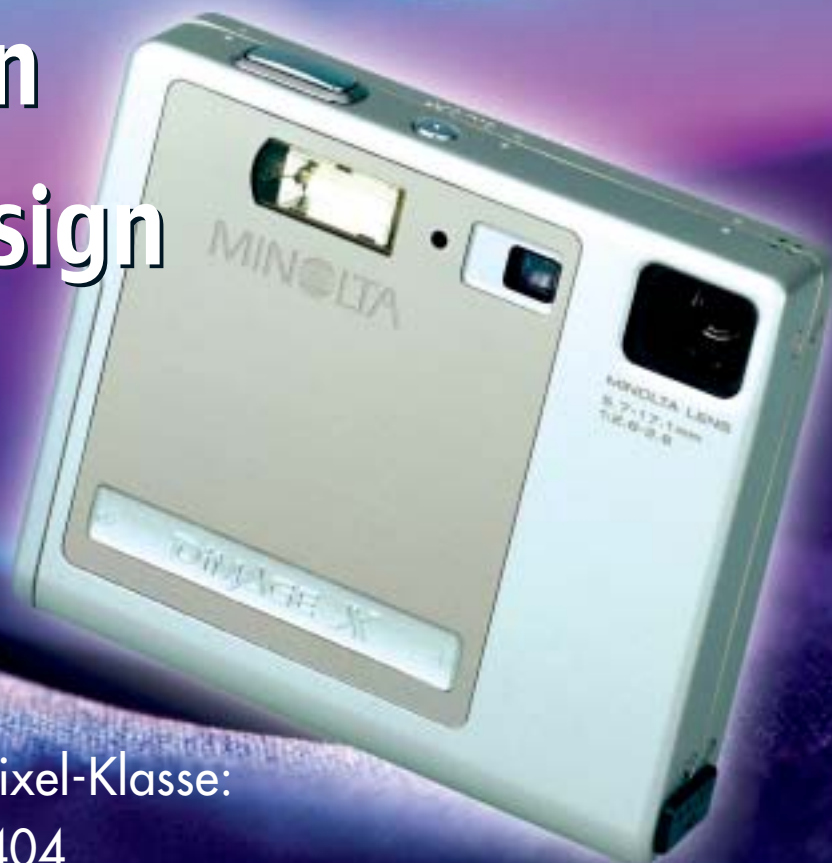
31. Jahrgang G 30605

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

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Minolta DiIMAGE X

**2 Megapixel,
3-fach Zoom
im schlanken
Metallic-Design**



Neu in der 4 Megapixel-Klasse:
Minolta DiIMAGE S404



Steigern Sie Ihren Profit: Agfa d-lab.2

Jetzt 3 Monate tilgungsfrei.
Mehr Informationen unter:
02 21/57 17-574

Rufen Sie uns an!



Das neue volldigitale d-lab.2 führt Sie mit seiner überragenden Qualität und neuen Bildgrößen in die Gewinnzone. Profitieren Sie von den Vorteilen, die Ihnen das einzige auf dem Markt verfügbare 12" Laser-Minilab bietet.

- Bildformate für alle Kundenwünsche: bis zu 30 x 45 cm digital!
- Automatische Qualitätsverbesserung durch die digitale Agfa d-TFS Bildoptimierungstechnologie.
- Hohe Bedienerfreundlichkeit und sicheres Chemiehandling durch das neue Boxensystem.
- Angebotserweiterung durch neue, vielfältige Bildprodukte.



Investieren Sie in Top-Qualität. Machen Sie Ihr Minilab-Geschäft für den digitalen Markt fit und erzielen Sie durch neue Aufträge zusätzlichen Profit. Weitere Informationen über das Agfa Qualitätspaket erhalten Sie unter:

Information: 02 21/57 17-574 www.agfa.com



AGFA 

| see more | do more |



inhalt i+fc

Zum Titelbild: Minolta weitet die Digitalkamera-Riege DiMAGE aus



Mit der DiMAGE X stellt Minolta die kleinste, leichteste und schmalste 2-Megapixel-Digitalkamera der Welt vor (Stand: 1.1.2002). Die DiMAGE S404 mit 4 Megapixeln rundet Minoltas digitale Kompaktkamera-Riege nach oben hin ab. Rainer Bellmann, Produkt- und PR-Manager der Minolta Europe GmbH, stellte

bei einem Besuch der imaging+foto-contact-Redaktion die neuen Modelle vor. Die DiMAGE X von Minolta besticht nicht nur durch ihr modernes, ultrakompaktes Äußeres, sondern auch durch eine präzise technische Ausstattung auf kleinstem Raum. **Seite 32**

Die 78. PMA findet wieder in Orlando statt

Ende Februar findet zum 78. Mal die PMA International Convention and Trade Show, die größte jährliche Foto- und Imagingmesse der Welt, statt. Austragungsort ist wie schon im vergangenen Jahr Orlando, Florida. Neben der Messe, auf der die neuesten Produkte aus den Bereichen klassische Fotografie, Digital Imaging, Video, Labortechnik und Zubehör zu sehen sein werden, wird ein Rahmenprogramm mit über 150 Veranstaltungen und insgesamt 400 Sprechern sowie Starauftritten, Golfturnieren und diversen Empfängen geboten. **Seite 24**

Kein Grund zur Furcht vor dem Jahr 2002

Das Weihnachtsgeschäft 2001 und die ersten Wochen des neuen Jahres haben bestätigt, was Optimisten auch nach dem Einbruch der High-Tech-Werte an den Börsen, der sich durch Konzentration und gnadenlosen Preiskampf dramatisch verändernden Handelslandschaft und dem terroristischen Massenmord in New York prophezeit haben: Es besteht kein Grund zur Panik, der Fotohandel wird auch aus der jetzigen wirtschaftlichen Krisensituation „mit einem blauen Auge davonkommen“. Genaue Daten für die Geschäftsentwicklung der Fotobranche im vergangenen Jahr lagen zu Redaktionsschluss noch nicht vor, aber Ende November hat der Bundesverband des Deutschen Foto-Fachhandels in einer Pressemitteilung das Ergebnis für das Gesamtjahr 2001 geschätzt. **Seite 8**



profi-contact

51-56

Editorial
Seite 2

Diplomarbeiten
der aph
Seite 3

News
Seite 4

Impressum
Seite 4

Licht ohne
Kompromisse
Seite 5

Literatur
Seite 6



imaging+foto-contact-Interviews



Jesper O. Möller übernahm als Nachfolger von Wout van der Kooij die Funktion des Arbeitsdirektors und Betreuers des Bereichs Consumer Imaging im Agfa-Vorstand mit Sitz in Leverkusen. i+fc hat mit dem neuen Mann im Agfa-Vorstand über die Zukunft des Bereichs Consumer Imaging gesprochen. **Seite 16**



Wir haben die Einführung der neuen Minolta Digitalkameras zum Anlaß genommen, mit Norbert Keller, Direktor Marketing und Vertrieb der Minolta GmbH, ein Gespräch über die Perspektiven für den deutschen Fotomarkt und die Position Minoltas darin zu führen. **Seite 30**



Am Rande einer Pressekonferenz, auf der Kodak und Pixnet Genauer über ihre Zusammenarbeit bekanntgaben, befragten wir Dieter Werkhausen, Vice President und General Manager Kodak Geschäftsbereich Digital Services Europa, zu den Hintergründen der Kooperation. **Seite 37**

Photo + Medienforum mit neuem Programm

Mit 17 freien und festangestellten Dozenten und insgesamt 46 Seminaren, Workshops und Schulungen ist das Photo + Medienforum Kiel in das Jahr 2002 gestartet. Wie immer unterteilt sich die Liste der Weiterbildungsangebote in die Bereiche Lehrgänge, Fach-, Kommunikations- und Managementseminare. Wie immer bildet dabei der Hauptlehrgang zum Handelsfachwirt (IHK) Fachrichtung Foto- und Medientechnik einen der Schwerpunkte. Und wie immer informiert eine Broschüre über alle Aktivitäten. Der 30. Hauptlehrgang zum Handelsfachwirt (IHK) Fachrichtung Foto- und Medientechnik, der Anfang Januar begonnen hat und bis Ende Juni andauert, will die Teilnehmer in die Lage versetzen, Verantwortung zu übernehmen, um so den Aufstieg in ihrem Beruf im Umfeld des Bildes zu schaffen. **Seite 22**



Zum Titelbild

Neue Maßstäbe in Funktion und Design:
Minolta ergänzt Digitalkamera-Riege DiMAGE 32

Editorial

Mehr Wertschöpfung durch größere Bilder?
Wie ideal ist 11 x 17 cm? 5

Wirtschaftspolitische Kommentar

F. Schiller: „Arbeit ist des Bürgers Zierde.“ 50

Internationale Messen

PMA 2002 in Orlando 24

Industrie

Engagiertes Marketing und geschickte
Nischenpolitik zahlen sich für Rolle aus 20

Labor

Eurocolor bietet dem Handel neue
Marken-Bilderlinie „Foto Service Fujifilm“ 14

Handel

Der Fotohandel hat keinen Grund,
sich vor dem Jahr 2002 zu fürchten 8
Photo+Medienforum Kiel startet mit
neuem Programm ins Jahr 2002 22
Erhöhter Umsatz durch Kundenseminare ... 26
Photohaus Besier eröffnet Filiale in Frankfurt 47
H. D. Lehmann: Weitgehend wechselhaft 62
Polaroid i-zone in Exklusivfarben 63

imaging+foto-contact-Interviews

Agfa will das Consumer Imaging Geschäft
stärken – „Unsere internen Probleme sind gelöst“ 16

Die Mamiya 645 AF wird digital

Mamiya hat sein Mittelformat-Flaggschiff, die 645 AF, aufgewertet: Die aktuelle Version, die als Mamiya 645 AF D auf den Markt kam, wurde im Detail verbessert und beherrscht jetzt neben der analogen auch die digitale Fotografie. Dies wird möglich durch die Ausstattung mit einer standardisierten MSCE-Schnittstelle (MSCE = Mamiya Serial Communication for External Device), an die der Fotograf die entsprechend ausgestatteten Digitalrückteile der verschiedenen Hersteller ansetzen kann. **Seite 44**



Canon Drucker mit Vivid-Photo-Treibern

Canon hat auf einer Pressekonferenz fünf neue Tintenstrahl-Farbdrucker vorgestellt, mit denen das Unternehmen neue Impulse für den Druckermarkt setzen will. Die neuen Produkte zeichnen sich durch den Einsatz modernster Druck-Technologien aus und wurden speziell auf die unterschiedlichen Anforderungen verschiedener Anwendergruppen zugeschnitten. Allen neuen Druckermodellen kommt die von Canon entwickelte „Vivid-Photo“-Treibertechologie zugute. **Seite 42**



Norbert Keller, Marketing- und Vertriebsdirektor Minolta GmbH:
Marktpflege ist eine Gemeinschaftsaufgabe 30
Dieter Werkhausen, Vice President und General Manager, Kodak Geschäftsbereich Digital Services Europa: „Die Anwender wollen Bilder auf Fotopapier“ 37

profi-contact

Offizielles Organ
deutscher Berufsphotografen-Verbände 51

Nachrichten 6, 18, 45, 46

Digital Imaging

Minolta ergänzt Digitalkamera-Riege DiMAGE 32
Kodak und Pixelnet konkretisieren Kooperation .. 36
Kodak Digital Bilder Center im Showroom 38
Preiswerter Einstieg ins digitale Bildergeschäft 40
Canon-Treibertechnologie für den Fotodruck 42
Mamiya 645 AF betritt die Digitalwelt 44
Neuheiten Digital Imaging 27, 34

Video

U. Vielmuth: Markenwechsel 65

Point of Sale

Kodak Winterpromotion zu den Winterspielen 60

Neuheiten 28, 58

Steadystick läßt Camcorder (fast) schweben 57

Pentax MZ-6 wächst mit den Ansprüchen 59

Personelles

R. Sadtler will im Ruhestand nicht ruhig sein 19

Literatur 64

Rechtstips 66

Inserenten-Verzeichnis 70

Klein- und Personalanzeigen 67

Impressum 70

Mehr Wertschöpfung durch größere Bilder?

Auf der Pressekonferenz des Bundesverbandes der Großlaboratorien (BGL) Ende November wurde es erstmals offiziell angekündigt: das neue Idealformat 11 x 17 cm als möglicher Weg zu mehr Wertschöpfung für Labors und Fotohandel im Bildergeschäft (siehe *imaging+foto-contact* 12/2001, S. 10).

Die Labors erwarten von dem neuen „Idealformat“ einen Doppeleffekt: Zum einen erhofft man sich natürlich einen Mehrerlös für Fotofinisher und Fotohandel durch die größeren Bilder. Zum anderen soll das zusätzliche Format dazu beitragen, das besonders im Preiswettbewerb stehende 9 x 13 cm Bild im Laufe der Zeit auf den Weg zu schicken, den das 7 x 10 cm Format genommen hat.

Eine Telefonumfrage von *imaging+foto-contact* ergab, daß mit Ausnahme von Foto Quelle offensichtlich alle großen Fotofinisher das 11 x 17 cm Bild einführen werden. Dabei liegen bei einigen Unternehmen schon Erfahrungen vor. CeWe Color vermarktet 11 x 17 cm bereits seit Mitte 1999 – und zwar in Frankreich. Durch die Tatsache, daß bei den dortigen Großkunden signifikante Umsatzanteile im zweistelligen Prozentbereich erzielt werden konnten, fühlt man sich, so Vorstandsmitglied Harald Pirwitz, ermutigt, dieses Format jetzt auch in Deutschland und weiteren Ländern einzuführen. Bereits seit dem Herbst 2001 ist das „Idealformat“ bei CeWe und anderen Finishern, zum Beispiel Kodak, in Zusammenarbeit mit

Wie ideal ist 11 x 17 cm?

Ringfoto in der Testphase. Auch bei der „gelben Fakultät“ soll es kurzfristig für andere Kunden verfügbar werden.

Bei V-Dia kann man bereits auf ein gutes halbes Jahr Erfahrung mit 11 x 17 cm verweisen. Die Resonanz des Fotohandels, so Geschäftsführer Oliver Kübe, sei gemischt gewesen. Bei Handelspartnern, die sich voll hinter das neue Format gestellt haben, seien Anteile bis zu 30 Prozent erreicht worden – das ist, so kann man bemerken, ein sehr ermutigendes Resultat.

Naturgemäß sind Fotofinisher zurückhaltend, wenn man nach möglichen Verkaufspreisen beim Fotohandel fragt. Dennoch ist festzuhalten, daß der Preis für das 11 x 17 cm Bild zwischen dem für 10 x 15 cm und 13 x 18 cm angesiedelt sein sollte – die genannten Preisabstände reichen von 2,5 bis 5 Cent.

Alle Finisher, die in das Segment einsteigen wollen, arbeiten zur Zeit an der Entwicklung von verkaufsunterstützenden Materialien für den Fotohandel. Eine genaue Prognose für den möglichen Erfolg dieser Maßnahmen wollte kaum jemand wagen. Helmut Reißmüller, Geschäftsführer der Kodak Laborbetriebe,

geht von zehn bis 15 Prozent Marktanteil bei einer „breiten Streuung“ aus. Harald Pirwitz von CeWe Color schätzt, daß das Unternehmen bis Ende dieses Jahres mindestens zehn Prozent des derzeitigen 10 x 15 cm Volumens im Format 11 x 17 cm printen wird.

Spekulationen hin oder her – einen Versuch ist das neue Idealformat allemal wert, nachdem sich beim Preisgemetzel des vergangenen Jahres eigentlich alle Beteiligten – und auch leider die Unbeteiligten – blutige Nasen geholt haben.

Die Euro-Einführung hat zumindest nicht zu einem weiteren Preisverfall geführt. KD und Schlecker rundeten ihre 9 x 13 cm Billigbilder auf 5 Cent auf – das ist natürlich kein Quantensprung, zumal letztgenannte Drogeriekette jetzt auch in der Werbung das 10 x 15 cm Print für 9 Cent in den Blickpunkt rückt und es damit unter 0,19 DM angesiedelt hat. Schlecker ist übrigens auch schon bei 11 x 17 cm dabei: für 15 Cent in der Billiglinie und für 20 Cent in der teuren Version. Bleibt zu hoffen, daß niemand auf die Idee kommt, die Popularisierung des neuen „Idealformats“ durch weitere Kampfpreise zu beschleunigen. Th. Blömer

Pierre Cohade führt Kodak Europa

Pierre Cohade hat die Führung der Region Europa, Afrika und Mittlerer Osten (EAMER) der Eastman Kodak Company übernommen. Er wird diese Funktion, die die Position des Geschäftsvorsitzenden der Eastman Kodak SA, Genf, beinhaltet, zusätzlich zu seiner bisherigen Aufgabe als Leiter des Bereichs Consumer Imaging in der Region EAMER wahrnehmen. Als Chef der Eastman Kodak SA löst er Alain Joffrin ab, der nach 36 Jahren Tätigkeit für Eastman Kodak in den Ruhestand tritt. In seiner neuen Funktion berichtet Cohade direkt an Martin M. Coyne II, den Leiter der neugeschaffenen Photography Group der Eastman Kodak Company. Claudio D'Amico wird zusätzlich zu seiner bisherigen Position als Regional Business General Manager von Kodak Professional in Genf das operative Geschäft von Kodak in der Region EAMER leiten und in dieser Funktion an Cohade berichten.

Kartellamt stimmt Mitra Übernahme durch Agfa zu

Die Agfa-Gevaert N.V. und die Mitra Inc., Waterloo, Kanada, haben in einer gemeinschaftlichen Erklärung die Akquisition von Mitra durch Agfa-

Gevaert bekanntgegeben. Mitra ist ein weltweit führender Anbieter von Bild- und Informations-Management-Systemen für den Gesundheitsbereich. Die deutschen Kartellbehörden haben der Akquisition am 2. Januar zugestimmt, Agfa und Mitra hatten sich am 13. Dezember 2001 abschließend über die Übernahme verständigt.

Kodak darf Spector-Labor in Österreich übernehmen

Die österreichischen Kartell-Behörden haben die Pläne von Kodak genehmigt, das dortige Großlabor der belgischen Spector Gruppe zu übernehmen. Bereits im Dezember hatten die Behörden in Deutschland und Frankreich der Übernahme der lokalen Spector Labors durch Kodak zugestimmt. Beide Parteien erwarten eine zügige Abwicklung der Übernahme innerhalb der nächsten Wochen. Die Spector Photo Gruppe wird sich damit noch stärker auf Mailorder-Fotofinishing und Versandgeschäfte in elf europäischen Ländern konzentrieren. Das Unternehmen verfügt weiterhin über fünf Großlabors, jeweils eins in Belgien, Frankreich, Schweden, Ungarn und Italien. In den Benelux-Ländern vermarktet Spector Fotofinishing-Dienstleistungen und Fotoprodukte über ein Netzwerk von 700 Vertriebsstellen. Die eigenen Han-

delsaktivitäten beschränken sich auf Photo Hall, eine Handelskette für Foto und Consumer Electronics Produkte mit Geschäften in Belgien, Luxemburg und Nordost-Frankreich, sowie auf die ungarische Handelskette Föfoto. In Italien hält Spector eine Mehrheitsbeteiligung am Fotofinishing-Labor FLT. Ein großer Anteil des Spector Geschäfts besteht weiterhin aus Mailorder-Fotofinishing Aktivitäten in Skandinavien, Frankreich, der Schweiz und den Benelux-Ländern unter den Marken Extra Film und Maxi Color.

CeWe Color baute ihre Handelsaktivitäten aus

Die CeWe Color Holding AG hat ihre Aktivitäten im Einzelhandel in Mitteleuropa und Skandinavien im vergangenen Jahr weiter ausgebaut. Die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte wurde um 15 Prozent von 244 auf 282 erhöht. Auch der Umsatz stieg von 43 Millionen Euro auf über 50 Millionen Euro. In der Slowakei eröffnete CeWe Color im vergangenen Jahr sieben Filialen (plus 29 Prozent). Die Anzahl der Filialen in Polen stieg um 22,8 Prozent von 92 auf 113 Filialen und in Tschechien von 89 auf 95 Filialen (plus 6,7 Prozent). In der Slowakei, Tschechien und Polen ist die CeWe Color Gruppe damit die Nummer eins im Fotoeinzelfhandel. In Dänemark stieg die Anzahl der Filialen von 18 auf 20 (plus 11,1 Prozent). In Norwegen blieb die Anzahl konstant bei 21 Filialen. Erstmals eröffnete das Unternehmen zwei Filialen unter dem Namen „Japan Photo“ in Schweden.

Die CeWe Color Gruppe plant, ihre Marktführerschaft im Fotoeinzelfhandel im Jahr 2002 in Polen, Tschechien und der Slowakei mit der Eröffnung von zirka 35 Filialen weiter auszubauen. Des weiteren strebt das Unternehmen die Verbesserung der Marktsituation in Skandinavien an. „Die Ursprünge unserer Unternehmensgruppe liegen im Einzelhandel“, erklärte Hubert Rothärmel, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG. „Bereits im Jahr 2000 erreichten wir einen Umsatzanteil des Fotoeinzelfhandels von zehn Prozent. Ich bin zuversichtlich, daß wir unser Ziel, diesen Anteil konstant zu steigern, erreichen werden“, fügte er hinzu.

Neues Führungsteam von Gretag komplett

Reto Welte wird neuer CFO, Niculae Cantuniar übernimmt die Führung im Bereich Marketing und Verkauf. Mit der Besetzung der wichtigsten Führungspositionen durch ausgewiesene und erfahrene Spezialisten ist das neue Management-Team der Gretag Imaging Gruppe nunmehr komplett.

Der 42jährige Welte stößt von der in Berlin ansässigen Biopharmazieunternehmung co.don AG zu Gretag Imaging. Als Finanzchef und Vorstandsmitglied begleitete er den Gang des Unternehmens an den Neuen Markt. Vorher war er während neun Jahren bei der Firmengruppe Alstom tätig. Er hatte dort verschiedene Finanzfunktionen inne, unter anderem war er Direktor Controlling und Projektleiter bei der Einführung eines Management-Informationssystems. Zuletzt leitete er während drei Jahren die Geschäftseinheit Mittelspannungstechnik. Welte wird per 1. April die Position

des Finanzchefs der Gretag Imaging Gruppe übernehmen. Er löst den bisherigen CFO Dr. Eduard M. Brunner ab, der sich, wie bereits angekündigt, auf seine Funktion als Verwaltungsrat beschränken wird.

Die neu geschaffene Position des Verkaufs- und Marketingleiters für die gesamte Gretag Imaging Gruppe übernimmt Niculae Cantuniar. Cantuniar nahm seine Tätigkeit bereits Mitte Januar auf. Der international erfahrene Marketing-Profi war in seiner bisherigen beruflichen Laufbahn mit Erfolg für verschiedene Unternehmen in der Technologiebranche tätig. Bis vor kurzem leitete er als Managing Director die Sun Microsystems Schweiz AG. Zuvor war er mehrere Jahre für Xerox in verschiedenen Führungsfunktionen tätig. Weitere Stationen seines beruflichen Werdegangs waren die Tätigkeiten bei Ascom sowie bei Compag Schweiz.

Auch in Ihrer Nähe ...

Bremaphot

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

28087 Bremen • Postfach 11 07 51 • Tel: 0421/46 89 89 • Fax: 0421/468 98 33 • E-Mail: bremaphot@t-online.de • www.bremaphot.de



CAMEDIA C-40 Zoom

Nominiert für die beste Hauptrolle

- 4,0 Mega Pixel CCD
- 2,8fach optischer + 2,5facher digitaler Zoom
- ultra leicht bei 8,7 x 6,8 x 4,3 cm
- edles Design mit Aluminiumfront

CAMEDIA C-700 Ultra Zoom

Beeindruckende Zoomleistung für exzellente Bildergebnisse

- 2,1 Mio. Pixel CCD
- 10fach optischer Zoom + 2,7fach digital Zoom
- elektronische Sucheranzeigen
- zahlreiche manuelle Einstellmöglichkeiten
- Multimedia-Funktionen
- klein, leicht und kompakt



μ[mju:] -II ZOOM 115 Design Edition

Ein Jahrzehnt des Erfolgs – die μ[mju:] -Serie

- exklusives und ultrakompaktes Design
- hochauflösendes 3-fach-Objektiv für exzellente Bilder
- wetterfestes Gehäuse
- attraktive Kit-Version mit Tasche, Film und Designer-Pen



Make a difference

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Der Fotohandel hat keinen Grund, sich vor dem Jahr 2002 zu fürchten

Kompetenz kommt beim Kunden immer noch gut an

Das Weihnachtsgeschäft 2001 und die ersten Wochen des neuen Jahres haben bestätigt, was Optimisten auch nach dem Einbruch der High-Tech-Werte an den Börsen, der sich durch Konzentration und gnadenlosen Preiskampf dramatisch verändernden Handelslandschaft und dem terroristischen Massenmord in New York prophezeit haben: Es besteht kein Grund zur Panik, der Fotohandel wird auch aus der jetzigen wirtschaftlichen Krisensituation „mit einem blauen Auge“ davorkommen.

Genaue Daten für die Geschäftsentwicklung der Fotobranche im vergangenen Jahr lagen zu Redaktionsschluß noch nicht vor, aber Ende November hat der Bundesverband des Deutschen Foto-Fachhandels in einer Pressemitteilung das Ergebnis für das Gesamtjahr 2001 geschätzt.

Demnach ergab sich ein Umsatzplus bei Digitalkameras in Höhe von 60 Prozent. Der BV Foto rechnete außerdem mit einer Verdopplung der Stückzahlen von 550.000 auf 1,1 Mio. Der Gesamtbestand lag damit Ende des Jahres bei etwa 2,25 Mio. Stück. Im Durchschnitt geben die Konsumenten für digitale Kameras etwa 1.000 DM aus. Dabei hat die Auflösung bzw. Pixelzahl als Kaufkriterium ihre herausragende Bedeutung verloren. In den Mittelpunkt des

Verbraucherinteresses rücken stattdessen die problemlose PC-Anbindung, eine lange Akku-Betriebszeit, die Kapazität der mitgelieferten Speichermedien, geringe Auslöseverzögerung, eine schnelle Wiedergabebereitschaft nach der Aufnahme sowie die Möglichkeit der Nahaufnahme. Rund 55 Prozent aller Digitalkameras werden nach Erkenntnis des BV Foto im Foto-Fachhandel gekauft, der besonders bei höheren Auflösungen die unangefochtene Nummer eins ist.

Speichermedien boomen

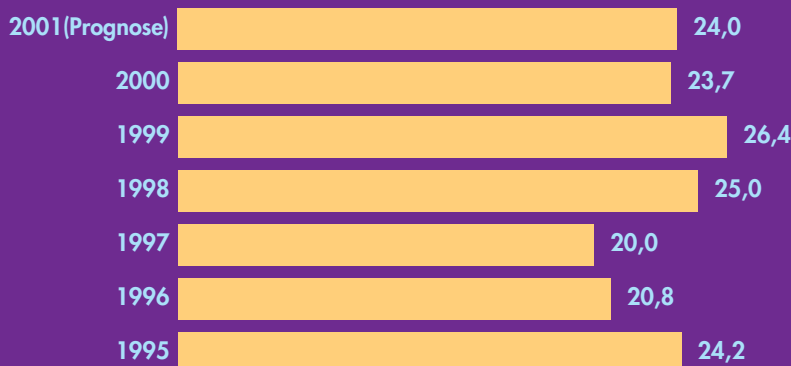
Entsprechend gute Karten haben die Speichermedien. Die boomenden Memorycards legten nach Erkenntnissen des BV Foto in den Monaten Januar bis September 2001 im Gesamtmarkt um über 150 Prozent zu. Nach 220.000 verkauften Memorycards im Vorjahr zeichnet sich damit in 2001 ein Absatz von circa 550.000 ab. Davon gehen etwa 400.000 Exemplare an die Kunden des Foto-Fachhandels.

Bei den analogen Kameramodellen war für den Gesamtmarkt in den ersten drei Quartalen 2001 zwar eine rückläufige Entwicklung zu verzeichnen, aber durch gezielte Werbemaßnahmen und Exklusivangebote der Verbundgruppen konnte sich der Foto-Fachhandel von dieser Entwicklung positiv absetzen. Er erzielte bei Kompakt- und Spiegelreflexkameras nur leichte Umsatzeinbußen. Zudem zeichnete sich seit August 2001 auch im Gesamtmarkt bei den Spiegelreflexkameras sowohl nach Stückzahlen (plus zwei Prozent) als auch beim Umsatz (plus ein Prozent) wieder ein Aufwärtstrend ab.

Das Bildergeschäft im Foto-Fachhandel

Weihnachtsgeschäft

Der Mehrumsatz (in Milliarden DM) in den Monaten November und Dezember im Vergleich zum Durchschnittsumsatz der übrigen Monate

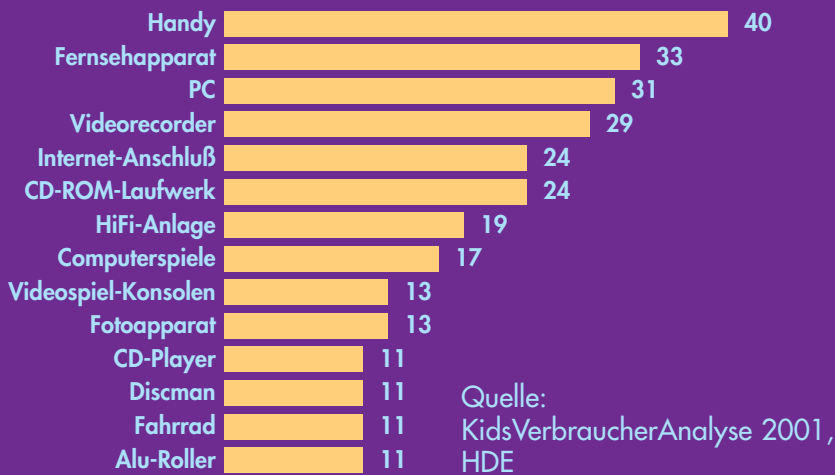


Quelle: HDE, Statistisches Bundesamt

Das Weihnachtsgeschäft macht seit jeher einen Großteil des Jahresumsatzes des Handels aus. Auch im vergangenen Jahr ist es mit rund 24 Prozent (geschätzt) wieder positiv verlaufen.

Kinder- und Jugendwünsche zu Weihnachten

Von je 100 Kindern und Jugendlichen (6- bis 19-jährige) wünschten sich (Mehrfachnennungen möglich)



Fotoapparate stehen auf der Wunschliste der Nachwuchskunden zwar nicht ganz oben, gehören aber immer noch zu den erstrebenswerten Besitztümern.

war erwartungsgemäß nicht zufriedenstellend. Der Fotoarbeitenumsatz wird im Jahr 2001 um bis zu vier Prozent bei Preisen und bis zu sieben Prozent nach Stück zurückgegangen sein. Rückläufig war insbesondere der Umsatz mit Bildern, die die Fachgeschäfte aus dem Großlabor beziehen. Demgegenüber hat der Foto-Fachhandel den Umsatz mit eigengefertigten Bildern stabilisiert.

Kompetenz kommt an

Ein Blick auf die produktbezogenen Marktanteile der verschiedenen Distributionswege macht deutlich, daß Kompetenz beim Kunden ankommt: Im ersten Halbjahr 2001 wurden 55 Prozent aller Digitalkameras, 62 Prozent der Analogkameras, 43 Prozent der Filme sowie 76 Prozent der Speichermedien beim Foto-Fachhändler gekauft.

Attraktives Sortiment

Zahlen, Daten und Fakten, die engagierten Fotohändlern Mut für das soeben begonnene Jahr machen, auch wenn man die Augen nicht vor den anstehenden Schwierigkeiten verschließen sollte. Davon ist beispielsweise Willy Fischel, Geschäftsführer des BV Foto, überzeugt. Er nahm gegenüber imaging+foto-contact folgendermaßen Stellung: „Noch nie war das Sortiment der Fotobranche interessanter und attraktiver als heute. Dieser Trend wird

sich 2002 noch verstärken. Gleichzeitig haben allerdings auch die Probleme im Bereich der Wertschöpfung für den Handel eine neue Dimension erreicht. Gefragt ist eine konzertierte Aktion der Foto-Familie, die natürlich im Bildergeschäft ansetzen muß. Denn

„Alle Beteiligten sind gefordert, partnerschaftliche Wege aufzuzeigen“

dort liegen durch die bekannten Entwicklungen auch bei den Finishern die Nerven blank. Es gibt keinen Königsweg, um die Probleme mit einem Schlag zu lösen. Gerade deswegen sind alle Beteiligten gefordert, partnerschaftlich Wege aufzuzeigen und diese dann auch gemeinsam zu gehen. Wenn sich jedoch die Drogeriemärkte weiter zu Lasten des klassischen Foto-Fachhandels über den Preiskampf profilieren, ist mit einer positiven Veränderung nicht zu rechnen. Unter den gleichen Vorzeichen sind auch die Erfolgsaussichten des hoffnungsvoll gestarteten Formats 11 x 17 zu sehen. Der Markt ist schwieriger geworden, und wir müssen uns auf das veränderte Anforderungsprofil, die enorme Preissensibilität und die auf massiver Verunsicherung beruhende Kaufzurückhaltung der Konsu-

Totally different



Photopacker F5
Weitneuheit!!!

- ➔ Unterscheiden Sie sich von Anderen
- ➔ Innovative und pfiffige Präsentation der Bilder
- ➔ Multiformat – 9 x 13, 10 x 15, 13 x 18 und APS



DOHM GmbH - Blumenstr. 31
D-72127 Mähringen
Tel. 0 70 71/91 29-0 · Fax 91 29-31
www.dohm.de · e-mail: info@dohm.de

menten einstellen. Konkret bedeutet dies: Das Kommunikationsproblem, das bisher von der Branche nicht ausreichend ernst genommen wurde und wird, muß noch intensiver angegangen werden. Denn durch die rasante



Willy Fischel, Geschäftsführer
Bundesverband des Deutschen
Foto-Fachhandels

Innovationsgeschwindigkeit ist es notwendiger denn je, den Fachverkäufer intensiv zu schulen und dem Konsumenten Hilfestellungen bei der erfolg-

reichen Nutzung von Multimedia anzubieten. Nicht nur die ältere Generation, auch die so oft apostrophierten Computerkids, wissen vielfach nicht, was sie mit dem Trendy-Produkt Digitalkamera tatsächlich anfangen können. Solange es keine selbsterklärenden Produkte gibt, ist dies eine der wichtigsten Herausforderungen für alle Branchenbeteiligten und natürlich auch für die photokina als Leitmesse der Fotografie.“

Neue Produkte im Bildermarkt

Hubert Rothärmel, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Gruppe, faßt seine Erwartungen für das Jahr 2002 so zusammen: „Die Volumenentwicklung im Finishing-Markt kann man im Prinzip akzeptieren: Die Anzahl der entwickelten Filme hat stagniert, aber die

„Was wir in diesem Jahr lösen müssen, ist das Problem der Preise“

Anzahl der Bilder ist noch einmal ein bißchen gewachsen. Auch die digitalen Produkte haben erstmals fühlbar zum Umsatz beigetragen. Der Start ins neue Jahr hat diesen Trend bestätigt. Was wir



Hubert Rothärmel, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Gruppe

in diesem Jahr lösen müssen, das ist das Problem der Preise. Das geht zum Beispiel über neue Produkte wie das 11 x 17-Bild, die Image-CD oder Online-Bilder. Das alles sind konstruktive Ansätze, die dem Handel und den Laborbetrieben helfen. Aber unabhängig davon müssen die Labors mit Entschlossenheit in den Bereichen bessere Preise durchsetzen, in denen heute keine

Kostendeckung mehr gegeben ist. Große Hoffnungen setzen wir bei CeWe Color natürlich vor allen Dingen auf den Start des Digifilm-Makers. Hier öffnen wir das Tor zum Massenmarkt.“

Eintritt in die digitale Welt

Die Stellungnahme von Rainer Th. Schorcht, Fotohändler aus Gütersloh und German National Chairman der Photo Marketing Association (PMA), liest sich so: „Die traditionelle Fotografie ist bei uns leicht rückläufig auf einem hohen Niveau oder stagniert. Sie macht den Beteiligten aber immer noch



Rainer Th. Schorcht, German National Chairman der Photo Marketing Association

Spaß. Der Verbraucher kann auf jeder Fototüte eines Großlabors ein Feld ankreuzen, um eine CD erstellen zu lassen. Und das generiert Mehrumsatz, indem nämlich eine CD von einem herkömmlichen Film erstellt wird, die dem Kunden den Eintritt in die digitale Welt für ganz kleines Geld ermöglicht. Jede analoge Kamera ist damit auch eine digitale Kamera, und es bedarf nur weniger Sätze, um dem Kunden das im Verkaufsgespräch klarzumachen und den Mehrerlös damit zu erzielen. Die digi-

„Dem Verbraucher klarmachen, daß das digitale Bild in die Hände des Fachmanns gehört“

tales Fotografie wird ihre stürmische Entwicklung auch in diesem Jahr fortsetzen, wird aber leider nicht den Ertrag wie in früheren Zeiten bringen. Trotzdem ist der Umsatzzuwachs so groß, daß er auch die Roherträge för-

dert. Der Handel hat in diesem Jahr die Aufgabe, dem Kunden deutlich zu machen, daß das digitale Bild in die Hände des Fachmanns gehört und daß man aus digitalen Bildern genauso schöne „echte“ Fotos machen kann wie von analogen Bildern – und daß der Fotohändler derjenige ist, der das optimal macht. Wer das schon im Verkaufsgespräch für die Kamera leistet, wird auch in diesem Jahr vernünftige Erträge erzielen.

Neue Digitalprodukte wie die Minolta Dimage (siehe dazu S. 32 dieser Ausgabe, der Verfasser) und andere Geräte, die zum Beispiel auf der PMA zu sehen sein werden, werden wieder neue Zielgruppen für die Digitalfotografie begeistern oder den Wunsch wecken, ältere Modelle auszutauschen. Hier ergeben sich dann auch hervorragende Möglichkeiten für das Gebrauchtgeräte-Geschäft, das aber in jedem Fall auf Kommissionsbasis betrieben werden sollte, um die Verrücktheiten der Schuldrechtsreform zu umgehen.

Gute Verdienstmöglichkeiten sehe ich nach wie vor im Geschäft mit Bildpräsentation und -archivierung, denn auch digitale Fotos müssen irgendwo bleiben bzw. sollen vorgezeigt werden. Hier sollte sich der Handel die Einstellung zu eigen machen, daß vor allem Alben und Rahmen Modeartikel sind, von denen der Verbraucher immer wieder neue braucht.“

Wachstum durch Innovationen

Und da viele imaging+foto-contact-Leser nicht nur in der Fotobranche zu Hause sind, baten wir auch Dr. Rainer Hecker, Vorsitzender des Vorstandes der Loewe AG und Aufsichtsratsvorsit-



Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik

zender der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu), nach seinen Erwartungen für

Bei uns haben Sie die Wahl ...

... ab 1.500 EUR.



order-it basic



order-it classic

order-it wächst mit der Zahl Ihrer Kunden!

Unsere Terminals verarbeiten natürlich
alle gängigen Datenträger.



UMTS beflügelt auch den Spaß an Bildern

Die UMTS-Mobilfunknetzbetreiber können mit einer hohen Nachfrage nach mobilen Unterhaltungsdiensten rechnen – so lautet eines der Kernergebnisse, das das englische Marktforschungsinstitut HPI Research Group in seiner weltweiten Umfrage im Auftrag von Nokia ermittelte. Die Umfrage, die sich an Mobilfunknutzer im Alter zwischen 16 und 45 Jahren richtete, ergab eine durchgängig starke Begeisterung für die technologischen Neuerungen im Mobilfunksektor. Insgesamt wurden weltweit über 3.300 Mobilfunkkunden in elf Märkten, darunter auch Deutschland, nach ihren Wünschen in puncto UMTS-Endgeräte, -Dienste und -Funktionen befragt. 14 der über 30 vorgeschlagenen Dienste/Funktionen würden die Verbraucher im Durchschnitt gerne nutzen. Die Studie zeigte damit klar, daß die Zukunft des Mobilfunkgeräts auch hinsichtlich der Verbrauchererwartungen im Multifunktions-Gerät liegt. Erwartungsgemäß erfreute sich der SMS-Dienst mit 81 Prozent der größten Beliebtheit, aber die Übertragung und Wiedergabe von Bildern und Texten wurde von den Befragten als eine der wünschenswertesten Funktionen genannt.

das Jahr 2002. Hecker schrieb: „Die Aussichten der Consumer Electronics für das neue Jahr 2002 sind durchweg gut. Neue Produkte stärken den Trend hin zu immer hochwertigeren Heimkino-Anlagen. Der DVD-Player ist für viele Menschen der Einstieg in weitergehende Investitionen. Er zieht häufig

„Das mittlere Marktsegment mit qualitativ guter Standardware wird immer kleiner“

einen größeren, besser ausgestatteten Fernseher – auch mit Multimedia-Technik – sowie eine Dolby-Digital-Anlage mit Super-Raumklang nach sich. Das perfekte Home-Cinema-Erlebnis ist deshalb für viele Menschen nicht nur im Weihnachtsgeschäft 2001 Wirklichkeit geworden, sondern wird

das auch in diesem Jahr noch werden. Weiteres Wachstum wird aber auch von einer breiten Palette neuer Produkte kommen; vom „Personal Video Recorder“ mit Festplatte, vom DVD-Recorder und winzigen Camcordern sowie von MP3-Recordern und neuen digitalen Fotoapparaten.

Dies stärkt den generellen Trend hin zu immer hochwertigeren Geräten mit innovativer Technik und ausgezeichnetem Design. Ein weiterer Trend, der uns schon seit vielen Jahren am Markt begleitet, ist der zu billiger Massenware. Das mittlere Marktsegment mit qualitativ guter Standardware wird immer kleiner.

Die Unternehmen der Consumer Electronics sind zuversichtlich, im Jahr 2002 mindestens an das Ergebnis des Jahres 2001 anschließen zu können. Mit Ausnahme der Telekommunikation sind bei vielen Gerätegruppen klare Zuwächse kalkuliert.“

Preisaufrtrieb läßt weiter nach

Den Aussichten des gesamten Einzelhandels widmete sich schließlich Dr. Robert Weitz, Chefvolkswirt des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE): „Ich rechne damit, daß sich der Einzelhandelsumsatz nominal um 0,5 Prozent erhöhen wird. Real wird er um 0,25 Prozent hinter dem Umsatz des Jahres 2001 zurückbleiben. Die Preissteigerungsrate für Einzelhandelsgüter wird sich im Jahresdurchschnitt auf 0,75 Prozent verringern.

Die Arbeitslosigkeit wird weit bis ins Jahr hinein zunehmen. Viele Verbraucher machen sich Sorgen um ihren Arbeitsplatz. Das lähmt die Kaufbereitschaft. Zudem werden sich die Einkommen weniger günstig als im Jahr 2001 entwickeln. Die Unternehmer- und Vermögenseinkommen nehmen nur noch gering zu, die Nettolöhne der Arbeitnehmer steigen kaum mehr als um die Preissteigerungsrate. Lediglich die Transfereinkommen expandieren etwas kräftiger.

Insgesamt gesehen dürfte das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte um nominal annähernd 2,5 Prozent steigen. Es besteht folglich durchaus ein kleiner Spielraum für eine Ausdehnung des privaten Konsums. Der Preisaufrtrieb läßt weiter nach. Rückläufige Benzin-, Energie- und Lebensmittelpreise stärken die Haushalts-

budgets real. Nach allen vorliegenden Konjunkturprognosen werden die privaten Konsumausgaben real um ein bis 1,5 Prozent zunehmen. Dem Einzel-

„Es besteht ein kleiner Spielraum für die Ausdehnung des privaten Konsums“

handel wird das kaum zugute kommen. Er hat in Deutschland in den letzten Jahren ständig an Gewicht verloren. Heute entfällt nur noch ein Drittel der privaten Konsumausgaben auf Einzelhandelsgüter. Die Ausgaben für Wohnung, Energie, Freizeit und Kultur haben sich seit 1995 überproportional zu den Konsumausgaben erhöht, Ausgaben für einzelhandelsnahe Verwendungszwecke dagegen stark unterproportional entwickelt. Daran dürfte sich auch im Jahr 2002 nicht viel ändern.“

Fotos im Großlabor per Handy bestellen

Als einen ersten Schritt in die Zukunft der mobilen, digitalen Fotografie ermöglicht der Internet Photo Print Service Colormailer die Bestellung von „echten“ Fotos mit dem Nokia 9210 Communicator kabellos in allen Handynetzen. Dieser Service, bei dem Digitalbilder aus dem Nokia Communicator 9210 über das Internet zum europaweit tätigen Foto-Finisher Colormailer übertragen und auf Original-Fotopapier ausbelichtet werden, startete damit eine der ersten Mobile Digital Imaging Anwendungen im Regelbetrieb. Das „Fotolabor im Taschenformat via Handy“ funktioniert – noch bevor UMTS-Übertragungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen – europaweit in den heute üblichen Telekommunikationsnetzen. Die mobil und kabellos via Nokia Communicator bestellten Foto-Prints werden in allen europäischen Ländern von der Post nach Hause geliefert. Der Colormailer Internet Photo Print Service – eine Dienstleistung von Colorplaza Ltd. – hat seinen Sitz in Vevey (Schweiz) und gehört nach eigenen Angaben zu den führenden Internet-Foto-Finisher in Europa. Weitere Partnerschaften bestehen mit Agfa, Microsoft und Sony.

Was man unbedingt einpacken muss für die PMA 2002 in Orlando:

Visitenkarten
Terminplaner
Handy
Sonnenbrille

Was man ruhig zurücklassen kann:
die Konkurrenz

Die PMA 2002 in Orlando, Florida, bietet Ihnen mehr als je zuvor die Gelegenheit, sich über die neuesten Entwicklungen in der Foto/Imaging Branche zu informieren und dadurch einen Vorsprung auf die Konkurrenz zu bekommen. Auf dieser Messe werden alle führenden Hersteller vertreten sein, und neben 150 Fortbildungsveranstaltungen werden zur Kontaktpflege zahlreiche gesellschaftliche Veranstaltungen von Empfängen bis Golf stattfinden. Dazu gibt es verbilligte Tickets für Disney World. Kommen Sie nach Orlando – und die Konkurrenz wird von Ihnen nur noch eine Staubwolke sehen...



February 24-27, 2002

Orange County

Convention Center

Orlando, Florida USA

If you're in imaging...you're at PMA

Für weitere Informationen besuchen Sie die deutsche Seite der PMA Homepage unter www.pmai.org, oder wenden Sie sich an das PMA Büro für Europa in München, Fax (089) 273 0291, e-mail pmaeurope@pmai.org.

Günstige, flexible Reiseangebote:

ICT Reisen, 72004 Tübingen (Herr Werner Hofmann), Telefon 07071-93030, Fax 07071-37061 und von travel24 GmbH, 80809 München (Herr Günther Koch), Telefon 089-25007 1010, Fax 089-25007 4601, www.pma-messe.de

Eurocolor bietet Handel neue Marken-Bilderlinie

Vier-Linien Konzept

„FOTO SERVICE FUJIFILM“

Um als Fotofachhändler im stark umkämpften Bildermarkt erfolgreich sein zu können, wird das Angebot einer starken Marke immer wichtiger. Eurocolor als Fujifilm-Labor entspricht dem Wunsch vieler Händler nach einem Markenbild und bietet jetzt die neue Bilderlinie „Foto Service Fujifilm“ an. Um den Handel bei der Einführung des neuen Bilderkonzeptes zu unterstützen, hat Eurocolor ein umfassendes Werbepaket für den Point of Sale gebündelt, das den Fotohändlern kostenlos zur Verfügung gestellt wird.

Mankos unseres Bilderkonzeptes aus. Zum einen steht mit Fujifilm eine starke Marke im Vordergrund, mit der unsere Händler die Möglichkeit erhalten,



„Künftig wird Eurocolor alle Bilderprodukte unter dem Dach von Fujifilm anbieten“, versicherte Dorothe Riemann bei ihrem Besuch in der imaging+foto-contact-Redaktion.

den Bilderlinien ihrer Wettbewerber, die ebenfalls mit einer starken Fotomarkte werben, etwas entgegensetzen. Zum anderen wurde das Konzept um eine Qualitätslinie und eine Sparlinie ergänzt, die wir bisher noch nicht im Angebot hatten“, so Dorothe Riemann, Leiterin Marketing und PR bei Eurocolor.

Foto Service Fujifilm umfasst die vier Linien Quality, Standard, Express und Light. Alle Bilder der Linien werden auf Fujicolor Papier gefertigt. Das Qualitätsbild „Quality“ wird auf Fujicolor Crystal Archive Paper Supreme, dem brillanten, farbstabilen und fühlbar dickeren Papier, produziert, das die hohe Wertigkeit der Linie unterstreicht.



Bei den drei übrigen Linien wird das ebenfalls farbstabile und brillante Fujicolor Crystal Archive Paper eingesetzt. „Express“ steht bei Eurocolor für „schnelle“ Bilder, die über Nacht gefertigt werden, „Standard“ stellt das klassische Markenbild dar, und „Light“ wird das neue preiswerte Sparbild beinhalten.

Werbematerial

Die Einführung des neuen Bilderkonzeptes wird von einem reichhaltigen Angebot an PoS-Materialien begleitet. Zu den von Eurocolor zur Verfügung gestellten Werbemitteln für die Außen- und Innenwerbung zählen Fenster- und Türaufkleber mit verschiedenen Motiven, Fahnen mit Bild- und Preis-Motiven, Plakate für diverse Aktionen sowie Format- und Preistafeln. Zudem wird



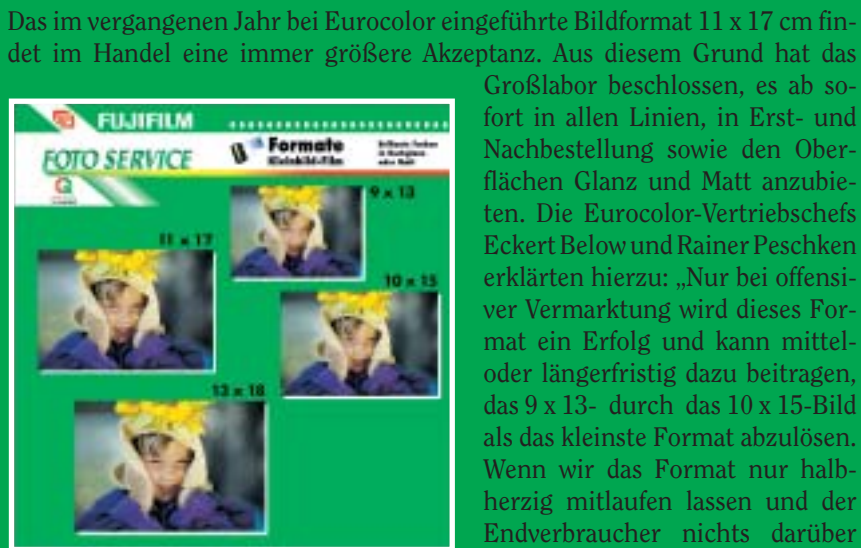
Attraktive Deckenhänger können vom Handel eingesetzt werden, um auf das Angebot des neuen 4-Linien-Konzeptes – hier die Sparbilderlinie „Light“ – hinzuweisen.

Foto Service Fujifilm ist ein 4-Linien Konzept, durch das der Fachhändler sich gegenüber seinen Kunden profilieren kann, da die bekannte Fotomarkte Fujifilm im Vordergrund steht. „Das neue Konzept gleicht zwei bisherige



Die Werbematerialien zum Foto-Ideen Shop weisen die Kunden auf die vielfältigen Foto-Geschenke hin, die sie mit ihren persönlichen Bildern beim Fotohändler gestalten lassen können.

Eurocolor setzt bei allen Linien auf 11 x 17 cm



Wurde auch auf allen Werbemitteln integriert: das innerhalb aller Eurocolor-Linien angebotene 11 x 17 cm-Format.

Setzt werden, daß der Handel und die Konsumenten die gleiche Auswahl haben, wie beim Format 9 x 13. Selbstverständlich schließen Auftragstaschen und Werbemittel das 11 x 17-Bild künftig mit ein“.

Labore sie produziert wurden, rund um die Uhr mit gleichbleibend meßbarer Bildqualität auf hohem Niveau geliefert werden. Das erste Qualitätskontrollprogramm für Fotogroßlabore von Fujifilm ist das Ergebnis eines zwölfmonatigen Optimierungsprogramms durch Chemiker und Ingenieure von Eurocolor und Fuji Photo Film.



Dieser attraktive Türaufkleber zählt auch zu den aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln, mit denen der Handel auf das neue Bilderlinien-Konzept „Foto Service Fujifilm“ hinweist.

Das neu vorgestellte Konzept zeigt auch, daß der Kieler Laborgruppe die Bedürfnisse des Fotofachhandels am Herzen liegen: „Eurocolor ist sicher, mit diesem neuen Bilderlinien-Konzept dem Fotofachhandel ein gutes Instrument für das schwieriger werdende Bildergeschäft an die Hand zu geben. Die Marke Fujifilm hat einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und wird dazu beitragen, daß der Verbraucher weiterhin Vertrauen und Markenkompetenz im Fachhandel findet“, so Dorothe Riemann.

höl

Quality Control

Bestandteil der Werbematerialien wird auch das zur photokina 2000 eingeführte Qualitätssiegel „Quality Control by Fujifilm“ sein. Es garantiert, daß alle von Eurocolor gefertigten Fotoarbeiten, ganz gleich in welchem der neun

Eurocolor erstmals eine Tresenmatte als Basismatte mit auswechselbaren Einlegern anbieten. So besteht die Möglichkeit, unabhängig von den generell verfügbaren Einlegern mit APS- und KB-Formaten individuell gestaltete Einleger, zum Beispiel für zeitlich begrenzte Aktionen, zu plazieren. Selbstverständlich wird das neue Bildformat 11 x 17 cm (s. Kasten oben) in alle Werbematerialien und Fototaschen integriert.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Werbematerialien ist der Foto-Ideen-Shop. Hier wird den Endkunden attraktiv vor Augen geführt, daß sie von ihren Bildern persönliche Geschenke wie Foto-Tassen, T-Shirts oder Mousepads anfertigen lassen können.

Durch einen Werbeaufdruck in den Fotoarbeitstaschen von Eurocolor weist die Laborgruppe auf die Brücke zwischen analoger und digitaler Fotografie hin, die das Unternehmen mit seinem Komplettangebot bildet. So wird auf die Fujicolor CD, die mit jeder Erstbestellung im 10er-Format in der Standardlinie bestellt werden kann, hingewiesen und mit dem Slogan „Echte Fotos von digitalen Bildern“ auf den Internet-Service Fujicolor-odernet. aufmerksam gemacht.

ISO 100 Film nicht mehr 1. Verbraucherwahl

Eurocolor hat während der Saison 2001 alle in das Labor gelangten Filme zur Erstentwicklung ausgewertet und ist zu einem erstaunlichen Ergebnis in Bezug auf den Lieblingsfilm der Verbraucher gelangt: Der Amateur von heute verwendet zu 70% den ISO 200 Film. Hinzu kommen noch zirka 5% ISO 400 Filme. Die restlichen 25% sind ISO 100 Filme. Damit ist letztgenannter Film nicht mehr wie noch vor einigen Jahren derjenige mit der am häufigsten eingesetzten Filmempfindlichkeit. Eckehard Walther, Leiter Technik/Produktion bei Eurocolor Photofinishing (Foto), zur Qualität der Bilder von empfindlicheren Filmen: „Die Bilderergebnisse der heutigen 200er Filme sind heute genau so gut, teilweise sogar besser, wie früher bei den 100er-Filmen. Der Amateur, der häufig nicht bei optimalen Lichtverhältnissen fotografiert, bekommt mit einem 200er-Film deutlich bessere Fotos. Dieses ist natürlich auch für Labor und Handel eine gute Situation, da erstens der größere Belichtungsspielraum zu noch besseren Bilderergebnissen führt und es zweitens mehr verkaufbare Bilder pro Film gibt. Wir empfehlen dem Handel, dabei zu bleiben, den 200er Film in jedem Fall als Standard-Film zu verkaufen.“

Der Amateur von heute verwendet zu 70% den ISO 200 Film. Hinzu kommen noch zirka 5% ISO 400 Filme. Die restlichen 25% sind ISO 100 Filme. Damit ist letztgenannter Film nicht mehr wie noch vor einigen Jahren derjenige mit der am häufigsten eingesetzten Filmempfindlichkeit. Eckehard Walther, Leiter Technik/Produktion bei Eurocolor Photofinishing (Foto), zur Qualität der Bilder von empfindlicheren Filmen: „Die Bilderergebnisse der heutigen 200er Filme sind heute genau so gut, teilweise sogar besser, wie früher bei den 100er-Filmen. Der Amateur, der häufig nicht bei optimalen Lichtverhältnissen fotografiert, bekommt mit einem 200er-Film deutlich bessere Fotos. Dieses ist natürlich auch für Labor und Handel eine gute Situation, da erstens der größere Belichtungsspielraum zu noch besseren Bilderergebnissen führt und es zweitens mehr verkaufbare Bilder pro Film gibt. Wir empfehlen dem Handel, dabei zu bleiben, den 200er Film in jedem Fall als Standard-Film zu verkaufen.“



Agfa will das Consumer Imaging Geschäft stärken

„Unsere internen Probleme

Im Dezember gab es einen Wechsel im Vorstand der Agfa-Gevaert Gruppe. Jesper O. Möller übernahm als Nachfolger von Wout van der Kooij, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verließ, die Funktion des Arbeitsdirektors und Betreuers des Bereichs Consumer Imaging im Agfa-Vorstand mit Sitz in Leverkusen. Durch eine konsequente Konzentration auf die Stärken von Agfa sieht der neue Mann auf der Basis der bereits eingeleiteten Maßnahmen zur Effizienzsteigerung gute Chancen für Wachstum im Bereich Consumer Imaging.

Interview mit Jesper O. Möller, Vorstandsmitglied der Agfa-Gevaert Gruppe

Der gebürtige Däne begann seine Berufslaufbahn 1971 bei Bayer UK im Bereich Pflanzenschutz, übernahm in den folgenden Jahren bei dem Chemie Giganten Aufgaben mit wachsender Verantwortung in Leverkusen, den Philippinen, USA und Schweden und wechselte 1991 zu Agfa – als Geschäftsführer der schwedischen Vertriebsorganisation. 1993 übernahm er die Geschäftsführung der Region Skandinavien, die 1995 zur Region Agfa Nordic erweitert wurde. Seit 1998 war der 50-jährige Manager Geschäftsführer der Agfa Region Greater China mit Sitz in Hongkong. *imaging+foto-contact* hat als erste Fachzeitschrift mit dem neuen Mann im Agfa-Vorstand über die Zukunft des Bereiches Consumer Imaging gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Möller, mit Ihrem Eintritt in den Vorstand der Agfa-Gevaert-Gruppe haben Sie die Verantwortung für den Bereich Consumer Imaging übernommen. Wie beurteilen Sie die augenblickliche Situation dieses Geschäftsbereiches, der ja bereits in den ersten drei Quartalen nach Aussagen Ihres Unternehmens besonders hart von der weltweiten konjunkturellen Schwächung betroffen war?

Jesper O. Möller: Der Geschäftsbereich Consumer Imaging verfügt über ein sehr qualifiziertes, engagiertes Team, hervorragende Produkte und eine Marktposition, die in den einzelnen Segmenten von einer Position drei im Weltmarkt bis zum Weltmarktführer bei Großlaborgeräten und Private Label Film reicht. Wir haben also eine gute bis sehr gute Basis, auf der sich weiter aufbauen läßt. Und das ist unser Ziel!

Im vergangenen Jahr hatten wir neben einigen hausgemachten Problemen vor allem unter der starken Abschwächung der Konjunktur zu leiden. Die Ereignisse um den Terroranschlag vom 11. September haben diese Abschwächung noch signifikant verstärkt.

Aber: Unsere internen Probleme sind gelöst, und im Hinblick auf die Konjunktur sehen zum Beispiel die großen Zentral-



Jesper O. Möller, der als neues Vorstandsmitglied der Agfa-Gevaert Gruppe den Geschäftsbereich Consumer Imaging betreut: „Wir wollen unser Geschäft stärken und ausbauen, nicht verkaufen!“

banken erste Anzeichen einer Erholung. Das Jahr 2002 kann, soll und wird also besser werden!

imaging+foto-contact: Verstehen Sie sich vor diesem Hintergrund als Krisenmanager?

Jesper O. Möller: Nein, keineswegs. Ich sehe für uns große Chancen. Denn wir haben umfangreiche Maßnahmen eingeleitet, die uns effizienter und schlanker machen. Dadurch können wir schneller und flexibler auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen und auch gegenüber den Herausforderungen des Wettbewerbes aggressiver reagieren.

Daß wir kleiner sind als andere Unternehmen, halte ich dabei nicht für einen Nachteil: Denn kleine Einheiten sind in der Regel deutlich flexibler und können schneller reagieren als große.

imaging+foto-contact: Agfa hat zum Jahresende das Geschäft mit Scannern und Digitalkameras im Bereich Consumer Imaging ein-

sind gelöst“

gestellt. Bedeutet der Rückzug aus diesen wachstumsträchtigen Segmenten nicht eine Verringerung der Kompetenz als Anbieter umfassender Imaging-Systeme?

Jesper O. Möller: Agfa hat auch bei den digitalen Technologien rund ums Bild eine enorm große Kompetenz. Dabei denke ich nicht nur an unsere Laborgeräte, sondern auch an die Systeme der Geschäftsbereiche Graphic Systems und Healthcare. Auch von diesem Know-how können wir bei Consumer Imaging profitieren. Die Einstellung des Geschäftes mit Digitalkameras und Scannern hat auf unsere digitale Kompetenz praktisch keinen Einfluß. Wir haben diese Produktlinien eingestellt, weil sie erstens nur geringe Synergien mit unseren Kernaktivitäten hatten und zweitens erhebliche Verluste verursachten, die sich allein im Zeitraum Januar–September 2001 im EBIT auf 26 Mio. Euro bezifferten.

imaging+foto-contact: Welche Schwerpunkte wollen Sie in den verschiedenen Geschäftsfeldern von Consumer Imaging setzen? Bei den Laborgeräten ist Agfa bekanntlich Marktführer. Welchen Stellenwert hat das Geschäft mit Filmen und Fotopapieren? Wie würden Sie Ihre augenblickliche Marktposition in diesen Segmenten beschreiben? Welches Innovationspotential sehen Sie in diesen traditionellen Bereichen?

Jesper O. Möller: Unsere Strategie ist und bleibt unverändert: Wir sind Systemanbieter mit Filmen, Fotopapieren, Laborgeräten und damit zusammenhängenden Internet-Dienstleistungen. Wir sind Weltmarkt- und Technologieführer bei Großlaborgeräten und haben auch bei Minilabs eine gute Position, die wir mit Nachdruck weiter ausbauen wollen. Finishing, d. h. Fotopapiere und Chemikalien, ist unser größtes Geschäftsfeld. Es ist etabliert und kann zudem von unseren Erfolgen im Laborgerätebereich profitieren. Auch Film sehen wir nicht nur als eigenständige Produktlinie, sondern ebenfalls als eine, bei der das Bundling mit den Laborgeräten wesentliche zusätzliche Impulse bringen kann. Zudem sind wir – wie bereits erwähnt – weltweit die Nummer eins bei Private-Label-Filmen. Das ist ein weiterer Schwerpunkt in unserem Geschäft, in dem wir kürzlich mit Wal-Mart einen sehr bedeutenden Abschluß getätigt haben.

Was das Innovationspotential betrifft, so haben unsere Filme und Fotopapiere inzwischen ein Qualitätsniveau erreicht, das kaum noch zu steigern ist. Demgegenüber bestand und besteht bei Laborgeräten ein großes Potential beim Shift von analogen zu digitalen Systemen. Unsere ersten beiden voll digitalen Minilabs, d-lab.3 und d-lab.2, sind bereits auf dem Markt, weitere werden folgen, genauso wie unser digitales Großfinishing System, das wir Ende 2003 einführen werden. Bei den Laborgeräten sehen wir also das größte Innovationspotential, hier investieren wir auch mehr in die Forschung und Entwicklung als in jedem anderen Bereich der Agfa-Gevaert-Gruppe.

imaging+foto-contact: Bedeutet das, daß die Diskussion darüber, ob Agfa sich vom traditionellen Fotogeschäft oder Teilen davon trennen wird, erledigt ist?

Jesper O. Möller: Genauso ist es. Wir wollen unser Geschäft stärken und ausbauen, nicht verkaufen!

imaging+foto-contact: Welche Erwartungen haben Sie an relativ neue Geschäftsfelder wie zum Beispiel Inkjet-Materialien und Internet-Dienstleistungen?

Jesper O. Möller: Wir bieten eigene „Agfajet“- Inkjet-Materialien an und wollen auch in Zukunft an der Entwicklung dieses Marktes teilnehmen.

Daß die Bedeutung der Internet-Dienstleistungen weiterhin stark wachsen wird, steht außer Zweifel. Daher versteht sich von selbst, daß wir auf unsere „Agfanet“- Services auch zukünftig sehr großes Gewicht legen werden. Zumal der Internet-Print-Service ja die Verbindung von Endverbraucher und Händler zu den Laborgeräten und Fotopapieren darstellt – also zu den Produkten, mit denen unsere Partner und wir in der digitalen Welt vor allem das Geld verdienen.

imaging+foto-contact: Die PMA 2002 wird die ersten wichtigen Trends für dieses Jahr im Imaging-Markt sichtbar machen. Welche neuen Produkte und Dienstleistungen wird Agfa in Orlando schwerpunktmäßig präsentieren?

Jesper O. Möller: Im Mittelpunkt unserer Präsentation steht die USA-Premiere unseres digitalen Minilabs d-lab.2. Dank der einzigartigen, Agfa-eigenen Technologie des „digital Total-Film-Scanning“ (d.TFS) bietet dieses Minilab automatisch beste, bislang unerreichte Bildqualität. Und: Es ist das einzige digitale Minilab der Welt, das digitale Bildqualität auch im Bereich von 12 Zoll realisiert.

imaging+foto-contact: Unter dem Eindruck des Ergebnis-Rückgangs durch das verschlechterte wirtschaftliche Umfeld hat die Agfa-Gevaert NV den „Horizon“-Plan zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung aufgelegt. Welche Konsequenzen wird dieser Plan für den Geschäftsbereich Consumer Imaging haben? Bleibt noch genug Spielraum für die notwendigen Investitionen?

Jesper O. Möller: In Ihrer Frage haben Sie einen wichtigen Teil des „Horizon-Plans“ übersehen: Denn er ist nicht nur ein Plan zur Effizienzsteigerung, sondern auch und vor allem ein Plan für Wachstum. Denn wir wollen durch Einsparungen gerade das Geld erwirtschaften, das wir benötigen, um weiter in den Markt, in neue Systeme und/oder Akquisitionen zu investieren und damit wachsen zu können. Wenn wir zum Beispiel das Ziel verfolgen, in der Produktion Kostenführer zu werden – und da sind wir auf einem guten Weg – dann ist das kein Selbstzweck, sondern eine wesentliche Basis zum Ausbau unseres Geschäftes.

imaging+foto-contact: Welche Schwerpunkte wollen Sie für das Image der Marke Agfa setzen? Wo werden die Schwerpunkte Ihrer Kommunikation in den kommenden Monaten und Jahren liegen? Welche Zielgruppen werden Sie ansprechen?

Jesper O. Möller: Im Mittelpunkt steht das Bild. Und Agfa steht für hervorragende Bildqualität. Dies werden wir auch in Zukunft kommunizieren, sowohl im Hinblick auf die Endverbraucher als auch im Hinblick auf die Geschäftskunden. Dabei setzen wir weiter auf unsere erfolgreiche Kommunikationsstrategie mit dem Schwerpunkt Point of Sale. ➔

imaging+foto-contact: In welchen Regionen sehen Sie für den Geschäftsbereich Consumer Imaging von Agfa im Zeitalter der Globalisierung die größten Potentiale? Mit welchen Instrumenten wollen Sie diese entwickeln?

Jesper O. Möller: In den Industrienationen erwarten wir im Hinblick auf Filme und Fotopapiere nur noch ein sehr geringes Wachstum, hier sind die digitalen Systeme die Wachstumstreiber. Hier sehen wir für unsere digitalen Laborgeräte sehr gute Chancen, wobei deren Output natürlich auch den Verbrauch von Papieren und Chemikalien voran bringt.

In den anderen Regionen der Welt, und hier vor allem im asiatischen Raum, sehen wir auch für die klassische Fotografie noch ein erhebliches Wachstumspotential. Für den chinesischen Markt, den ich natürlich besonders gut kenne, wird etwa mit Wachstumsraten von acht Prozent und mehr gerechnet. Agfa ist heute dort schon gut vertreten. Aber es gibt sicher noch Möglichkeiten, diese Position noch weiter auszubauen.

imaging+foto-contact: Wie wird sich die Konvergenz der Technologien in den nächsten Jahren auf Ihre Kundenstruktur auswirken? Mit welchen Strategien wollen Sie sich als Partner für neue Anbieter, zum Beispiel aus den Bereichen Unterhaltungselektronik und Informationstechnologie, profilieren?

Jesper O. Möller: Unsere Strategie ist ausgerichtet auf das Endprodukt Bild. Beim digitalen Bild kommt neben der Informationstechnik auch die Unterhaltungselektronik immer stärker ins Spiel. Unsere Kunden sind der Handel, die Minilab-Betreiber und die Großfinisher, denen wir – als zentralen Baustein

der Informationstechnologie – auch unsere Internet-Services anbieten. Inwieweit daneben für unsere Geschäftsbeziehungen Produkte aus der Unterhaltungselektronik relevant werden können, bleibt zu prüfen. In einer Zeit des raschen technologischen Wandels ist nichts auszuschließen. Klar allerdings ist: Wir werden uns auch in Zukunft auf Produkte und Services rund ums Bild konzentrieren.

imaging+foto-contact: Wie beurteilen Sie nach dem schweren Jahr 2001 die Aussichten für Agfa Consumer Imaging in diesem Jahr? Sehen Sie einen Silberstreifen am Horizont?

Jesper O. Möller: Ich denke, wir können zuversichtlich in die Zukunft blicken. Bei unseren Laborgeräten haben wir vielversprechende Produkte auf dem Markt, bzw. in der Pipeline. Wir haben ein stabiles Geschäft mit Fotopapieren und -chemikalien und sehen bei Film vor allem im Segment Private Label gute Chancen. Des weiteren haben wir wesentliche Maßnahmen zur Effizienzsteigerung eingeleitet und uns mit der Beendigung des Scanner- und Digitalkamera-Geschäftes von einem großen Verlustbringer getrennt. Wir sehen große Potentiale sowohl für unsere analogen als auch für unsere digitalen Lösungen und wollen diese Chancen nutzen: Auf Basis einer schlanken Struktur, schnell, flexibel und aggressiv. Und schließlich erwarten wir, daß die Konjunktur im Laufe des Jahres 2002 wieder anzieht. Das alles zusammen ist weit mehr als ein Silberstreif, das ist vielmehr eine gute Perspektive für die zukünftige Entwicklung von Agfa Consumer Imaging!

imaging+foto-contact: Vielen Dank für das Gespräch.

i+fc Nachrichten

Rolf Schüller geht in den Vorruhestand

Rolf Schüller, der viele Jahre bei der Fuji Photo Film (Europe) GmbH als Bereichsleiter für den Bereich Consumer Imaging verantwortlich war, hat sich entschieden, in den Vorruhestand zu treten. Die Änderung trat zum Jahresende in Kraft. Schüller begann seine Laufbahn bei Fujifilm 1988, um den Vertriebsbereich Consumer Imaging aufzubauen. Unter seiner Führung wurde das Consumersegment erheblich ausgebaut, und es konnten nennenswerte Marktanteile hinzugewonnen werden. Die Position von Rolf Schüller wird zunächst von Helmut Rupsch, Geschäftsleiter German Sales Division, in Doppelfunktion mit übernommen.

Japanische Hersteller melden APS-Ausstieg

Die japanischen Hersteller Konica, Minolta und Olympus werden sich aus dem Geschäft mit APS-Kameras zurückziehen. Nach Angaben der japanischen Zeitung Nihon Keizai Shimbun haben

Konica und Minolta den Export von APS-Kameras zum Ende des Jahres 2001 eingestellt. Auf dem japanischen Markt, wo Konica und Minolta mit einem Marktanteil von rund zehn Prozent um die dritte Position im APS-Segment kämpfen, soll der Vertrieb im Laufe dieses Jahres eingestellt werden. Olympus hat die Entwicklung neuer APS-Kameras gestoppt und wird die Fertigung im Laufe des Frühjahrs 2002 einstellen. Auch Asahi Optical (Pentax) und Nikon werden keine neuen APS-Kameras mehr entwickeln. Dagegen wird erwartet, daß Fujifilm und Canon im Laufe dieses Jahres neue APS-Modelle auf den Markt bringen. Unabhängig davon hat Olympus den Rückzug aus dem Geschäft mit SLR-Kameras mit Wechselobjektiven angekündigt. Die Produktion der Modelle OM-3Ti und OM-4Ti Black soll im Laufe dieses Jahres eingestellt werden.

Vorstand bei Pixelnet und Photo Porst ändert sich

Matthias Sawatzky ist aus dem Vorstand der Photo Porst AG ausgeschieden, um sich vollständig auf den Vorstandsvorsitz der Porst Muttergesellschaft Pixel-

net AG zu konzentrieren. Sein Nachfolger bei Porst wurde Patrick Palombo, der gleichzeitig in den Vorstand der Pixelnet AG eintritt. Neu im Vorstand der Pixelnet AG ist zudem Arno Waschkau (51), der die Funktion des Chief Financial Officers übernahm. In dieser Position löste er Dr. Gerhard Köhler ab, der das Unternehmen verließ. Waschkau wird gleichzeitig Finanzvorstand bei der Photo Porst AG. Der Vorstand der Pixelnet AG besteht jetzt neben dem Vorsitzenden Matthias Sawatzky aus Dr. Walter Kroha (COO), Patrick Palombo (Marketing und internationales Geschäft), Arno Waschkau (CFO) und Georg Kellberger (CTO).

Neues Mitglied im Photoindustrie-Verband

Ein weiteres Unternehmen mit bisherigem Schwerpunkt in der Unterhaltungselektronik ist dem Photoindustrie-Verband beigetreten. Nach Angaben der Verbands-Geschäftsstelle gehört die Panasonic Marketing Europe GmbH in Hamburg seit Anfang des Jahres zum Photoindustrie-Verband.

Für Rainer Sadtler heißt Ruhestand nicht ruhig sein Beratung im Geschäfts- und Privatleben

Tausende von Unternehmen suchen jährlich einen Nachfolger, der die Geschäfte weiterführt und die Verantwortung übernimmt. Für einen großen Teil von ihnen, so meldete beispielsweise einmal die BBE Unternehmensberatung, bleibt diese Suche erfolglos – und das Unternehmen muß aufgelöst werden. Andere schaffen es, das Nachfolgeproblem zu lösen. Doch auch für sie sind die Probleme damit nicht vom Tisch, heißt es doch, den Nachfolger dauerhaft an das Unternehmen zu binden.

Einer, der dabei helfen will, dieses Problem zu lösen, ist Rainer Sadtler. Bis Ende Dezember 2001 Geschäftsführer der Händlergruppe europa-foto, denkt der 65jährige derzeit gar nicht daran, sich im Ruhestand auch zur Ruhe zu setzen. Vielmehr möchte er seine langjährige berufliche Erfahrung und sein

Senior-Chef verpflichtet, auf loyale Einarbeitung durch seinen Vorgänger angewiesen und müsse Vertrauen und Ansehen bei etablierten Mitarbeitern gewinnen. Sadtler: „Hierbei benötigt er Rat und Hilfe eines erfahrenen Gesprächspartners. Nur dann wird er langfristig im Unternehmen bleiben.“

In die Rolle des erfahrenen Gesprächspartners schlüpfen

Die Rolle dieses erfahrenen Gesprächspartners, der Beziehungsperson, mit der berufliche und, falls erforderlich, auch private Probleme, Konflikte, Erlebnisse, Vorhaben, Konzepte und Ziele besprochen werden können, will Sadtler übernehmen. Schwerpunkte seiner Beratungstätigkeit sieht der diplomierte Kaufmann dabei einmal in der methodischen, systematischen und planvollen Erarbeitung von Aktivitäten und Vorhaben. Zum anderen will er zur Weiterentwicklung der Persönlichkeitsstruktur beitragen und über die Einbeziehung von Fitness und Lebensfreude die Lebensqualität des einzelnen stärken. „Nach meiner Erfahrung sind dies die wichtigsten Voraussetzungen zu einer erfolgreichen Geschäftsführung, gerade für junge Führungskräfte“, stellt Sadtler fest.

Berufliche und psychologische Kompetenz

Berufliche Kompetenz, um diese selbstgestellte Aufgabe zu lösen, hat Sadtler durch jahrzehntelange Tätigkeit als Alleingeschäftsführer großer Verbundgruppen erworben. Psychologische Fähigkeiten wie autogenes Training, Meditation und Entspannungstechniken erlernte er bei einem bekannten Psychologen, Therapeuten und Autor.



Rainer Sadtler während der letzten europa-foto-Bilanzpressekonferenz im September 2001, an der er als Geschäftsführer der Kooperation teilnahm.

vielfältiges Wissen auch in außerberuflichen Gebieten nutzen, um Menschen als kompetenter Ansprechpartner bei der Lösung ihrer geschäftlichen und privaten Probleme zur Seite zu stehen. Sadtler weiß, daß mit dem Finden eines geeigneten, d.h. gut ausgebildeten Nachfolgers in der Regel eine Zeit größter Unsicherheit beginnt. Denn der Nachfolger soll sich als kompetent erweisen und das Unternehmen mit Erfolg weiterleiten und weiterentwickeln. „Doch häufig scheitert die erfolgreiche Übernahme der Geschäftsführung an der mangelnden Beratung und Betreuung des Nachfolgers“, sagt Sadtler. Der Nachfolger stehe vor vielen Problemen. Er sei dem Unternehmen oder dem

Ergänzt werden diese Voraussetzungen durch eine ganzheitliche, gesunde Lebensweise aus einer Kombination von sportlicher Bewegung, gezielter Entspannung und richtiger Ernährung. Und daß er das Wissen nicht nur in der Theorie beherrscht, sondern

WWW.JOB.COM

MOBILE FEST-SPEICHER

MindStor
5/10/20 GB

ZACK-SCHON WIEDER DIE ERSTEN!

- Schnelle Speicherriesen
- Jetzt mit USB + Fire Wire 10x schneller
- Mobile Festspeicher 5/10/20 GB
- Entleeren aller Speicherkarten
- Akkubetrieb • klein, leicht
- Gute Softwaresteuerung

JOB TEL. 02261545-40

FOR YOUR BEST IMAGE

auch in der Praxis umsetzen kann, hat er durch die Einarbeitung seines Nachfolgers Robby Kreft als Geschäftsführer der europa-foto-Gruppe hinreichend bewiesen.

Exklusive, intensive und ganz persönliche Betreuung

Eine der Stärken seiner Beratungstätigkeit liege in seiner finanziellen und beruflichen Unabhängigkeit, betonte Sadtler. Sie ermögliche es ihm, sich der Aufgabe, junge Menschen zu beraten und zu betreuen, mit Freude und mit dem Ziel der Selbstverwirklichung zu widmen. „So kann ich mich auf wenige Engagements beschränken und meine Partner exklusiv, intensiv und ganz persönlich betreuen.“ Sadtler betont, daß er kein aus der vielfältigen Literatur entnommenes Wissen weitergebe, sondern nur das, was er selbst erlebt, erfahren und erfolgreich probiert habe.

Interessenten wenden sich an: Rainer Sadtler, Feldbergstr. 85, 61449 Steinbach, Tel. 06171/72292. hepä

Engagiertes Marketing zahlt sich für Rollei aus

Geschickte Nischenpolitik

Als Hersteller, der dank geschickter Nischenpolitik, verantwortungsvoller Sortimentsgestaltung und kundenorientiertem Marketing auch im Krisenjahr 2001 „mit einem blauen Auge“ davongekommen ist, präsentierte sich Rollei Fototechnik bei einem Besuch von **imaging+foto-contact** in Braunschweig.

„Das Jahr 2000, das erste Jahr nach der Trennung von Samsung, haben wir äußerst erfreulich hinter uns gebracht“, berichtete Rollei Geschäftsführer Paul Dume. „Entsprechend euphorisch sind wir ins zweite Jahr gestartet.“ Leider sei die Euphorie durch die oben beschriebene Situation schnell gebremst worden. „Aber“, so Dume, „alles in allem sind wir unter den



Rollei Geschäftsführer Paul Dume.

gegebenen Umständen auch mit der Geschäftsentwicklung im Jahr 2001 zufrieden. Die hochgesteckten Absatzziele im Kernmarkt Deutschland konnten nicht erreicht werden, aber in wichtigen ausländischen Märkten sind wir gut vorangekommen.“

Einer der Gründe für die Zufriedenheit des Rollei Managements liegt nach Dumes Worten darin, daß sich japanische Partner nach dem Rückzug des koreanischen Samsung Konzerns

wesentlich offener hinsichtlich einer Zusammenarbeit mit Rollei gezeigt haben. So seien sowohl bei der Entwicklung neuer Produkte als auch bei der Umsetzung von Vermarktungsstrategien Erfolge erzielt worden. Namentlich nannte Dume die japanischen Unternehmen Fuji und Ricoh, zu denen seit geraumer Zeit enge Kontakte bestehen.

Produkte, die aus dieser Neuorientierung im OEM-Geschäft entstehen, bzw. entstanden sind, sollen vor allem Kompaktkamerakäufer in einem anspruchsvollen Preissegment erreichen. „Entsprechend der Zielgruppe werden Ausstattungsmerkmale wie hochwertige Optik, Metallgehäuse und hoher Bedienungskomfort zu den typischen Features der neuen Sucherkameras gehören“, stellte Rollei Marketingleiter Dietmar Kanzer fest. Dabei wird sich das Unternehmen ausschließlich auf 35 mm-Kameras konzentrieren.

Abschied von Niedrigpreisen

Endgültig verabschieden will sich Rollei bei kompakten Sucherkameras von Niedrigpreisen. Man habe feststellen können, daß der Schritt hin zu einem höheren Preisniveau sich sowohl auf die Handelspartner als auch auf das Unternehmen selbst positiv ausgewirkt habe, „weil ein hohes Qualitäts- und Preisimage genau das ist, was von Rollei erwartet wird.“ Zukünftig werde Rollei hauptsächlich Produkte in der Preisspanne von 150 Euro bis 500 Euro präsentieren.

In welche Richtung sich das Kompaktkamera-Portfolio entwickeln soll, zeigt das Beispiel der AFM 35. Die kleine Kamera zeichnet sich vor allem durch ihr Metallgehäuse in edlem Champagner-



Mit einer Miniausgabe der zweiäugigen Rolleiflex 2,8F gelang ein besonderer Verkaufserfolg.

Look, ihr Objektiv S-Apogon 2,6/38 mm modernster Bauart mit höchster Abbildungsqualität und Rollei HFT-Vergütung und komfortable Belichtungsautomatiken aus.

Neue Digitalprodukte

Neue Produkte hat Rollei auch im Bereich der digitalen Fotografie ins Sortiment aufgenommen. Es handelt sich dabei um Geräte, die nach Rollei Vorgaben von Partnerunternehmen produziert werden. Kanzer: „Die Entwicklung des Preisniveaus im Digitalkameramarkt ist in den vergangenen Monaten geprägt durch eine sehr aggressive Marktgewinnungsstrategie der Wettbewerber. Das hat dazu geführt, daß sich Digitalkameras nicht mehr auf einem Niveau verkaufen lassen, das benötigt wird, um die hohen Kosten von Eigenentwicklungen decken zu können.“ Da der Markt jedoch von Rollei digitale Kompetenz erwarte, um so auch für bestimmte Vertriebsformen als Industriepartner interessant zu sein, kaufe man die Produkte bei Fremdanbietern ein. Digitalkamera-Neuheiten stellte Rollei im Oktober 2001 mit der d33 com (3,31 Megapixel) und d41 com (4,1 Megapixel) vor. Beide Kameras sollen Fotografen ein Optimum an Bildqualität, technischer

Leistung und Kameraausstattung zu einem marktgerechten Preis bieten. Besonderes Ausstattungsmerkmal der Neuheiten ist neben den pixelstarken Aufnahmechips das neunlinsige dreifach Rollei D-Apogon Zoomobjektiv.

Stark in der Diaprojektion

Eine der besonders starken Säulen für das Rollei Geschäft ist seit jeher die Diaprojektion. „Wir sind hier glücklicherweise mit einzigartigen und hochwertigen Produkten im Markt vertreten. In diesem Segment ist der Markt noch

Marketingaktivitäten stellen den Anwender in den Mittelpunkt

stabil“, sagte Kanzer. In höheren Preislagen verkaufen sich Rollei Projektoren bei engagierten Hobbyfotografen immer noch gut. Kanzer: „Uns gelingt es immer wieder, einige der Dia-Enthusiasten von den Vorzügen der Überblendprojektion mit nur einem Gerät zu überzeugen.“

Einen Meilenstein setzte Rollei im Jahr



Bild oben: Projektoren, die eine Überblendshow mit nur einem Gerät ermöglichen, gehören zu den Stärken Rolleis. Bild rechts: Die Kleinbildkompaktkamera Rollei AFM 35 zeigt den Weg auf, den Rollei in Sachen Kamerasortiment gehen will.

2001 im Bereich der Diaprojektoren mit der Einführung des neuen 500 Watt-Projektors. „Mit diesem Gerät haben wir eine Forderung von Fotografenseite erfüllt, die schon lange im Raum stand“, betonte Kanzer. Probleme bei der Realisierung eines solchen Gerätes habe bislang immer der Transformator bereitet, der entsprechend der Leistung sehr groß und schwer hätte sein müssen. Kanzer: „Mit dem Einsatz

modernster SMD-Technik (Surface Mounted Device, der Verfasser) ist es uns gelungen, kleinste Bauteile zu produzieren und zu montieren, die auch zu einer deutlichen Größen- und Gewichtsersparnis geführt haben.“

Neue Überblendprojektoren

Die drei jüngsten Modelle im Rollei Überblendprojektoren-Sortiment sind der Rolleivision twin MSC 315, der Rolleivision twin MSC 325 P und der Rolleivision twin MSC 535 P. Die neuen Geräte basieren auf den bewährten Modellen Rolleivision twin MSC 310, MSC 320 S und MSC 330 P. Sie repräsentieren den neuesten Stand der Projektionstechnik und zeichnen sich durch ihre hohe Funktionssicherheit, fortschritt-

liche Ausstattungsmerkmale und einen überdurchschnittlichen Bedienkomfort aus.

Handwerkszeug für Profis

Nichts zu klagen gab es im vergangenen Jahr schließlich auch im Bereich der Mittelformat- und Fachkameras, Fachverschlüsse und Zubehör. „Hier haben sich Rollei Produkte in den vergangenen Jahren bei vielen professionellen Anwendern als hervorragendes Handwerkszeug etabliert“, stellte Kanzer fest. Professionelle Anwender können sich darauf verlassen, auch zukünftig Rollei Produkte in höchster Qualität zu erhalten, denn die klassischen



Kooperationen zu Unternehmen wie Carl Zeiss, Schneider Kreuznach und Rodenstock werden beibehalten.

Einen ganz besonderen Verkaufserfolg erzielte Rollei bei der Vermarktung von Kamera-Sondermodellen wie der zweiäugigen Rolleiflex 2,8F-Mittelformatkamera im Miniformat. Die Rolleiflex 2,8F kam Ende 2001 als originalgetreuer und voll funktionsfähiger Nachbau mit den Maßen 49 x 73 x 45



Die Rollei d41 ist eine der jüngsten Digitalkameras im Rollei Sortiment.

mm, das ist etwas kleiner als eine Scheckkarte, auf den Markt.

Bewährt hat sich im vergangenen Jahr das Engagement Rolleis in Sachen Marketing. So habe man sich im Jahr 2001 verstärkt an die Anwender direkt gewandt, und Rollei Produkte beispielsweise auf Hausmessen, Fotofestivals und Workshops der Fotografenverbände präsentiert. Auch durch die Kooperation mit einer Foto-Amateurzeitschrift sei die Marke stärker ins Bewußtsein engagierter Anwender gerückt worden.

Homepage ausgebaut

Zu einem wichtigen Marketinginstrument ist schließlich auch die Internet-Homepage des Unternehmens geworden. Die Seite, die unter www.rolei.de zu erreichen ist, wird seit Jahren ständig aktualisiert, und im vergangenen Jahr wurde das Angebot des Online-Auftritts noch einmal deutlich ausgeweitet. Heute findet der Besucher in deutscher, englischer und französischer Sprache Informationen zum Unternehmen und seinen Produkten aus allen Bereichen ebenso wie die Adressen der deutschen Rollei Händler. Und wer eine Auslandsvertretung Rolleis sucht, wird unter dem Stichwort „Rollei weltweit“ fündig. hepä



Heinz Reese (Bild oben, M., und Bild links, 2. v. r.) gehört zum Team der festangestellten Dozenten.



Mit 17 freien und festangestellten Dozenten und insgesamt 46 Seminaren, Workshops und Schulungen ist das Photo+Medienforum Kiel in das Jahr 2002 gestartet. Wie immer unterteilt sich die Liste der Weiterbildungsangebote in die Bereiche Lehrgänge, Fach-, Kommunikations- und Managementseminare. Wie immer bildet dabei der Hauptlehrgang zum Handelsfachwirt (IHK) Fachrichtung Foto- und Medientechnik einen der Schwerpunkte. Und wie immer informiert eine Broschüre über alle Aktivitäten.

Photo+Medienforum Kiel startet mit neuem Programm ins Jahr 2002

Der 30. Hauptlehrgang zum Handelsfachwirt (IHK) Fachrichtung Foto- und Medientechnik, der Anfang Januar begonnen hat und bis Ende Juni andauert, will die Teilnehmer in die Lage versetzen, Verantwortung zu übernehmen, um so den Aufstieg in ihrem Beruf im Umfeld des Bildes zu schaffen. Dies setzt Fachkompetenz und einen erweiterten kaufmännischen Horizont voraus. In praxisnaher Ausbildung wird den Teilnehmern das notwendige Wissen der Betriebswirtschaftslehre und der Foto-/Medientechnik vermittelt. Der Lehrgang beinhaltet die Ausbilder-Eignungsprüfung.

Für viele Menschen, die heute in verantwortlicher Position in der Fotobranche arbeiten, war der Besuch eines Hauptlehrgangs die erste Stufe ihrer Karriereleiter. Besonderen Anreiz für die Teilnahme an dem Hauptlehrgang bilden neben dem Erwerb von Wissen und Kompetenz vor allem die Tatsachen, daß in der Regel alle Absolventen nach erfolgreichem Abschluß Anstellungen in besseren Positionen finden als zuvor und daß der Photoindustrie-

Verband für den jeweils besten Absolventen einen in der Branche angesehenen Sonderpreis ausschreibt.

Zum Standardangebot des Bereichs Lehrgänge gehört darüber hinaus die „Ausbildung der Ausbilder“, die sich an Mitarbeiter wendet, die die Verantwortung für die Ausbildung ihrer Auszubildenden übernehmen wollen. Der Lehrgang „Foto- und Medientechnik von A-Z“ soll Auszubildende der Berufe Einzelhandelskaufmann und Verkäufer ansprechen, die in ihrer Berufsschule vor Ort nicht das notwendige Fachwissen vermittelt bekommen. Er eignet sich auch für Industriekaufleute, Bürokaufleute und Mitarbeiter des Handels, der Industrie und aus Groß- und Fachlaboren. Die „Großbildpraxis für Auszubildende außerhalb Schleswig-Holsteins“ vermittelt die Kenntnisse der „Überbetrieblichen Ausbildung“ im Fotografenhandwerk mit Schwerpunkt Großbildfotografie. Zielgruppe hier sind Auszubildende des Fotografenhandwerks, die an keiner „Überbetrieblichen Ausbildung“ teilnehmen können.



Unterstützung durch die Fotoindustrie

Seit Jahren kann das Photo+Medienforum auf die Fotoindustrie bauen, die die Kieler Weiterbildungseinrichtung mit Geld- und Sachspenden unterstützt. So übergab beispielsweise Ende des vergangenen Jahres Markus Dumsky, stellvertretender Vertriebsleiter der Tamron Europe GmbH, ein Exemplar der mehrfach ausgezeichneten Meßsucherkamera Bronica RF 645 an Gabriele Scheibel, Geschäftsführerin Photo+Medienforum (Bild oben).



Zu den Räumlichkeiten des Photo+Medienforums gehören zahlreiche hervorragend ausgestattete Unterrichts- und Arbeitsräume, in denen die Lehrgangsteilnehmer unter anderem die Bildbearbeitung und -verfremdung erlernen können.

Den zweiten Bereich des diesjährigen Weiterbildungsangebotes bilden die Fachseminare. Hier finden sich verkaufsunterstützende Angebote wie „Einstieg in die Fotobranche“, „Die Angst des Kunden vor der Kamera“, „Fit in nur acht Tagen! Wie verkaufe ich analog und digital?“ und „Mehr Gewinn durch zusätzliche Dienstleistungen rund um das Bild“. In Workshops zur Vermittlung von fotografischem Fachwissen geht es unter anderem um Spiegelreflex- und Blitzfotografie sowie um Beleuchtungstechniken, Porträts, People- und Produktfotografie. Auch digitale Inhalte kommen hier nicht zu kurz: Jeweils drei Seminare zu den Themen digitale Fotografie und Photoshop Highend stehen ebenso auf dem Programm wie „PC-Refreshment“ oder „Digitale Aufnahmetechnik im Studio“.

Einen Schwerpunkt im Bereich der Kommunikationsseminare hält das Photo+Medienforum mit Verkaufstrainings bereit. Insgesamt finden sich hier vier Verkaufstrainings, von denen sich jeweils zwei an die Mitarbeiter des Fotohandels und an die Mitarbeiter der

Fach- und Großlabore wenden. Weitere Angebote wie „Mehr Gewinn durch gezielte Neukundenakquisition“, „Das Struktogramm“, „Bewegung, Kreativität, Körpersprache“, „Ihre Ausstrahlung als Schlüssel zum Erfolg“ und „Die Schöpferkraft der Farben“ sollen die Persönlichkeit des einzelnen stärken und direkt oder indirekt zum Ausbau des geschäftlichen Erfolges beitragen. Abgerundet wird dieser Weiterbildungsbereich durch die Angebote „Key-Account-Management“ und „Rhetorik-Werkstatt I und II“. Alle

Seminare dieses Bereiches wenden sich vor allem an die Mitarbeiter des Fotohandels, die im direkten Kontakt zum Kunden stehen, aber auch an Menschen, die ihre Persönlichkeit weiterentwickeln wollen.

Bereich vier, die Management Semi-

17 Dozenten vermitteln Wissen in 46 Angeboten

nare, wurden für diejenigen entwickelt, die in einem Unternehmen der Fotobranche in verantwortlicher Position beschäftigt oder Inhaber eines Unternehmens sind. Hier werden „Das Unternehmensgesicht als Erfolgsfaktor“, „Führungs-Werkstatt: Team-

Kompetente Dozenten vermitteln den Teilnehmern Wissen und Erkenntnisse in den unterschiedlichsten Bereichen.



„Wollen Aufgaben auch in Zukunft souverän lösen“

„Seit vielen Jahren ist das Photo+Medienforum Kiel als führende Bildungseinrichtung anerkannt und etabliert“, schreibt Hans-Joachim Jürgensen, Vorsitzender des Vorstands, im Vorwort der Imagebroschüre „Einblicke“. „Wir sind für unsere Kunden kompetente Ansprechpartner, wenn es darum geht, Ihre Mitarbeiter auf die vielen Anforderungen vorzubereiten, die das anspruchsvolle Berufsumfeld des Bildes mit sich bringt. Natürlich wollen wir die damit verbundenen Aufgaben auch in Zukunft souverän lösen. Die vielen technischen Neuerungen und multimedialen Möglichkeiten gestalten sie zweifellos komplexer als früher, aber gleichzeitig auch interessanter. In jedem Fall nehmen wir die Herausforderung gern an. Dabei halten wir an dem, was sich in der Vergangenheit bewährt hat, auch in Zukunft fest: an einem intensiven und anregenden Austausch mit Ihnen, unseren Kunden.“

entwicklung und Motivation“, „Outdoor-Führungstraining“, „Das kleine 1 x 1 der Filialleitung“ und „Qualitätssicherung im Fachlabor“ angeboten. Das Jahresprogramm kann beim Photo+Medienforum Kiel, Feldstraße 9–11, 24105 Kiel, Tel. 0431/57970-0, Fax 0431/562568, angefordert werden.

Größte jährlich stattfindende Fotomesse lädt zum Branchentreff



PMA 2002 IN ORLANDO

Vom 24. bis
27. Februar
findet in
diesem
Jahr zum

78. Mal die PMA International Convention and Trade Show, die größte jährliche Foto- und Imagingmesse der Welt, statt. Austragungsort ist wie schon im letzten Jahr Orlando, Florida. Neben der Messe, wo wieder einmal die neuesten Produkte aus den Bereichen Foto, Digital Imaging, Video, Labortechnik und Zubehör zu sehen sein werden, wird ein Rahmenprogramm mit über 150 Veranstaltungen und insgesamt 400 Sprechern geboten werden.

Der größte Teil des Schulungsprogramms wird im Orange County Convention Center stattfinden. Neben den Veranstaltungen in englischer Sprache, zu denen Simultanübersetzungen in französisch, deutsch, spanisch und portugiesisch angeboten werden, gibt es für die ausländischen Besucher der Messe Veranstaltungen in ihrer Landessprache. Auch das Rahmenprogramm mit Starauftritten, Golfturnieren und diversen Empfängen wird in diesem Jahr wieder extraklasse sein.

Quick Print Show

Bereits zum zweiten Mal wird parallel zur PMA 2002 die Quick Print Show stattfinden. Sie wird von PrintImage, einer mit der PMA befreundeten Organisation, in der Händler und Hersteller von Druckern für kommerzielle Zwecke, Inhaber von Copy-Shops und Anbieter von Kleinformat-Druckern vereinigt sind, ausgerichtet.



DIMA

Im Vorfeld der PMA finden am 22.2. und 23.2. im Orange County Convention Center die Veranstaltungen der DIMA (Digital Imaging Marketing Association) statt. Rund um das Thema Digital Imaging werden wieder interessante Schulungsprogramme geboten. So zeigen Marketing-Seminare zum Beispiel auf, wie man gute Mitarbeiter findet, ausbildet und motiviert, so daß sie zu den stärksten Waffen eines Geschäftsführers im Kampf gegen die Konkurrenz werden (Optimize Your Digital Sale Force/D11), oder wie man Angestellte für den Verkauf von Digitalkameras mit dem Ziel, zufriedene Kunden und hohen Umsatz zu gewinnen, schult (Training Retail Salespeople/D12). Die Vielfalt der Möglichkeiten, mit denen man im Bereich Digital Imaging Geld verdienen kann, zeigt sich beispielsweise bei den Veranstaltungen zum Thema Large Format Printing (Selling the Weird, Unusual and Cool-Unique Applications in Wide Format/D15). Auch das Internet und der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über dieses Medium ist Thema verschiedener Seminare (Marketing Your Website/D33; Outsourcing E-Commerce/D35; Is Storage the Future of Photo?/D55). Einige Seminare der DIMA werden sich ausführlich mit Spezialthemen wie DVD, (DVD in the Photolab/D34), das Farbmanagement (Real-World ICC Profiling/D38) oder das Bildbearbeitungsprogramm Photoshop (Photoshop Power User Tips and Techniques/D57)

beschäftigen. Praktische Erfahrung kann bei den Tutorien gesammelt werden. Hier gibt es verschiedene Angebote, bei denen beispielsweise der Laminierungsvorgang an Großformatdrucken erlernt werden kann (Laminating Workshop/D13) oder die Durchführung von Bildrestauration und Retusche (Image Restoration and Retouching/D37). Am Abend des ersten Veranstaltungstages der DIMA (22.2.) wird ein Empfang zwischen 18 und 19 Uhr Gelegenheit zum Austausch über die Branche bieten (DIMA Welcome Reception/D20).

PMA

Ab Samstag, den 23. Februar können sich Besucher der PMA-Messe direkt vor Ort in der Zeit zwischen 7 und 19 Uhr für das Event anmelden (dieses ist auch an den weiteren Tagen möglich). Am gleichen Abend ist dann in der Zeit zwischen 17 und 18 Uhr der große Willkommensempfang vorgesehen (PMA Welcome Reception). Hier gibt es wieder ausreichend Gelegenheit für den Austausch mit Kollegen, Bekannten und Geschäftspartnern der Branche.

Das Schulungsprogramm der PMA wird verschiedene Seminarformen beinhalten. So gibt es die Mini-Breakfast-Sessions, die vom 24.2. bis zum 26.2. jeweils in der Zeit zwischen 7.15 Uhr und 8.15 Uhr stattfinden und Seminare zu allen relevanten Themen der Branche beinhalten. Dazu zählen beispielsweise Seminare zum Digital Imaging (What's New with Digital Imaging Retailing?/500, Color is Everything!/600), für den

Fotofachhandel (Digital, 35 mm, SLRs and APS – Where Are We Now?/501) oder für Minilabbetreiber (Differentiating Your Business/702, Turning Sales Flyers into Sales Happenings/502). Darüber hinaus gibt es verschiedene Angebote sowohl für Großlabore (z. B. The Here and After: A Discussion of Succession Issues for Your Company/503), für kleinere Laborbetriebe (z. B. Keys to Growing Your Business/604) oder für andere Digital Imaging Service-Anbieter (z. B. Processor Roundtable Discussions/505, Focus on Finishing/705). Weitere Veranstaltungen wenden sich speziell an Großhändler (Today's Copyright Issues/606), Portraitstudios (General Trends in Retail Portraits Studios/507), an Copy-Shop-Betreiber (Color and Black and White Copier Update/608) oder kreisen um das Thema E-Commerce (Hot New Products and Services for Imaging E-Tailers/509). Darüber hinaus bieten die verschiedenen Sektionen der PMA, Society of Photo Finishing Engineers (SPFE), National Association of Photo Equipment Technicians (NAPET), Corporate and Institutional Imaging (CII), Programme zu Spezialthemen an.

Mini-Breakfast-Sessions

Während der Mini-Breakfast-Sessions finden neben den englischsprachigen Seminaren auch Vorträge in portugiesisch, spanisch und deutsch statt. In deutscher Sprache werden die Vorträge „Neues Berufsbild – Image- und Kompetenzgewinn für die Fotobranche!“/516 und „Moneymaker Digital?“/616 angeboten. Der Vortrag mit der Nummer 716, „Wie entwickelt sich der Fotomarkt!“, wird durch den Vortrag von Thomas Neye, Geschäftsführer der C-O-S GmbH, Weimar, mit dem Titel: „Die nächste Überraschung? Erfahrungen im deutschen Online Finishing Markt“ ersetzt.

Am Mittwoch, den 27.2. finden zwischen 7 Uhr und 7.45 Uhr die Mini-Sessions statt. Sie wenden sich in erster Linie an Geschäftsführer und Manager. Behandelt werden beispielsweise Themen, wie man sein Geschäft noch erfolgreicher gestalten kann (Focus Groups. How They Can Help Determine the Direction of Your Business/80), wie man auch außerhalb der Saisonhöhepunkte wie Weihnachts- und Ferienzeit gute Geschäfte machen kann (How You

Can Grow Your Business During the Slow Season?/81) oder was zu einem perfekten Kundenservice gehört (Keys for Providing Outstanding Services/83). Bei den General Sessions werden führende Mitarbeiter der Imaging- und Fotobranche von Unternehmen wie Eastman Kodak Co., Fuji Photo Film, Minolta oder Sony Electronics sowie Epson America, Durst Dice America LLC oder Gretag Imaging ihre Einschätzungen und Ideen zum heutigen Markt sowie ihre Visionen für die Zukunft der Branche darlegen. Die Vorträge finden von Sonntag, den 24.2. bis einschließlich Dienstag, den 26.2. in der Zeit von 8.30 Uhr bis 9.20 Uhr statt.

Ebenfalls von Sonntag bis Dienstag (9.30 bis 10.45) werden in den Official Business Sessions internationale bekannte Sprecher wie der Wall Street Analyst Ben Reitzes (Dienstag, 26.2.) und am Mittwoch der bekannte ehemalige Golfprofi und CBS Golf-Kommentator David



An den Ständen der PMA-Messe werden sich wieder zahlreiche Innovationen der Branche finden lassen.

Feherty (27.2./ 8 bis 9 Uhr, für die Veranstaltung muß zusätzlich ein Ticket erstanden werden) interessante Vorträge darbieten.

Night-School

Da für die Night Schools-Veranstaltungen (Sonntag und Montag von 19 bis 21.50 Uhr) fast drei Stunden eingeplant wurden, haben die Teilnehmer des Programms ausreichend Zeit, um sich Kenntnisse auf Spezialgebieten beispielsweise der professionellen Bildrestauration (Professional Image Restoration/N1) oder der alternativen Hochzeitsfotografie (N4) anzueignen. Für die Begleitpersonen der Messebesucher gibt es wie immer ein interessantes Rahmenprogramm. So werden in der Zeit von 12 bis 14 Uhr die Bestsellerautoren Frank McCourt (Sonntag,

24.2) und Richard Paul Evans (Montag, 25.2) sowie die Frau des amerikanischen Außenministers General Powell, Alma Powell, (Dienstag, 26.2.) interessante Vorträge halten.

Das Rahmenprogramm beinhaltet auch die Möglichkeit zu sportlichen Aktivitäten wie die Fun Runs, die jeweils morgens um 6.15 Uhr am Peabody Hotel starten werden, und das PMA Golfturnier, das diesmal auf zwei der berühmtesten Plätze Orlandos, dem Crooked Cat und dem Panther Lake stattfindet (Freitag, 22.2. und Samstag 23.2).

Empfänge

Um bestehende Branchen-Bekannschaften zu pflegen oder neue Kontakte zu knüpfen, wird die PMA auch in diesem Jahr wieder zahlreiche nationale und internationale Empfänge ausrichten. Neben dem bereits erwähnten großen PMA Willkommens-Empfang (PMA Welcome Reception) über den internationalen Empfang im Peabody Hotel (International Reception, Sonntag 24.2., von 18 bis 19 Uhr) bis zur PMA Big Night am Dienstag um 20 Uhr, bei der die Cast of Beatlemania, die in ihrer Show perfekt die erfolgreiche Band der Beatles in Musik, Aussehen und Verhalten kopiert, auftreten werden.

Auch in diesem Jahr wird das PMA-Büro für Europa für die deutschen Besucher der Messe in Zusammenarbeit mit den Reiseveranstaltern GIC Travel24 GmbH und ICT Reisen wieder spezielle Reisearrangements anbieten. Interessenten an den Pauschalarrangements können sich an ICT Reisen Werner Hofmann GmbH, Europaplatz 7, 72072 Tübingen, Tel.: +49 7071-9303-0, Fax: +49-7071-37061, oder an GIC Travel24, Motorstraße 56, 80809 München, Herrn Günther Koch, Tel.: +49 89-25007-1010, Fax: +49 89-25007-4601, wenden.

Weitere Angebote und Informationen finden sich auch im Internet unter der Adresse www.pma-messe.de oder direkt bei der Photo Marketing Association International in Jackson, Tel.: (001) (517) 788-8100, Fax: (001) (517) 788-8371, Internet: www.pmai.org sowie bei dem europäischen Büro der PMA in München, Tel.: (49-89) 39 96 86, Fax: (49-89) 2 73 02 91. höl

Erhöhter Digital-Umsatz durch Endkundenseminare

LEHRFACH: DIGITALE FOTOGRAPHIE

Eine Voraussetzung, um mit Digitalkameras und dem dazu passenden Zubehör Umsätze zu erzielen, besteht darin, daß Kunden überhaupt wissen, was Digitalfotografie bedeutet und welche Vorteile diese Technik gegenüber analogen Bildaufnahmeverfahren zu bieten hat. Da im Geschäftsalltag häufig nicht die Zeit für ausführliche Erklärungen bleibt und dort auch nur eine begrenzte Anzahl von Kunden erreicht werden kann, bieten einige Händler inzwischen Schulungen zum Thema Digitale Fotografie an.

Joachim Kleist von Achim's Fotoshop in Stuttgart bietet bereits mit viel Er-

nate stattfinden, wird den Teilnehmern zunächst in der Theorie das notwendige Wissen von Grund auf vermittelt. Anschließend erhalten die Kunden einen Überblick über das Angebot an Digitalkameras und erhältlichem Zubehör. Im Praxisteil können die Kursteilnehmer selbständig unter Anleitung die verschiedenen Modelle ausprobieren. Dabei aufkommende Fragen werden direkt beantwortet. Um für alle Teilnehmer der Workshops genügend Zeit zu haben, ist die Teilnehmerzahl auf fünf bis zehn Personen begrenzt.



Joachim Kleist bietet seine Kurse gegen einen geringen Kostenbeitrag an. Darüber hinaus erstattet er Kunden, die sich im Anschluß an den Workshop zum Kauf einer Kamera entschließen, ab einer gewissen Höhe der Rechnung die Kursgebühren.

Und auf einen weiteren Vorteil, den das Angebot seiner Seminare mit sich bringt, macht Kleist aufmerksam: „Natürlich möchte sich kein Fotohändler das Geschäft mit Digitalkameras und das unter Umständen noch interessantere Geschäft mit Zubehör und Prints entgehen lassen. Aber haben sie auch die Zeit, für jeden Kunden zirka zwei Stunden für eine intensive, mit allem Grund- und Hintergrundwissen versehene Beratung zu investieren?“

Das Angebot der Workshops löst dieses Problem und verhindert darüber hinaus, daß Kunden eine stundenlange Beratung in Anspruch nehmen

und dann doch anschließend woanders kaufen. Kleist bietet allen interessierten Fotofachgeschäften an,



In bezug auf die durch den Kurs beeinflusste Kaufentscheidung hat Joachim Kleist (links auf der Homepage für sein Geschäft) gute Erfahrungen gemacht: „Im Schnitt führt nach unseren Erfahrungen der Workshop bei der Hälfte der Teilnehmer zu einer konkreten Kaufentscheidung.“

sein Workshop-Programm gegen Gebühr bei ihnen vor Ort durchzuführen. Karl Heinz Ries von Foto Bauer in Bad Dürkheim hat in seinem Geschäft nicht ausreichend Platz, um Seminare anzubieten, dennoch hat sich für ihn eine lukrative Alternative aufgetan. Bei einem seiner Kunden, den Ries bereits als Seminarleiter für PC-Kurse an der örtlichen Kreisvolkshochschule kennengelernt hatte, regte er an, doch auch einmal Kurse zur digitalen Fotografie anzubieten. Die positive Resonanz überraschte selbst Karl Heinz Ries: „Zum ersten Kurs fand sich eine kleine Gruppe von fünf Interessierten ein, beim vierten und bisher letzten Kurs waren es bereits zwölf Teilnehmer“. Viele Teilnehmer erklärten im Anschluß an den Workshop: „Jetzt weiß ich endlich, was in der Kamera drinsteckt“. Foto Bauer stellt für die Kurse jeweils acht bis zehn Digitalkameras zwischen 1,3 bis 3,3 Megapixeln sowie einen Olympus-Thermo-Drucker, über den die Teilnehmer maximal drei ihrer schönsten Bilder ausdrucken können, zur Verfügung. Die Kreisvolkshochschule Bad Dürkheim übernimmt den Druck der Handzettel sowie die Plakatierung und bei längerfristig geplanten Seminaren die Beschreibung im Jahresprogramm. Darüber hinaus trägt sie die Versicherung der Geräte bei Verlust und Beschädigung.

Durch diese Aktion, die Foto Bauer kaum Investitionen kostet, hat das Geschäft Kunden aus einem Umkreis von circa 30 km hinzugewonnen. höl



„Bisher hat fast jeder Seminarteilnehmer bei uns gekauft, sei es eine Kamera im Anschluß an den Kurs oder bei einem späteren Verkaufsgespräch im Geschäft, wo auch gerne sinnvolles Zubehör wie Speicherkarten, Akkus oder Taschen erworben wird“, erklärt Karl Heinz Ries (r.) von Foto Bauer.



folg Workshops zum Thema „Digitale Fotografie“ in seinem Geschäft an. In den Kursen, die ungefähr alle zwei Mo-

Videokonferenzen mit Digital-Camcorder von Sony

Sony präsentiert die vier neuen Digital8-Videokameras DCR-TRV140, DCR-TRV238, DCR-TRV240 und DCR-TRV340. Neu bei allen Modellen ist die serienmäßig integrierte USB-Schnittstelle. Der besondere Clou jedoch ist die Nutzung der Kameras als Webcam. Möglich wird dies in Verbindung mit Online-Konferenzprogrammen wie z. B. Netmeeting, welches standardmäßig im Lieferumfang des Internet Explorers ab Windows 98 enthalten ist. Über den USB-Anschluß und die mitgelieferte Software „ImageMixer“ lassen sich auch Kamera- oder Videosignale mit einer Auflösung von 320 x 240 Pixeln komfortabel im MPEG1-Format auf einen Computer übertragen und bearbeiten. Mit der „Longplay-Recording-Funktion“ können jetzt auch die preisgünstigen Standard Video8-Kassetten genutzt werden. Das bedeutet, daß ein 90-Minuten-Band im Longplay-Modus



ganze 135 Minuten Spiellänge bietet. Alle Camcorder verfügen sowohl über eine Intervall- als auch eine Frame- (Einzelbilder) Funktion.

Das Einstiegsmodell, der DCR-TRV140, ist mit einem CCD-Chip mit 540.000 Pixeln, einem 20fach optischen und 560fach digitalen Zoom sowie einem Farbbildmonitor mit einer Bilddiagonale von 6,35 Zentimetern und 61.600 Pixeln ausgestattet. Bei den Kompaktmodellen DCR-TRV238, DCR-TRV240 und DCR-TRV340 beeindruckt das Zoomobjektiv mit 25fach optischer und 700fach digitaler Vergrößerung. Die Camcorder verfügen über einen manuellen Focusing und einen CCD-Chip mit einer Auflösung von 800.000 Pixeln. Ihr LC-Farbdisplay hat eine Auflösung von 123.200 Pixeln. Weitere Features der neuen Kameras sind Super NightShot, SuperSteadyShot und ein integrierter Schnittcomputer, mit dem Schnittsequenzen über den LC-Bildschirm programmiert werden können. Ein intelligenter Fotoschuh rundet die Ausstattung ab.

Der DCR-TRV240 verfügt zusätzlich über einen DV-Eingang, über den bearbeitete Videofilme auf den Camcorder zurückgespielt werden können.

Der DCR-TRV340 wird mit einem 8 MB Memory Stick ausgeliefert, auf den Fotos und MPEG-Kurzfilme mit einer Länge von maximal 60 Sekunden gespeichert werden können. Alle Produkte werden mit Netzladeadapter, Akku, Infrarotfernbedienung, AV-Kabel sowie einem PC-Kit seit Februar ausgeliefert. Die unverbindlichen Preisempfehlungen für die Camcorder betragen: DCR-TRV140: 719 Euro, DCR-TRV238: 799 Euro, DCR-TRV240: 899 Euro und für den DCR-TRV340: 899 Euro.

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

Batavia

Multimedia AG

94113 Tiefenbach, Niedernhart 1

☎ 0 85 46 / 9 19 - 0 • Fax 0 85 46 / 9 19 - 144

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

28329 Bremen, Kurt-Schumacher-Allee 2 • 28087 Bremen, Postf. 11 07 51

☎ 04 21 / 46 89 88 • Fax 04 21 / 4 68 98 55

e-mail: bremaphot@t-online.de • www.bremaphot.de

Dominik Dinkel KG

80336 München • Landwehrstr. 6

☎ 0 89 / 55 218 - 0 • Fax 0 89 / 55 77 59

www.dinkel-foto.de

Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5

☎ 03 82 04 / 686 - 0 • Fax 03 82 04 / 686 - 90

e-mail: info@hansephot.de • www.hansephot.de

Kleffel + Aye

(GmbH & Co.)

28329 Bremen, Kurt-Schumacher-Allee 2 • 28087 Bremen, Postf. 11 07 51

☎ 04 21 / 46 89 88 • Fax 04 21 / 4 68 98 55

e-mail: info@Kleffel-Aye.de • www.kleffel-aye.de

Photo Universal

Kleiber GmbH & Co. KG

70736 Fellbach, Max-Planck-Str. 28 • 70708 Fellbach, Postf. 18 04

☎ 07 11 / 9 57 60 - 0 • Fax 07 11 / 9 57 60 - 40

Carl Wöltje

GmbH & Co. KG

26133 Oldenburg, Meerweg 30 - 32 • 26042 Oldenburg, Postf. 52 40

☎ 04 41 / 4 80 91 77 • Fax 04 41 / 48 09 183

e-mail: info@woeltje.de • www.woeltje.de

Ihre Fachberater für den Einkauf in 2002

Leistungsstarkes Zoom 28–200 mm von Sigma

Sigma hat mit dem 3,5–5,6/28–200 mm Aspherical Macro ein leistungsstarkes Zoomobjektiv ins Sortiment aufgenommen, das sich vor allem für die Reise- und Schnappschußfotografie eignet. Mit einem maximalen Durchmesser von 70 mm und einer Länge von 75,2 mm verfügt es über sehr geringe Abmessungen. Es besitzt zwei asphärische Linsenelemente, die für eine exzellente Korrektur aller Arten von Abberation sorgen. Die Innenfokussierung erlaubt die Scharfstellung ohne Rotieren der Frontlinse. Die kleinste Einstellentfernung beträgt 48 cm, der

größte Abbildungsmaßstab 1:3,8. Das Objektiv wiegt 380 Gramm und steht ab sofort mit Anschlüssen für Sigma-,



Minolta-, Pentax- und Canon-Kameras zur Verfügung. Die Verkaufspreisempfehlung lautet zirka 350 Euro.

Label-off von Herma entfernt Gummierungen

Mit seinem Know-how als Hersteller von Selbstklebeetiketten hat Herma mit dem Label-off einen Etikettenablöser entwickelt, dem keine Gummierung widerstehen kann. Trotz hoher Wirksamkeit zeichnet sich der Herma Label-off durch besonders materialschonende Eigenschaften aus. Er verdunstet, ohne Spuren oder Rückstände zu hinterlassen. Auch Kunststoff greift er nicht an. Um Etiketten abzulösen, muß Label-off vollflächig aufgetragen werden und kurz einwirken, dann kann das Papieretikett problemlos entfernt werden. Für den Fotohandel steht der

FinePix



Nikon F55 vereinfacht den Einstieg in Spiegelreflex-Fotografie

Nikon hat die F55 auf den Markt gebracht, die den Einstieg in die Spiegelreflexfotografie vereinfachen soll. Dazu bietet sie nach Angaben des Herstellers eine extrem einfache Bedienung, hohe Zuverlässigkeit und eine griffig-ergonomische Form. Zur Ausstattung gehören neben Programmautomatik, Zeitautomatik mit Blendenvorwahl und Blendenautomatik mit Zeitvorwahl auch fünf Motivprogramme (Porträt, Landschaft, Sport, Nahaufnahme, Nachtprogramm). Außerdem lassen sich die Aufnahmewerte auch manuell einstellen. Das Verschlusszeitenspektrum reicht, je nach gewähltem Belichtungsprogramm, von 30 Sekunden bis 1/2000 Sekunde, die kürzeste Blitzsynchronzeit ist 1/90 Sekunde. Die Nikon F55 besitzt weiterhin ein Autofokussystem mit drei Meßfeldern inklusive AF-Dynamik zur einfachen und präzisen Fokussierung be-

wegter Objekte und eine intelligente 3-D Matrixmessung zur optimalen Belichtung. Der Filmtransport erfolgt automatisch mit bis zu 1,5 Bildern pro Sekunde. Das eingebaute Blitzgerät arbeitet mit Nikons matrixgesteuerter Aufhellblitztechnik. Weitere Features der neuen Kamera sind die Belichtungskorrektur und die Belichtungsreihenautomatik. Mit



ihrer Hilfe kann der Anwender auch unter schwierigen Lichtbedingungen fotografieren und verschiedene Belichtungseinstellungen ausprobieren. Mehrfachbelichtung, Selbstauslöser und Dioptrieneinstellung sind weitere Kennzeichen der Kamera. Wie alle Nikon Spiegelreflexkameras ist auch die F55 mit dem klassischen F-Bajonett-Objektivanschluß ausgerüstet, der den Zugang zum großen Programm an Nikkor Objektiven eröffnet.



Label-off Etikettenablöser in zwei Versionen zur Verfügung: in der 50-ml-Flasche für den privaten Bedarf und als 300-ml-Flasche mit Sprühkopf für gewerbliche Anwender.

Ebenfalls neu im Herma Programm ist der Klebspender Hermafix vario magic in den Trendfarben Rot, Grün, Blau und Anthrazit, jeweils in Metallic-Optik. Der Klebspender eignet sich aufgrund seiner absolut fotoverträglichen Gummierung vor allem zum Befestigen von Fotos, aber auch als saubere Alternative zu Klebeflasche und Klebestreifen.

Für die neuen Hermafix vario magic Klebspender stellt Herma dem Handel platzsparende und aufmerksamkeitsstarke Kartondisplays mit zehn Spendern sowie jeweils einem kostenlosen Vorführgerät und einem Papierblock zum Testen zur Verfügung. So erhöht sich die Verweildauer der Kunden am Point of Sale. Während der Ein-

führungsphase erhalten Kunden beim Kauf eines neuen Hermafix vario magic Kleberollens eine Nachfüllrolle vom Hersteller gratis.



DIGITAL AVANTGARDE. FinePix 2800 Z.

■ 2,0 MILLIONEN PIXEL CCD ■ 6FACH-OPTICAL-ZOOM



FUJIFILM

www.fujifilm.de



Cullmann startet mit neuer Fototaschenserie ins Jahr 2002

Zum Auftakt des Jahres 2002 hat Cullmann die neue Ledertaschenserie Modena auf den Markt gebracht. In zehn Größen sind die Taschen aus hochwertigem, weichen Leder erhältlich. Modisch kombiniert mit wasserabweisendem Nylongewebe in den Farbvarianten black/white bzw. beige/black sollen sie auch jüngere Kunden ansprechen. Ein applizierter silberner Reflexionsstreifen verleiht den Ledertaschen jugendliche Akzente. Die kompakten Größen der Modelle Mini 8, 20, 25, 30, 40 und 45 sind vor allem auf Digitalkameras und Camcorder ausgerichtet, aber auch Taschen für Spiegelreflex-Kameras mit Zoomobjektiv und Blitzgerät sind zu finden. Die klassische Pistolenform der Action small ist für Schnell-

schüsse mit einer Spiegelreflexkamera genau richtig. Ganz den individuellen Platzbedürfnissen von analogen und digitalen Camcordern passen sich die Modelle Twin 15 und Twin 25 an. Beide sind mit einem abnehmbaren Fach ausgestattet, das Stauraum für

Zubehör bietet und dank eines Klettverschlusses einfach abgenommen werden kann. Je nach Modell variiert die Ausstattung der Taschen. Sie reicht von variablen Innenstegen und Netzzinnentaschen über Vortaschen bis zu gepolsterten Neopren-Schultergurten in der oberen Kategorie. Durch Klettbänder lassen sich die Tragegurte auf die individuelle Komfortlänge einstellen. Alle Taschen sind mit Reißverschluß und Gürtelschlaufe ausgestattet.





Norbert Keller, Direktor Marketing und Vertrieb der Minolta GmbH: „Der Fotohandel sollte bei seiner Preispolitik berücksichtigen, daß über die gesamte Lebensspanne eines Produktes eine angemessene Marge erzielt werden muß.“

Interview mit Norbert Keller, Marketing- und Vertriebsdirektor der Minolta GmbH:

imaging+foto-contact hat die Einführung der neuen Minolta Produkte zum Anlaß genommen, mit Norbert Keller, Direktor Marketing und Vertrieb der Minolta GmbH, ein Gespräch über die Perspektiven für den deutschen Fotomarkt 2002 und die Position von Minolta zu führen.

„MARKTPFLEGE IST EINE GEMEINSCHAFTSAUFGABE.“

imaging+foto-contact: Herr Keller, Minolta ist im vergangenen Jahr mit innovativen Produkten wie der DiIMAGE 7 im Digitalkamera-Markt neu gestartet. Haben sich die damals formulierten Erwartungen, Ihrem Unternehmen „ein Stück vom Kuchen des Digitalkamera-Marktes zu sichern“, erfüllt?

Norbert Keller: Sie wissen, daß Minolta bis zur Mitte des vergangenen Jahres durchaus Nachholbedarf bei den Digitalkameras hatte. Mit der Einführung von drei neuen Modellen haben wir einen wichtigen Impuls setzen können und unsere Marktposition in den nachfolgenden Monaten deutlich verbessert. Besonders mit der DiIMAGE 7, der damals ersten Digitalkamera mit 5 Millionen Pixeln, konnten wir sozusagen aus dem Stand heraus im Markt ein deutliches Zeichen setzen – übrigens nicht nur wegen der hohen Auflösung, sondern vor allem auch wegen der umfangreichen Kameraausstattung, die vom 7fach-Zoom-GT-Objektiv bis zu anspruchsvoller Meß- und Blitztechnik unsere Kompetenz im Kamerabau eindrucksvoll auf den digitalen Bereich übertragen hat.

imaging+foto-contact: Kann man daraus schließen, daß der vergleichsweise hohe Preis dieser Kamera dem Verkauf nicht im Wege gestanden hat?

Norbert Keller: Natürlich war die

DiIMAGE 7 von Anfang an nicht billig. Aber vom Preis-/Leistungsverhältnis her brauchte gerade dieses Modell keinen Vergleich zu scheuen. Die Reaktion des Marktes hat unsere Erwartungen deutlich übertroffen: Anspruchsvolle Amateure haben dieses Produkt förmlich aufgesogen. Darüber hinaus hat gerade unser Spitzenmodell die Tür geöffnet für den sehr erfreulichen Erfolg unserer anderen Kameras, zum Beispiel der DiIMAGE S304 und natürlich der DiIMAGE 5. Handel und Verbraucher haben verstanden, daß die bewährte Kameramarke Minolta auch im digitalen Zeitalter weiter einen sehr guten Klang hat. Das wurde auch durch die überraschende Resonanz deutlich, die die DiIMAGE 7 in der Publikumspressen gefunden hat. Auflagenstarke Titel wie die Bild am Sonntag, Hörzu oder das Handelsblatt haben gerade über dieses Produkt ausführlich berichtet und damit die Verbraucher motiviert, sich in den Geschäften unserer Partner im Fotohandel über diese einzigartige Kamera zu informieren.

Um auf Ihre Frage nach den Preisen zurückzukommen: Gerade ein Produkt wie die Minolta DiIMAGE 7 zeigt, daß Innovationen für eine Belebung des Marktes viel wichtiger sind als niedrige Preise, die von manchen für das Allheilmittel gegen schwache Nachfrage

gehalten werden. Das ist eine wichtige Nachricht, besonders für den Fotohandel: Der Preis muß nicht immer im Mittelpunkt der Aussage stehen.

imaging+foto-contact: Ist es nicht Sache der Hersteller wie Minolta, für eine gewisse Preisstabilität am Markt zu sorgen?

Norbert Keller: Selbstverständlich haben wir als Lieferanten des Fotohandels eine Verantwortung, durch eine konsequente Vertriebspolitik keinen Anlaß für Marktstörungen zu bieten. Allerdings haben wir auf die Verkaufspreise des Einzelhandels bekanntlich keinen Einfluß. Manchmal ist es sehr erstaunlich, mit welch geringen Margen sich einige Handelspartner zufrieden geben. Dabei sollte uns die Entwicklung auf dem PC- und Handy-Markt, wo bekanntlich kaum noch jemand an der Hardware Geld verdient, ein warnendes Beispiel sein. Wenn Handel und Hersteller an einer Produktkategorie kein Geld mehr verdienen, kann auch kaum noch etwas zur Pflege des Marktes und zur Motivation der Verbraucher getan werden.

imaging+foto-contact: Wie sollte der Fotohandel denn Ihrer Meinung nach seine Preispolitik in einem wettbewerbsintensiven Umfeld gestalten?

Norbert Keller: Es ist immer wieder festzustellen, daß die Preispolitik be-

stimmter Handelsformen die Vertriebsstrategien der Industrie geradezu torpediert, indem schon zu Beginn des Produktzyklus Preise heruntergezogen werden. Gerade weil im Digitalkamera-Markt die Margen besonders knapp sind, ist eine gewisse Spanne zur Einführung eines neuen Produktes lebensnotwendig, um auch später noch Geld verdienen zu können. Diese Chance kann man nicht nutzen, wenn man von vornherein auf eine erzielbare Marge verzichtet, dadurch die Mitbewerber provoziert und die Preisspirale erst richtig in Gang bringt. Dabei darf nicht vergessen werden, daß auch die Markteinführung eines Nachfolgemodells zu einem angemessenen Preis erschwert wird, wenn die Preise für die Vorgänger zum Ende des Lebenszyklus zu weit herunter gesetzt werden. Auch wir als Hersteller können da nur bedingt eingreifen: Schließlich erwarten unsere Handelspartner von uns ja nicht nur konkurrenzfähige Preise, sondern auch Verkaufsunterstützung, Promotionaktionen und Endverbraucherwerbung, um den Abverkauf zu fördern. Dies ist kaum zu finanzieren, wenn Preise im Grenzbereich zur Normalität werden.

imaging+foto-contact: Wie kann man Ihrer Meinung nach mit diesem Problem strategisch und operativ vernünftig umgehen?

Norbert Keller: Indem wir mehr über Renditen nachdenken als darüber, wie wir den billigsten Preis am Markt realisieren. Hier sehe ich durchaus eine Ergänzung zwischen Herstellern und Handel. Unsere Aufgabe besteht in der Entwicklung innovativer Produkte und in der Durchführung wirksamer Maßnahmen zur Verkaufsunterstützung und zur Motivation der Verbraucher. Die Preisverantwortung liegt aber im wesentlichen beim Handel. Dabei ist mir bewußt, daß es gerade jetzt nach der Einführung des Euro, durch die wir Markteinflüsse aus ganz Europa verzeichnen können, kein Patentrezept gibt. Dennoch sollte die Durchschnittsspanne über den gesamten Lebenszyklus eines Produktes nicht aus dem Blick verloren werden.

imaging+foto-contact: Dennoch bleibt das Problem, daß sich heute viele Verbraucher bereits im Internet über den niedrigsten Marktpreis informieren können.

Norbert Keller: Natürlich gibt es solche Kunden, aber die hat es schon immer

gegeben. Früher haben die Verbraucher die Beilagen gesammelt und dort den niedrigsten Preis ermittelt; heute tun sie das online. Gerade der qualifizierte Fotohandel hat doch im Gespräch mit den Kunden die Möglichkeit, auf die Unterschiede der Angebote und Leistungen hinzuweisen. Es gibt Internet-Anbieter, die einen utopischen Preis in den Markt bringen, ohne daß Informationen zur Verfügbarkeit der Produkte vorliegen, von Beratung und Serviceproblemen ganz zu schweigen. Hier gibt es gute Argumente, mit denen ein Händler seine Leistung verkaufen kann, ohne auf dem niedrigsten Preis, der vielleicht gar nicht realisierbar ist, einsteigen zu müssen.

imaging+foto-contact: Welchen Stellenwert hat in diesem Umfeld Ihrer Meinung nach das analoge Geschäft?

Norbert Keller: Gerade weil die Margen im digitalen Bereich eher knapp sind, sollte das analoge Geschäft im Fotohandel keinesfalls vernachlässigt werden. Immerhin sprechen wir hier über ein Marktvolumen von rund drei Millionen Kameras. Dabei werden die Chancen im hochwertigen Bereich für unsere Partner im Fotohandel eher besser: Manche Großvertriebsformen verzichten bereits darauf, analoge Kameras weiter zu bewerben und fahren ihre Sortimente speziell im Spiegelreflex-Segment zurück. Dieser beratungsstarke Bereich, in dem Minolta ja im vergangenen Jahr mit der Dynax 5 ein sehr erfolgreiches Modell eingeführt hat, ist darum für den Fotohandel eher interessanter geworden: Hier können Marktanteile zurückgewonnen werden. Auch der Bereich der Sucherkameras stößt nach wie vor bei den Verbrauchern auf viel Interesse: Es lohnt sich also für Industrie und Handel, dieses Segment weiter zu pflegen und nicht zum Billigangebot verkommen zu lassen.

imaging+foto-contact: Ist das alles angesichts der durchaus unerfreulichen Konjunkturmeldungen nicht doch etwas zu rosa gemalt?

Norbert Keller: Wenn man sich durch die Hiobsbotschaften aus dem Wirtschaftsteil entmutigen läßt, redet man die Rezession herbei, die man eigentlich vermeiden möchte. Das auch in unserer Branche erfolgreiche Weihnachtsgeschäft hat ja gezeigt, daß man

die Verbraucher durchaus zum Kauf motivieren kann. Auch wenn das Wachstum hinter den Erwartungen zurückbleibt, hat zur Zeit niemand weniger Geld in den Taschen als früher. Darum ist es im photokina-Jahr 2002 besonders wichtig, daß unsere Branche sich attraktiv darstellt: Und zwar nicht durch niedrige Preise, sondern durch Werbeaktivitäten und innovative Produkte. Wenn hier Fotohandel, Großhandel, Hersteller und natürlich auch die Medien zusammenarbeiten,

Vorgestellt: Monika Karos



Monika Karos (29) ist bei der Minolta Europe GmbH als Marketing-Assistentin mit dem Schwerpunkt Verkaufsförderung tätig. Mit ihrer Tätigkeit unterstützt sie den Außendienst mit der Weitergabe und Streuung von Informationsmaterial in vielfältiger Form zur Verkaufsunterstützung. Für den Fotohandel plant und realisiert sie Werbemaßnahmen und -mittel und versorgt darüber hinaus die Endverbraucher mit Direct-Mailings und Werbemitteln. Die Werbekauffrau und Kommunikationswirtin stieg nach ihrer Ausbildung in einer Werbeagentur in die Fotobranche ein und setzt seit einiger Zeit ihre mittlerweile zehnjährige Erfahrung in der Werbung für die Belange des traditionsreichen Fotounternehmens Minolta ein.

statt einzelne Parteien gegeneinander auszuspielen, bin ich sicher, daß das Jahr 2002 besser werden kann, als manche Bedenkenträger dies heute darstellen.

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

Minolta ergänzt Digitalkamera-Riege DiMAGE

Neue Maßstäbe in Funktion und Design



Mit der DiMAGE X stellt Minolta die kleinste, leichteste und schmalste 2-Megapixel-Digitalkamera der Welt mit 3fach-Zoom Objektiv vor (Stand: 1.1.2002).

Die DiMAGE S404 mit 4 Megapixeln rundet Minoltas digitale Kompaktkamera-Riege nach oben hin ab. Rainer Bellmann, Produkt- und PR-Manager der Minolta Europe GmbH, stellte bei einem Besuch der imaging+foto-contact-Redaktion die neuen Modelle vor.

Die DiMAGE X von Minolta besticht nicht nur durch ihr modernes, ultrakompaktes Äußeres, sondern auch durch eine präzise technische Ausstattung auf kleinstem Raum. So sind die Abmessungen der Kamera lediglich 84,5 mm (B) x 72 mm (H) x 20 mm (T).

Das Gewicht der mit einem edlen, alterungsfreien Stahl- und Aluminium-Gehäuse ausgestatteten Digitalkamera beträgt nur 135 Gramm.

Innovatives Objektiv

Hinter der extrem kompakten Bauweise der Kamera steckt ein völlig neuartiges Objektivsystem. Dieses Vertikal-Dreifach-Zoomobjektiv wurde periskopförmig in das Kameragehäuse integriert und tritt auch in Telestellung nicht aus dem Gehäuse hervor.

Die Funktionsweise erläutert Rainer Bellmann: „Im Inneren des Objektivs „faltet“ ein hochwertiges Prisma den Strahlengang so, daß das optische Zoom vertikal im Gehäuse eingebaut werden konnte. Das Zoomobjektiv bietet so eine Tiefe von lediglich 17,9 mm“. Darüber hinaus verfügt es über eine Brennweite von 5,7–17,1 mm, die umgerechnet auf das Kleinbildformat einem Wert von 37–111 mm entspricht.

Das Objektiv ist mit einer Lichtstärke von 2,8–3,6 ausgestattet. Es beinhaltet drei asphärische Linsen, die mit einem

präzisen Justageverfahren optimal dem CCD-Element angepaßt wurden, so daß weitgehend verzeichnungsfreie Bilder erzeugt werden können.

Neuer Prozessor

Das digitale Herzstück der Kamera, ein 2,11 Megapixel-Sensor, wird von einem



Rainer Bellmann demonstriert, wie kompakt und handlich die DiMAGE X durch das vertikale 3fach-Zoomobjektiv gestaltet werden konnte.

schnellen, neuen RISC CPU unterstützt.

Einen weiteren Superlativ stellt neben der kompakten Bauweise der DiMAGE X auch ihre Betriebszeit dar, die laut Aussage von Minolta (unter AF-Digitalkameras mit LCD-Monitor und optischem Zoom, Stand: 1.1.2002) mit

nur 1,8 Sekunden die schnellste Bereitschaftszeit der Welt hat.

Mit Minoltas „CxProcess“ steckt in der DiMAGE X dieselbe Bildverarbeitungstechnologie, die sich auch im digitalen Flaggschiff des Unternehmens, der DiMAGE 7, bewährt hat. Die Technologie sorgt dafür, daß bei der Bildaufnahme der natürliche Eindruck der Aufnahmesituation wiedergegeben wird. Auf diese Weise werden die Schärfe, die Farbproduktion, die Tonwertwiedergabe und das Rauschen geregelt. Neben der Bildaufnahme können mit der DiMAGE X auch Filmsequenzen und Tonaufzeichnungen aufgenommen werden. Die Aufnahmezeit für die Videos beträgt maximal 35 Sekunden inklusive Ton, bei einer Bildfrequenz von 15 Bildern pro Sekunde. Tonaufzeichnungen können in einer Länge von bis zu 90 Sekunden aufgezeichnet werden oder auch als 15-sekündige Sprachnotiz aufgenommenen Bildern hinzugefügt werden. Die DiMAGE X wird ab Ende Februar lieferbar sein und hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 599 Euro.

DiMAGE S404

Die Riege der digitalen Kompaktkameras von Minolta wird durch die neue DiMAGE S404 aufgerundet. Aufbauend auf den technischen Features der DiMAGE S304 bietet sie mit ihrem 4-Megapixel-CCD eine höhere Auflösung und einen doppelt so großen SDRAM-

Zwischenspeicher (32 MB). Zusätzlich wurden auch bei dieser Kamera einige Merkmale der DiIMAGE 7, wie das GT-Objektivsystem, der CXProcess und der Hochgeschwindigkeits-LSI-Chip, übernommen.

Der neue 1/1,8"-CCD liefert Bilder mit einer Gesamtzahl von 4,13 Megapixeln.

format einen Brennweitenbereich von 35–140 mm. Dieser kann durch den 2,2fachen-Digitalzoom auf bis zu 308 mm ausgedehnt werden. Im Makro-modus sind Aufnahmen ab einer Entfernung von zehn Zentimetern möglich.

Ein schneller Autofokus und eine

auf, und die Makro- und Textaufnahme-funktion der Kamera kann selbst kleine Schriften, wie die auf Visitenkarten, aufnehmen.

Zu den Funktionen, die die S404 von der S304 übernommen hat, zählen verschiedene Belichtungsfunktionen, wie eine automatische Belichtungsfunktion, Zeitautomatik mit Blendenvorwahl manuelle Einstellung, Belichtungs-korrektur und Belichtungsreihen. Außerdem wurden die Digital-Effekt-Funktion, der benutzerdefinierte Weiß-abgleich und der manuelle Autofokus übernommen. Und schließlich bietet die S404 wie schon das Vorgängermodell die Möglichkeit, Sprachnotizen in einer Länge von fünfzehn Sekunden je Bild und Filmsequenzen (Movie-Funktion) in einer Länge von bis zu 60 Sekunden aufzuzeichnen.

Die in einem wertigen Aluminium-gehäuse verpackte Kamera verfügt trotz des Vierfach-Zooms über eine kompakte Bauweise und liegt gut in der Hand. Durch eine optimierte Platzierung der Bedienelemente wird eine intuitive Bedienung der Kamera möglich. Zum Lieferumfang der Kamera zählt die DiIMAGE Image Viewer Utility-Software, mit der die Bilder direkt korrigiert und bearbeitet werden können. Dem Anwender stehen hierfür verschiedene Werkzeuge wie Tonwert-korrektur/Histogramm, Korrektur von Helligkeit, Kontrast, Farbbalance, Farbton, Sättigung, Helligkeit und Schärfefilter zur Verfügung.

Auch die DiIMAGE S404 wird ab Ende Februar ausgeliefert und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 699 Euro. höl

Preissenkung für DiIMAGE 7



Zum Jahreswechsel hat Minolta den Preis für das digitale Flaggschiff DiIMAGE 7 gesenkt. Der neue unverbindlich empfohlene Verkaufspreis für die 5-Megapixelkamera mit einem echten Weitwinkelzoom von 28–200 mm (entsprechend Kleinbild-format) liegt bei 1.399 Euro.

Somit werden Ausdrucke bis zum Format B4 (25,7 x 36,4 cm bei einer Bildauflösung von 150 dpi) in guter Qualität ermöglicht.

High Speed-Technik

Daß eine hohe Auflösung nicht gleichbedeutend mit einer langwährenden Signalverarbeitung ist, beweist die DiIMAGE S404. Ihr schneller LSI-Chip mit der 32 Bit RISC CPU wird von einem 32 MB SDRAW-Zwischenspeicher unterstützt, so daß eine rasche Signalverarbeitung und damit eine direkte Reaktion der Kamera gewährleistet ist. Für eine exakte Tonwert-Reproduktion bietet die Kamera einen 12 Bit Analog/Digital-Wandler, der einen großen Dynamikumfang ermöglicht. Er erfäßt tiefste Schatten, brillante Lichter und Billionen von Farben, um feinste Tonwertabstufungen zu erreichen. Genauer gesagt handelt es sich um 4.096 Stufen pro R-/G-/B-Kanal. Bei einer herkömmlichen 10 Bit A/D-Wandlung sind es dagegen maximal 1.024 Helligkeitsstufen. Im Ergebnis kann die S404 beispielsweise bei Portraitaufnahmen feinste Variationen im Hautteint wiedergeben.

Die neue Digitalkamera wurde mit einem Minolta GT-Objektiv ausgestattet, das sowohl für weite Landschaften als auch für Portraits eingesetzt werden kann. Das Vierfach-Zoom bietet verglichen mit dem Kleinbild-

präzise Belichtungs-Automatik vervollständigen das Leistungsspektrum der Kamera. Der Autofokus verfügt über ein extra großes AF-Meßfeld, welches aus drei Einzelsensoren besteht. Ein Kreuzsensor im Zentrum des AF-Meßfelds bestimmt exakt die Entfernung zum Aufnahmeobjekt. Durch den aktivierten kontinuierlichen Autofokus wird eine verkürzte Fokussierzeit ermöglicht, so daß jederzeit ein scharfes Bild auf dem Monitor der Kamera betrachtet werden kann.

Für eine optimale Belichtung der Aufnahmen sorgt eine auf 270 Segmenten basierende Mehrfeldmessung, die bei der Messung sowohl Helligkeits- als auch Farbinformationen des Motivs berücksichtigt. Darüber hinaus steht auch eine Spotmessung zur Verfügung.

Extra-Features

Neben den bereits aufgeführten Features bietet die DiIMAGE S404 auch ein Reihe von Ausstattungsmerkmalen, die über die herkömmliche Ausstattung von Digitalkameras hinausgehen. So zeigt beispielsweise eine neue Gradationskurvendarstellung die Helligkeitsverteilung des Bildes



In einem kompakten Aluminiumgehäuse steckt die trotz Vierfach-Objektives kompakte gebaute DiIMAGE S404.

HP Photosmart 612

Hewlett-Packards HP Photosmart 612 bietet für jeden etwas: Dem Einsteiger in die digitale Fotografie gelingen mühelos Schnappschüsse, automatisch richtig belichtet. Der ambitionierte Hobbyfotograf kann mit dem zweifachen digitalen und optischen Zoom experimentieren.

Weitere Features der HP Photosmart 612 sind ein interner Speicherumfang von 8 MB sowie ein zusätzlicher Steckplatz für CompactFlash-Karten.

Die 2,3-Megapixel-Kamera verfügt über eine automatische Belichtungseinstellung sowie über einen Autofokus, der für klare Konturen sorgt. Mit Hilfe des Selbstauslösers kann der Fotograf sich selbst ins rechte Bild setzen. Um den Fotos den letzten Schliff zu verleihen, ist ein umfangreiches Softwarepaket im Lieferumfang enthalten. Bildbearbeitung, Archivierung oder das Erstellen von Fotoalben – online oder direkt ausgedruckt – sind damit ebenso einfach, wie der Versand der Fotos via Internet. Die HP Photosmart 612 ist PC- und MAC-kompatibel. Sie ist seit Januar lieferbar und kostet 369 Euro (UVP).

Bilder-Terminal i-Port

Digitale Aufträge schnell und unkompliziert im Geschäft aufnehmen zu können – das verspricht i-Port, das neue Terminal von allcop/Uhlenhuth für Bildbestellungen am Point of Sale. „Die Bilddaten werden von i-Port auf eine spezielle Auftrags-CD gebrannt. Diese gibt unser Handelspartner wie einen analogen Fotoarbeitenauftrag via Auftrags tasche in das Labor. i-Port ist ein modulares System, das bestens für die Anforderungen der Zukunft gerüstet ist. Es sind noch einige Highlights für das neue Terminal in Vorbereitung“, erklärt Josef Reichart, Geschäftsführer in der Kooperation allcop/Uhlenhuth. Die Aufträge können direkt an der Bilder-Theke eingegeben werden, und der Kunde bekommt eine Archiv-CD seiner bestellten Bilder. Einfache Bedienung, praxisnahe Funktionalität und ein schickes Design machen i-Port zu einem nützlichen Helfer mit „Mehrwert“ für den Fotofachhandel. i-Port wird nach Aussage von Reichart „zu einem leicht verdaulichen Preis“ exklusiv von den Fachhandelslaboren allcop/Uhlenhuth angeboten. Dort gibt es auch nähere Informationen zu i-Port.

Canon präsentiert zwei neue Hi8-Camcorder

Die neuen kompakten Hi8-Modelle V65Hi und V60Hi zeichnen sich durch Bildqualität und Funktionalität aus. Beide verfügen über ein 22faches Canon-Zoomobjektiv. Dieses ermöglicht Nahaufnahmen ab 1 cm Abstand mit einem Brennweitenbereich von 3,6 mm bis 79,2 mm bei einer Anfangslichtstärke von 1:1.6.



Der Zoombereich lässt sich digital auf eine 800fache Zoomleistung erhöhen. Die Aufnahmen lassen sich bequem über den drehbaren 2,5 Zoll CCD-Schirm betrachten. Der Hochleistungs-Lithium-Ion-Akku bietet eine verlängerte Aufnahme- bzw. Wiedergabezeit. Die ultrakompakten Hi8-Camcorder bieten eine Fülle weiterer interessanter Ausstattungsdetails für gute Ergebnisse bei einer vereinfachten Handhabung: Sechs Be-

lichtungsprogramme, eine erweiterte Anzahl von Digitaleffekten, verbesserte FlexiZone, Time Base Corrector (TBC) und vieles mehr stehen zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es zwei programmierbare Tasten, auf die zwei von acht Funktionen gespeichert werden können, diese sind somit immer „griffbereit“. Der V60Hi ist mit einem 320.000 Pixel CCD-Aufnahmechip ausgestattet, beim V65Hi kommt ein Chip mit 470.000 Pixeln zum Einsatz. Zusätzlich verfügt der V65Hi über einen elektronischen Bildstabilisator für die weitgehende Neutralisierung von möglichen Verwacklungsunschärfen. Eine Stehbildfunktion eignet sich hervorragend zur Aufnahme von Schnappschüssen. Die neuen Hi8-Camcorder sind ab März 2002 lieferbar. Die unverbindlichen Preisempfehlungen betragen für den V60Hi 499 Euro und für den V65Hi 599 Euro.

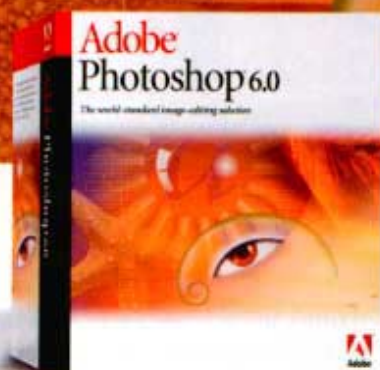
Universelles Lesegerät „MultiSlot“

Das Zubehörprogramm Hamas wurde um das brandneue Lesegerät „MultiSlot“ ergänzt, das alle gängigen Spei-



cherkartenmodelle liest und beschreibt. Durch diese Multifunktionalität erleichtert „MultiSlot“ den parallelen Einsatz verschiedener Wechselspeicher in Beruf und Freizeit. Mit vier Steckplätzen für CompactFlash (Typ I, II und Microdrive), SmartMedia, Me-

memoryStick und SecureDigital beziehungsweise MultiMedia Card können Daten mit dem Produkt auch direkt von Karte zu Karte kopiert werden. Für jeden Steckplatz wird vom Betriebssystem am Computer ein eigenes Laufwerk angezeigt. Der Anschluß des Kartenlesers erfolgt über die USB-Schnittstelle. Das rund ein Meter lange Verbindungskabel kann bei Bedarf durch eine längere USB-Leitung mit A-B-Steckern ersetzt werden. Der „MultiSlot“ unterstützt die Betriebssysteme Windows 98, 98 SE, ME, 2000, XP sowie MacOS ab Version 8.6. Während in einem handelsüblichen Kartenleser lediglich ein einziger Controller den Datenverkehr zwischen Speichermedium und Computer regelt, setzt MultiSlot dafür zwei ein. Dadurch wird das direkte Kopieren zwischen den Karten möglich und gleichzeitig die Betriebsstabilität erhöht. Das kompakte Lesegerät mißt etwa 11 x 11 x 3 Zentimeter und wurde mit einem edlen, silberfarbenen Gehäuse ausgestattet. Der für den Handel empfohlene Verkaufspreis des MultiSlot liegt bei 80 Euro.



Die weltweit führende
Bildbearbeitungs-
Software

Adobe® Photoshop® 6.0

Mit Adobe® Photoshop® 6.0 kommt die nächste Generation der Bildbearbeitungs-Software auf den Markt – mit leistungsstarken neuen Funktionen, von denen jeder Anwender profitiert. Verbinden Sie jetzt vektorbasierte Zeichenwerkzeuge und neue Ebenen-Designfunktionen, die Ihnen innovative gestalterische Möglichkeiten eröffnen. Erstellen Sie qualitativ hochwertige Grafiken mit dem erweiterten Werkzeug-Set für das Web. Es enthält jetzt noch mehr Zeitsparende Funktionen sowie ImageReady™ 3.0, das Sie bei komplexen Web-Produktionsaufgaben unterstützt. Erlernen Sie Photoshop im Handumdrehen: Die verbesserte Benutzeroberfläche ermöglicht einen schnellen Einstieg und die volle Ausnutzung der vielfältigen Möglichkeiten. Testen Sie Version 6.0 und sehen Sie selbst, warum Adobe Photoshop nach wie vor die weltweit führende Bildbearbeitungs-Software ist.



Einen Adobe-Händler in Ihrer Nähe finden Sie unter:
<http://www.adobe.de/store/searchform.html>



Kodak und Pixelnet konkretisierten Zusammenarbeit

Lückenlose Servicepalette für einen wirksamen Marktauftritt

Die Kodak GmbH wird mit der Pixelnet AG und deren Tochtergesellschaft Photo Porst in diesem Jahr eine ganze Palette von gemeinsamen Marketing- und Dienstleistungsaktivitäten umsetzen. Dies haben hochrangige Vertreter der Unternehmen auf einer gemeinsamen Pressekonferenz Mitte Dezember in Stuttgart angekündigt. Die geplante Kooperation war bereits im September 2001 angekündigt worden. Nach der Vertragsunterzeichnung nutzten die Unternehmen die Pressekonferenz zur Bekanntgabe erster Details.

Ziel der Zusammenarbeit ist es nach den Worten von Dieter Werkhausen, Vice President und General Manager, Kodak Geschäftsbereich Digital Services Europa, für die Partner einen wirksamen Auftritt im Markt zu sichern. Schwerpunkte der gemeinsamen Aktivitäten sollen dabei sowohl bei der analogen und digitalen Fotografie als auch bei digitalen Bilddienstleistungen liegen.



Kodaks Digital Order Station soll im Rahmen der Zusammenarbeit in Photo Porst Geschäften aufgestellt werden.



Das Kodak Bilder Center faßt zahlreiche Möglichkeiten der digitalen Bilderfassung und -bearbeitung kompakt zusammen.

Neben der Zusammenarbeit im analogen und hybriden Bildergeschäft wollen Kodak und Pixelnet die gemeinsamen Aktivitäten bei digitalen Dienstleistungen deutlich vorantreiben. Der unverändert anhaltende Boom im Digitalkameramarkt verspreche vor allem für digitale Bilddienstleistungen eine überdurchschnittliche Marktentwicklung, meinte Werkhausen. Das Kooperationsabkommen sehe daher die Aufrüstung von Photo Porst Geschäften mit den digitalen PoS-Systemen von Kodak, zum Beispiel der Digital Order Station, dem Picture Maker oder dem digitalen Minilab, an ausgewählten Standorten mit dem Ziel vor, sämtliche am Markt verfügbaren digitalen Dienstleistungen für den Verbraucher dort anzubieten.

„Wir müssen Bilddienstleistungen, gleich welcher Art, noch näher zum Verbraucher bringen“, führte Werkhausen aus. „Dort, wo sich beim Verbraucher der Wunsch nach Bildern auf Fotopapier manifestiert, dort sollte er durch einen Servicepunkt befriedigt werden.“ Der Kooperationsvertrag mit Pixelnet sei ein wichtiger erster Schritt zum Aufbau eines flächendeckenden Servicenetzes. Er sei auch ein Signal an die Branche und ein Wegweiser, der zeige, wohin die Kodak Strategie gehe.



Dieter Werkhausen, Vice President und General Manager, Kodak Geschäftsbereich Digital Services Europa.

Für Pixelnet und Photo Porst sei mit der gemeinsamen Internetplattform die Voraussetzung für die Erschließung des europäischen Zielmarktes für Online-Bilddienstleistungen Seite an Seite mit Kodak geschaffen worden, betonte Matthias Sawatzky, der Vorstandsvorsitzende der Pixelnet AG. „Indem wir das Pixelnet Know-how im Onlinesektor mit der hervorragenden Infrastruktur von Kodak verknüpfen, ist ein schneller, leistungsfähiger Auftritt am Markt möglich, der, unterstützt von Marketingmaßnahmen, das zu erwartende Potential des Marktes für beide Unternehmen ausschöpfen wird.“ Positive Effekte im Produktgeschäft verspricht man sich vor allem durch eine gemeinsame Produktvermarktung bzw. individuelle Promotion-Konzepte am Point of Sale. „Unter anderem sollen die Photo Porst Geschäfte in das Kodak Direktmarketing-Konzept eingebunden werden, das den Handel bei der Vermarktung der Kodak Bilderlinien erfolgreich unterstützt“, erläuterte Sawatzky. Auch die Zusammenarbeit im analogen und hybriden Bildergeschäft werde man in Zukunft deutlich verstärken. Sawatzky: „Hybride Technologien wie die Kodak Picture CD sollen in das Angebotssortiment der Photo Porst Filialen integriert werden.“



Matthias Sawatzky, Vorstandsvorsitzender der Pixelnet AG.

Spürbare Synergieeffekte und die Umsetzung einer neuen Bilderlinienkonzeption werden durch die Integration des Pixelnet Labors sowie der deutschen Labore der Spector Gruppe in das Kodak Labor Netz angestrebt.

„Neben den gemeinsamen Aktivitäten am Point of Sale bein-

Fortsetzung auf Seite 38



Das Digital Minilab System ermöglicht die Verarbeitung digitaler Bildaufträge vor Ort.

„Die Anwender wollen Bilder auf Fotopapier“

imaging+foto-contact hatte am Rande der gemeinsamen Pressekonferenz von Kodak und Pixelnet die Gelegenheit, mit Dieter Werkhausen, Vice President und General Manager, Kodak Geschäftsbereich Digital Services Europa, über die Hintergründe der Zusammenarbeit zu sprechen.

imaging+foto-contact: Herr Werkhausen, Kodak ist in den vergangenen Jahren vielfach in die Rolle des Pioniers geschlüpft, wenn es um digitale Fotografie und die Entwicklung digitaler Bilddienstleistungen gegangen ist. Durch die Kooperation mit Pixelnet holen Sie ein Unternehmen in Ihr Boot, das in den vergangenen Monaten Innovationen in Sachen Online-Bilddienste und mobile Online-Bilddienste vorgestellt hat. Darf man daraus schließen, daß die Digitalfotografie für Kodak inzwischen zu einem umsatzstarken Betätigungsfeld geworden ist?



Dieter Werkhausen: Angesichts des Booms der digitalen Kameras und der Zunahme der digitalen Bilddateien haben wir uns die Frage gestellt, welchen Service wir den Anwendern digitaler Bilddateien anbieten können. Dieser Bedarf an digitalen Dienstleistungen wird mit dem Boom der digitalen Kameras massiv zunehmen. Lag der Focus der Anwender digitaler Kameras in der ersten Phase noch beim schnellen Zugriff auf die Daten über den Computer, so befinden wir uns jetzt in der zweiten Phase, in der die Zahl der Anwender von digitalen Kameras enorm zunimmt, die zwar den Computer nutzen, um das ein oder andere Bild zu bearbeiten, oder als E-Mail zu verschicken, die aber dennoch ihre digitalen Fotos im Format 10 x 15 als Bild auf Fotopapier haben möchten. Diesem Verbraucherwunsch kommen wir mit digitalen Dienstleistungen in den Großlaboren und vor allem am Point of Sale in ganz großen Schritten nach dem Motto: „Wir machen aus Ihren Dateien hochwertige Bilder“ entgegen. Fortsetzung auf Seite 39

Interview mit Dieter Werkhausen, Vice President und General Manager, Kodak Geschäftsbereich Digital Services Europa



Sahen sich am Rande der Pressekonferenz im neu eingerichteten Showroom um: Dieter Werkhausen, Vice President und General Manager, Kodak Geschäftsbereich Digital Services Europa (2. v. r.), Matthias Sawatzky, CEO Pixelnet AG (2. v. l.), Dr. Walter Kroha, COO Pixelnet AG, Vorstand Photo Porst Bild und neue Medien (l.), und Patrick Palombo, Vorstandsvorsitzender Photo Porst.

Foto: hepä

Kodak Digital Bilder Center im Showroom

Kodak bietet seinen Handelspartnern mit dem Kodak Digital Bilder Center ein Dienstleistungssystem an, mit dem die digitale Bildbearbeitung für den Endverbraucher spürbar erweitert und erleichtert werden soll. Es kombiniert die bekannten Systeme Kodak Picture Maker und Kodak Order Station. Händler, die sich von der Leistungsfähigkeit des Systems überzeugen und sich über dessen Möglichkeiten informieren wollen, können dies ab sofort auch in der Kodak Zentrale in Stuttgart. Dort hat das Unternehmen einen Showroom eingerichtet, der die verschiedenen Geräte präsentiert und in Funktion zeigt.

Der Endverbraucher hat mit dem Digital Bilder Center die Möglichkeit, seine digitalen Bilder direkt vor Ort beim Händler oder in einem Großlabor herstellen zu lassen. Außerdem kann er mit dem Kodak Picture Maker bestehende Fotos scannen, bearbeiten und drucken lassen. Dabei kann er Ausgabegrößen bis zum Format 20 x 30 cm wählen.

Mit Hilfe der Picture Maker Software können verschiedene Bildverbesserungen durchgeführt werden. So lassen sich beispielsweise die un-

schönen „roten Augen“ elektronisch entfernen. Wird der Picture Maker mit einer Digitalkamera verbunden, lassen sich auch Paß- und Bewerbungsbilder sowie Porträt-Sticker einfach erstellen. Der Kodak Picture Maker setzt sich zusammen aus einem Touch-Screen-Monitor, einem hochwertigen Flachbettscanner und einem Kodak Thermodrucker.

Die Kodak Order Station präsentiert sich als Desktoplösung für digitale Printaufträge. Mit ihrer Hilfe können Kunden ihre Bilder aus Digitalkameras oder von den unterschiedlichsten Speichermedien unproblematisch per ISDN oder Internetprotokoll an ein Großlabor oder per Netzwerk an das Stundenlabor des Händlers schicken. Die Kodak Order Station verfügt ferner über einen integrierten Bondrucker. Sie läßt sich problemlos durch einen CD-Brenner erweitern und bietet dann die Möglichkeit der Bilddaten-Archivierung auf CD-R. Auch Fun-Artikel lassen sich über die Station bestellen.

Das Bilder Center ist so aufgebaut, daß genügend Präsentationsfläche für Kameras, unterschiedliche Bilderrahmen und weiteres Zubehör vorhanden ist.

Fortsetzung von Seite 37

haltet die Zusammenarbeit die Entwicklung einer gemeinsamen europäischen Plattform unter Berücksichtigung des Know-hows von Pixelnet und Kodak“, sagte Dr. Walter Kroha, COO Pixelnet AG und Vorstand Photo Porst Bild und neue Medien. „Diese Internetplattform steht neben Pixelnet und Kodak allen interessierten Partnern im Business-to-Business sowie Business-to-Business-to-Customer-Bereich zur Verfügung. Gestartet wird mit einer Pilotapplikation des Online-Dienstes bei Photo Porst.“

Die Pixelnet Tochter Photo Porst werde durch das Engagement der Kodak GmbH in der Lage sein, das komplette Nachfragespektrum im Bereich der digitalen und analogen Fotografie zu bedienen, führte Kroha aus. „Sie wird von der hohen Wertschätzung der Marke Kodak und der herausragenden Marktstellung der Kodak Produkte und den bereits erfolgreich etablierten Dienstleistungen rund ums Bild profitieren.“ Die Pixelnet AG werde dank der



Dr. Walter Kroha, COO Pixelnet AG und Vorstand Photo Porst Bild und neue Medien.

Zusammenarbeit mit den Kodak Laboren ihre Voraussetzungen für ihre bereits erfolgten Online-Aktivitäten weiter verbessern und ausbauen.

Dieser Ausbau wird nach den Vorstellungen Krohas in verschiedenen Stufen vor sich gehen. Dabei gebe es mehrere Businessmodelle für das Foto- und Bildergeschäft. So werde sich zum einen ein neuer Markt für das mobile Foto-Online-Management auftun, zum anderen werde sich ein vollkommen neuartiges multimediales Konsummodell ergeben. Um die dann anstehenden Herausforderungen zu meistern, habe Pixelnet bereits weitere starke Partner ins Boot geholt, unter anderem Hewlett Packard, Tiscali, AOL, Microsoft, Debitel und Jamba.

Fortsetzung von Seite 37



Gemeinsam mit Photo Porst wird Kodak zukünftig digitale Bilderdienste online und am Point of Sale anbieten.

imaging+foto-contact: Welche Rolle fällt Ihren beiden neuen Partnern Pixelnet und Photo Porst in diesem Zusammenhang zu?

Dieter Werkhausen: Wir wollen uns gemeinsam den beiden Megatrends im Bildergeschäft der Zukunft stellen. Trend eins heißt: Alle Verbraucher, die mit analogen Kameras fotografieren und einen PC besitzen, wollen ihre Bilder im Computer haben für E-Mails, andere Arten der Kommunikation oder Archivierung. In der Regel werden von den Anwendern heute Scanner zum Digitalisieren der analogen Bilder benutzt – was sich in der Praxis aber oft als etwas umständlich erweist. Unsere Lösung sieht dagegen so aus, daß wir jeden Filmauftrag mit der Kodak Picture CD e-mail-fähig machen.

Trend zwei heißt: Digitalkamerabesitzer wollen von ihren digitalen Dateien Bilder auf Fotopapier. Diesen Anwen-

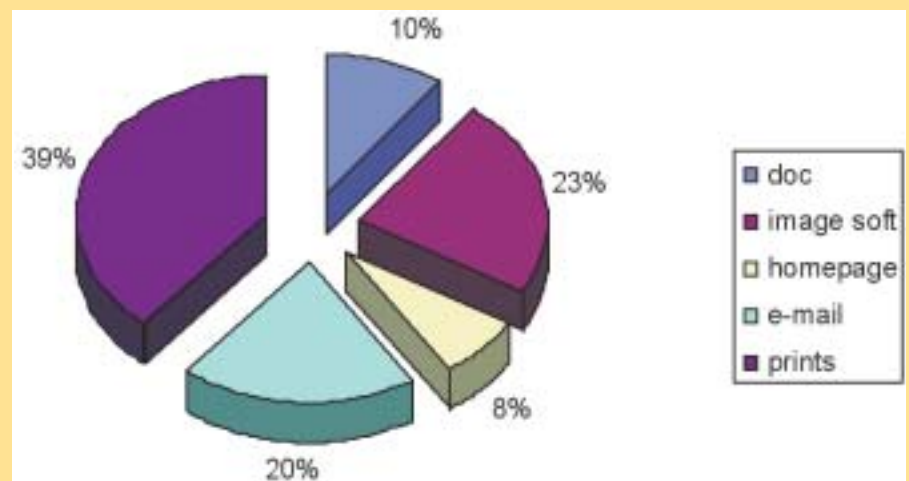
dern bieten wir digitale Bilderdienste, die sowohl online als auch am Point of Sale genutzt werden können. Diese Dienstleistungen vor Ort und Online Service wollen wir auf europäischer Ebene konzentriert und flächendeckend ausbauen. Die an der Kooperation beteiligte Händlerkette Photo Porst

mit rund 2000 Outlets und Kodak als bedeutender Lieferant reagieren auf diese Herausforderung und wollen die Angebotspalette massiv ausbauen!

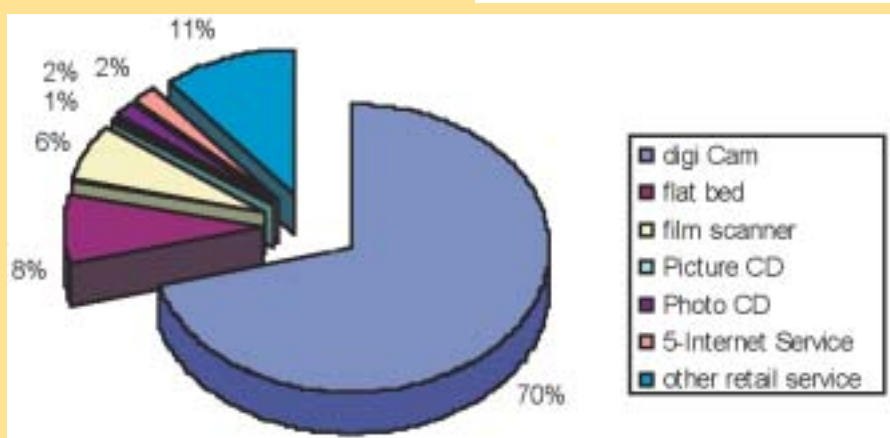
imaging+foto-contact: Wie wird die Zusammenarbeit konkret aussehen?

Dieter Werkhausen: Unsere Kooperation stützt sich auf drei Säulen: digitale Bilddienstleistungen, das analoge Bildergeschäft und das Produktgeschäft. Bei den digitalen Services stehen die Kodak Picture CD und die Angebote des Kodak Digitalshops im Mittelpunkt. Das Spektrum reicht vom Produktverkauf über Tages-Serviceangebote, die über die Digital Order Station realisiert werden, bis zum Sofort-Service mit dem Kodak Picture Maker, der optional auch mit einem digitalen Minilab oder einem Großformatdrucker verbunden werden kann. Darüber hinaus werden wir beim Online-Service eng zusammenarbeiten.

Beim analogen Bildergeschäft werden wir die Photo Porst Geschäfte in unsere Marketingaktivitäten einbeziehen. Ich denke dabei zum Beispiel an Aktionen wie die Direkt Mailing Aktion, mit der wir im vergangenen Jahr Millionen von Endverbrauchern angesprochen



Grafik links: Digitale Bilder stammen aus den unterschiedlichsten Quellen. Grafik oben: Viele Anwender wünschen „echte“ Fotos von ihren Dateien.



und über die Sie mehrfach berichtet haben. Und beim Produktgeschäft werden wir schließlich gemeinsame Vermarktungsmaßnahmen erarbeiten, um Kodak zur Premium Marke bei Photo Porst zu machen. So wird es beispielsweise Photo Porst spezifische Filmdispenser geben.

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



FlipAlbum Foto CD-R für die Fotobestellung

Preiswerter Einstieg ins digitale Bildergeschäft

Die E-Book Systems GmbH mit Sitz in Lorsch bietet jetzt einen weiteren Weg an, über den die Verbraucher an Laborbilder von ihren digitalen Daten gelangen können. Mit der FlipAlbum Foto CD-R 74 können Anwender ihre digitalen Bilder zu Hause am heimischen Computer auf CD brennen und sie anschließend für die Entwicklung auf Fotopapier an ein Labor schicken.

Nach dem Einlegen des FlipAlbums in das CD-Laufwerk des Computers öffnet sich eine Dialogsoftware, die den Anwender durch das Programm führt. Auf der CD befindet sich darüber hinaus eine kostenlose 30-Tage Demo-Version des Softwareprogramms FlipAlbum 3.1, mit der sich die Bilder optimal für den Druck vorbereiten lassen. Das Programm bietet zahlreiche Werkzeuge, die zum Editieren und zur Organisation digitaler Fotos, für die Präsentation oder zum Verschicken von Fotos per E-Mail nötig sind. Nach der Vorbereitung der Bilder wählt der Anwender mittels eines Bestelldialogs diejenigen Bilddaten aus, die er auf CD-R gebrannt haben möchte. Dabei können auch unterschiedliche Formate und Größen der Bilder gebrannt werden. Auch ein Hinzufügen von weiteren Bildern zu einem späteren Zeitpunkt ist mit dem FlipAlbum Foto

CD-R 74 kein Problem, da die Bilder im Multisession-Modus, das heißt auch in mehreren Vorgängen, gebrannt werden können. Anschließend sind die Bilder dann über ein patentiertes und ebenfalls auf der CD enthaltenes 3D-Fotoalbum zu betrachten. Die CD mit dem Album kann über das CD-ROM-Laufwerk oder einen DVD-Player abgespielt werden. Das erstellte digitale Fotoalbum kann auf der Festplatte zwischengespeichert und erneut auf eine Foto CD-R kopiert werden, so daß das Album auch an Freunde etc. weiterverschenkt werden kann.

Virtuelles Fotoalbum

Nach dem Einlegen der erstellten Foto-CD wird dem Anwender eine neue Betrachtungsweise seiner Bilder geboten. In der Animation öffnet sich die Umschlagseite seines Albums und stellt mit einem realistisch wirkenden Seitenwechsel die einzelnen Fotoseiten dar. In einem Inhaltsverzeichnis mit Index können die Bilder nach Themen geordnet dargestellt werden. In einer Übersicht werden kleine Vorschaubilder angezeigt, und leise Hintergrundmusik erzeugt die passende Stimmung für die Bildershow. Aus der CD heraus ist das Abspeichern einzelner Bilder und ihr Ausdruck möglich. Bis zu 120 Bilder können auf das Medium gebrannt werden. Nach dem Brennen der Bilder können sie nicht mehr gelöscht werden, und auch eine eigene, von E-Book Systems bereits vorgebrannte Seriennummer verhindert die Mehrfachnutzung der FlipAlbum Foto CD-R 74.

Nachdem der Kunde seine Bestellung inklusive persönlicher Daten in eine Maske eingefügt hat, wählt er zwischen dem Postversand seiner Bilder oder der persönlichen Abholung bei einem Händler in seiner Nähe.

Der empfohlene Endverbraucherpreis für die CD liegt bei 3,99 Euro. Zur CD gehört ein in die Software integrierter Gutschein, mit dem die Kunden zehn Bilder im Format 10 x 15 cm kostenlos und obendrein portofrei bestellen können.

Für Fotofachhändler bietet das Angebot der FlipAlbum Foto CD-R 74 gleich einen mehrfachen Nutzen. Sie können mit der CD kostengünstig in das Geschäft mit digitalen Bilddienstleistungen einsteigen oder sie als Alternative für Kunden anbieten, die ihre Bildaufträge lieber zu Hause am eigenen PC fertigen. Letztgenanntes bietet sich besonders bei umfangreichen Bildaufträgen an, da damit lange Übertragungszeiten im Internet gespart werden. Zum anderen stellt die CD, die für den Kunden ein Medium zur Bildbetrachtung und vor allem auch zur Archivierung seiner digitalen Bilder ist, ein hervorragendes Kundenbindungsinstrument dar, da die CD jederzeit für Nachbestellungen eingesetzt werden kann.

Ralph Mehlhorn von der E-Book-Systems GmbH versichert darüber hinaus, daß auch individuelle Wünsche, beispielsweise bei der Bildpreisgestaltung, der an dem System interessierten Händler berücksichtigt werden können. Auch bei der Bearbeitung der Bildaufträge zeigten sich alle bisher von ihm angesprochenen Labore kooperativ. So wurde beispielsweise mit Photo Porst und der Mutterfirma PixelNet AG der Grundstein zu einer flächendeckenden Versorgung gelegt.

Die minimalen Systemvoraussetzungen für die Nutzung der FlipAlbum Foto CD-R 74 sind ein Prozessor ab 166 MHz, Windows 95, 98, 2000 oder NT 4.0 sowie 16 MB RAM und 7 MB verfügbarer Speicherplatz. Darüber hinaus empfiehlt der Hersteller eine 16-Bit-Grafikkarte. höl

Neu: die Dynax 5

1A



2A

High-Speed-AF

4A

1/4000 s

5A



7A



8A

- **AF-Messfeld:**
extragroß, mit zentralem
Kreuzsensor
- **ADI-Blitzsteuerung**

Unverbindl. Preisempf. **EUR 419.-**
DM 619,-

10A



13A



MINOLTA
The essentials of imaging



Neueste Canon-Treibertechnologie für den Fotodruck

Auf jeden Einsatz perfekt abgestimmte Drucker



Canon S900

Canon stellte auf einer Pressekonferenz Ende letzten Jahres fünf neue Tintenstrahl-Farbdruker vor, mit denen das Unternehmen zum Jahresanfang neue Impulse für den Druckermarkt setzen will. Die neuen Produkte zeichnen sich durch den Einsatz modernster Druck-Technologien aus und wurden speziell auf die unterschiedlichen Anforderungen verschiedener Anwendergruppen zugeschnitten.

Allen neu vorgestellten Druckermodellen kommt die von Canon entwickelte „Vivid-Photo“-Treibertechnologie zugute. Sie ermöglicht durch ausgefeilte Treibertechnologien die Wiedergabe

von klaren Farben und originalgetreuen Hauttönen. Während andere Verbesserungssysteme in der Regel bestimmte Farben (z. B. Cyan oder Magenta) verstärken, erweitert Vivid-Photo den Farbbereich um die gesamte Skala. Der Prozeß läuft automatisch ab, der Anwender muß die Funktion lediglich durch einen Klick im Treiber aktivieren.

Bereits das Einstiegsmodell Canon S200 bietet die Vivid-Photo-Treibertechnologie. Weitere Features wie eine Auflösung von 2.880 dpi und eine Druckgeschwindigkeit von maximal fünf Seiten im Schwarzweiß-Druck und bis zu drei Farbseiten im Format DIN A4 pro Minute runden das Leistungsspektrum ab. Der bedienerfreundliche Farbdruker ist mit einer USB-Schnittstelle ausgestattet und hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 79 Euro. Durch eine Ausstattung mit High Colour-Tinten eignet sich bereits dieser Drucker neben der Ausgabe von Text und Grafiken auch für den Druck von Bildern in fotoähnlicher Qualität.

Tempo im Büro

Die beiden Tintenstrahldrucker S520 und S750 wurden speziell für die Anforderungen im Büro-Alltag konzipiert und stellen laut Aussage von Canon eine Alternative zum Laserdruck dar. Mit hohen Geschwindigkeiten von vierzehn Seiten pro Minute in Schwarzweiß und neun Seiten in Farbe bietet sich der S520 für die Ausgabe der Bürokorre-

spondenz an. Noch schneller arbeitet der S750 mit zwanzig Seiten in Schwarzweiß und dreizehn Seiten in Farbe je Minute.

Beide Drucker verfügen über die Canon Advanced Microfine Droplet Technology mit einer Auflösung von 2.400 x 1.200 dpi und bieten Tintentropfen in einer Größe von lediglich fünf Picolitern. Zudem ermöglichen sie den randlosen, vollflächigen Druck.

Der S750 setzt das Verfahren des bidirektionalen Drucks ein, bei dem durch zwei parallel angeordnete und gespiegelte Druckreihen pro Farbe die Reihenfolge des Farbaufdrucks immer



Ein flottes Arbeitstempo legt der S520 mit vierzehn Seiten Schwarzweiß und neun Seiten Farbe pro Minute vor.

identisch bleibt. Somit entstehen homogen wirkende Farbflächen, bei denen eine Streifenbildung ausgeschlossen werden kann.



Unkompliziert vom Anschluß bis zur Bedienung ist selbst für PC-Neulinge das Farbdruker-Einstiegsmodell Canon S200.



Einen homogenen Farbauftrag bietet der S750 durch den bidirektionalen Druck.

Für einen sparsamen Verbrauch sorgt bei beiden Druckern die Single Ink-Technologie, bei der nur der jeweils aufgebrauchte Tintentank ersetzt werden muß. Die 4-Farbdruker verfügen über eine USB- und Parallel-Schnittstelle und können über einen optional lieferbaren Adapter auch im Netzwerk eingesetzt werden. Der Preis für den S520 beträgt 199 Euro, für den S750 249 Euro (unverbindliche Preisempfehlungen).

Fotodrucker

Speziell auf den Fotodruck abgestimmt wurden die beiden Drucker S900 und S9000 von Canon. Im einfachen Druckmodus bieten sie Geschwindigkeiten von maximal sieben Farb- oder Schwarzweißseiten in der Minute. Im hochauflösenden Fotomodus benötigen sie für ein Foto im Format DIN A4 lediglich 60 Sekunden. Mit diesem Tempo sind sie laut Aussage von Canon im randlosen Druck bis zu fünfmal schneller als andere am Markt verfügbaren Drucker. Für Ausdrucke, die nicht nur Aussehen wie ein Foto, sondern sich auch so anfühlen, bietet Canon das „Professional Fotopapier PR-101“ an.

Die Sechsfarb-Fotodrucker verfügen über eine Auflösung von 2.400 x 1.200 dpi. Insgesamt bringen 3.072 Düsen die Farbe aufs Papier. Die Advanced Micro-fine Droplet Technology sorgt für eine optimale Positionierung der nur vier Picoliter feinen Farbtropfchen und ermöglicht bis zu 49 Farbabstufungen je Druckpixel. Eine weitere Optimierung der Druckergebnisse wird auch beim S900 und S9000 durch die Vivid-Photo-Treibertechnologie erzielt. Beide Drucker werden mit der Canon

„PhotoRecord“-Software für schnelle Layout- und Formatanpassungen der digitalen Bilddaten geliefert, der Canon ZoomBrowser EX ermöglicht die Archivierung, Retusche oder Komposition von Panoramabildern, der Anschluß erfolgt über die USB-Schnittstelle. Der S900, der für das Format A4 ausgelegt ist, hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 449 Euro. Der S9000, der darüber hinaus auch das A3 und A3-Überformat bietet, kostet 599 Euro (UVP).

Alle vorgestellten Drucker, die sowohl für PC- als auch Mac-Anwendungen geeignet sind, sind ab Februar dieses Jahres lieferbar.

Neben den hier vorgestellten Produkten hat sich Canon entschieden, den bewährten Drucker S300 für 129 Euro im Programm zu lassen und bietet auch beim Großformat weiterhin den S6300 als kostengünstige Vierfarbdruck-Alternative (499 Euro) an.

Abgerundet wird die aktuelle Tintenstrahldruckerpalette des Unternehmens durch den erst kürzlich vorge-

stellten Fotodrucker S820D. Dieser ermöglicht über Kartenslots das Einlesen verschiedener Speicherkarten und



Der Ausdruck von Fotos auch in A3 und dem A3-Überformat ist für den S9000 von Canon kein Problem.

kann somit ohne Umweg über den Computer Bilder randlos bis zum Format DIN A4 ausgeben. Sein unverbindlich empfohlener Verkaufspreis beträgt 449 Euro. höl

High Speed scannen mit USB 2.0

Canon stellt die CanoScans D1250U2 und D1250U2F vor. Letztgenanntes Modell wird zusammen mit einer PC-Schnittstellenkarte, mit Hilfe derer der USB-



Einen bis zu 4fach schnelleren Datentransfer gewährleistet Canon mit dem CanoScan D1250U2F dank USB 2.0-Unterstützung.

Standard 2.0 unterstützt wird, ausgeliefert. Beide Versionen bieten eine interne Farbtiefe von 48 Bit und eine optische Auflösung von 1.200 x 2.400 dpi. Dank der Canon „QARE“-Technologie lassen sich auch verstaubte oder verkratzte Vorlagen sauber scannen. Canon greift den neuen USB-Standard 2.0 auf und liefert die PC-Schnittstellenkarte in Kombination mit dem neuen CanoScan D1250U2F aus. Der Anwender des Scanners mit USB 2.0 kann sich über eine bis zu vierfach höhere Scangeschwindigkeit

freuen, verglichen mit USB 1.1. Darüber hinaus verfügt der Scanner über einen Filmadapter zum Scannen von Kleinbildfilmen. Ausgeliefert werden die mit komfortablen Scan-Buttons ausgestatteten Scanner komplett mit Software für die Bildbearbeitung und anderen Tools zur Archivierung und Texterkennung. Beim D1250U2F ist zusätzlich die Software Adobe Photoshop Elements enthalten. Für den Betrieb im USB 2.0-Modus ist ein freier PCI-Steckplatz für die Schnittstellenkarte sowie Windows Me, 2000 oder XP erforderlich. Beide Scanner sind ab diesem Monat lieferbar. Der CanoScan D1250U2F hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 259 Euro, der CanoSan D1250U2 (ohne USB 2-Karte und ohne Durchlichteinheit) von 139 Euro.

Neuheiten für die Kleinbild-Spiegelreflexfotografie



Mit ihrer MSCE-Schnittstelle ist die neue Mamiya 645 AF D auch für Digitalfotos gerüstet.

Mamiya hat sein Mittelformat-Flaggschiff, die 645 AF, aufgewertet: Die aktuelle Version, die als Mamiya 645 AF D auf den Markt kam, wurde im Detail verbessert und beherrscht jetzt neben der analogen auch die digitale Fotografie. Dies wird möglich durch die Ausstattung mit einer standardisierten MSCE-Schnittstelle (MSCE = Mamiya Serial Communication for External Device), an die der Fotograf die entsprechend ausgestatteten Digitalrückteile der verschiedenen Hersteller ansetzen kann.

Die Weiterentwicklung des analogen Modells 645 AF zur 645 AF D basiert nach Angaben des Herstellers auf den Anregungen und Wünschen professioneller Fotografen in aller Welt, die in dem neuen Modell umgesetzt wurden. An der Mamiya 645 AF D können neben Digitalrückteilen auch die für 120/220er Film kombinierte verwendbare AF Rollfilmcassette und die 645 AF Polaroid Cassette eingesetzt werden. Die Verbindung vom Kameragehäuse zum Digitalrückteil mittels der innovativen MSCE Schnittstelle bietet eine neue, elektronisch integrierte Technologie, die die Lücke zwischen analoger und digitaler Fotografie ohne zusätzliche Kabelverbindung schließt. Die Schnittstelle überträgt automatisch die

ISO entsprechende Empfindlichkeit des digitalen Rückteils zur Kamera und garantiert automatische Belichtung (auch mit TTL-Blitzbelichtungssteuerung). Außerdem sorgt sie für die Anzeige der Aufnahmebereitschaft sowie des Aufnahme- und Speicherstatus auf dem Kamera LC-Display.

Neben der digitalen Funktionalität wartet die Mamiya 645 AF D auch mit zahlreichen anderen professionellen Ausstattungsmerkmalen auf. So bietet sie dem Fotografen beispielsweise Programmautomatik mit möglichem Programmshift von ± 1 EV oder eine variable vorwählbare Belichtungsreihen-

Mamiya 645 AF betritt die Digitalwelt

Superweitwinkelobjektiv Mamiya AF 3,5/35 mm

Mamiya hat das Superweitwinkelobjektiv AF 3,5/35 mm für die Mamiya Mittelformatkamera 645 AF vorgestellt. Es bietet einen Bildwinkel von 90 Grad in



der Diagonalen. Die eingebauten Floating-Elemente sorgen für maximale Korrektur der Bildfeldwölbung von unendlich bis zur Naheinstellgrenze von 35 cm. Für höchsten Kontrast und hohe optische Qualität sorgen niedrigbrechende Glassorten. Das Objektiv hat die Abmessungen 62 x 84 mm. Es wiegt 480 Gramm.

Automatik. Darüber hinaus verfügt die Kamera über ein AF Infrarot-Hilfslicht, das über die Individualfunktionen auch ausgeschaltet werden kann, sowie verschiedene Schutzmechanismen, die Fehlbedienung und zahlreichen Mißgeschicken vorbeugen.

Weitere Ausstattungsmerkmale sind die präzise TTL-Blitzbelichtungsmessung, die Anzeige der Blitzfunktionen im Sucherdisplay und variable Blitz-Synchronisationszeiten von 1/60 bis 1/125 Sekunde. Die Kontrolle der Kameraeinstellungen im Dunklen erfolgt durch eine speziell zuschaltbare Beleuchtung.

Zusätzlich zur Spot-Belichtungsmessung verfügt die Mamiya 645 AF D über eine neue Fünf-Segment-Messung. Diese steht bei der mittenbetonten Integralmessung sowie der kontrastabhängigen Meßmethodenumschaltung automatisch zur Verfügung. Neu ist ebenfalls, daß der Blendenwert jetzt auch bei gedrückter Abblendertaste verändert werden kann. Und daß bei dem neuen Modell auch kleine Details überarbeitet wurden, zeigt die Farbgebung des Objektiv-Ansatzindex: Er wurde von Rot auf Weiß geändert, damit er bei unzureichenden Lichtbedingungen besser zu erkennen ist.



Digitale Panoramakameras im Vertrieb von Gitzo

Die Mainzer Statec Foto+Medien-Zubehör, Mainz, und die Martin-Kissel Vertriebs GmbH, Grundlsee (Österreich), haben die digitalen Panoramakameras PanoCam der Firma Sheron VR in ihr Vertriebsprogramm aufgenommen. Bei den PanoCams handelt es sich um eine Systemlösung für professionelle Fotografen und Multimediaproduzenten mit hohen Ansprüchen an Qualität und Performance. Sie zeichnen sich durch höchste Bildqualität



und ein Minimum an Arbeitsaufwand für die Bildnachbearbeitung aus. Die Kameras arbeiten mit One-Shot-Technologie. Dadurch entfällt das zeitaufwendige „Stitchen“ von Einzelaufnahmen. Zylindrische oder vollsphärische Panoramen können mit einer Aufnahme mit Objektiven der Brennweiten von vier bis 200 Millimetern und Fisheye-Objektiven realisiert werden. Dabei lässt sich eine vertikale Bildauflösung von bis zu 5.200 Pixeln realisie-

ren. Im Lieferumfang ist zahlreiche Bildbearbeitungssoftware enthalten. Das Spitzenmodell PanoCam 12FX steht bei der Statec GmbH als Demonstrations- und Mietkamera bereit.

Wechsel im Kuratorium der Neumüller CeWe Stiftung

Im Kuratorium der Neumüller CeWe Color Stiftung haben am Jahresanfang zwei Neubesetzungen stattgefunden: Für jeweils fünf Jahre wurden Maximilian Ardelt und Wilfried Barnstedt zu Mitgliedern des Kuratoriums gewählt. Ardelt war zehn Jahre lang Vorstandsmitglied der Salzgitter AG/Preussag AG. Seit 1994 ist er Mitglied des Vorstands der Viag AG und seit Juli 2000 deren Vorstandsvorsitzender. Ardelt nimmt zudem zahlreiche industrielle und nichtindustrielle Mandate wahr. Wilfried Barnstedt war von 1969 bis 1970 bei der Bremer Landesbank tätig, bevor er 1980 als Vorstandsmitglied zu der Landessparkasse zu Oldenburg wechselte. 1995 wurde er zu deren Vorstandsvorsitzendem ernannt. Ardelt und Barnstedt folgten den Kuratoren Dieter Schlecht und Konsul Friedrich August Meyer, die aus dem Gremium ausschieden.

Leica Galerie zeigt die Vielfalt der Fotografie

In der Leica Galerie werden auch in diesem Jahr wieder zwölf hochkarätige Fotoausstellungen gezeigt. Der Ausstellungszyklus im Foyer des Werkgebäudes der Leica Camera AG in Solms begann Anfang Januar mit Bildern des Franzosen Bertrand Meunier, dem Gewinner des Leica Oskar-Barnack-Preises 2001, und des Isländers Ragnar Axelsson, der bei dem selben Wettbewerb eine „ehrenvolle Erwähnung“ er-

fuhr. Meunier zeigte seine preisgekrönten Aufnahmen vom Niedergang der alten Industriereviere in China, während Axelsson eine Dokumentation des traditionellen Lebens auf den Nordatlantikinseln präsentierte. Im Februar sind aufrüttelnde Bilder des englischen Network-Fotografen Stuart Freedman von jungen Afrikanern zu sehen, die nur Waffen und Brutalität kennen. Ihm folgt im März die Ausstellung „Exi-



Foto: Bertrand Meunier

stense“ von Sitki Kösemen aus der Türkei. Als weitere Fotografen bestreiten in diesem Jahr Paolo Pellegrin und Marc Riboud (April), Johannes Haag (Mai), Pascale Delfosse (Juni), Karin Szekesty-Wunderlich (Juli), Claude Dityvon (August), Friede Blickle (September), Angelo Bozak (Oktober), Oliver Brachat (November) und Dr. Udo Remmes Ausstellungen in der Leica Galerie.

HAGEE



RAHMEN, ALBEN,
ORDNUNGSSYSTEME
FÜR FOTOS UND NEGATIVE,
SCHRÄGSCHNITT-PASSEPARTOUTS,
PORTRAIT-TASCHEN,
ENDLOS-LEPORELLOS

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

Zu unserem politischen Kommentar „Wenn Behördenschwachsinn für ‚Das arme steuerzahlende Volk‘ Methode wird!“ (ifc-Ausgabe 12/2001, S. 38) erreichte uns folgender Leserbrief:

Sehr geehrter Herr Blömer,

wo Sie Recht haben, haben Sie Recht. Doch haben Sie mal gründlich nachgedacht, aus welcher Zeit dieser Schwachsinn kommt – welche Generation damit richtig begonnen hat? Und nun durch die Computerei noch mal zusätzlich einen Push erhalten hat!

Es ist – wie Sie wissen, habe ich lange im größten Warenhauskonzern Europas gearbeitet – ab 1970 so gestartet: Vorher einen Bleistift oder Putzmittel beim Materiallager geholt – plötzlich saß eine Kraft im gesonderten Raum, hatte eine Liste mit Nummern, war plötzlich König. Die Kosten wurden pro Abteilung ausgerechnet. Er gab nicht, oftmals teilte er gönnerhaft zu. Die Chefs benutzten dies als Druckmittel (erste Art von Mobbing) . . .; dann wurde für jeden Artikel eine Nummer zugeteilt; dann gab es Lochkarten; bis heute verfeinert mit Scannern aller Art.

Die Wissenschaft ohne Statistik?

Die Wirtschaft ohne Statistik?

Die Kirche ohne Statistik?

Ich für mich habe es gelöst, bei meinem Umsatz von zirka einer Million komme ich mit meinem Gedächtnis aus. Doch schon meine, wechselnden, Mitarbeiter brauchen Zahlenhilfen. Wer fängt an, wieder die richtige Relation einzuordnen?

Ein anderes Beispiel: Pakete wurden angenommen, Lieferscheine kontrolliert. Plötzlich wurde eine Warenannahme installiert, Formulare ausgetüftelt. Dies ging soweit, daß der Weg kontrolliert wurde, bis hin zum verantwortlichen Orgaleiter.

Gehen Sie mal in die Farbriken: Materialwirtschaft = Nummern = Vorschriften wurde bei einem Vorstand angesiedelt. Nun im Computerzeitalter heißt es bei einer telefonischen Bestellung:

- a) Kundennummer
- b) Postleitzahl
- c) Positionsnummer
- d) Lieferwoche
- e) wie versandt

Und nun nach dem 11. September soll mein Gesicht vermessen werden.

Ach ja, Kleinmengen können nicht geordert werden – der Computer ist auf Stückzahl x programmiert. Habe bei einer Firma die Anregung gegeben, die Liefermenge auf 50 Prozent zu reduzieren. Das führte sofort zu 25 Prozent Mehrumsatz bei ihr und bei mir.

Korinthenkacker war ein Ausdruck für noch mehr Bürokratie, für noch mehr Hürden. Offenbach, Darmstadt, Leipzig, Berlin Spandau, Berlin Reinickendorf sind Gemeinden, die neu nachdachten. Ikea zum Beispiel baute in drei Monaten bis zum ersten Spatenstich.

Bilderbär, E. Karbe, Frege-/Hedwigstraße, 12159 Berlin

quickpoint

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

Leica Akademie stellt Programm 2002 vor

Das Programm der Leica Akademie für das Jahr 2002 ist erschienen. Neben den bewährten Fotoseminaren, -workshops und -reisen für Einsteiger und Fortgeschrittene stehen auch vollkommen neue Aktivitäten wie ein Foto-Mal-Workshop für Eltern und Kinder im Veranstaltungskalender. Ob Aufnahme, Wiedergabe, Schwarzweiß oder Farbe, analog oder digital – das Angebot bietet Möglichkeiten für die verschiedensten Interessensgebiete innerhalb der Fotografie. Das Programm kann angefordert werden bei: Leica Akademie, Oskar-Bar-nack-Str. 11, 35606 Solms, Telefon 06442/208-421.

Reger Studios setzen Sigma Scanner ein

Als weltweit erstes Unternehmen hat das Münchner Fachlabor Reger Studios Ende des vergangenen Jahres den High-speed Filmscanner Sigma des Herstellers Durst Phototechnik in Betrieb genommen. Mit dem Gerät sollen bis zu 500 Scans pro Tag realisiert werden – abhängig von Vorlage, Qualität und Größe. Der Digitalisierungsservice richtet sich vor allem an Bildagenturen, Bildarchive, Industrie, Marketing-abteilungen und Fotografen, die große Volumen kurzfristig und hochauflösend benötigen. Abhängig vom Einsatz werden DIN A7 bis DIN A0 Scans von fünf bis 400 MB in bester Qua-



Neben den High-Tech-Geräten zeichnet bei den Reger Studios auch das hervorragend ausgebildete Personal für die Qualität verantwortlich.

lität hergestellt. Als Vorlage dienen Negative oder Dias in Farbe oder Schwarzweiß bis 4 x 5 inch (9 x 12 cm). Mit einer Scanzeit von 34 Sekunden für den größtmöglichen Scan (4 x 5 inch Vorlage und 322 MB Datei) setzt Sigma neue Maßstäbe hinsichtlich der Scangeschwindigkeit. Kleinere Vorlagen und niedrigere Auflösungen erfordern zwischen 3,5 und 17 Sekunden. Der Highspeed-Scanner konvertiert die Vorlagen in alle gängigen Dateiformate wie TIFF, JPEG, BMP, PPM und liefert die Scans im RGB-Farbraum. Auf diese Weise stehen die Daten für alle weiteren multimedialen Einsätze bzw. Cross-Media-Anforderungen zur Verfügung.



An der Kaiserstraße 8, in unmittelbarer Nähe des Frankfurter Hauptbahnhofs, ist die neue Filiale des Photohauses Besier zu finden.

Photohaus Besier eröffnete neue Filiale in Frankfurt

Auf 250 Quadratmetern präsentiert das Photohaus Besier seit Ende des vergangenen Jahres sein Vollsortiment in einer neu eröffneten Filiale in Frankfurt. Helligkeit, Übersichtlichkeit und Kundenfreundlichkeit sind die Stichworte, die der branchenbekannte Innenarchitekt Clemens Kramer bei der Gestaltung des Geschäftes in den Mittelpunkt stellte.

Den Kunden empfängt eine Glaschiebetüranlage mit drei großflächigen Fotoelementen. Diese weisen auf das 80 Quadratmeter große Fachfotostudio hin, das ebenfalls zu dem Frankfurter Betrieb gehört. Die Fotoelemente werden saisonal ausgewechselt und bieten gleichzeitig in den Abend- und Nachtstunden sowie an den Wochenenden einen Sichtschutz für die Straßenverkaufshilfen, die über Nacht in den Laden geschoben werden. Beim Betreten des Geschäftes präsent



tiert sich dem Kunden eine helle Inneneinrichtung, die durch Granit (der Fußboden), Kirschbaum, farbig gespritztes Glas und weiß gestrichenen Putz dominiert wird.

Die Hardware ist durch digitale Sicherungssysteme gegen Diebstahl gesichert. Dennoch wurde Wert auf eine offene Präsentation gelegt, die dem Kunden einen ersten Kontakt zur Ware ohne einen Verkäufer ermöglicht. So sollen Hemmschwellen für zögerliche oder ängstliche Kunden abgebaut werden. Insgesamt stehen bei Besier rund zwölf Meter Regalanlagen für die Hardware zur Verfügung. Weitere Schwerpunktbereiche im Laden bilden die sieben Meter lange SB-Filmtheke und ein Minilab.

Vor der Einrichtung des Geschäftes wurden unter anderem der Boden um 25 Zentimeter tiefer gelegt und vier alte Jugendstilsäulen freigelegt und anschließend architektonisch hervorgehoben.



Übersichtlich, kundenfreundlich und brillant ausgeleuchtet wird das Sortiment in der neuen Filiale präsentiert.

**der
grosse
foto
katalog**

www.cat-verlag.de

Jetzt den neuen

FACH- UND ²⁰⁰² 2003 PROFI- MARKT

bestellen!

Jetzt bestellen!
Fach- und Profi-Markt

2002/2003

Zum Preis von 20,- €
(inkl. MwSt. und Versandkosten)

Auslandspreis: 30,- €
Jetzt bestellen!

Das aktuelle Produktangebot der

Foto • Digital Imaging • Vid

Zum Preis von
€ 20,-

(inkl. MwSt. und Versandkosten)
Auslandspreis: € 30,-

- Das aktuelle
Produktangebot
der internationalen
Markenindustrie
- Der größte
Einkaufsführer für Profis
und Fachanwender

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH • Tel.: 0 21 02 / 20 27 0 • Fax: 0 21 02 / 20 27 90

Bitte faxen/senden an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Vertrieb

Postfach 12 29 • 40832 Ratingen

Fax (0 21 02) 20 27 90

Ja

, ich/wir bestelle(n) Exemplar(e)

„Fach- und Profi-Markt 2002/2003“

zum Preis von € 20,- inkl. MwSt. und Versandkosten
(Auslandspreis: € 30,-)

Datum: Unterschrift:

Name:

Firma:

Straße / Nr.:

Plz. / Ort:

Telefon:

Fax:

internationalen Markenindustrie

eo • Zubehör • Labor

Friedrich Schiller: „Arbeit ist des Bürgers Zierde.“

Was mich bei meinem ersten wirtschaftspolitischen Kommentar im neuen Jahr am meisten beunruhigt, ist die Tatsache, daß meine Prognosen und Voraussagungen vom vergangenen Jahr eingetroffen sind. Ich habe immer gesagt, daß die Wirtschaftspolitik unserer Regierung und das Verhalten der Gewerkschaften dazu führen werden, daß immer mehr Betriebe versuchen werden, ihre Produktion ins Ausland zu verlegen, und daß ausländische Investoren wegen der schwierigen Verhältnisse, die sie als Unternehmer hier am Arbeitsmarkt vorfinden, gar nicht erst in unser Land kommen. Ein Blick auf die Zahl von vier Millionen Arbeitslosen, die von Wirtschaftsfachleuten auf keinen Fall allein mit der globalen Konjunkturschwäche begründet werden kann, und die permanenten Korrekturen unseres Wirtschaftswachstums nach unten zeigen deutlich, daß Deutschland nicht mehr dieselbe wirtschaftliche Zugkraft hat wie vor zehn und zwanzig Jahren. Dies wird wiederum viele Europäer, die mit uns in der EU vereinigt sind, enttäuschen, denn somit wird auch Europa mit dem Euro nicht die Stärke erreichen, die erhofft war, um dem starken Dollar ein bißchen Konkurrenz zu machen.

Nun kann man sich natürlich damit trösten, daß ein niedriger Eurokurs den Export weiter stärken wird; aber damit haben wir noch keine bessere Konjunktur im Inland, die sich vor allem der Einzelhandel wünscht.

Die Zurückhaltung vieler Unternehmer, weitere Mitarbeiter einzustellen, drückt sich darin aus, daß im vergan-

genen Jahr rund 50 Millionen mehr Überstunden angefallen sind. Auch wenn jede Überstunde durch die zusätzlichen Aufschläge mehr Lohn kostet, so hat dies doch den Vorteil, daß man Überstunden gleich wieder absetzen kann, wenn sie nicht mehr benötigt werden. Dagegen erfolgt die Einstellung neuer Mitarbeiter sozusagen „für die Ewigkeit“, denn der umfassende Kündigungsschutz verhindert jede Flexibilität. Zudem hat die rot-grüne Regierung vor allem die Rechte der Arbeitnehmer erweitert, z. B. die Festlegung der eigenen Arbeitszeit, so daß ausländische Unternehmer, besonders wenn sie z. B. aus Amerika kommen, geradezu verschreckt werden von einem behördlich wie gewerkschaftlich geknebelten Arbeitsmarkt. Die Freiheit des kleinen Mannes hat man ihm mit dem Streichen des alten 630-DM-Gesetzes genommen, was, wie ich schon mehrfach betont habe, zu mehr Schwarzarbeit geführt hat.

Wenn man dann noch hört, daß die Verdi-Gewerkschaftsbosse sich von der Bescheidenheit bei Lohnforderungen verabschiedet haben, dann wird das wohl wenig Unternehmer dazu motivieren, mehr Leute einzustellen. Andererseits kann man solche Forderungen von seiten der Gewerkschaft zum Teil verstehen, wenn man sieht, wie unsere Politiker, über die Öko-Steuer oder im Kranken- oder Sozialbereich, dem kleinen Mann das Geld aus der Tasche nehmen. Da muß sich doch jeder Einzelhändler fragen, wo zusätzliche Kaufkraft herkommen soll, wenn 2002 weniger oder nicht mehr Geld in den Händen der Verbraucher ist.

Ein Musterstaat in Europa in Sachen besonders guter wirtschaftlicher Daten ist Lettland, weil es dort so etwas wie einen wirklich freien Markt gibt! Dort konnte bisher jeder nach seiner Fassung selig werden, was zu großen privaten Initiativen in der Wirtschaft geführt hat. Man mußte aber den Nachteil einer geringen sozialen Absicherung in Kauf nehmen. Dies ist genau das Gegenteil von dem, was zur Zeit in Old-Germany praktiziert wird, wo mit der sozialen Gießkanne so viel Geld über bestimmte Gruppen unserer Gesellschaft ausgeschüttet wird, daß für Millionen von Menschen, die gute Leistungen erbringen könnten, überhaupt kein Anreiz besteht, ihre Probleme selbst zu lösen. Offensichtlich haben manche Politiker bei ihrer Gleichmacherei aller Bürger übersehen, daß diejenigen, die fleißig sind und mehr Geld zur Verfügung haben, auch dafür mehr haben wollen, als diejenigen, die nicht arbeiten und sich darum auch weniger leisten können.

Bevor ich es vergesse: Da wir ja jetzt in ganz Europa den Euro als Zahlungsmittel haben, sollte er eigentlich das Thema dieses Kommentars sein. Der Euro hat sich besser eingeführt, als viele erwartet haben; daß diejenigen Händler, die nicht lange gefragt haben, ob der Kunde noch in DM oder in Euro bezahlen will, in den ersten Wochen im Januar auch zu guten Umsätzen gekommen sind, war eine gute Nachricht.

So bleibt mir zum Schluß nur zu hoffen, daß wir in Deutschland mit dem Euro zu jener individuellen Freiheit kommen, die notwendig ist, um auf der Unternehmerseite die Risiken für die Einstellung weiterer Mitarbeiter geringer werden zu lassen. Dazu gehört, daß sich auch alle Bürger darauf besinnen, daß sie in erster Linie erst einmal selber dafür verantwortlich sind, wie sie mit ihrem Leben zurechtkommen und Vater Staat erst dann einspringen sollte, wenn wirkliche Not besteht. So wünsche ich uns allen ein erfolgreiches Jahr 2002, wo uns vor einer sicher hochinteressanten photokina (vom 25. bis 30. September) am 22. September eine Bundestagswahl beschert wird. H.J.Blömer



CentralVerband
Deutscher
Berufsfotographen



sponsored by Kodak
ARBEITSKREIS PORTRAIT
PHOTOGRAPHIE INTERNATIONAL



1-2/2002

Inhalt:

Editorial

Seite 2

Diplomarbeiten der aph

Seite 3

News

Seite 4

Impressum

Seite 4

Licht ohne Kompromisse

Seite 5

Literatur: 50 Jahre DGPh

Seite 6

Unser Kunde, das unbekannte Wesen

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen!

Schöne heile Welt damals: Die Menschen mit Geld trugen teure Klamotten, speisten in den besseren Restaurants, fuhren adäquate Autos und wehrten sich vehement dagegen, bestimmte Dinge selbst zu erledigen. Ein Portrait-Kunde honorierte selbstverständlich die Leistungen des Ateliers, und so böse Worte wie „feilschen“ oder „Rabatt“ gehörten in der Welt der damaligen Kunden auf einen Basar.

Das war einmal! Der Kunde von heute trägt z.B. billige Klamotten, leistet sich mittags ein Glas Sekt im Interconti, kauft danach noch schnell ein teures Parfüm, um abends in Ruhe einen doppelten Whoppy-Burger zu verspeisen. Ein anderer Kunde verhält sich ähnlich, aber mit anderen Vorzeichen: Er kauft bei Aldi seine Lebensmittel, fährt den neuesten Mercedes, trinkt Cola und fährt im Winter nach Kanada zum Heli-Skiing. Ein jeder ganz, wie er es mag!

Den Kunden „von der Stange“ mit klaren, erkennbaren Merkmalen und Vorlieben gibt es nicht mehr.

Der Kunde von heute mißt Lebensqualität nicht mehr an Kleidung, Auto, Wohnungseinrichtung, Eß-Gewohnheiten, sondern eher an Werten wie Fernreisen, Mini-Handys, Flat-Screens oder erlesenen Hobbys.



In der Marketing-Sprache könnte man solche unsteten Verhaltensweisen als „Consumer-Mix-Action“ bezeichnen, doch davon haben wir Fotografen leider nichts! Für uns bedeutet dies schlicht: „Ich habe keine Ahnung, was der Kunde will und wie ich meine Kunden anspreche“. Richte ich meine Werbung auf junge Menschen mit wenig Geld aus (diese Kunden gibt es immer noch), laufe ich Gefahr, ältere Stammkunden zu vergraulen. Andererseits: Richte ich mich an die „Generation 50 plus“, habe ich zwar eine Zielgruppe mit viel Geld, verprelle aber mein übriges Publikum. Ein Teufelskreis!

Aber eine Beobachtung der zur Zeit erfolgreichen Firmen lehrt uns eine andere Weisheit: Die kochen für jede Zielgruppe (sei sie noch so schwammig zu erfassen) ein eigenes Süppchen. Da wird eben ein und dasselbe Produkt in unterschiedliche Kleider verpackt, zu völlig unterschiedlichen Preisen an die verschiedenen Kundentypen verkauft, und keiner merkt's!

Sie glauben das nicht? Ich weiß definitiv von einem Hersteller von weißer Wandfarbe, der über 60 völlig unterschiedliche Verpackungen zu unterschiedlichen Preisen in Heimwerkermärkten anbietet. Auch aus den Werken von Henkel kommen Zweitmarken-Waschmittel für Aldi mit einer vergleichbaren Qualität.

Diese Taktik der Konzerne hat das Verbraucherverhalten verändert. Wer selbst Qualität und Preis einer Ware vergleicht, kann durchaus mit wenig Geld ein gutes Produkt erwerben.

Dummerweise stellen wir Fotografen keine Massenware her: Jedes Produkt-

foto oder Portrait ist ein Unikat, eine Einzelanfertigung für nur einen einzigen Kunden. Leider weiß der Kunde viel zu wenig über unsere Bemühungen, in kürzester Zeit zu niedrigen Kosten preiswerte und vorzeigbare Ergebnisse herzustellen. Einzel- oder Sonderanfertigungen nennt man dies in der Industrie. (Und jeder weiß, daß das eine völlig andere Preiskategorie ist!) Aber clevere Firmen zeichnen uns den Weg vor: nicht mehr ein Studio, in dem Alte und Junge, Reiche, Möchtegern-Reiche und Flippies bedient werden, sondern mehrere Studios mit unterschiedlichen Schwerpunkten und entsprechend angepaßtem Personal.

Während für junge Leute der Fotograf selbstverständlich mit Piercing-Ring in Nase oder Lippe auftritt, darf sich der Fotograf im anderen Studio für den „gesetzteren Kunden“ mit einem „Natur-Piercing“ (Ringe unter den Augen) profilieren.

Das alte Muster: „Wer vieles bringt, kann vielen etwas bringen“ wird von den Kunden heute nicht mehr als „Lösung unter einem Dach“ akzeptiert! Hier ist ein Umdenken erforderlich. Kunden sind heute anspruchsvoll. Sie erwarten das Ungewöhnliche... aber bitte sofort! Wir sind natürlich bereit, dies zu leisten – aber bei der Nennung des Preises kommt es immer wieder zu einseitigen Ohnmachts-Anfällen.

Wir Fotografen sind lernfähig: Einerseits leben wir alle von der Kundenzufriedenheit, andererseits wollen wir weder etwas verschenken noch nur einige wenige Kunden einer bestimmten Zielgruppe ansprechen. Unser Weg kann da nur die Entscheidung zum Spezialisten (entweder/oder) oder weiterhin der fotografische, handwerkliche Gemischtwarenhandel sein.

Der alte Spruch der drei Musketiere gilt für uns Fotografen nicht mehr: „Einer für alle, alle für einen“ – unser Kunde macht, was er will und geht nur dahin, wo er sich verstanden fühlt.

Allen Lesern ein erfolgreiches und gutes Neues Jahr
Ihr/Euer

Tom Pochert

Tom Pochert

LIGHT
IS WHAT YOU MAKE IT!

ENDLICH: PROBLEMLOS
HOCHZEITSFOTOS UM 12:00 MITTAGS
RIESIG in der Anwendung - WINZIG im Tragebeutel
EINZIGARTIG in der Festigkeit
WWW.SUNBOUNCE.COM
Tel: 04172-96 1142 • Fax: 04172-96 1143
CALIFORNIA SUNBOUNCE®
STAND - BELEUCHTUNG - PHOTOGRAPHIE - EQUIPMENT

Bilder mit Auszeichnung

Diplomarbeiten der aph

Foto: Verena Kallweit

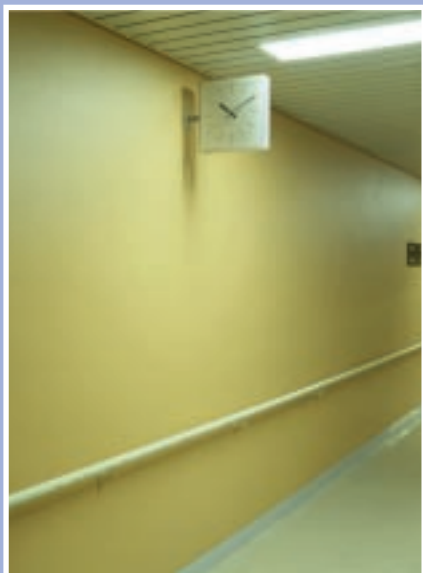


Foto: Joana Berendson

Zum Abschluß ihrer dreijährigen Ausbildung reichen die Teilnehmer der aph ihre Diplomarbeit ein. Hierbei handelt es sich um freie Arbeiten, die der Jury zur Bewertung vorgelegt werden. Die besten werden mit einem Diplom ausgezeichnet; in diesem Jahr waren es sieben. Je eine Aufnahme aus den Serien wird hier vorgestellt – das Niveau der Bilder spricht für sich. In den folgenden profi-contact Ausgaben werden die einzelnen Serien ausführlicher vorgestellt. Infos: www.aph-ev.de.

< Foto:
A. Specka

Foto: I. Schönherr >



Foto: A. Helmecke



> Foto: C. Probst <

Foto: Annette Schrader

CV sucht Kandidaten für den Vorstand

Beim CV stehen in diesem Jahr Neuwahlen an. Wie bereits berichtet und auch reichlich diskutiert, steht Tom Pochert für eine weitere Kandidatur nicht mehr zur Verfügung. Neu zu besetzen sind demzufolge die Ämter des Bundesinnungsmeisters, seiner beiden Stellvertreter sowie des BBA-Vorsitzenden und eines Stellvertreters. Wer personelle Vorschläge hierzu machen möchte, sollte sich schnellstmöglich mit der CV-Geschäftsstelle in Köln in Verbindung setzen.

Das Procedere der Wahl des neuen Bundesinnungsmeisters und seiner Stellvertreter sieht folgendermaßen aus: Alle drei werden von der Mitgliederversammlung in getrennten Wahlgängen mit absoluter Mehrheit der vertretenen Stimmen gewählt. Die Wahlen erfolgen mit verdeckten Stimmzetteln. Fällt die Mehrheit der abgegebenen Stimmen nicht auf eine Person, so findet ein zweiter Wahlgang unter den beiden Kandidaten mit den meisten Stimmen statt. Die Wahl des Bundesinnungsmeisters findet unter der Leitung eines von der Mitgliederversammlung bestimmten Wahlleiters statt; die Wahl seiner Stellvertreter erfolgt durch den neu gewählten Bundesinnungsmeister. Auf Antrag können die Wahlen auch per Akklamation erfolgen.

Die Neuwahlen finden während der Jahrestagung vom 22. bis 24. Februar in Hildesheim statt. Auf den Ausgang dieser bestimmt sehr interessanten CV-Tagung darf man gespannt sein.

Ludwig Friedel stellt in München aus

Nach dem großen Erfolg in der Darmstädter Galerie Farbraum (siehe profi-contact 11/2001, Seite 4), sind die Bilder von Ludwig Friedel jetzt auch in München zu sehen. Vom 19. Februar bis zum 6. April zeigt die neue Fotogalerie „pantarhei“ am Gärtnerplatz,



Foto: Ludwig Friedel

Corneliusstraße 46, 80469 München, Telefon 089/20245445, nun die großformatigen Foto-Malereien des 84-jährigen Leica-Fotografen. Die Ausstellung wird am 19. Februar um 20 Uhr eröffnet. Öffnungszeiten: freitags 17 bis 22 Uhr, samstags 11 bis 14 Uhr.

In Eisenach sind die Bären los

In diesem Jahr sind es bereits die fünften „Bärenstarken Fototage“, die – wie in den Jahren zuvor – wieder in Eisenach stattfinden; Termin ist der 16. bis 18. Februar. Von Ermüdungserscheinung keine Spur, davon zeugt das abwechslungsreiche Programm mit hochkarätigen Dozenten und interessanten

Workshops. So hat auch diesmal der fotografische Nachwuchs die Qual der Wahl und kann zwischen zwölf Workshopangeboten wählen:

- **FUNSTYLE** – Lars Neumann,
- **FOOD** – Maja Uphoff,
- **PORTRAITS ON LOCATION** – Friedrun Reinhold,
- **EROTIK** – Jens Werner,
- **DIGITALE PEOPLEFOTOGRAFIE** – Stephan Rußkäufer,
- **PLATTENCOVER** – Manfred Esser,
- **INDUSTRIEFOTOGRAFIE** – Manfred Zimmermann,
- **MODERNE EROTISCHE FOTOGRAFIE** – Jens Brüggemann,
- **PEOPLE/BEAUTY** – Silvia Pecota,
- **SPEKTAKULÄRE BILDER - UND WIE MAN SIE MACHT** – Thomas Herbrich,
- **GROßFORMAT ODER DIGITAL** – Hajo Schumacher,
- **WIR ENTKLEIDEN EINE FRAU** – Peter H. Fürst.

Möglich wird dieser außergewöhnliche Fotomarathon durch die Kooperation von APPI, CV und Colour Art Photo sowie die Unterstützung der Fotoindustrrie. Nähere Informationen gibt es von der APPI Geschäftsstelle, Christiane Irmer, Telefon 0591/9131200.

Herbstversammlung in Hessen

Ende November trafen sich Mitglieder der Fotografen-Innung Hessen-Rhein-hessen zu ihrer jährlichen Tagung. Passender als im Foyer der Leica Camera AG in Solms hätte der Rahmen für diese Veranstaltung nicht sein können. Die verbandsüblichen Regularien der 46 Mitglieder starken Innung konnten schnell und erfolgreich abgehandelt werden. Der Programmpunkt

Impressum:

profi-contact

Offizielles Organ deutscher
Berufsfotografen-Verbände

appi: Hohenfeldstraße 26, 49809 Lingen,
Telefon 0591/9131-200, Telefax 0591/9131-202
Internet: www.appi.de

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

aph: Langenfelder Straße 93, 22769 Hamburg,
Telefon 040/8504643, Telefax: 040/8514378
Internet: www.aph-ev.de

Herausgegeben vom C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen, www.cat-verlag.de

Redaktionsbüro: Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon 0 21 02/2027-0, Telefax 0 21 02/2027-90

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

Verlagsleitung: H. J. Blömer, Eleonore Blömer.

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

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

Anzeigen: Thomas Blömer, DGPh (verantwortlich);
Ralf Gruna. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 29.

Vertrieb: Karin Engemann.

profi-contact erscheint im imaging+foto-contact, der größten Fachzeitschrift der Fotobranche, zum 1. des Monats, außer am 1. Januar. Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Manuskripte und Bilder wird keine Haftung übernommen, Rückporto ist beizufügen. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Ratingen.

Druck: Franz W. Wesel, Baden-Baden.

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



„Ehrungen“, bei dem Ingrid zur Buchen für ihre langjährigen Verdienste mit der Silbernen Ehrennadel ausgezeichnet wurde, machte den Teilnehmern besonders viel Vergnügen. Die Ehrung nahm Richard Stephan vom CV vor.

Studioblitzgeräte mit Funk-Fernbedienung Licht ohne Kompromisse



Welcher Studiofotograf träumt nicht davon, die Funktionen seiner Studioblitzanlage per Funk zu bedienen, und zwar nicht nur einzelne, sondern die komplette Bandbreite. Dank der neuen Studioblitzgeräte von ILF wird dieser Traum jetzt Realität.

Mit den ProShot Blitzgeräten kommt eine Serie auf den Markt, die kompromißlos für die Ansprüche der Profis konzipiert wurde – funktional und ohne Schnörkel. Als die Firma ILF in 2000 gegründet wurde, trat sie gegen etablierte Mitbewerber an. Um in diesem relativ kleinen Marktsegment bestehen zu können, reicht es nicht, Vorhandenes zu kopieren, vielmehr müssen die „Youngster“ mit etwas Neuem oder Besserem aufwarten. Das ist dem Team um Geschäftsführer Dipl.-Ing. Wolfgang Dreipelcher und Entwicklungsleiter Franz-Josef Günther gelungen. Erstmals wurde ein Studioblitzsystem auf den Markt gebracht, dessen Funktionen sich komplett per Funk-Fernbedienung steuern

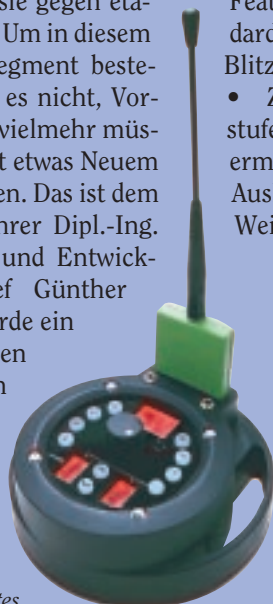
lassen. Doch damit nicht genug, auch die herausragenden Leitzahlen (bis 256 beim ProShot 2000) sowie die ultraschnelle Elektronik der Geräte gehören zur absoluten Spitzenklasse. Folgende Features gehören ebenfalls zur Standardausstattung der neuen modernen Blitzgeräte:

- Zwei voneinander unabhängig stufenlos verstellbare Reflektoren ermöglichen eine flexible, variierbare Ausleuchtung – vom Spot bis zum Weitwinkel.

- Integrierte Funksteuerung: Jedes einzelne Blitzgerät im Aufbau läßt sich von einem beliebigen Ort aus bequem, schnell und individuell kontrollieren und programmieren.
- Funkanschlußmodul für verschiedene Länderregionen sowie Funkfernbedienung mit kompletter Rückmeldung der Einstellungen (Reichweite bis 300 m) als Zubehör erhältlich.
- Multiprozessor-Steuerung für Bedienung, Spannungserzeugung, Blitzzeit und Blitzdauer.
- Betriebsspannungsbereich bei automatischer 50/60 Hz Erkennung.
- Die ultraschnelle Leistungselektronik in BiMos-Technologie garantiert konstante Farbtemperatur, extrem genaue Blitzleistung und kürzeste Blitzdauer.
- Automatische Energiereduktion ohne Abblitzen.
- Absolut proportionales Halogenlicht.
- Einfache Bedienung durch beleuchtete Tasten in Softtouch-Ausführung.
- Ultrakurze Abbrennzeiten bis 1/2200, auch bei kleinster eingestellter Leistung.
- Abweichung der Farbtemperatur um maximal ± 150 Kelvin über den gesamten Verstellbereich; Farbkorrektur ist nicht erforderlich.
- Einfache Montage von Einstelllicht und Blitzröhre.
- Adapter für Zubehör (Reflektoren, Soft-Boxen, Filter etc.) von Fremd-Herstellern als Zubehör.
- Ringförmiger Geräteeiger mit integrierter Bremse.

ILF Geräte werden derzeit an drei Standorten in Dormagen, Remscheid und Haan entwickelt, gefertigt und vertrieben.

Neben den ProShot Geräten bietet das Unternehmen umfassendes Zubehör für professionelle Fotografen sowie kundenspezifische Entwicklungen. Weitere Informationen auf der Homepage unter www.i-l-f.com.



Das Bedienteil der Funk-Fernbedienung ist übersichtlich und gleicht dem des Blitzgerätes.

Die wichtigsten Daten und Merkmale	ProShot 500	ProShot 1000	ProShot 1500	ProShot 2000
Blitzenergie (Joule/Ws)	15-500	32-1000	46-1500	62-2000
Blitzdauer – t 0,5	1/2000	1/2000	1/1400	1/1000
Blitzdauer – t 0,3	1/1200	1/1200	1/900	1/600
Blitzdauer – t 0,1	1/600	1/600	1/400	1/300
Blitzfolge ab	0,4 Sek.			
Leistungsverstellung	digital in 1/10 Blenden über 6 Blendenstufen			
Halogen-Einstelllicht	300 W	650 W	650 W	650 W
Maße (L/Ø) in mm	370/165	370/165	420/165	420/165
Gewicht in Gramm	5.500	6.500	7.500	8.500
Zirkapreis in Euro	1.194,-	1.592,-	1.736,-	2.020,-

50 Jahre Deutsche Gesellschaft für Photographie – Zwischen Wissenschaft und Kunst



Manfred Heiting (Hg.), *Zwischen Wissenschaft und Kunst, 50 Jahre Deutsche Gesellschaft für Photographie 1951-2000*. Mit Beiträgen von L. Fritz Gruber, Klaus Honnef, Enno Kaufhold und Wilfried Wiegand, Buchgestaltung von Ger Hudepal, 320 Seiten mit mehr als 200 Tafeln in Duoton und Farbe, 24 x 28 cm,



Hardcover mit Schutzumschlag, Steidl Verlag, Göttingen 2001, ISBN 3-88243-796-0, DM 98,-.

Zu den Bildern:

(1) *Eisschnellauf bei Olympia 1984. Erwin Fieger, Kultur-Preisträger 1972.*

(2) *Armee Parade für den ägyptischen Präsidenten Anwar El Sadat. Die Wiedereröffnung des Suezkanals, Ägypten. René Burri, Salomon-Preisträger 1998.*

(3) *Ile de la cité. Henri Cartier-Bresson, Kultur-Preisträger 1967.*

Zu ihrem 50jährigen Bestehen hat die Deutsche Gesellschaft für Photographie ein reich bebildertes Jubiläumsbuch vorgelegt, das eine Übersicht über die vielfältigen Aktivitäten der DGPh und gleichzeitig eine Bestandsaufnahme der Fotografie der vergangenen 50 Jahre bietet.

Im Zentrum des Buchs stehen die Träger des seit 1959 verliehenen Kulturpreises der DGPh für bedeutende künstlerische, technische und wissenschaftliche Leistungen, unter ihnen Helmut Gernsheim, Albert Renger-Patzsch, August Sander, Alfred Eisenstaedt, Otto Steinert, Heinz Hajek-

Halke, Gisèle Freund, William Klein, Lennart Nilsson, Andreas Feininger und Robert Häuser. Einen Schwerpunkt bilden auch die mit dem Dr. Erich-Salomon-Preis ausgezeichneten Fotografen Robert Frank, Peter Magubane, Sebastiao Salgado, Mary Ellen Mark, René Burri, Arno Fischer und Printmedien wie der „Stern“ und das „Zeitmagazin“.

Auch die Preisträger der einzelnen Sektionen der DGPh werden mit ihren Arbeiten vorgestellt. Der Band schließt mit einer ausführlichen Chronik zur Entwicklung der Deutschen Gesellschaft für Photographie.



Steadystick läßt Camcorder (fast) schweben



Erstes Zweihand-Stabilisierungssystem

füllt somit die Funktion eines variabel einstellbaren nach allen Richtungen beweglichen Einbeinstatives.

Die Idee für Steadystick kommt von Roger Linneke, der seine jahrelange berufliche Erfahrung als Kameramann in die Entwicklung des Produktes hat einfließen lassen. So fällt bei dem weltweit patentierten System beispielsweise das knifflige Ausbalancieren der Kamera weg, da sie auf dem Verstellsschlitten aufgeschraubt und im Schwerpunkt fixiert wird.

Der Steadystick ist für eine Gewichtsaufnahme von bis zu acht Kilogramm vorbereitet und kann somit selbst größere 3-Chip-DV-Kameras problemlos aufnehmen. Die Länge des Statives kann leicht zwischen 32 cm und 80 cm variiert werden, was eine maximale Objektivehöhe von zirka 1,90 cm bedeutet. Die Handgriffe werden durch Drehung gelockert, dann in die gewünschte komfortable Position gebracht und wieder festgedreht. Somit ist das System nach ein paar Sekunden startklar.

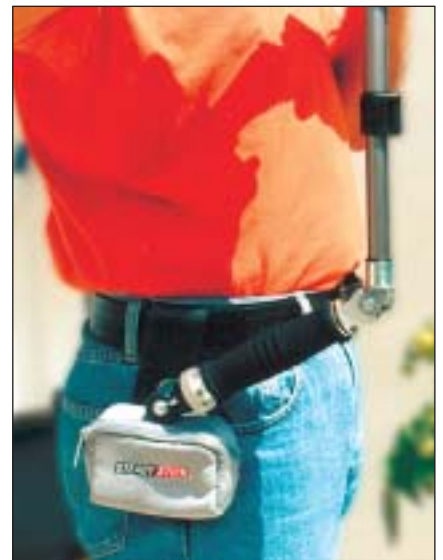
wichtsreduzierung der Kamera mit dem dadurch verbundenen Trägheitsprinzip stabilisiert der Steadystick dank zwei Halte-Achsen (horizontal und vertikal) die Aufnahmen.

Das mit dem Stativ ausgelieferte Gürtelteil trägt zur Entlastung des Filmers bei, somit können auch längerdauernde Ereignisse wie beispielsweise eine

Mit dem Steadystick stellt die Münchener Steadystick GmbH ein völlig neuartiges Stativsystem vor. Es ist das erste sogenannte Zweihand-Stabilisierungssystem für alle handelsüblichen DV-Kameras mit ausklappbaren Monitor-Displays.

Die Funktionen des Steadysticks imitieren den Einsatz von Schwebesystemen, Schienen oder Stativkran. Was bisher wegen der extrem teuren, aufwendigen sowie enorm schweren Ausrüstung nur Profis vorbehalten war, ist mit dem neuen Produkt ab sofort auch für Amateure erschwinglich.

Zusammengeklappt mißt der Steadystick nur 33 x 22 cm und wiegt noch nicht einmal ein Kilogramm. Das Produkt verfügt über zwei Haupteigenschaften: Im „Freihand-Modus“ wird das System mit beiden Händen getragen und frei bewegt, im „Stativ-Modus“ wird der Steadystick kugelgelagert an einer Gürteltasche aufgesteckt und er-



Mit angewinkeltem Griff für hohen Tragekomfort. Die Videokamera ist nicht zu dicht am Körper, der Monitor ist im richtigen Abstand und der Steadystick kerzengerade.



Von oben über die Blumen mit dem Camcorder hinwegschweben, mit dem Steadystick ist das problemlos möglich.

Die Stärken des Steadysticks liegen überall da, wo kein Platz für ein herkömmliches Stativ ist und wo es schnell gehen muß. Durch die Ge-

Hochzeitszeremonie ohne Probleme aufgezeichnet werden. Zum Gürtelteil gehört darüber hinaus eine Tasche, die Platz für Akkus oder Filmkassetten bietet. Das Stativ bewältigt rasante Bildbewegungen ebenso wie langsame und gleichmäßige Aufnahmen, die den Einsatz von Schienen oder einem Stativ-Kran vermuten lassen.

Für den Steadystick gilt noch bis zum 31. März dieses Jahres ein Einführungspreis von 440 Euro netto. höl

Duracell-Lithiumbatterie für energieintensive Geräte

Mit der neuen CR-V3 hat Duracell eine Batterie in den Markt eingeführt, die speziell für den Einsatz in Digitalkameras (und anderen HighTech-Gerä-



ten, die hohe Anforderungen an die mobile Energieversorgung stellen) entwickelt wurde. Mit schneller Blitzbereitschaft lassen sich nach Angaben des Unternehmens bis zu 55 Bilder mehr schießen als mit den vorherigen Dura-

cell Foto-Lithiumbatterien. Ermöglicht wurde dieser Fortschritt durch den Einsatz der patentierten und Mitte des Jahres 2001 eingeführten Ultra M3-Technologie. Zur Präsentation der neuen Batterie im Laden liefert Duracell aufmerksamkeitsstarke Displays und Wobblers.

CF erhöht die Leistung des Studio-Kompaktblitzes

Mit erhöhter Blitzleistung gegenüber dem Vorgängermodell hat CF Photo + Video Technik das neue Studio-Kompaktblitzgerät FE-300 vorgestellt. Die aktuelle Version bietet 300 Ws. Zu den wichtigsten Ausstattungsmerkmalen gehört die stufenlose Einstellung der Blitzenergie von voller bis zu 1/8-Leistung. Das Einstelllicht reduziert sich proportional dazu und lässt sich getrennt an- und ausschalten. Die Blitzauslösung erfolgt wahlweise durch das Synchronkabel, mit dem Testknopf oder über die eingebaute Fotozelle.



Dem bequemen Handling dient das seitlich angeordnete Bedienungspanel. Zum Gerät passend hat CF verschiedene Zubehör im Sortiment. Dazu zählen Softboxen, Wabenfilter und Lichttubus. Das Gerät soll einzeln 245 Euro kosten, im Kofferset mit zwei Blitzgeräten, Stativen, Schirmen und Softbox 690 Euro.

Hedler Zubehör erleichtert die kreative Lichtführung bei analoger und digitaler Fotografie

Gezielte Einflußnahme auf den Lichtaustritt als Grundlage für die professionelle Ausleuchtung von Teilbereichen des Bildaufbaus ermöglichen die neuen Honeycombs von Hedler. Sie lassen sich bei allen Anwendungen digitaler und analoger Fotogra-



fie einsetzen. Die starke Ausrichtung des Lichtstroms führt zu einer Verringerung des Streulichtes, steigert somit Kontrast und Brillanz und erleichtert die Abschattung des Hintergrundes. Hedler Honeycombs erlauben somit bei kritischem Aufbau sowie allen Kamerasystemen, die den Einsatz von Gegenlichtblenden nicht gestatten, die Verringerung der Distanz zwischen Leuchte und Kamerasystem sowie einen vergrößerten Winkelbereich bei Gegenlichtsituationen. Zur Auswahl stehen

drei verschiedene Modelle: Hedler Honeycomb Profilux 240 ist mit MaxiSun Reflektor belastbar bis 2000 W und liefert mit dessen leichtem Hot Spot den intensivierten Effekt von Sonnenlicht. Hedler Honeycomb Profilux 360, kombiniert mit MaxiBrite Reflektor, ist belastbar bis 2000 W und erzeugt bei gleichem Abstand weiches Licht und vergrößerte Ausleuchtungsfläche als Honeycomb Profilux 240. Und Hedler Honeycombs MaxiSoft Textil schließlich sind erhältlich für MaxiSoft Compact (max. 1250 W), MaxiSoft 70x70 (max. 2000 W) sowie MaxiSoft 90x90 (max. 2500 W). Sie schaffen weiches und stark gerichtetes Licht. Moderne Möglichkeiten gekonnt professioneller Ausleuchtung für digitale wie auch analoge Fotografie schafft Hedler mit seinen vier neuen SK Standard Kits. Jedes der Kits besteht aus einer Halogenleuchte Hedler H 20 mit integriertem Leuchtenbügel, 2x 1000 W Halogenlampen und einem Leuchtenstativ 2,50 m. Den Unterschied zwischen den Kits bildet der jeweilige Reflektor. Drei der Kits liefern weiches Licht verschiedenartiger Qualität:

Hedler SK 01 ist mit MaxiSoft Faltreflektor 70 x 70 cm das Kit für diffus weiche Ausleuchtung mit fließenden Schatten. Hedler SK 02 schafft durch den MaxiSoft Faltreflektor 50 x 50 cm weiches Licht strahlender Intensität und dadurch höherer Kontrastwirkung.

Hedler SK 03 liefert aus weißem Reflexschirm von 105 cm Durchmesser extra weiches Licht, das nahezu keine Schatten wirft. Dem steht das vierte Kit, Hedler SK 04 mit Vier-Klappenrahmen 360 E für brillantes Flutlicht und seitliche Lichtstrom-Begrenzung, gegenüber, das universell als Haupt-



licht oder Zusatzlicht dienen kann: Für sich alleine eingesetzt, schafft es strahlende Helle mit harten Schatten, in Kombination mit einem Hedler SK 01, 02 oder 03 gekonnt professionelle Ausleuchtung für die digitale wie auch analoge Fotografie.

Neuheiten für die Kleinbild-Spiegelreflexfotografie

Pentax MZ-6 wächst mit den Ansprüchen

Eine außerordentlich kompakte Bauweise und anwenderfreundliche Funktionen sind die wichtigsten Charakteristika der neuen Pentax MZ-6, die ab sofort das Erfolgsmodell Pentax MZ-7 ablöst. Mit der neuen Kamera richtet sich das Hamburger Unternehmen vor allem an Spiegelreflex-Einsteiger, die sich eine Kamera wünschen, die mit den eigenen Ansprüchen wächst.

Als ideales Ausstattungsmerkmal für Beginner, die sich zunächst voll auf das Motiv und die Bildgestaltung konzentrieren wollen, nennt Pentax in einer Pressemitteilung den „Auto Picture“-Modus: Er wählt bei Aktivierung automatisch eines der fünf integrierten Belichtungsprogramme (Standard, Porträt, Landschaft, Nahaufnahme und Action), abhängig vom Motiv, der



Die Pentax MZ-6 löst ab sofort das Erfolgsmodell MZ-7 ab.

Objektivbrennweite, den Lichtbedingungen und unter Umständen auch der Bewegung des Objektes. Das jeweils eingestellte Programm wird im Sucher und auf dem beleuchteten Modus-Wahlrad auf der Kameraoberseite angezeigt.

Kreative Möglichkeiten, die Anfängern ebenso gerecht werden wie fortgeschrittenen Anwendern, bietet die Pentax MZ-6 in Sachen Blitzen. Die Blitztechnik des integrierten Pop-up-

Objektiv für MZ-Serie zoomt ab 28 mm

Pentax hat sein Sortiment an Objektiven für die MZ-Kameras um das Zoomobjektiv SMC-FA 3,5-5,6/28-90 mm erweitert. Wichtigste Kennzeichen des neuen Objektivs sind die Einstiegsbrennweite von 28 mm Weitwinkel, die Abmessungen von 66,5 x 67,5 mm, das Gewicht von 195 Gramm und die kürzeste Einstellentfernung vom 40 Zentimetern. Die optische Konstruktion des Objektivs besteht aus zehn Linsenelementen in acht Baugruppen. Mit dem Pentax SMC-FA 3,5-5,6/28-90 mm können Filter mit einem Durchmesser von 58 mm benutzt werden.

Blitzgerätes beruht auf dem Topmodell Pentax MZ-S. Sie bietet unter anderem eine Funktion zur Reduzierung des Rote-Augen-Effekts, Nachtaufnahmeprogramm und Anpassung der Blitzleistung an das Motiv durch TTL-Lichtmessung auf der Filmebene. Das Blitzgerät hat die Leitzahl elf (ISO 100) und leuchtet die Weitwinkelbrennweite 28 mm komplett aus. Wem die Leistung des eingebauten Blitzgerätes nicht ausreicht, der kann zusätzlich kabellos externe Blitzgeräte einsetzen.

Die Belichtung kann wahlweise per Programmautomatik, Blenden- oder Zeitvorwahl erfolgen, und für Könnern hält die Kamera darüber hinaus auch die Möglichkeit der manuellen Einstellung bereit. Der Verschlusszeitenbereich reicht von 1/4.000 Sekunde bis zur Langzeitbelichtung (B). Zur automatischen Scharfstellung benutzt die Pentax MZ-6 ein Dreipunkt-Weitwinkel-Autofokussystem, das bei Bedarf auf Spot-AF zur exakten Scharfstellung bestimmter Bilddetails umgestellt werden kann.

Weitere Kennzeichen sind die elektronische Tiefenschärfenvorschau, der Mehrfachbelichtungsmodus und die Belichtungsreihenautomatik. Außerdem ist es möglich, bis zu elf individuelle Funktionen zu programmieren.

Die Pentax MZ-6 hat die Abmessungen 135,5 x 92 x 63 mm. Sie wiegt 385 Gramm (ohne Batterien). Neben der Standardversion gibt es auch eine Version mit Datenrückwand.

Pentax stellt neue UCF X Ferngläser vor

Mit dem 8 x 25 UCF X, dem 10 x 25 UCF X, dem 12 x 25 UCF X und dem 16 x 2 UCF X hat Pentax die ersten vier Modelle der neuen UCF X Ferngläser vorgestellt. Die Gläser bieten acht-, zehn-, zwölf- und 16fache Vergrößerung. Sie beruhen auf einer Weiterentwicklung der populären UCF G Serie. Wesentlicher Unterschied



Pentax 8 x 25 UCF X (oben) und Pentax 16 x 25 UCF X

zu den Vorgängermodellen ist die um fast einen Meter auf 1,9 Meter verringerte kürzeste Fokusdistanz. Weitere Ausstattungsmerkmale der neuen Ferngläser sind das ergonomische Design, das Gewicht von zirka 300

Gramm, Multi-Coating zur Reduzierung unerwünschter Reflexionen und Geisterbilder sowie eine schwarze Rundum-Gummierung, die die Gläser vor Beschädigungen durch Staub, Spritzwasser und Stößen schützt. Alle vier Modelle stehen dem Handel ab sofort zur Verfügung.

Große Kodak-Promotionaktion zu den Winterspielen



Attraktive Angebote – starke Medienpräsenz

Die Eastman Kodak Company ist auch in diesem Jahr wieder offizieller Sponsor der Olympischen Winterspiele. Eine Tradition, die seit 1896 anhält und die das Vertrauen des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) in Kodak als Lieferant und Hersteller für her-

vorragende Filme und als Sponsor des Bilderservices für die internationalen Bildreporter belegt. In Deutschland wird der Bereich Kodak Consumer Imaging das medienträchtige Großereignis, das dieses Jahr in Salt Lake City stattfindet, zum Hauptthema seiner Jahresstart-Promotion machen.

Dafür wurde ein attraktives Promotion-Paket geschnürt, das zum einen durch aufmerksamkeitsstarke Angebote den Fotohandel beim Abverkauf unterstützt, zum anderen durch eine verstärkte Präsenz in den Medien die Endverbraucher direkt anspricht. Insgesamt erwartet Kodak im ersten Quartal das Zustandekommen von mehr als 450 Millionen Kontakten durch die Präsenz in den Medien.

Gewinnspiel

Im Mittelpunkt der Aktivitäten steht das große Kodak Olympia Gewinnspiel, bei dem die Kunden der Kodak-Handelspartner Preise im Gesamtwert von 150.000 Euro gewinnen können. Dazu zählen unter anderem fünfundzwanzig Traumreisen und zweihundertfünfzig Kodak Farbwelt 400 „Film-für-alle-Fälle-Überraschungssets“!

Zu dem Gewinnspiel werden während der Olympia-Übertragungen zur besten Sendezeit im Rahmen der Fernsehübertragungen (vom 8. bis 24. Februar 2002) bei ARD und ZDF dreimal täglich Kodak Werbespots ausgetragen. Täglich zwischen 9 und 12 Uhr, 17 und 19 Uhr sowie 20 und 22 Uhr wird im Rahmen der Olympiaübertragungen die

Gewinnspielfrage gestellt. Bereits zwei Wochen vor der Olympia-Übertragung werden die Ankündigungen zum Kodak Gewinnspiel gestartet.

Den Gewinn der Aktion für Kodak-Handelspartner umschreibt Dietmar Schloo, Director Marketing Consumer Imaging bei Kodak: „Die Welt schaut im Februar auf die sportlichen Aktivitäten in Salt Lake City 2002. Unsere Handelspartner können im Rahmen der Kodak Olympia-Wochen mit dabei sein und vom geballten Interesse an dem globalen Medien- und Sportereignis des Jahres und den da-

Kodak greift die Winterspiele in Salt Lake City für eine attraktive Erlebnispromotion am Point of Sale auf.



mit zu erwartenden 310 Millionen Kontakten profitieren – insgesamt mit allen weiteren Maßnahmen werden wir sogar über 450 Millionen Kontakte im ersten Quartal erzielen können“.

Point of Sale

Als Kunden-Blickfang für den Handel bietet Kodak zwei attraktive Erlebnispromotionen an. Zum einen das Kodak Farbwelt Olympia Mischdisplay mit 350 Kodak Farbwelt Vorteilspacks 200 Klassik Film 135-36/4 und mit 150 Kodak Farbwelt Vorteilspacks 400 135-36/4, dem „Film für alle Fälle“. Zum anderen das sortenreine Kodak Farbwelt Olympia Display mit 500 Kodak Farbwelt 200 Klassik Film 135-36/4 Vorteilspacks.



Für drinnen und draußen gleichermaßen geeignet ist der Kodak Farbwelt 200 Klassik Film 135-36.

Speziell für Dia-Fans, die kräftigere Farben bevorzugen, hat Kodak den Elite Chrome Extra Colour aufgelegt.



bei Kodak die Vermarktung der Dia-Filme Kodak Elite Chrome 100, Kodak Elite Chrome Extra Colour 100 und Kodak Elite Chrome 200 sein. Sie werden in einem 10er Pack angeboten, das als zusätzlichen Kaufanreiz einen Objektivdeckelhalter beinhaltet.

Zu den von Kodak hervorgehobenen Merkmalen des Kodak Elite Chrome 100 zählen eine besonders natürliche Farbwiedergabe

Laut einer Studie der GfK, auf die sich Kodak beruft, erfreuen sich insbesondere Viererpacks einer wachsenden Beliebtheit im Markt. So konnten sie bereits im ersten Halbjahr 2001 ihren Abverkauf im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdreifachen (Quelle: GfK Handelspanel, CN135 4er Pack, Gesamtmarkt, Feb.-Juli 2001). Darüber hinaus setzte sich, wie Kodak betont, dabei der Kodak Farbwelt 200 Klassik-Film 135-36/4 bereits im Jahr seiner Markteinführung an die Spitze dieses Segments (Quelle: GfK Handelspanel, Segment: CN 135 ISO 200, Basis: Menge, Feb.-Juli 2001).

Mit dem neuen Kodak Farbwelt 400-Film wird im Rahmen der Olympia-Marketing-Aktivitäten ein weiterer Film im Vierervorteilspack in den Mittelpunkt gerückt. Dieser Film ist laut Aussage von Kodak für alle Verbraucher geeignet, „die sich lieber auf Motive als auf Technik konzentrieren“. Im Vergleich zu herkömmlichen ISO 100- und 200-Filmen erziele er um bis zu 25 Prozent verbesserte Fotos und dies insbesondere in schwierigen Aufnahmesituationen.

Für die Bilder der Verbraucher bedeute dies brillantere Farben bei wenig Licht, schärfere Bilder selbst bei schnellen Bewegungsabläufen und optimierte Bildhintergründe bei Blitzaufnahmen. Mit dem Vorteilspack möchte Kodak weitere Wachstumsimpulse für das potentialstarke ISO 400 Segment setzen.

Dia-Filme

Neben den Kleinbilddfilmen wird ein weiteres Highlight der Olympia-Wochen



Einen zusätzlichen Kaufanreiz für den Erwerb der Kodak-Diafilme bietet der attraktive Objektivdeckelhalter, der zusammen mit den 10er Packs ausgeliefert wird.

sowie ein gutes Kontrastverhalten. Darüber hinaus zeichnet sich der Kodak Elite Chrome Extra Colour 100 Film unter anderem durch eine hohe Farbsättigung und der Kodak Chrome 200-Film als Allroundfilm für Action- und Portraitaufnahmen bei wechselndem Licht aus.

APS

Mehrfachpacks wird Kodak auch im APS-Filmbereich anbieten. Wie schon bei den herkömmlichen Filmen, hat Kodak auch für dieses Format einen „Film für alle Fälle“ im Programm. Der APS-Erlebnis 200 Film wird sowohl im Zweierpack (240-25/2) als auch im attraktiven Viererpack (240-25/4) angeboten. Für Verbraucher, die mit einer APS-Sucherkamera fotografieren, wird auch weiterhin der Kodak APS-Erlebnis 400 Zoom Film 240-40/2 erhältlich sein. Neben den bereits erwähnten Fernsehspots werden weitere Werbemaßnah-

men wie ganzseitige Farbanzeigen in allen großen Fach- und Publikumszeitschriften, ein Werbeauftritt im Rahmen der Skisprung-Wettbewerbe zur besten Sendezeit bei RTL und eine Kampagne, die auf allen Reiseverbindungen der Deutschen Bahn AG präsent sein wird und die für die Kodak Advantix C350 Kamera wirbt, den Abverkauf des Handels unterstützen.

Dekomaterial

Die Motive der Olympia-Kampagnen wurden auch für die Gestaltung der Geschäfte der Kodak-Handelspartner wieder aufgegriffen. So wurden spezielle Promotionsinheiten für die Farbwelt Filme (mit jeweils 75, 50 oder 150 Packs) und für die APS-Erlebnis-Filme (jeweils 50 Packs) gebündelt. Um die Filme dekorativ zu platzieren, gibt es ein Kodak Promotion Display und verschiedene Schütten jeweils für die Kleinbild-, APS- und Diafilme.

Das Werbemittelpaket „Olympia“, mit dem das Promotionsdisplay in Szene gesetzt werden kann, beinhaltet neben der Rückwand „Olympia“ inklusive zwei Olympiafähnchen weiteres Dekomaterial, mit dem die jeweils beworbenen Filme hervorgehoben werden können (Farbwelt Film Einsteckplakate und Aktionsposter, APS Erlebnis Film Aktionsposter, Elite Chrome Film Aktionsposter).



Studien zufolge greifen Verbraucher gerne zu Mehrfachpacks. Kodak bietet auch für den APS-Bereich Filme sowohl im 2er (APS-Erlebnis, ISO 200 und 400) als auch im 4er-Vorteilspack (APS-Erlebnis, ISO 200) an.

Das Promotion Werbemittelpaket „Olympia“ für Leerschütten ist ebenfalls mit einer Olympia-Rückwand und Fähnchen sowie Aktionspostern für die Kleinbild-, APS- und Diafilme von Kodak gefüllt. höl



Horst Dieter Lehmann

Weitgehend wechselhaft

Wie verlief das Weihnachtsgeschäft? Vor allem für uns Fotohändler und Fotografen, denn das interessiert natürlich an dieser Stelle am meisten. Es war schon immer nicht ganz leicht, eine allgemeingültige Antwort zu geben. In diesem Jahr ist es fast unmöglich, denn es war „weitgehend wechselhaft“. Zeitungen, Funk und Fernsehen waren sich aber in der Botschaft einig: „Digitalkameras waren der Renner!“

Mancher Kollege fragt sich aber: „Ja, wo laufen sie denn?“, denn an ihm lief dieses Geschäft wohl vorbei. Die Antwort ist einfach. Pferderennen finden auf der grünen Wiese statt, bei den „Rennern“ des Fotomarktes im digitalen Bereich sah es offenbar nicht anders aus. Höchstens das sehr wechselhafte Wetter um die Weihnachtszeit zwang manchen Späteinkäufer, den Fotohändler um die Ecke aufzusuchen.

Mitunter gab es dann eine kleine, weihnachtliche Überraschung: Er war nicht teurer als der Großmarkt auf der verschneiten und vereisten Wiese! Und dazu gab es noch eine kompetente Beratung. Recht winterlich und mitunter frostig kalt war dann auch der für manche im wahrsten Sinne des Wortes „Rutsch in das neue Jahr“.

Noch etwas war völlig anders zur Jahreswende. Der Euro war da, und auch er sorgte für Stimmung! Die konnte ebenfalls sehr unterschiedlich sein, aber es gab durchaus nicht nur Negatives.

Der Händler kam ja schon vor einigen Wochen in den Besitz der funkelnden und knisternden Währung. Scheine und Rollen standen in einer stillen Ecke, in der sie wohlverwahrt waren, wenn sie nicht der Enkel fand und mit den Kleingeldrollen Türme baute. Ob wir mit dem neuen Geld auch Türme errichten können, ist fraglich und auch kaum wünschenswert. Hat uns doch das zurückliegende Jahr dramatisch gezeigt, was passieren kann, wobei wir den Turm zu Babel auch nicht vergessen sollten.

Oft sind es aber die ganz kleinen Begebenheiten, die einen persönlich an besondere Ereignisse erinnern werden. So wird es bei mir die alte Dame am 2. Januar sein, die ganz liebevoll einige der neuen Euromünzen in der Hand hielt und sich kaum davon trennen wollte. „So schönes, sauberes Geld habe ich noch nie in der Hand gehabt, wie das glitzert.“ Sie war einfach von der Optik der neuen Währung begeistert.

Vorausgesagt war ein Winter, den man als solchen bezeichnen könnte. Und die Vorhersage bewahrheitete sich! Warm konnte dem Betrachter vieler Schaufenster der Fotografen nur werden, wenn er sich die offensichtlich voll im Trend liegenden Bilder leicht oder gar nicht bekleideter Damen ansah, natürlich im „künstlerischen Schwarzweiß“. – Oder er fror eben noch mehr.

Aktfotografie war immer schon ein Thema, das Bildbände und ganze Büchereien füllen könnte. „Die Nackten zu den Akten“

lautete ein Beitrag von mir, der vor etlichen Jahren in einem Fotomagazin veröffentlicht wurde. Dabei war mir damals schon klar, daß dieses Thema nie abgehakt wird – und das ist vielleicht auch gut so.

Schon in der Lehrzeit wurde uns mit erhobenem Zeigefinger erklärt, daß die Aktfotografie das schwerste sei, was auf uns zukommen könnte und wir es deshalb am besten von vornherein sein lassen sollten. Taten wir auch, meist mangels Mut und Modellen, denn damals waren die Zeiten noch nicht so freizügig.

Aber in der Tat ist es ein nicht ganz leichtes Gebiet der Fotografie mit den leicht bekleideten Damen. Es ist deshalb schwierig, weil die Normalfrau in den besten Jahren elfengleich ohne Fehl und Falten in Pose gesetzt werden will. Das Resultat sollte ein Titelbild von „Penthouse“ oder dergleichen noch möglichst überbieten. Das aber übersteigt die Kunst der besten Schwarzweißkünstler, deshalb sind die meisten Bilder, die in den Fenstern zu begutachten sind (und das sind sicher die besten) eher etwas für den Partner, als für die Öffentlichkeit.

Schaut man aber zurück, dann hat es immer schon mal Zeiten gegeben, in denen mit nackten Tatsachen die eigentliche Tatsache überdeckt werden sollte, und das ist der Mangel an Zulauf in unsere Ateliers.

Der beste Porträtist kommt nicht gegen die Massenfotografie an, die nun mal in Kindergärten und Schulen vorgelegt wird, es sei denn, er begibt sich auf ähnliches Terrain, z. B. mit Billigaktionen inklusive Ausstellung in Banken und Sparkassen. Wie nun in der „Weihnachtsporträt-Saison“ der Erfolg war, ist eben „weitgehend wechselhaft“ und wohl auch schwer zu beziffern. Alle halten sich bedeckt, und es bleibt vorerst wohl nur die Vermutung, daß kaum jemand den Überraschungserfolg vom vorherigen Jahr erreichen oder gar überbieten konnte – trotz aller Aktionen.

Der Verkauf der „digitalen Versuchung“ müßte zwangsläufig ja zur Folge haben, daß die Nachfrage für Bilder spürbar ansteigt. Denken wir einmal daran, daß die Aufnahmen jeglicher Art dazu dienen sollten, Erinnerungen festzuhalten. Wobei die Betonung auf „festhalten“ liegt, als Bilder für die Nachwelt, sei es auch nur für die eigene Erinnerung an schöne Stunden oder den Urlaub. Wir leben zwar in einer hektischen Zeit, außerdem in einer Wegwerfgesellschaft, aber genügt es tatsächlich, eine gemachte Aufnahme nur mal eben auf der „Kleinstmattscheibe“ der Kamera gesehen zu haben, vielleicht noch daheim in größerer Form?

Natürlich dürfen wir die vielen anderen Möglichkeiten nicht vergessen, wie Internet und Bestellung direkt im Labor. Manche Kameras haben das Labor gleich eingebaut, oder die Fotos werden auf immer besserem Papier gedruckt. Aber wie viele sind das, und wo bleibt der Fotohändler, letztlich auch das Großlabor?!

Einige Fragen wird uns das kommende Jahr beantworten, mit hoffentlich erfreulichen Meldungen. Sie müssen nicht gleich „euphorisch“ sein, sollten aber für uns alle durchweg positiv ausfallen.

Polaroids i-zone in zwei Exklusivfarben für Handelspartner

Der Erfolg gibt Polaroids kleinster Sofortbildkamera Recht: Die i-zone hat auch im Jahre 2001 weltweit die Bestsellerlisten der Kameras angeführt. Grund genug für die Polaroid i-zone Familie, neue Kinder in die Welt zu setzen. Und die gibt es speziell für den Fotohandel in zwei exklusiven neuen Farben: Yukon Gold, ein leuchtendes Dottergelb, und Blue Bliss, ein blasses Himmelblau. Als Dritte im Bunde bleibt i-zone Spellbound im knackigen Brombeerton im Angebot.

Die kleine i-zone in Dottergelb soll vor allem an grauen Wintertagen, wenn die Stimmung am Boden liegt, mit ihrem fröhlich-freundlichen Aussehen für gute Laune sorgen. Blue Bliss, die blass himmelblaue i-zone, spricht die coolen Kunden an. Sie soll Lust auf Kühle machen und könnte ihre Einsatzorte



Spaß mit Sofortbildern sollen auch die beiden Polaroid i-zone Kameras in den neuen Farben Yukon Gold und Blue Bliss bringen.



beim Spaß im Schnee oder beim Genießen eines kühlen Eises im Café haben.

Zu allen neuen i-zone Kameras paßt der i-zone Stickerfilm mit zwölf Minifotos, die problemlos überall hingeklebt werden können. Ebenso einfach ist die Fotografie mit der kleinen Sofortbildkamera: i-zone Film in die Kamera einlegen, möglichst nah ran an das Motiv und den Auslöser betätigen und das Foto aus dem Gehäuse ziehen – fertig ist die spaßige Erinnerung an einen wichtigen Moment im Leben. Den Polaroid i-zone Film gibt es nicht nur im Einzelpack, sondern auch im Doppel- und Dreierpack für noch mehr Fun-Fotos.

Verkaufsunterstützung für den Handel

Zur optimalen Präsentation im Handel gibt es für das i-zone Sortiment attraktives Displaymaterial, das die junge Zielgruppe anspricht. Erstmals werden die gelbe und blaue i-zone sowie die Spellbound in einer eigenen Verpackung für den Fotohandel angeboten. Die Kameras befinden sich in einer festen Kartonverpackung in einem attraktiven metallenen Thekendisplay. In diesem stabilen Metalldispenser passen in die Mitte acht i-zone Kameras und rechts und links je ein Filmdispenser mit je 16 i-zone Filmen. In diesem Display können sowohl Kameras als auch Filme auf-



Für die neuen i-zone Modelle stehen spezielle Verkaufsdisplays bereit.

fällig präsentiert werden, ohne viel Platz in Anspruch zu nehmen. Der Abverkauf wird weiterhin durch auffällige Kooperationen mit Jugendmedien unterstützt, wie z. B. Sugar, Top of the Pops und 16.

Neuer Geschäftsführer

Johann-Hinrich Nagel hat Anfang Januar die Position des Geschäftsführers bei der Polaroid GmbH in Offenbach übernommen. Dort verantwortet er den strategischen und operativen Ausbau der Unternehmensaktivitäten.



Schwerpunkte werden vor allem die Konzentration auf das Kerngeschäft Sofortbild sowie der Ausbau der Distributionskanäle sein. Nagel berichtet an Polaroids European Vice President in Weathampstead, Großbritannien.

Willi Rolfes/Hartmut Elsner:

Moor Tagebuch – Ein Jahr im Moor

Das norddeutsche Tiefland, ein weiter, offener Lebensraum, erstreckt sich von der Nordsee bis zu den ersten Höhenzügen der Mittelgebirge. Charakteristisch für diese Region ist eine von Mythen umrankte Landschaft – das Moor. Kein Hügel, an dem das Auge einen Halt findet, kein Haus, das die Nähe von Menschen zeigt. Schnurgerade Pfade,



die sich durch das Moor ziehen. Hoch aufgeschichtete Torfberge, vom Nebel umhüllt – glitzernde Wasserflächen, eingesäumt von blühendem Wollgras. So stellen wir uns gerne diese oft unwirtliche Welt vor. Doch durch zahlreiche Entwässerungen und Trockenlegungen der letzten Jahrzehnte sind viele der ehemaligen Moorlandschaften verschwunden und umgewandelt worden in Grün- und Ackerland. In zunehmendem Maße gibt es jedoch Bemühungen, die wenigen noch unberührten Mooregebiete zu erhalten.

Der Autor Hartmut Elsner und der Fotograf Willi Rolfes nähern sich mit poetischem Blick diesem Lebensraum und porträtieren das Ökosystem Moor mit viel Sachverstand und Detailkenntnis. Sie schildern über ein ganzes Jahr hinweg das Leben in dieser ganz eigenen Landschaft.

In diesem Buch werden von den Autoren Stimmungen eingefangen und Erlebnisse erzählt, in denen sich die Schönheit und die Weite der einmaligen Landschaft Moor mit ihren reichhaltigen Facetten widerspiegelt. Die sparsam platzierten Haiku-Gedichte von Margret Buerschaper werden darüber hinaus zum Spiegelbild seiner einmaligen Landschaftsaufnahmen.

Willi Rolfes/Hartmut Elsner, *Moor Tagebuch, Ein Jahr im Moor*, 131 Abbildungen, 120 Seiten, gebunden, 28 x 24 cm, Tecklenborg Verlag, Steinfurt 2001, ISBN 3-924044-94-5, Euro 34,80,-.

Michael Hasenkamp:

Die Kunst, professionell zu telefonieren

Michael Hasenkamp hat die telefonische Kommunikation einmal auf der Grundlage psychologischer und sprachwissenschaftlicher Erkenntnisse untersucht. Sprechen, ohne sein Gegenüber zu sehen, zu riechen oder anzufassen, war von der Evolution bei der Programmierung menschlichen Begegnungsverhaltens nicht vorgesehen. So beschreibt er zum Beispiel die Wechselwirkung zwischen äußerer Erscheinung und mentaler Grammatik, um die Ganzheitlichkeit des telefonischen Sprechaktes zu belegen.

Ziel des Buches ist die Optimierung des Sprach- und Argumentationsverhaltens in der geschäftlichen telefonischen Kommunikation. Dabei bewertet Michael Hasenkamp die Erfolgsaussichten der verkäuferischen Kommunikation am Telefon höher als im Face-to-face-Gespräch. Denn ohne die hochsensiblen Anforderungen an Gestik und Habitus ist es leichter, Vertrauen aufzubauen, sofern neben einer klaren Argumentationsstrategie das Sprachverhalten nachhaltig und ganzheitlich trainiert wird.

Mit zahlreichen Tips und konkreten Übungsvorschlägen ist dieses Buch eine praktische und spannende Fortbildungslektüre für alle, die erfolgreicher telefonieren möchten.



Michael Hasenkamp, *Die Kunst, professionell zu telefonieren*. Mit Telefonie als neuer Lernsprache den richtigen Draht zu Ihren Kunden finden. 232 Seiten, Junfermann Verlag, Paderborn 2001, ISBN 3-87387-458-X.

Detlev Motz:

Die besten Amateurfotografen

Wer in die „Ehrenloge deutscher Amateurfotografen“ (ELDAF) aufge-

nommen werden will, muß beim monatlichen Kreativ-Wettbewerb der Fachzeitschrift „Color Foto“ 30 Fotografien erfolgreich eingereicht haben. Detlev Motz präsentiert in seinem Buch eine Auswahl der besten Bilder von 70 ELDAF-Fotografinnen und -Fotografen zu den Themen Akt und Porträt, Mensch und Sport, Landschaft, Tiere und zu Experimenten mit Digital- und Labortechniken.

Eine Mauerwespe mit Beute direkt im Anflug auf ihr Domizil, ein männlicher Akt als „Hommage an den deutschen Gartenzwerg“, Wasserski fahrende Nonnen – Amateurfotografen arbeiten auf die unterschiedlichste Art und Weise und bedienen sich wie die Profis verschiedenster Techniken. Dadurch ergibt sich ein weites Spektrum an Stilrichtungen, das hier präsentiert



wird: Klassische Aufnahmen stehen neben Montagen, in denen durch Umkopieren, Sandwichtechniken oder auch Bildbearbeitung am Computer gestaltet wird. Ein im richtigen Moment fotografiertes Detail oder eine besondere Stimmung verlangen oftmals genauso intensive Vorbereitung wie sorgfältig arrangierte Motive. In manchen Fällen ist nicht auf den ersten Blick zu erkennen, ob das Bild in der Dunkelkammer oder am Computer vergrößert, getont, verfremdet, umkopiert oder neu vergrößert wurde.

Jedes Foto wird mit seiner Entstehungsgeschichte, der Aufnahmetechnik sowie dem Fotografen vorgestellt. Das Resultat ist ein inspirierendes und opulent bebildertes Fotobuch zum aktuellen Stand der modernen Amateurfotografie.

Detlev Motz, *Die besten Amateurfotografen, Ehrenloge deutscher Amateurfotografen (ELDAF)*, 159 Seiten, Verlag Laterna magica, München 2001, ISBN 3-87467-772-9, Euro 35,95.



Ulrich Vielmuth

Markenwechsel

Ganz geräuschlos hat am vergangenen Neujahrstag ein renommiertes Produkt seinen Namen geändert, das nicht nur bei Videofilmern einen guten Klang hat. Ein Wechsel, über den – wie ich denke – nicht einfach so hinweggegangen werden kann. Denn es ist nun wieder einmal ein berühmter Markenname vom Markt verschwunden, der weit

über ein halbes Jahrhundert fast schon zum Synonym fürs Magnetband schlechthin geworden war. Die Rede ist vom BASF-Magnetband.

Seit dem 1. Januar 2002 vertreibt die ehemalige BASF-Tochtergesellschaft ihre Speichermedien-Produkte nun unter dem eigenen Markennamen EMTEC. Mit dem Auslaufen des Lizenzvertrages, der eine Laufzeit von fünf Jahren hatte, ist die Benutzung des Markennamens BASF jetzt nicht mehr gestattet. Spätfolge des Verkaufs im Jahre 1997 der BASF Magnetics mit all ihren Produktionsstätten und Tochtergesellschaften.

EMTEC ist heute eine eigenständige Unternehmensgruppe mit 17 Tochtergesellschaften und 29 Vertriebsagenturen sowie fünf Fertigungsstätten weltweit. Die Gruppe gehört dem englischen Investor LGV, Legal and General Ventures Ltd., London.

Wie schade! Denn mit diesem Vorgang ist nach Agfa-Magnetband im Jahre 1991 und den Scotch-Kassetten von 3M in 1996 der dritte große Markenname bei den Audio- und Videokassetten für immer aus den Verkaufsregalen verschwunden.

Wir erinnern uns: Mitte der 80er Jahre war man in der Magnetband-Industrie noch ziemlich optimistisch aufgetreten, belegt durch stetige Zuwächse im Verkauf sowohl von professionellem Band als auch im Consumerbereich. Doch die Ernüchterung durch Preiskampf und nachfolgenden Preisverfall folgte wenig später. BASF-Videokassetten bei Aldi waren zur Normalität geworden!

Zukunft DVD

Alte Namen gehen, neue kommen. Bestes Beispiel für neue Namen ist die DVD, deren Erfolg ich wohl an dieser Stelle nicht mehr näher erklären muß. Sie ist im Begriff, die altvertraute Videokassette langsam zu ersetzen. DVD-Recording ist eines der aktuellen Schlagworte in der Branche und wird uns in diesem Jahr besonders beschäftigen. Auf der photokina im September in Köln werden die allerneuesten DVD-Recorder mit erweiterter Speicherkapazität zu bewundern sein.

Die DVD ist erst wenige Jahre alt. Zuerst verdrängte die benutzerfreundlichere CD die Schallplatte aus den Regalen. Jetzt könnten auch deren Tage gezählt sein, denn immer mehr Anwendungen werden auf DVD gepreßt.

Der renommierte Medienexperte Josef Veith aus München liegt mit seiner Einschätzung völlig richtig, wenn er in Rolf

G. Lehmanns „Medienreport“ behauptet: „Die DVD ist erwachsen geworden. Keine Frage, die DVD erobert den Markt. Nicht im Sturm und noch nicht den wirklichen Massenmarkt. Aber den Special-Interest- und vor allem den Special-Event-Markt der echten Cineasten hat die DVD überzeugend erreicht. Stichwort: Home-Cinema. Wer großartige Filme wirklich in Perfektion genießen will, kommt unter allen angebotenen Medien einschließlich Digital-TV an der DVD nicht vorbei. Beleuchtet man die Abspielsysteme objektiv nach ihrer Bildqualität, ist die Nähe der DVD zum professionellsten Broadcast-Standard, Digital Betacam, deutlich sichtbar.“

Nur leider gibt es zur Zeit noch keinen einheitlichen Aufnahme-Standard. Es wird daran gearbeitet, ist zu vernehmen. Vielleicht kann nächsten Monat die CeBIT neue Erkenntnisse offenbaren. Denn die Zeit drängt. Der Einigungsprozeß in Sachen DVD-ROM-Standard vollzog sich innerhalb von zwei Jahren. Über einen DVD-Schreibstandard sind sich die Hersteller bis heute jedoch uneins. Gleich vier unterschiedliche Verfahren gibt es, um die Silberscheibe mit Daten zu beschreiben. Lediglich für zwei Anwendungen herrscht bereits Klarheit über Spezifikationen und Formate: DVD-Video für Spielfilme und DVD-ROM für Computerdaten.

Speichergenie von morgen?

Nun ist – wie im Internet auf der T-Online-Seite zu lesen – von der New Yorker Firma Constellation 3D eine weitere Technologie entwickelt worden, die mit 140 GByte fast die achtfache Datenmenge einer DVD speichern kann! Die Fluorescent-Multilayer-Technologie (FMT) beruht auf dem selben Prinzip wie die DVD.

Während die DVD pro Seite nur zwei Schichten aufweist, die ihre Kapazität derzeit auf maximal 18 Gbyte beschränken, kann eine FMD zehn Layer und mehr haben.

Bei einem handelsüblichen DVD-Player liest der Laserstrahl erst die Daten der oberen, dann jene der unteren Schicht. Das reflektierte Signal wird von einem Detektor aufgefangen. Je mehr Schichten verwendet werden, desto höher ist der Anteil von Streulicht, der das Signal stört und unleserlich macht.

Das ist nun neu an der Multilayer Disc (FMD): Bei der fluoreszierenden Disc dringt der Laserstrahl durch die oberen Layer und bringt die Schicht zum Leuchten, von der er die Daten liest. Dadurch wird die Wellenlänge des reflektierten Lichtsignals verschoben, so daß sie für den Detektor leichter zu erkennen ist.

Mir scheint, daß die FMD vor allem für die Spiele- und Filmindustrie von Interesse sein wird. Lassen sich doch bis zu 20 Stunden in einer hohen Qualitätsstufe (entsprechend dem hochauflösenden Fernsehsystem HDTV) auf der neuen Wunderscheibe speichern. Aber auch der Verbraucher hat Grund zur Freude: Die FMD ist kompatibel zur CD und DVD und soll sich auch auf DVD-Playern abspielen lassen.

Gestern noch CD, heute DVD und morgen vielleicht FMD? Mit dem neuen Medium könnten Speicherträume wahr werden.

Infektionsrisiko

Ach, was muß man oft von bösen Buben hören oder lesen... dabei hatte es Wilhelm Busch noch einfach. Trieben Max und Moritz ihr Unwesen heute, machten sie ihre Streiche bestimmt per E-Mail und Computervirus. Verspricht jemand, eine Masterdiskette gegen derlei Störung zu sichern, muß er das grundsätzlich mit dem neuesten Antivirusprogramm tun (LG Hamburg – Urteil vom 18.7.2001 – 401 O 63/00). Das gilt selbst für den Schutz gegen Viren harmloserer Art.

Entrümpelungsaktion

Wer blickfangmäßig hervorgehoben mit der Aussage „Wir räumen total...“ wirbt, vermittelt den Eindruck der Ankündigung und Durchführung eines Räumungsverkaufs (LG Dortmund – Beschluß vom 6.6.2001 – 10 O 32/01). Und das darf er eben nur, wenn die gesetzlichen Voraussetzungen dafür erfüllt sind. Aus der gleichen Kiste: „Alles raus, alles raus. Jetzt gnadenlos reduziert. Wir räumen total auf. Sonderöffnungszeiten. Alles raus (LG Bielefeld – Beschluß vom 27.7.2001 – 16 O 149/01).“

Finanzierungslücke

Not macht erfinderisch. Und Habgier ebenfalls. Aber nicht alle Mogeleyen bleiben ungesühnt. Wer beispielsweise für seinen Geschäftspartner Scheinrechnungen mit gesondert ausgewiesener Umsatzsteuer ausstellt, läuft Gefahr, dafür wegen Steuerhinterziehung verknackt zu werden. Dafür reicht es, daß der Rechnungsempfänger die Vorsteuer abziehen kann, der Rechnungsaussteller sie aber gar nicht abführt. Da hilft auch der „Grundsatz der Neutralität der Mehrwertsteuer“ nicht aus der Bredouille (LG Koblenz – Urteil vom 20.2.2001 – 5 StR 544/00).

Schwindelanfall

Die einen dürfen's, die anderen nicht. Die Wettbewerbszentrale darf's, die Einzelhandelsverbände auch. Wenn andere es tun, kriegen sie ein Problem. Was dürfen? Na, andere wegen der Verletzung wettbewerbsrechtlicher Vorschriften abmahnen. Da war zum Beispiel ein Arbeitsloser, der als „Interessengemeinschaft für Handel und Gewerbe“ Kaufleute abmahnte und von ihnen Abmahnkostenpauschalen ver-

Im Focus: Wenn wieder alles neu wird...

Mehr Rechte: Gibt es seit dem 1.1.2002 für König Kunde. Der Gesetzgeber hat seine Hausaufgaben gemacht und ein umfangreiches Paket EG-rechtlicher Vorgaben in nationales Recht umgesetzt. Es heißt: Schuldrechtsreform.

Mehr Kosten: Kommen nach Expertenschätzung auf den Fotofachhandel zu. Er muß z. B. lernen, mit verlängerten Gewährleistungsfristen zu leben. Das schaffte er mit großzügigen Herstellergarantien bis zum 31.12.2001 in der Vergangenheit freiwillig, ab dem 1.1.2002 mit Zwang. Schuldrechtsreform...

Mehr Streß: Verspricht die Umsetzung der Regelungen. Jetzt müssen Generationen von Juristen umlernen. Das Kaufrecht ist tot. Es lebe das Kaufrecht! Und hier sind die Fakten: Wenn eine Kaufsache mangelhaft ist, darf der Käufer nun **a)** Nacherfüllung verlangen, **b)** vom Vertrag zurücktreten, **c)** den Kaufpreis mindern, **d)** Schadensersatz verlangen oder **e)** Aufwendungsersatz fordern.

Mehr Auswahl: Bietet das neue Recht, enthält aber gleichzeitig auch die besonderen Regeln dafür. So besteht das Wahlrecht bloß dann, wenn die Voraussetzungen für alle Gewährleistungsansprüche erfüllt sind. Wann das der Fall ist, sagt uns das Gesetz. Im Rahmen dieses Beitrags können nicht alle Tatbestandsvoraussetzungen abgehakt werden. Ganz neu ist jedenfalls der Anspruch auf Nacherfüllung. Der Käufer darf Mängelbeseitigung oder Nachlieferung verlangen.

Mehr Punkte: Können Einzelhändler sammeln, wenn sie sich bei der Mängelbeseitigung nach neuem Recht großzügig zeigen. Die zum Zweck der Nacherfüllung erforderlichen Aufwendungen, insbesondere Transport-, Wege-, Arbeits- und Materialkosten tragen sie ohnehin selbst (§ 439 Abs. 2 BGB). Vor dem 1.1.2002 mußte dieses Nacherfüllungsrecht extra vereinbart werden. Das geschah meistens in Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Jetzt sind Nachbesserung und Ersatzlieferung Standard. Die mangelhafte Sache muß der Kunde zurückgeben.

Mehr Verwirrung: Stiften die neuen Regeln allemal. So darf der Händler die Nacherfüllung z. B. ablehnen, wenn sie ihm unverhältnismäßig hohe Kosten bringt (§ 439 Abs. 3 BGB). Dabei sind insbesondere der Wert der Sache in mangelfreiem Zustand, die Bedeutung des Mangels und die Frage zu berücksichtigen, ob ohne erhebliche Nachteile für den Käufer auf die andere Art Nacherfüllung zurückgegriffen werden könnte. In diesem Fall reduziert sich sein Anspruch „auf die andere Art der Nacherfüllung“. Wobei: Der Verkäufer kann auch diesen Weg ablehnen, wenn er unverhältnismäßig teuer ist. Uh-oh, im März geht's weiter...

langte... Das ist Betrug, hat das LG Duisburg festgestellt. Und der wird mit Geldstrafe belohnt (Urteil vom 1.8.2001 – 38/72 Ns 7 Js 128/98 26/99).

Parksünder

Nach dem Warum darf man gar nicht fragen. Sie machen es einfach: falsch parken. Da blockiert einer frech den Platz und steckt zudem noch dreist seine Handynummer hinter die Windschutzscheibe. Eine clevere Idee, weil dadurch zunächst die Abschleppbefugnis des Gestörten neutralisiert wird. Bei geringem Aufwand muß der Falschparker nämlich erst angerufen werden. Einmal reicht. Wenn er das Problem „in fünf Minuten“ regeln will, dann aber doch nicht kommt, darf sein Auto an den Haken (OVG Hamburg – Urteil vom

14.8.2001 – 3 Bf 429/00 – noch nicht rechtskräftig!).

Meisterleistung

Handwerk hat nicht nur goldenen Boden, Handwerk hat auch Grenzen. So verlangt seine selbständige Ausübung beispielsweise in der Regel nach der Meisterprüfung. Wer mit „Gut fotografiert am schönsten Tag des Lebens...“, die optimale fotografische Begleitung ihrer Hochzeit..., in unserem eigenen Fotostudio..., Top-Fotos zum fairen Preis...“ wirbt, erweckt damit den Eindruck, als biete ein in die Handwerksrolle eingetragener Fotografenmeister seine Leistung an. Wenn er's dann tatsächlich nicht ist, ist das irreführend (LG Hannover – Beschluß vom 10.7.2001 – 26 T 1025/01).

Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff

Unsere Markenprodukte im digitalen und analogen Fotobereich sind im Handel bestens eingeführt und anerkannt.
Zur Stärkung unseres Außendienstes suchen wir eine(n)

GEBIETSVERKAUFSLEITER(IN) PLZ-Bereich 4+5

Branchenkenntnisse sowie Außendienst Erfahrung setzen wir voraus. Einsatzfreude und Flexibilität bringen Sie selbstverständlich mit. Sie verfügen über PC-Kenntnisse und können sich selbstständig organisieren.

Wir bieten ein leistungsorientiertes Einkommen, einen neutralen Firmenwagen und zukunftsichere Entwicklungschancen. Ihre aussagefähige, schriftliche Bewerbung mit Lichtbild senden Sie bitte an:

HaPa-Team GmbH
Goethestraße 11, 85386 Eching, z.Hd. Frau Kätowski

Für eine erste Kontaktaufnahme steht Ihnen unter der Nr. 0172 / 200 83 42 Herr Stiller zur Verfügung.

ALBINAR

coKin

HOYA

Kenko

raynox

RODOLPH

SiPix

tamrac

Tokina

Promoter sucht zum 01.02.2002 neuen Wirkungskreis

- für Promotions und Produktpräsentationen im Fotofachhandel
- für Händlerschulungen der Fachverkäufer
- für Einsatz auf Foto- und Hausmessen
- gern auch in Verbindung mit einem Verkaufsgebiet
- umfassende Kenntnisse in SLR, Kompakt, Mittelformat, Großbildkameras, Digitalkameras und deren Peripherie sowie Ferngläser vorhanden.
- Der Einsatz kann bundesweit erfolgen.

Sie sind Fotohändler, Fotograf, Atelierhändler?



First Foto Factory

sucht Regionalpartner!

Infos unter www.firstfotofactory.de

40 Jahre Fotografie (i. Handel)

Ab 01/02 im Ruhestand. Damit kann ich mich noch nicht abfinden! Vertretung, Aushilfe, Urlaubshilfe etc., gerne bereit - abrufbar. Nur im Raum Stuttgart.
Chiffre 104598102

21 jg. Fotofachlaborantin (digitale Bildbearbeitung) sucht Anstellung im Raum Duisburg. Tel. 0203/789726

Verkaufsprofi im Fotofachhandel

(51), fit in Digital- u. Analog-Fotografie, sucht neuen Wirkungskreis im Bereich Verkauf und Beratung (auch leitende Funktion).
Chiffre 104801102



Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrather Weg 25
41366 Schwaiblmühl - Waldniel

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

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) 121 36

Kamera-Reparaturen

Nikon • Minolta • Minox
Coolpix • Coolscan

Nikon

KARL HENZ

HOPFAUER

Nikon Vertragswerkstatt
Kompetent, preiswert, schnell

KAMERA SERVICE GmbH

Rhönstraße 18 • 97422 Schweinfurt
Tel. 09721/28566 • Fax 09721/25716
www.hopfauer-kameraservice.de • e-mail: hopfauer-kameraservice@t-online.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



DVD DVD DVD DVD DVD

jetzt auch bei:

Vierheimer Video Transfer

ob vom Film, Normal 8, Super 8, 16 mm, Dias
oder
vom Video: VHS, SVHS, Hi 8, Mini DV
wir brennen auf



bis 30 Minuten Netto 199 DM

jede weitere Minute:
vom Film 6,50 DM vom Video 5,00 DM

Vierheimer Video Transfer 68519 Viernheim
Schultheißen Str. 9 Tel.: 06204/71984

DVD DVD DVD DVD DVD

Winteraktion !

bis 22.02.2002

Frostige 10%
auf alle
Kunststoffrequisiten
und für
eiskalte 179,- € gibt's
10 m Rollen-Tyvek
in beige, blau
oder grau !!!

Fancy Posh Studiorequisiten GmbH
Joh.-Seltmann-Str. 10, 92848 Vohenstrauß
Tel. 09651 / 91504, Fax 09651 / 91505
www.fancy-posh.com

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



FOTO-, VIDEO-, HIFI-
REPARATUREN
HERBERT GEISSLER
Lichtensteinstraße 75
72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN
Telefon 0 70 72/92 97-0
Telefax 0 70 72/20 69

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Rollei

BAUER

BOSCH Gruppe

ZETT
Germany The Leica Camera Group

Kodak

Pioneer

PHILIPS

Metz

reflecta

Kleinanzeigen • Angebote

www.fotolabor.de • 0228-623177

Zentraler Reparatur-Service



GEDDERT

- Meisterbetrieb -

Film - Foto - Elektronik - HiFi - Video - TV
Autorisierter Computer Service
Amstrad - Comodore - Schneider

Voigtländer-Ricoh-Service

Benno-Strauß-Straße 39 **SPEZIAL REPARATUREN FÜR:**
90763 Fürth
Postfach 22 41
90712 Fürth
Telefon 09 11/6 58 51 84
Fax 09 11/6 58 51 44
Alfo - Carena - Chinon
Cosina - Exakta - Haking
Toshiba - Revue - Ricoh
Petri - Porst - Noris
- Nalcom -

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

STADLER

Wir reparieren für Sie

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

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

PENTAX
Konica
MINOX
GERMANY

LICHT AN! HALOGENLICHT + STUDIOBLITZE

vom Professional-Ausrüster.

QUARTZ IMAGER - HALO IMAGER
500 - 1000 Watt, dimmbar, extrem preiswert.

MEFO - Halogen-Dauerlicht
1250 - 2000 Watt für Foto, Video, Digital.

Studio Blitzanlagen 250 + 500 W/s
Der Primus in Preis und Leistung.

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

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



Photo+Video
Technik

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

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

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

nass

GmbH & Co KG

foto • video • elektronik

Feldstrasse 4 • 30171 Hannover

Tel.: 0511 - 80 40 07 • Fax: 0511 - 88 99 50

KINDERMANN Nikon JORD

Rollei Leica SONY
fototechnik

Photo-, Film-, Geräte-Service

A. Paepke KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica

Metz

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-fotogeräte-service@t-online.de
Mehr Info's über uns: www.paepke-fototechnik.de

DGH

GROSSHANDEL

Warten Verboten

24-Stunden Lieferservice!



computerfoto
sehr gut 12/01



SONY DSC-F 707

5.2 Megapixel-Kamera

- 5-fach optisch / 10-fach digital Zoom
- Carl-Zeiss-Objektiv
- Makro: Mindestabstand 2 cm
- Aufsteckschuh für externen Blitz
- Langzeitbelichtung bis 30 Sekunden
- Memory Stick, 16 MB mitgeliefert

BestellNr. 357124

€ 1139,-



MINOLTA DIMAGE S 304

3.34 Megapixel-Kamera

- 4-fach opt. Zoom
- 2-fach dig. Zoom
- Compact Flash I, 16 MB mitgeliefert
- USB-/Video Anschluss

BestellNr. 319891

€ 445,-

Aufnehmen. Übertragen. Weitergeben.

DAS EASYSHARE SYSTEM



KODAK DX-3900

mit USB-Docking-Station

- 3.1 Mio. Pixel, Auflösung 2160x1440
- 2-fach opt. Zoom
- 3-fach dig. Zoom
- Compact Flash I, 8 MB mitgeliefert
- USB-/Video-Anschluss

BestellNr. 355451

€ 425,-



OLYMPUS CAMEDIA C-100

Digitalkamera

- 1.31 Mio. Pixel, Auflösung 1280x960
- 35 mm Objektiv (KB)
- 2-fach dig. Zoom
- 2 MB intern / Smart Media-Slot
- USB-/Video-Anschluss

BestellNr. 345588

€ 175,-



Testsieger
24/01

Verboten schnell. Verboten gut.

www.dgh.de

*vorausgesetzt Sie sind im Nachtsprung
der Deutschen Post AG erreichbar.

Preise netto zzgl. gesetzl. MwSt.

DGH Großhandel für Digital Imaging • Foto • Video • Audio • Electronic • Postfach 54 26 • 97004 Würzburg • Tel. 09 31 - 9 70 84 44 • Fax 09 31 - 9 70 84 22

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Einmalig verarbeitete Statuen aus eigener Fertigung. Rex-Köpfe und Kugelhörner in Spitzenqualität. Passbildrockner EL 300 und EL 500. Temperierbox für Passbildfilme HZ 200 u. HZ 250. Viele Zubehörteile und Sonderanfertigungen. Lumpert Feinwerktechnik, Unterer Mühlenweg 51, 72827 Wannweil. T.: 07121/52456. F.: 52477

Fotofachgeschäft

mit Fotoatelier in Köln, Hauptstraße, langjährig eingeführt, zu verkaufen.

Chiffre 104832102

www.Lumière-Photoart.de

Ihr Laborpartner für Filme, Papiere, Chemie, Neu- und Gebrauchtgeräte.

Tel. 0 22 62 - 70 16 66

Foto-Aktienkurse

		22.01.2002	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa	EUR	13,27	11	12,8	15,05
Bayer	EUR	35,75	38,2	34,8	38,75
Canon	YEN	4.200	4.090	3.150	5.330
Casio	YEN	488	639	500	961
CelWeColor	EUR	12,7	12,75	11	13,5
Dow Chemical	USD	26,83	38,2	23,06	39,67
Du Pont	USD	40,68	44,77	32,64	49,88
Eastman Kodak	USD	26,25	30,58	24,4	49,95
Fujifilm	YEN	4.240	4.330	3.320	5.550
Gevaert	EUR	35,4	28,79	23	45,5
Gretag Imaging	CHF	10,6	10,95	4,51	138
Hewlett-Packard	USD	22,61	21,55	12,5	37,95
Hitachi	YEN	874	930	775	1.380
ICI	GBP	408	422,25	248	536,5
Imation	USD	21,85	21,75	17,52	25,55
Jenoptik	EUR	21,2	19,9	20,6	23,4
Konica	YEN	734	713	560	984
Kyocera	YEN	7.950	8.860	7.000	13.840
Leica	EUR	5,7	5,80	5,5	6,2
Lintec Computer	EUR	6,17	9,65	5,8	7,7
Minox Camera	YEN	166	241	92	627
Olympus	YEN	1.819	1.767	1.430	2.080
PixelNet	EUR	4,47	4,3	4,2	5,35
Polaroid	USD	0,085	0,08	0,05	8,56
Samsung	KRW	51	39	49,75	57,5
Sharp	YEN	1.347	1.560	999	1.895
Sony	YEN	5.820	5.650	3.960	10.340
Specter	EUR	11,61	9,32	6,13	12
Toshiba	YEN	441	534	419	842
Varta	EUR	14,10	14,01	13,7	14,7

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Filiale Ratingen

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

Fotofachlabor

Raum Stuttgart mit C41, E6, sw, RA4, Kundenstamm vorhanden, sucht Nachfolger.

Chiffre 104586102

Fotostudio/Fotohandlung

1a Lage im Großraum Köln, ca. 20.000 Einw., 40 Jahre am Ort, 130 qm Verkaufsfläche, 150 qm Wohnfläche, komplett bzw. teilweise zu vermieten/verkaufen.

Chiffre 104765102

Fotofachgeschäft

ca. 30 km von Bremen in kleinem Einkaufszentrum im Künstlerdorf Worpswede, günstige Miete, 13 Jahre vor Ort, mit langjährigem Kundenstamm und Kurort-Touristen aus gesundheitlichen Gründen zu verkaufen.

Tel. 0 47 91 / 95 99 30

ADVANCE TECH

International Trade GmbH

In der Flachsau 8, 65611 Brechen

Tel.: 00 49 – (0) 64 38 – 92 83 10, Fax 92 83 01

Wir kaufen und verkaufen Minilabs

Inserenten-Verzeichnis

Adobe	35	Goldammer	45
Agfa	2. U.	Jobo	19
Bremaphot	7	Loersch	46
Brückner	47	Minolta	41
C.A.T.-Verlag	48, 49	PMA	13
Canon	72-74, 3. U., 4. U.	VGP	27
Dohm	9	Kleinanzeigen	67-71
Eurocolor	11	profi-contact	
Fuji	28, 29	California Sunbounce	2

Beilagen: Canon, Kodak

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video, Labor- und Studientechnik Mit Verlegerbeilage „Der Handel“

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.foto-contact.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
Birgit Hölker, M.A.
Lidija Mizdrak, M.A.

Dipl. Journ. Herbert Päge
Jutta Ramlow
Dipl.rer.pol. Karla Schulze

Neuheitenredaktion:

Theo Six

Redaktion profi-contact:

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. 29 v. 1. Januar 2002

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Theo Six

Vertrieb:

Karin Engemann

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

Druckerei Franz W. Wesel, Baden-Baden

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 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



10.085 Abonnenten (IVW 4/2001)

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

Zusätzlich zur regulären Auflage erhalten alle in der Handwerksrolle eingetragenen Berufsfotografen imaging+foto-contact, dem profi-contact – das offizielle Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände - beiliegend.

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 10.800 Exemplaren bundesweit (IVW 4/2001). 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 110.800 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. 29 v. 01.01.2002) 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-Profil, Hängemaschine, 2 Jahre alt -, Preis VB;
1 Schnellfix 007 + Sleeper, autom. Diarrhums- 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 • Rudi-Mustermann-Allee 86 • 01000 Dresden

**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.

imaging+foto-contact
ZEITSCHRIFT FÜR FOTOGRAFEN

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**

D - 40832 Ratingen

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

ltc 1-2/2002

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:

Drucken ohne Umweg: Mit dem Canon S820D.

Der Weg von der Kamera zum Drucker führt ab sofort nicht mehr über den PC. Mit dem neuen Farbdrucker S820D können Fotos – randlos bis DIN A4 – direkt und ohne Umweg ausgedruckt werden.

Ein Kabel sorgt für die direkte Verbindung zwischen einer Kamera wie z. B. der Power-Shot S30 oder S40 und dem Drucker. Dank „Digital Print Order Format“ (DPOF), ist darüber hinaus das Einlesen unterschiedlichster Speicherkarten möglich: der im Lieferumfang enthaltene PC-Adapter nimmt CompactFlash-Karten™ des Typs I auf, mit dem Adapter für SmartMedia™, IBM MicroDrive™ und MemoryStick™ sind auch Daten von diesen Speichermedien ohne Umweg über den Rechner druckreif.

Dank LCD-Panel lässt sich der Drucker bequem steuern – hier legt man Bildauswahl, Druck- und Papierqualität sowie das gewünschte Layout fest. Auf Wunsch erleichtert ein komfortables und übersichtliches TFT-Farbdisplay (optional erhältlich) die Auswahl der richtigen Fotos.

Wie sein Vorgänger, der vielfache Testsieger S800, ist der neue Drucker fast unschlagbar, was Qualität und Tempo angeht. Die von Canon entwickelte LSI-Druckkopftechnologie ist für das fotorealistische Druckbild zuständig.



Die „Microfine Droplet Technology“ sorgt für feinste Farbübergänge. Dank Canon Single Ink-Technologie wird darüber hinaus kostensparend gedruckt – denn nur die verbrauchte Farbtinte muss ausgetauscht werden.

Preis:

Canon S820D

449,00* EUR

Die Technik im Detail:

- ▶ **Druckverfahren** 6-Farb-Tintenstrahldrucker (Bubble Jet)
- ▶ **Max. Auflösung** 2.400 x 1.200 dpi plus Advanced Microfine Droplet Technology (= mikrofeine Tröpfchengröße, optimierte Positionierung)
- ▶ **Druckgeschwindigkeit** Schwarzweiß bis zu 4 Seiten/Min; Farbe bis zu 4 Seiten/Min, Foto (volle A4-Seite): 2 Minuten
- ▶ **Papierzufuhr** Automatischer Stapel-einzug für 100 Blatt
- ▶ **Papiergröße** A4, A5, B5, Letter, Legal, Canon 10 x 15 cm, Umschläge (European DL oder Commercial 10), eigene Formate
- ▶ **Papiergewicht** 64 - 105 g/qm, mit Canon-Spezialpapier bis zu 245 g/qm
- ▶ **Druckkopf** Integrierter 6-Farb-Druckkopf (1.536 Düsen: 256 für jede Farbe) mit 6 einzeln austauschbaren Tintentanks.
- ▶ **Abmessungen** 430 x 301 x 188 mm (B x T x H); Gewicht ca. 5,8 kg
- ▶ **Stromversorgung** Internes Netzteil, 230 V, 50 Hz
- ▶ **Stromverbrauch** 2 Watt (Ruhemodus), 8 Watt (Standby), 29 Watt (Betrieb)
- ▶ **Unterstützte Betriebssysteme** Windows 98 / ME / 2000 / XP, MacOS (8.6 bis X nur für USB)

Man lernt nie aus: Die Canon Academy.

Um allen Anwendern die Möglichkeit zu geben, ihr Wissen rund um innovative visuelle Technologien auf den neuesten Stand zu bringen, bietet Canon bereits seit Jahren Workshops und Seminare im Rahmen der Canon Academy an.

Und das mit großem Erfolg. Tausende von Teilnehmern konnten bisher in unterschiedlichen Kursen Theorie und Praxis mit einander verbinden und dabei neueste Canon Produkte selbst testen, bewerten und anschließend eigene Ergebnisse diskutieren. Ganz gleich, ob es zum eintägigen Workshop in Deutschland oder zur mehrtägigen



Fotoreise ins benachbarte Ausland geht – die Trainer – Canon Experten und Profifotografen – sorgen für eine Atmosphäre, die Kreativität und Technik miteinander verbindet.

Neu im Programm ist selbstverständlich das Wissen rund um die digitale Technologie. In speziellen Seminaren erleben Einsteiger und Fortgeschrittene die verblüffenden Vorzüge der digitalen Fotografie. Eine Möglichkeit, mehr über neue Technologien zu erfahren und damit das Wissensspektrum zu erweitern, die auch für Sie und Ihre Mitarbeiter äußerst interessant ist. Denn je mehr Hintergrundwissen Sie haben, desto besser und sicherer argumentieren Sie im Gespräch mit Ihren Kunden.

Informieren Sie sich über das Programm der Canon Academy – eine Broschüre mit allen Seminarterminen 2002 bestellen Sie per Telefax unter 0 21 51 / 345 700.

Insiderwissen im Internet. Ein Blick in die virtuelle Kamera.

Sie haben gerade keine Zeit, die Canon Academy zu besuchen? Dann informieren Sie sich auf www.powershot.de bis ins Detail über unsere digitalen Highlights. Die virtuellen Kameras stellen Ihnen Schritt für Schritt Aufbau, Design und Funktionsweise der PowerShot G2 und PowerShot S40 vor. Die Reise durch diese virtuellen Kameras ist in fünf Stationen gegliedert: Eine Tour macht Sie interaktiv mit den Bedienelementen vertraut, eine 360-Grad-Fahrt zeigt Ihnen das Produkt von allen Seiten. Ein Display ermöglicht es Ihnen, alle Funktionen nachzuvollziehen: Sie drücken auf einen Knopf und sehen sofort, was im Display passiert. Die technischen Details fassen alle Features kompakt zusammen.

Bestellen Sie die kostenlose CD-ROM „Virtuelle Kamera“ per Fax unter 0 21 51 / 345 700!



Das abschließende Kapitel Direct Print zeigt Ihnen die Funktionsweise des Card Photo Printers CP-10. Und das Beste: auch neue Kameras können schon vor Verkaufsstart im Internet ausprobiert werden. Ein regelmäßiger Besuch lohnt sich!

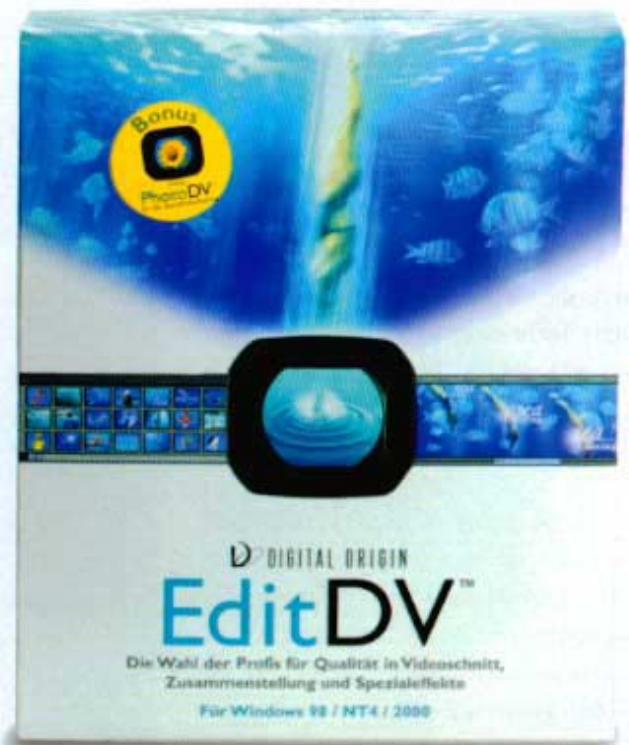
Die virtuelle Kamera ist mehr als nur Anschauungsmaterial für Sie. Sie unterstützt Sie auch beim Verkaufsgespräch mit Ihren Kunden. Damit Ihr PC zur neuen Verkaufshilfe wird, bestellen Sie am besten noch heute die aktuelle CD-ROM mit Ihrer persönlichen virtuellen Kamera. So schnell wie möglich senden wir Ihnen die Darstellung unserer interessantesten neuen Produkte als virtuelle Kamera auf CD-ROM.

Super-Software-Schnäppchen: EditDV – nicht nur für den XM1.

EditDV, das attraktive, professionelle Nachbearbeitungsprogramm ist nur noch für kurze Zeit lieferbar. Damit sich der Abschied wirklich für Sie lohnt, bieten Sie Ihren Kunden die Software für kreative Bildideen zum ebenso kreativen Niedrigpreis von nur 199,00* EUR.

EditDV in Kürze:

- ▶ Dank nativer DV-Bearbeitungsumgebung entsteht kein Qualitätsverlust zwischen Ein- und Ausgabe.
- ▶ Drag & Drop-Technik oder professionelles 3-Punkt Editing sorgen für flexibles und leistungsstarkes Editieren.
- ▶ AVA III™ Softwarecodec steuert das Highspeed-Rendering
- ▶ DraftDV™ ermöglicht schnelles Prüfen gerenderter Effekte im Vorschaumodus
- ▶ Batch-Capture-Funktion macht Protokollierung und Aufnahme aller Clips in einem Durchgang möglich
- ▶ Unbegrenzte Anzahl von keyframefähigen Spezialeffekten zur professionellen Videogestaltung



Am besten, Sie entscheiden sich schnell für das Abschiedsgeschenk, das Sie ganz nebenbei auch beim Verkauf des XM1 unterstützen wird!

Der XM1 in Kürze:

- ▶ Größte Zoom-Spanne im 3-Chip-Bereich: 20fach-Zoom-Objektiv 4,2-84mm, 1:1,6-2,9 (digital:100fach)
- ▶ Weltweit erster Video-Camcorder mit Fluorit-Objektiv, das Farbfehler reduziert
- ▶ 3 CCDs a 1/4 Zoll mit je 320.000 Pixeln und Pixel-Shift-System für bessere Auflösung und Farbtreue
- ▶ optischer Bildstabilisator
- ▶ 2,5 Zoll-LCD-TFT-Farbmonitor mit 122.000 Pixeln
- ▶ Cross-Layout-Sound u.v.m.

Preise:

EDIT DV	199,00* EUR
Canon XM1	3.067,24* EUR



Zoombesten seiner Klasse:

Das neue Canon EF 16-35 2,8 L USM

Mit dem EF 16-35 2,8 L USM hat Canon jetzt ein neues Hochleistungsobjektiv auf den Markt gebracht. Ein Objektiv, das mit dem größten Zoombereich seiner Klasse vor allem die Profis unter Ihren Kunden beeindrucken wird.



Mit dem Brennweitenbereich von 16-35 mm und mit extrem hoher Lichtstärke eignet sich dieses Weitwinkel-Zoom daher hervorragend für die Reportagefotografie und für den Einsatz in lichtarmer Umgebung. Und dank extremem Weitwinkel ist es außerdem wie gemacht für die Arbeit mit einer digitalen Kamera.

Das EF 16-35 ist darüber hinaus das erste Objektiv mit drei asphärischen Linsenelementen – die beim Zoomen auftretenden Abberationen können damit äußerst effektiv korrigiert werden. Zwei weitere DU- (Ultra-low Dispersion) Linsen wirken den bei weitwinkligen Objektiven typischen chromatischen Abberationen entgegen.

Die neu entwickelte, fast kreisrunde Blende sorgt darüber hinaus für eine natürlichere Wiedergabe der Unschärfen im Hintergrund. Das Ergebnis dieses Linsenaufbaus: verzerrungsarme und kontrastreiche Bilder, die jeden Fotografen beeindrucken werden.

Weitere Details des neuen Weitwinkel-Zoom aus dem größten Objektiv-Programm der Welt:

- ▶ Innenfokussierung und ringförmiger Ultraschallmotor sorgen für blitzschnelles und lautloses Scharfstellen.
- ▶ Durch Verstärkung der fokussierenden Linsengruppen ist im gesamten Zoombereich ein Mindestabstand von 28 cm möglich.
- ▶ Dank feststehender, nicht rotierender Frontlinse bleibt der Effekt eines Polarisationsfilters auch während des Zoomens und Fokussierens sichtbar.
- ▶ Bajonett, Bedienknöpfe, Zoomring und Fokussierungsring sind staub- und spritzwassergeschützt.
- ▶ Auf der Objektivrückseite befindet sich eine Folienfilter-Halterung.
- ▶ Eine neue, leicht zu montierende und robuste Gegenlichtblende (EW-83E) und weiteres sinnvolles Zubehör sorgen dafür, dass das neue Objektiv für jeden Einsatz bereit ist.

Preis:

EF 16-35 2,8 L USM

2.099,00* EUR

Canon

Imaging across networks

**WEITWINKEL ZOOM
FÜR PROFIS:**

**DAS NEUE EF 16-35
2,8 L USM.**

**XM1 UND EDITDV:
PROFESSIONELLE
AUFNAHMEN,
PROFESSIONELLES
NACHBEARBEITEN.**

**AKTUELLES WISSEN:
DIE CANON ACADEMY.**

**DRUCKER S820D:
OHNE UMWEG VOM
FOTO ZUM PRINT.**

flash

Februar 2002



WEITWINKEL ZOOM:
CANON EF 16-35 2,8 L USM