

imaging

+foto contact

1-2/2004

€ 3,50 ISSN 1430 - 1121

33. Jahrgang G 30605

<http://www.worldofphoto.de>

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBranche

Kodak im Jahr 2004



Rainer Dick,
Geschäftsführer der Kodak GmbH:

**„Filmgeschäft
stärken,
digitale Chancen
nutzen!“**





Steigern Sie mit eBay als starkem Vertriebspartner Ihren Umsatz.

Nutzen Sie eBay als effizienten, zusätzlichen Absatzkanal und erhöhen Sie Ihren Warenumsatz.

- eBay bündelt die größte Kaufnachfrage im deutschen Internet. Monat für Monat besuchen 16 Millionen unterschiedliche Internetnutzer* eBay.
- Bieten Sie UMTS-Handys, PDAs, Notebooks, Digitalkameras, MP3-Player und andere CeBIT-Neuheiten bei eBay an und erhöhen Sie Ihren Umsatz.
- Optimieren Sie Ihr Warensortiment und verkaufen Sie einfach alles – von Neuware über Restposten bis hin zu Rückläufern.
- Professionelle Verkäufertools ermöglichen einen effizienten und schnellen Abverkauf Ihrer Produkte bei eBay und steigern Ihre Profitabilität. Mehr Infos finden Sie unter www.ebay.de/verkaeufer-tools
- Nutzen Sie eBay als idealen Absatzmarkt für Computer- und Unterhaltungselektronikprodukte.

Sagen Sie 3... 2... 1... **meins!** zu eBay. Und schreiben Sie uns: electronics1@ebay.de

* Quelle: Nielsen/NetRatings, November 2003

www.ebay.de



Zum Titelbild: Kodak will die Marktposition im Kerngeschäft stärken

Seit Beginn des Jahres ist Rainer Dick neuer Geschäftsführer der Kodak GmbH in Stuttgart. Er trat damit die Nachfolge von Martin Wolgast an, der – wie berichtet – die Fotobranche verlassen hat. Rainer Dick ist bereits seit 1974 bei dem US-amerikanischen Konzern beschäftigt. Vor seiner Rückkehr nach Stuttgart war er Ländermanager von Kodak Professional in der Genfer Europazentrale des Unternehmens. ifc befragte den 52jährigen Betriebswirt zu den Herausforderungen im photokina-Jahr, den weltweiten Umstellungen im Unternehmen und den Strategien für den Handel. **Seite 40**



Titelfoto: Bernd Eidenmüller, Stuttgart

Gute Aussichten für die photokina 2004

Mit einem erweiterten Angebotsspektrum wollen die Organisatoren der photokina, der Photoindustrie-Verband und die KölnMesse, der rasanten Entwicklung auf dem internationalen Foto- und Imaging-Markt Rechnung tragen. Die photokina 2004, die vom 28. September bis 3. Oktober 2004 in Köln stattfindet, soll als weltweite Leitmesse erneut ein Spiegelbild des gesamten Marktes werden. Eine Schlüsselrolle kommt dabei dem dynamischen neuen Bereich Mobile Imaging zu. **Seite 8**



Neues Konditionensystem bei Pentax

Mit einer neuen Europastrategie will Pentax die eigene Marke in Europa im kommenden Geschäftsjahr weiter nach vorne bringen. Herzstück des neuen Konzeptes ist ein neues, im Endausbau europaweit verbindliches Preis- und Konditionen-System, das zum 1. April in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Schweiz, Benelux und Skandinavien in Kraft treten soll. Das neue Konditionen-System soll den unterschiedlichen Margen-Erfordernissen in verschiedenen Ländern Europas und in den verschiedenen Absatzkanälen Rechnung tragen. Auf diese Weise soll trotz der zunehmenden Intensität und Geschwindigkeit des Informationsflusses zwischen verschiedenen Ländern durch elektronische Kommunikationsmittel und der fortschreitenden Internationalisierung des Handels weitgehende Preisstabilität sichergestellt werden. **Seite 16**



imaging+foto-contact-Interviews



Seit zehn Jahren verzeichnet die Olympus Europa GmbH, die Europa-Zentrale des japanischen Opto-Elektronik-Konzerns, kontinuierlich zweistellige Zuwachsraten. Dazu hat besonders die erfolgreiche Etablierung im Digitalkamera-Markt beigetragen. imaging+foto-contact hat mit Dr. Werner Teuffel, Vorsitzender der Geschäftsführung der Olympus Europa GmbH, über die Perspektiven für die nächsten Jahre gesprochen. **Seite 10**



Anlässlich der Vorstellung des neuen Preis- und Konditionen-Systems, das den unterschiedlichen Margen-Erfordernissen in verschiedenen Ländern Europas und in den verschiedenen Absatzkanälen Rechnung tragen soll, hat ifc mit Hiroshi Onoda, General Manager Imaging Systems Division der Pentax Europe GmbH, über die Marktposition des japanischen Unternehmens und die Zukunft der Marke Pentax gesprochen. **Seite 18**



Konsequent will die Agfa-Gevaert Gruppe den Geschäftsbereich Consumer Imaging noch in diesem Jahr in die Gewinnzone zurückführen. Dazu sollen neben kurzfristigen Maßnahmen zur Kostensenkung vor allem neue Produkte wie das digitale Großfinishing-System d-ws und das digitale Kompakt-Minilab d-lab.1 beitragen. ifc sprach darüber mit Eddy Rottie, Chief Operating Officer des Geschäftsbereiches Consumer Imaging. **Seite 34**



Der Umsatz der Osmar GmbH, München, erreichte im vergangenen Geschäftsjahr (1. Oktober 2002 – 30. September 2003) ein Volumen von 4,2 Milliarden Euro. Währungsberichtigt ergibt sich damit für den Lichtspezialisten ein Wachstum von 6 Prozent, während der Konzernumsatz rechnerisch um 4,4 Prozent zurückging. Dabei schlugen die negativen Währungseinflüsse vor allem aus dem schwachen Dollar mit etwa 10 Prozentpunkten zu Buche. **Seite 38**

Kodalux Bilder und Wincard neu bei Ringfoto

Geht es nach Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich und Ringfoto-Marketingleiter Hans Schulz-Nigmann, so stehen die Zeichen für die Nürnberger Händlergruppe in diesem Jahr weiterhin auf Erfolg. Zwei der Faktoren, die für positive Impulse sorgen und die „Hauskonjunktur anschieben“ sollen, sind das neue Kodalux Markenbildkonzept und die ebenfalls neue „Wincard“ Kundenkarte, die Ringfoto-Kunden in die Lage versetzt, durch ein Bonussystem von Käufen in zirka 9.000 Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen zu profitieren. Einzelheiten und Hintergründe zu den beiden neuen Marketingtools erläuterte Schulz-Nigmann im Rahmen einer Roadshow, die zwischen dem 13. und 22. Januar in sechs deutschen Großstädten Station machte. imaging+foto-contact nahm die Gelegenheit wahr, sich in Düsseldorf über das zu informieren, was der Ringfoto-Marketingleiter zu berichten hatte. **Seite 72**



Zum Titelbild

Kodak will die Marktposition im Kerngeschäft stärken **40**

Editorial

Jahr des Bildes? **5**

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Blick zurück im Zorn **76**

Internationale Messen

Neue Bildanwendungen auf der photokina 2004 .. **8**

Internationale Kongresse

GfK Imaging Summit 2004 **14**

Industrie

Pentax führt europaweit neues Konditionen-System ein **16**

Der Fotomarkt 2004: Optimismus durch digital .. **22**

Fujifilm stellt sich der digitalen Herausforderung . **32**

Bilddienstleistungen

Tom's Bilderwelt zum Zweiten **64**

Handel

Ringfoto informiert über Kodalux und Wincard .. **72**

H. D. Lehmann: Alles wird anders **75**

imaging+foto-contact-Interviews

Dr. Werner Teuffel, Vorsitzender der Geschäftsführung, Olympus Europa GmbH: Wachstum und Profitabilität **10**

Hiroshi Onoda, General Manager der Imaging Systems Division, Pentax Europe GmbH: Ein Platz unter den ersten Fünf **18**

Eddy Rottie, Chief Operating Officer des Geschäftsbereichs Consumer Imaging bei Agfa: Das digitale Bild im Fokus **34**

Wolf-Dieter Bopst, Vorsitzender der Geschäftsleitung, Osram GmbH: Photo-Optic nicht wegzudenken **38**

Rainer Dick, Geschäftsführer der Kodak GmbH und Leiter Consumer & Professional Imaging: Digitale Dienste im Fokus **40**

Digital Imaging

Kodak stellt auf der CeBIT neue digitale Zoomkameras vor **44**

Canon stellt die EOS-1D Mark II vor

Mit der EOS-1D Mark II hat Canon eine Profi-Digitalkamera vorgestellt, die hohe Auflösung mit extrem schneller Aufnahmegeschwindigkeit verbindet. Mit einer fast doppelt so hohen Auflösung wie das Vorgängermodell EOS-1D bieten sich Einsatzmöglichkeiten sowohl in der Sport- und Reportagefotografie als auch in der Mode-, Natur- und Eventfotografie an. Herzstück der Kamera ist ein neuer CMOS-Sensor. Mit der Einführung



der EOS-1D Mark II hat Canon jetzt die komplette D-SLR-Range des Unternehmens mit einem selbstentwickelten CMOS-Sensor ausgestattet. Während die EOS-1Ds noch über eine 2-Kanal-Datenauslesung verfügt hat, erfolgt die Bilddatenauslesung bei der neuen Kamera über 8 Kanäle und erreicht damit eine deutlich schnellere Geschwindigkeit. **Seite 50**

Olympus Camedia C-760 Ultra Zoom **47**

Casios QV-R51 hat fünf Megapixel **48**

EOS-1D Mark II von Canon **50**

Elegante Vier- und Fünf-Megapixel-Digitalkameras von Konica Minolta **52**

PoS-Unterstützung für Panasonics Lumix-Sortiment **54**

Papiere für den heimischen Fotodruck **56**

Neuheiten Digital Imaging **46, 49**

Nachrichten **6**

Profi

Weltneuheit im Rahmenmarkt **62**

Trendige Modefotos bei PPS **71**

Video

U. Vielmuth: Zukunft des Videofilms (II) **66**

Neuheiten **61**

Zubehörneuheiten von Kürbi – Otto Tönnies **60**

Point of Sale

Jahresstartpromotion von Kodak **42**

Nachträge grosser foto-katalog **67**

Rechtstips **74**

Literatur **77**

Inserenten-Verzeichnis **81**

Klein- und Personalanzeigen **78**

Impressum **81**

Von Steigerungsraten, Insolvenzen und Verteilungskämpfen

In die erste Ausgabe eines neuen Jahres gehört zu Beginn eine gute Nachricht. Hier ist sie: Die Zahl der Bilder aus digitalen Quellen wächst orbitant – noch schneller als die Verkäufe von Digitalkameras. Allein in den Großlabors nahm die Zahl der digitalen Fotos im vergangenen Jahr um 300 bis 400 Prozent zu – und das, obwohl digitale Minilabs, Fotokiosks und Materialien für das Home Printing ebenfalls starke Zuwachsraten aufweisen. Also alles in Butter? Leider nein. Denn der Bildermarkt kommt nicht zur Ruhe. Negative Schlagzeilen kamen dabei leider schon am 13. Januar aus dem Großfinishing: Südcolor stellte Insolvenzantrag. Zwar geht der Geschäftsbetrieb nach Angaben des Unternehmens ohne Einschränkung weiter; aber Unruhe entsteht durch solche Meldungen allemal. Über die Ursachen der prekären Situation in Amberg braucht man nicht lange zu spekulieren: Südcolor hat im vergangenen Jahr eine große Drogeriemarkt-Kette als Kunden verloren. Hinzu kamen der marktbedingte Rückgang bei den Filmentwicklungen und die nach wie vor unerfreuliche Preissituation – da wird es eben schnell eng. Der Verkauf der Unternehmungen in Tschechien und Polen an das lokale Management brachte offensichtlich nicht genug Geld in die Kasse, um die Verluste aufzufangen. Dem engagierten Geschäftsführer Thomas Kroher ist zu wünschen, daß er mit seinem Plan Erfolg hat, gemeinsam mit dem vorläufigen Insolvenzverwalter Dr. Michael Jaffé ein Konzept zur Sanierung und Fortführung des traditionsreichen Großlabors zu entwickeln. Für unsere ganze Branche bleibt zu hoffen, daß die (im Grunde ja immer

Jahr des Bildes?

noch moderaten) Rückgänge im Filmgeschäft und damit bei den analogen Bildern nicht den Blick für die Chancen verstellen, die die Digitaltechnik birgt. Immerhin hat der Digitalkamera-Boom dafür gesorgt, daß im vergangenen Jahr in Deutschland so viele Kameras verkauft wurden wie noch nie: 5 Millionen digitale und 2 Millionen analoge Modelle. Da neue Kameras bekanntlich viel häufiger benutzt werden als alte, könnte das Jahr 2004 zum Jahr des Bildes werden. Denn die Fotografie bleibt mit Sicherheit im Blickpunkt, nicht zuletzt, weil auch die kommende photokina starke öffentliche Aufmerksamkeit finden wird. Zudem scheint die Reisebranche sich zu erholen – das wären gute Voraussetzungen, das Thema Bild richtig in den Blickpunkt der Kunden zu rücken. Wenn, ja wenn die Beteiligten sich einig wären. Leider gehen die Interessen der Marktteilnehmer aber immer weiter auseinander. Gab es bisher im wesentlichen die Alternative zwischen dem (teuren) Druck zu Hause und der Dienstleistung im Labor, rückt jetzt als „dritter Weg“ das Ausdrucken der Bilder am Point of Sale immer stärker in den Blickpunkt. Das wäre, solange diese Dienstleistung im Fotohandel erbracht wird, kein großes Problem. Das Problem besteht vielmehr darin, daß unsere Branche bei diesem wichtigen Thema nicht mehr mit einer Stimme spricht. Bislang waren zumindest die großen Filmhersteller, die auch im Digitalgeschäft aktiv sind, gemeinsam mit

den Großfinishern daran interessiert, daß möglichst viele digitale Bilder im Großlabor geprintet werden. Jetzt setzt Kodak nach dem Verkauf der Labors an die BHG zumindest auf eine zweigleisige Strategie und räumt Fotokiosks hohe Priorität ein. Zusätzlich will der gelbe Riese auch beim Home Printing ein Wort mitreden. Letzteres Segment ist auch eine strategische Plattform des Kamera-Marktführers Canon. Dagegen sind die Großfinisher naheliegenderweise nicht besonders daran interessiert, daß möglichst viele Bilder zu Hause oder im Geschäft produziert werden. CeWe Color, zum Beispiel, bietet seit Anfang des Jahres den Über-Nacht-Service auch für digitale Bilder an. Bei so gegensätzlichen Interessen ist es nicht erstaunlich, daß das Thema Gemeinschaftswerbung für digitale Bilder nach einem vielversprechenden Start im Jahre 2002 beim Photoindustrie-Verband wieder zu den Akten gelegt wurde.

Hoffen wir, daß die von den digitalen Technologien ohnehin verwirrten Kunden nicht allzu widersprüchliche Botschaften aus unserer Branche erhalten. Die gute Nachricht lautet ja: Auch Digitalkamera-Besitzer wollen gute Fotos. Es wäre ein Jammer, wenn unsere Branche mit aggressiven Verteilungskämpfen in diesem wachsenden Markt erneut einen Preiswettbewerb einläuten würde, anstatt die rasant steigende Nachfrage nach echten Fotos zum Geldverdienen zu nutzen. Th. Blömer

CeWe Color erweitert Geschäft in Ungarn

CeWe Color hat den Fotofinishing-Umsatz des ungarischen Großlabors Föfoto von der belgischen Spector-Gruppe übernommen. Darüber hinaus konnten verschiedene Großkunden, wie zum Beispiel die Drogeriekette dm und Interspar, auf dem ungarischen Markt als Neukunden akquiriert werden. Durch diese Maßnahmen hat CeWe Color seinen Marktanteil in Ungarn von 15 auf über 30 Prozent erhöht und ist damit nach eigenen Angaben Marktführer. Das Unternehmen wird im laufenden Jahr in Ungarn zirka 2,5 bis 2,6 Millionen Filme entwickeln und etwa 75 Millionen Bilder produzieren. Dabei arbeitet CeWe Color mit 5.000 Handelspartnern zusammen. Das frühere Staatslabor Föfoto wurde 1991 privatisiert und an Photo Porst verkauft. Gleichzeitig wurde die zugehörige Fotofachhandelskette in Photo Porst umbenannt. 1996 verkaufte Photo Porst die Fachhandelsgeschäfte und das Großlabor an Spector. Im Jahre 2002 wurden die Fachhandelsgeschäfte in Photo Hall umbenannt. Unter diesem Namen betreibt die belgische Fotogruppe ihre Einzelhandelsaktivitäten.

Dr. Oliver Fix neuer Geschäftsführer bei Rollei

Die Rollei Fototechnik GmbH hat Dr. Oliver Fix zum alleinvertretungsberechtigten Geschäftsführer berufen. Fix kommt von der Canon Deutschland, wo er zuletzt die Position des Marketing Direktors innehatte. Fix löst Paul Dume und Klaus Dieter Koss ab, die als Geschäftsführer ihr Amt mit seinem Eintritt zum 1. Februar 2004 niedergelegt haben. Dume wird weiterhin, bis zu seinem Ausscheiden Ende des Jahres, die Verantwortung für den kaufmännischen Bereich beibehalten und hier eng mit Fix zusammenarbeiten. Dume wird ebenfalls weiter für den Liegenschaftsbereich verantwortlich sein. Koss bleibt bis zu seinem Ausscheiden ultimo 2004 weiterhin zuständig für die Beschaffung der Consumer Products sowie für die Betreuung ausgewählter Auslandsmärkte. Hans Hartje verbleibt als gemeinschaftlich vertretungsberechtigter Geschäftsführer und wird weiterhin den Geschäftsbereich Eigenfertigung

leiten. Harald Barth hat die Leitung des Bereiches Consumer Produkte übernommen.

Manfrotto übernimmt Vertrieb von Multiblitz

Die zur weltweit tätigen Vitec Group gehörende Manfrotto Gruppe hat Anfang Januar den kompletten Deutschland-Vertrieb der Firma Multiblitz, Köln, übernommen. Manfrotto ist bereits mit eigenen Vertriebsorganisationen in Italien, Frankreich und den USA vertreten, die unter dem Namen „Bogen Imaging“ operieren. Auch die neue Gesellschaft wird diesen Namen tragen und ihren Sitz in Köln haben. Bogen Imaging übernimmt das Deutschland-Geschäft für Produkte der Marken Manfrotto, Multiblitz, Avenger, Iff, Quantum, BD und Amabilia. Das bekannte Verkaufsteam wird in die Gruppe eingegliedert. Multiblitz selbst wird nach wie vor Studioblitzgeräte entwickeln, produzieren und diese international vermarkten.

Carl Braun firmiert unter neuem Namen

Seit Anfang Januar firmiert die ehemalige Carl Braun Camerawerk GmbH unter dem neuen Namen Braun Photo Technik GmbH. Auch die Anschrift hat sich geändert. Die neue Adresse lautet: Braun Photo Technik GmbH, Kohlenhofstraße 3, 90443 Nürnberg. Per Telefon ist das Unternehmen unter 0911/3206-0 und per Telefax unter 0911/3206-129 zu erreichen. E-Mails errei-

chen unter post@braun-phototechnik.de ihr Ziel. Die Homepage heißt www.braun-phototechnik.de. Für die Vertriebsleitung zuständig ist Rudolf Scheidig (Dacora GmbH), Telefon 09101/700-50, Telefax: 09101/700-55, E-Mail R.Scheidig@dacora.com

Leopold Bonengl verläßt Sony Deutschland

Der Vorsitzende der Geschäftsführung der Sony Deutschland GmbH, Leopold Bonengl, hat Anfang Januar bekannt gegeben, daß er das Unternehmen verlassen wird. Zum 1. Februar haben deshalb Michiaki Tsurumi, President Sony Europe, und Wolf-Dieter Griess, Vice President e-Vehicle Europe, Sony Europe, die Leitung der deutschen Niederlassung kommissarisch übernommen. Bonengl arbeitete neun Jahre lang in verschiedenen leitenden Positionen für Sony Deutschland. 1999 wurde er zum Geschäftsführer berufen und seit Anfang 2000 war er Vorsitzender der Geschäftsführung. Bonengl verläßt das Unternehmen aus persönlichen Gründen. Er steht dem Unternehmen jedoch noch bis zum Ende des laufenden Geschäftsjahres (31. März) zur Verfügung, um eine reibungslose Übergabe zu gewährleisten. „Leo Bonengl hat während seiner Karriere wesentlich zum Erfolg des Unternehmens beigetragen und das auch in teils wirtschaftlich herausfordernden Zeiten. Er und sein Management-Team haben bereits begonnen, Sony Deutschland auf die Anforderungen des zukünftigen Marktumfelds vorzubereiten“, so Michiaki Tsurumi.

Ferrania konzentriert sich auf den Fotohandel

Ferrania Deutschland hat zum Jahresbeginn 2004 seinen Vertrieb in wesentlichen Bereichen neu organisiert. Ab sofort wird der deutsche Fotohandel flächendeckend durch fünf Handelsvertretungsgesellschaften (sechs Regionen) betreut. Eine sechste Gesellschaft kümmert sich von Salzburg aus um die Betreuung des österreichischen Fachhandels. Alle sechs Partner verfügen über langjährige Erfahrungen im Foto-Business. Sie sind für den Vertrieb der Solaris Farbnegativ- und APS-Filme sowie der Inkjetpapiere und Patronen der Marke OptiJet verantwortlich. Speziell das Geschäft mit Papieren für hochwertige Fotoausdrucke über die gängigsten Printer soll in diesem Markt-

bereich erheblich forciert werden. Ralph Breidenstein, Vertriebsleiter Ferrania Deutschland, verspricht sich von der neuen Vertriebsstrategie einen massiven Impuls für das Unternehmen im Fotohandel: „Für uns zählt der klassische Fachhändler nach wie vor zu den wichtigsten Partnern. Das betrifft sowohl unser Filmgeschäft als auch vor allem den zukunftsträchtigen Bereich der Inkjet-Medien für Amateure und Profis. Die persönliche Betreuung des Handels war für ein personell relativ kleines Unternehmen wie Ferrania stets ein Problem. Mit Hilfe der neuen Vertriebspartner können wir uns in diesem Markt wesentlich effizienter profilieren.“

Der Foto-Großhandel mit Beratung vor Ort durch qualifizierten Außendienst

Hotline: Kleffel+Aye 0800-074 68 67 • Bremaphot 0800-074 68 67 • Hansephot 038204-68 60

CAPTURE EVERY MOMENT



CAMEDIA C-5000 ZOOM

Kreativität ohne Grenzen

- 5,0 Mio. Pixel
- 3fach optisches sowie 4fach digitales Zoom
- Vielzahl kreativer Features und außergewöhnliches Design

CAMEDIA C-5060 WIDE ZOOM

Unglaublich schnell! Kompaktkamera mit professionellen Features

- leistungsstarkes Weitwinkel-Objektiv
- 5,1 Mio. Pixel
- sehr geringe Auslöseverzögerung
- dreh- und schwenkbarer LCD Monitor



CAMEDIA C-50 ZOOM

Faszination durch Form und Funktion

- 5,0 Mio. Pixel
- lichtstarkes f2,8 Objektiv mit 3fach Zoom
- kompaktes Metallgehäuse

μ[mju:] -III 120 CG

Bewährte Qualität zum attraktiven Preis

- hochwertige 35 mm KB-Kamera in edlem Design
- 3fach Zoomobjektiv mit ED Linsen System
- wetterfestes Gehäuse



OLYMPUS

Your Vision, Our Future



„Imaging is more“

Neue Bild-
Anwendungen auf
der photokina 2004

Der internationale Fotomarkt boomt: Nach Ansicht von Peter Sibbe, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes hat die Zahl der weltweit verkauften Kameras im vergangenen Jahr die Schwelle von 100 Millionen Stück deutlich überschritten. Die Nürnberger Marktforschungsgesellschaft GfK beziffert die Zahl der verkauften Digitalkameras dabei auf 49 Millionen und die der analogen auf 57 Millionen Stück. Das ergibt ein Gesamtmarktwachstum von 13 Prozent. Dabei wuchsen die Digitalkameras um 61 Prozent, während die Zahl der weltweit verkauften Analogmodelle um 10 Prozent zurückging.

Der weltweite Filmmarkt nahm dabei unter dem Einfluß der Digitalkameras um 5 Prozent auf 2,8 Milliarden Stück ab. „In Europa erreichte der Kameramarkt ein Volumen von 35 Millionen Stück, 51 Prozent davon Digitalkameras und 49 Prozent Analogkameras“, erklärte Peter Sibbe. „Hinzu kommen 65 Millionen Einwegkameras und rund 3,3 Millionen Camcorder. Der europäische Filmmarkt erreichte mit rund 700 Millionen Stück immer noch ein großes Volumen.“

In Deutschland, so Sibbe, habe besonders der Absatz von Digitalkameras die Erwartungen weit übertroffen. Mit einem Volumen von 5 Millionen Stück hat er sich mehr als verdoppelt und den Rückgang im Markt für analoge Modelle mehr als kompensiert. Immerhin wurden bei einem Minus von knapp 15 Prozent noch rund 2,4 Millionen traditionelle Kameras verkauft. Zusätzlich erwarben die deutschen Verbraucher rund 4,3 Millionen Einwegkameras, 8 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Auch der Markt für Camcorder weise bei einer Menge von 620.000 Stück eine Steigerung auf, erklärte Sibbe.

Mit einem erweiterten Angebotsspektrum wollen die Organisatoren der photokina, der Photoindustrie-Verband und die Köln-Messe, der rasanten Entwicklung auf dem internationalen Foto- und Imaging-Markt Rechnung tragen. Die photokina 2004, die vom 28. September bis 3. Oktober 2004 in Köln stattfindet, soll als weltweite Leitmesse erneut ein Spiegelbild des gesamten Marktes werden. Eine Schlüsselrolle kommt dabei dem dynamischen neuen Bereich Mobile Imaging zu.



Peter Sibbe, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes: „Noch nie wurden weltweit so viele Kameras verkauft wie in 2003.“

Mit rund 157 Millionen Filmen ging dieses Marktsegment zwar leicht zurück. Im Gegenzug verdoppelte sich der Absatz von Speicherkarten in Deutschland allerdings auf 5 Millionen. 5 Prozent Rückgang gab es nach Einschätzung von Sibbe bei den Farbbildern. Unter den 4,8 Milliarden Prints in Deutschland erreichten allerdings Abzüge von digitalen Aufnahmen erstmals ein nennenswertes Volumen, mit starkem Wachstum. Der Spaß an der

Fotografie, resümierte Sibbe, sei durch die neuen Technologien wiederbelebt und weiter gesteigert worden. Der einzige Wermutstropfen: Kürzere Produkt-Zyklen und rasch sinkende Preise bei starkem Wettbewerbsdruck machen dem Fotohandel und der Industrie weiterhin Probleme.

Gute Aussichten für die photokina

Vor diesem Hintergrund soll die kommende photokina der Omnipräsenz von Bildern in der heutigen Informationsgesellschaft Rechnung tragen und den internationalen Imaging-Markt in seiner gesamten Komplexität darstellen. Nach Ansicht von Markus Oster, Geschäftsbereichsleiter der KölnMesse, wird die Zahl der Aussteller in diesem Jahr trotz weiterer Marktkonsolidierung zumindest konstant bleiben, wenn nicht sogar steigen: „Wir erwarten rund 1.600 Anbieter aus 50 Ländern, darunter alle führenden Unternehmen der globalen Imagingwelt.“ Rund 60 Prozent dieser Aussteller werden wieder von außerhalb Deutschlands kommen, mit Zuwächsen vor allem aus Südostasien und den neuen EU-Beitrittsländern. Auf 200.000 qm Hallenfläche soll die zur photokina 2002 initiierte Neukonzeption der Weltmesse des Bildes marktgerecht und besucherfreundlich weiter



Markus Oster, Geschäftsbereichsleiter der KölnMesse: „Wir erwarten zur photokina 2004 rund 1.600 Anbieter aus 50 Ländern, darunter alle führenden Unternehmen der globalen Imagingwelt.“

Schwerpunktthema Mobile Imaging

Das durch die rasant steigende Popularität von Kamerahandys besonders stark wachsende Segment Mobile Imaging soll auf der kommenden photokina ein wichtiges Thema werden. Dabei kann die KölnMesse auf die Unterstützung der Deutschen Telekom AG zählen: Die Beteiligung der Tochtergesellschaften T-Com und T-Mobile an der photokina 2004 steht bereits fest. Zudem wird mit der „Mobile Imaging World“ ein Zentrum geschaffen, in dem neben Einzelprodukten und Dienstleistungen der Geräteanbieter und Netzwerkbetreiber auch komplexe Imaging-Lösungen gezeigt und neue Anwendungen in der Praxis demonstriert werden. Ergänzt wird die Mobile Imaging World durch publi-

Ein weiterer wichtiger Teil des Rahmenprogramms ist der International Digital Publishing Congress, in dessen Mittelpunkt der Einfluß des Digitaldrucks auf die Imagingbranche stehen wird.

Neue Tagesfolge

Anders als in den Vorjahren beginnt die diesjährige photokina an einem Montag und endet an einem Sonntag. Nach Ansicht von Markus Oster ist das eine gute Voraussetzung für eine bessere Kanalisierung der Besucherströme: „Dabei rechnen wir von Montag bis Freitag vorwiegend mit Fachpublikum und am Samstag und Sonntag mit zahlreichen privaten Interessenten, denen wir vergünstigte Eintrittspreise bieten.“

Für den Fotohandel und Fachanwender

optimiert werden. „Wir tragen der zunehmenden Konvergenz der Technologien Rechnung, indem wir die professionellen Anwendungsbereiche in einem Zentrum zusammenführen“, erklärte Oster. „Daher besteht die photokina 2004 nur noch aus zwei Hauptsäulen: Consumer Imaging in den Hallen 1 bis 8 und 11 sowie Professional Imaging in den Hallen 10 und 14.“ Innerhalb dieser Zentren sollen die einzelnen Angebotsgruppen übersichtlich strukturiert werden. Im professionellen Bereich wird dabei das Angebot von Foto- und Imaging-Technik einschließlich Digital Publishing, Large-Format Printing und Labortechnik erstmals in Halle 14 konzentriert. Die Halle 10 wird dagegen der AV-Kommunikation gewidmet. Im Zuge der wachsenden Bedeutung von Home Cinema im Segment der Projektions- und Präsentationstechnik soll dieser Bereich damit näher an das Consumer-Centrum der photokina herangerückt werden.



Das Angebot der kommenden photokina wird in den zwei Bereichen Consumer Imaging (Hallen 1-8 und 11) sowie Professional Imaging (Hallen 10 und 14) konzentriert.

kursorientierte Events, die vor allem die jüngeren Besucher-Zielgruppen anziehen sollen. Dabei wird der Schwerpunkt der Publikumsattraktionen auf das Wochenende konzentriert.

wird es wieder ein Fachbesucher-Zentrum geben, das als Informations- und Kommunikationsforum jeden Morgen bereits vor Messebeginn geöffnet ist. In Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) werden Gespräch-Lounges für Einkaufskooperationen aus dem Foto- und CE-Markt eingerichtet. Zudem sind kurze Neuheitenpräsentationen von Ausstellern geplant.

Wie vor zwei Jahren wird die diesjährige photokina mit einer hochkarätig besetzten Podiumsdiskussion eröffnet, auf der die Vorstandsvorsitzenden der weltweit führenden Imaging-Unternehmen ihre Sichtweise der aktuellen Marktentwicklungen präsentieren. Abgerundet wird das Angebot der photokina in Köln durch ein breites Rahmenprogramm mit Kongressen, Symposien, Publikumsveranstaltungen und der Visual Gallery, einer Ausstellung meisterhafter Bilder der Auftrags- und Nachwuchsphotografie.

Imaging Expo in Beijing im April

Gut sieben Monate nach ihrer erfolgreichen Premiere soll die Imaging Expo in Peking bereits im April dieses Jahres zum zweiten Mal stattfinden. Die Veranstaltung wird von der KölnMesse in Kooperation mit der China Culture & Office Equipment Professional Association (CCOEA) parallel zur China P & E im China International Exhibition Center in Beijing durchgeführt.

Obwohl die letztjährige Veranstaltung wegen SARS-Krise von Juni auf September verschoben werden mußte, habe sich die Imaging Expo erfolgreich auf dem chinesischen Markt positioniert, erklärte Markus Oster. Dabei sei die Qualität der Besucher gegenüber den früheren Veranstaltungen deutlich verbessert worden: „Die China P & E/Imaging Expo stellt sich jetzt als echte B2B Messe dar. Denn über 35.000 der insgesamt 60.000 Besucher aus 28 Ländern waren echtes Fachpublikum, das die Messe als Handelsplattform nutzte.“ Auf der kommenden China P & E/Imaging Expo vom 10. bis 13. April 2004 soll die Internationalität auf der Ausstellerseite deutlich ausgebaut werden.

Olympus plant Verdopplung des Umsatzes in Europa in den nächsten drei Jahren

Wachstum und Profitabilität

Seit zehn Jahren verzeichnet die Olympus Europa GmbH, die Europa-Zentrale des japanischen Opto-Elektronik-Konzerns, kontinuierlich zweistellige Zuwachsraten. Dazu hat besonders die erfolgreiche Etablierung im wachsenden Digitalkamera-Markt beigetragen. Unter der Leitung von Dr. Werner Teuffel, Vorsitzender der Geschäftsführung der Olympus Europa GmbH, erzielte das Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr (1.4.2002–31.3.2003) einen Umsatz von 1,216 Milliarden Euro und ein Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von 36,3 Millionen Euro (plus 168,7 Prozent bei vergleichbarem Konsolidierungskreis). Der 60jährige Manager, der 1974 als Office Manager zur Hamburger Europa-Zentrale stieß und 1978 zum Vorsitzenden der Geschäftsführung ernannt wurde, blickt nicht nur auf außergewöhnlich erfolgreiche Jahrzehnte zurück, sondern sieht in der rasanten Digitalisierung des Foto- und Imaging-Marktes eine große Chance für noch stärkeres Wachstum von Olympus in Europa. **imaging+foto-contact** hat mit Dr. Werner Teuffel über die Perspektiven für die nächsten Jahre gesprochen.



Dr. Werner Teuffel, Vorsitzender der Geschäftsführung der Olympus Europa GmbH

imaging+foto-contact: Herr Dr. Teuffel, die Olympus Europa-Zentrale in Hamburg feierte im vergangenen Jahr ihr 40jähriges Bestehen. Wie würden Sie die Position von Olympus heute beschreiben?

Dr. Werner Teuffel: Aus dem Verkaufsbüro, das 1963 gegründet wurde und im ersten Geschäftsjahr mit zwölf Mitarbeitern einen Jahresumsatz von 2,1 Millionen DM erwirtschaftete, ist heute die Olympus Europa-Zentrale mit einem Geschäftsvolumen von 1,216 Milliarden Euro geworden. Diese teilen sich nahezu paritätisch auf unsere Bereiche Consumer Products, also Kameras und Sprachaufzeichnungssysteme, und Medizin-Produkte, nämlich Endoskope, Mikroskope und

Diagnostica, auf. Dabei spielen wir in allen Bereichen in der Spitzengruppe mit: Wir sind einer der größten Kamera-Anbieter und die Nummer 1 bei analogen und digitalen Sprachaufzeichnungs-Systemen. Bei den medizinischen Endoskopen sind wir bereits seit über 30 Jahren unangefochtener Marktführer, und in der Mikroskopie wetteifern wir in den verschiedenen europäischen Ländern mit unseren Mitbewerbern Zeiss und Leica um die Spitzenposition. Im Bereich Diagnostica haben wir durch den Erwerb der Mehrheitsbeteiligung an der Olympus Diagnostica Lab-Automation GmbH, der früheren Streamline GmbH, unsere Vormachtstellung der Laborautomation weiter ausbauen können. Olympus ist in Europa – wie in Amerika und Asien – ein kompetenter Anbieter von opto-digitalen Systemen.

imaging+foto-contact: Welche Bedeutung hat Europa für das Gesamtunternehmen Olympus?

Dr. Werner Teuffel: Die Olympus Europa GmbH stand im vergangenen Geschäftsjahr für 28 Prozent des Gesamtumsatzes von Olympus. Über unsere Distributionsfunktion hinaus sind wir durch das Kompetenz-Center für starre Endoskope, das sich bei der Olympus Winter & Ibe GmbH in Hamburg befindet, und unsere Forschungszentren für Diagnostica in Paris und Irland direkt an der Entwicklung unserer erfolgreichen Produkte beteiligt. Auch bei den Konsumgütern nehmen wir Einfluß auf die Entwicklung von Kameras und Sprachaufzeichnungs-Systemen und

fungieren sozusagen als Sensor für unsere japanische Muttergesellschaft, indem wir die Bedürfnisse des europäischen Marktes formulieren.

imaging+foto-contact: Worauf führen Sie die erfolgreiche Entwicklung von Olympus in Europa zurück?

Dr. Werner Teuffel: Die ersten Voraussetzungen waren und sind natürlich die hervorragenden Produkte unserer japanischen Muttergesellschaft. Zudem verfügt die Olympus Europa-Zentrale über eine schlanke Struktur, die nicht nur unsere Kosten in Grenzen hält und so die Erträge sichert, sondern vor allem flexibel genug ist, auf Marktentwicklungen schnell zu reagieren. So konnten wir zum Beispiel unmittelbar nach dem Fall des Eisernen Vorhangs beginnen, das Geschäft in Osteuropa aufzubauen. Die ersten Tochtergesellschaften – in Tschechien und Kroatien – wurden schon 1990 gegründet. 1995 folgten weitere wichtige Märkte wie Polen und Ungarn und zuletzt im vergangenen Jahr Rußland und die Baltischen Staaten. Welche Bedeutung diese Region inzwischen für uns hat, können Sie daran erkennen, daß Rußland inzwischen der viertgrößte Markt für Olympus in Europa ist.

imaging+foto-contact: Gilt das paritätische Verhältnis von Konsumgütern und Medizinprodukten, das Sie eben erwähnt haben, auch in diesen Märkten?

Dr. Werner Teuffel: In Osteuropa sind zur Zeit die Konsumgüter unsere wichtigste Wachstumslokomotive – ihr Anteil ist überproportional. Das liegt daran, daß Investitionen in Medizintechnik von den öffentlichen Haushalten abhängen, die in Osteuropa noch sehr schwach sind. Wir haben darum neue Geschäftsmodelle entwickelt, sogenannte Public Private Partnerships. In Polen und Ungarn, zum Beispiel, beteiligen wir uns an den Investitionen der Krankenhäuser für unsere Endoskope und partizipieren im Gegenzug von dem Ertrag, den diese Geräte bringen.

imaging+foto-contact: Zum Kamerageschäft: Im Herbst des vergangenen Jahres ist Olympus mit dem E-System und dem 4/3-Standard in den Markt für professionelle Systemkameras zurückgekehrt. Sind Sie mit dem Start zufrieden?



Im September letzten Jahres lud Olympus eine große Gruppe prominenter, internationaler Topfotografen zur Präsentation des neuen digitalen Olympus E-Systems ein. Der spektakulären Veranstaltung in Vence, Südfrankreich, leisteten weltbekannte Fotografen wie Ron Arad, David Bailey, Brian Clarke, Brian Eno, Ralph Gibson, Zaha Hadid, Richard Hamilton, Martin Harrison, Dennis Hopper, Helmut Newton, Paolo Roversi, David Salle, Alice Springs, Andy Summers und Kyoichi Tsuzuki Folge. Brian Eno machte bei dieser Gelegenheit das obige Bild von (von links) Brigitte Teuffel, David Salle, Brian Clarke, Catherine Bailey, Sarah French und Martin Harrison. Dieses und zahlreiche andere beeindruckende Bilder wurden in dem Buch „Digital Elements 2004“ zusammengefaßt, das von der Olympus Foundation herausgegeben wurde.

Dr. Werner Teuffel: Wir sind nicht nur zufrieden, sondern mehr als zufrieden. Das neue Olympus E-System wurde vom Markt so gut aufgenommen, daß wir hier in Europa die doppelte Menge hätten verkaufen können, wenn wir genügend Kameras verfügbar gehabt hätten. Unsere ohnehin positiven Erwartungen wurden weit übertroffen. Wir arbeiten zur Zeit daran, unsere Lieferrückstände abzarbeiten und freuen uns daher, daß die Produktionskapazitäten bereits erweitert wurden. Leider braucht das bei einem so anspruchsvollen Produkt etwas Zeit, so daß wir auch in den nächsten Monaten manche Kunden noch um Geduld bitten müssen.

imaging+foto-contact: Das 4/3-System wurde als offener Standard angekündigt, der auch anderen Herstellern zugänglich ist. Rechnen Sie in absehbarer Zeit mit weiteren Marktteilnehmern in diesem Segment?

Dr. Werner Teuffel: Ja, mit großer Sicherheit, ohne daß ich Ihnen jetzt konkrete Namen nennen kann. Auf der kommenden PMA werden wir weitere

Teilnehmer des 4/3 Standards bekanntgeben.

imaging+foto-contact: Das Olympus E-System wurde zunächst für professionelle Anwender eingeführt. In diesem Marktsegment hatte Ihr Unternehmen in den letzten Jahren eher eine geringe Bedeutung. Wird die Marke Olympus von der angepeilten Zielgruppe akzeptiert?

Dr. Werner Teuffel: Sie wird. Olympus ist ja für Profi-Fotografen keine unbekannte Größe, auch wenn wir in den letzten Jahren in diesem Markt, wie Sie richtig feststellen, nicht sehr präsent waren. Hier in Europa haben wir bereits im September 1977 erstmals eine große Gruppe prominenter, internationaler Spitzenfotografen eingeladen, um ihnen die OM-2 vorzustellen. Dies haben wir 1983 mit einem Event zur Vorstellung der OM-4 mit großem Erfolg wiederholt. Im September vergangenen Jahres haben wir zur Einführung des Olympus E-Systems dieses Konzept wieder aufgegriffen – mit einem spektakulären Event in Vence, Südfrankreich, an dem zahlreiche welt-

bekannte Fotografen teilgenommen haben. Ich nenne als Beispiel nur Namen wie David Bailey, Ralph Gibson, Richard Hamilton, Helmut Newton oder Alice Springs. Wenn Profifotografen die Marke Olympus nicht akzeptieren würden, wären wohl kaum so namhafte Vertreter dieser Zunft unserer Einladung gefolgt.

imaging+foto-contact: Wie haben diese Fotografen auf das E-System reagiert?

Dr. Werner Teuffel: Dazu kann ich Ihnen eine kleine Anekdote erzählen. Als ich Helmut Newton angerufen habe, um ihn einzuladen, sagte er spontan: „Ich hasse digital.“ Wir haben dann ein wenig über alte Zeiten geplaudert, und ich habe ihm erzählt, daß er die alten Freunde der Veranstaltungen von 1977 und 1983 wiedertreffen könnte. Daraufhin sagte er zu. Als er in Vence eintraf, begrüßte er mich mit den Worten: „Ich wette, daß ich mit meiner alten µ[mju:]II und einem guten Film bessere Bilder im Großformat machen kann als mit Euren neuen digitalen Systemen.“ Nachdem er die ersten Ausdrücke der Aufnahmen mit dem Olympus E-System gesehen hatte, zog er diese Wette spontan zurück und ist am Ende der Veranstaltung mit einer Olympus E-1 im Gepäck abgereist. Und ich darf Ihnen sagen: Er war nicht der einzige.

imaging+foto-contact: Zum Consumer Segment: Olympus hat das Geschäft mit Digitalkameras von Anfang an im Hinblick auf den Massenmarkt entwickelt und war einer der ersten Anbieter von Digitalkameras, die in der Bedienung und im Aussehen mit analogen Modellen vergleichbar waren. Nachdem Sie in den ersten Jahren in vielen Ländern Marktführer waren, ist Ihr Anteil in jüngster Zeit etwas zurückgegangen. Macht Ihnen das Kopfzerbrechen?

Dr. Werner Teuffel: Nein, das ist eine natürliche Entwicklung. Solange es nur wenige Anbieter gibt – in einigen Segmenten hatten wir ja sogar fast eine Alleinstellung – ist es eine natürliche Entwicklung, daß man mit guten Produkten einen außerordentlich hohen Marktanteil hat. Inzwischen ist

die Zahl der Anbieter, wie Sie wissen, deutlich gestiegen. Zu diesen gehören sowohl klassische Fotounternehmen mit hoher Kompetenz im Kamerabau als auch Elektronik-Spezialisten. Diesem Wettbewerb stellen wir uns – und zwar erfolgreich. Denn wir gehören nach wie vor zu den wichtigsten Anbietern. Natürlich ist unser Marktanteil durch den härteren Wettbewerb kleiner geworden – aber der Markt dafür sehr viel größer, und deshalb wachsen wir nach wie vor sehr stark. Kopfzerbrechen bereitet mir diese Entwicklung überhaupt nicht: Auch im analogen Segment haben wir uns im harten Wettbewerb eine führende Position erarbeitet, weil wir gute Kameras bauen und verkaufen können. Das wird im digitalen Markt nicht anders sein.

Die Marke Olympus steht traditionell für technologische Kompetenz, Leistung der Kameras und Design.

imaging+foto-contact: Rechnen Sie damit, daß der Digitalkamera-Markt weiter so wächst wie in den vergangenen Jahren?

Dr. Werner Teuffel: Prozentual wird die Kurve zwar etwas abflachen, weil die Basis viel größer geworden ist. Aber der Massenmarkt hat ja gerade erst begonnen, und wir werden mit weiteren Innovationen dazu beitragen, daß die Digitalfotografie noch populärer wird.

imaging+foto-contact: Wird die wachsende Popularität von Mobiltelefonen mit Fotofunktion nicht die Nachfrage nach Kameras beeinträchtigen?

Dr. Werner Teuffel: Wir beobachten dieses neue Segment sehr genau. Im Moment kann ich aber keine Bedrohung des Kamerageschäftes erkennen, denn die Qualität der Bilder und die Übertragungstechniken sind zur Zeit bei weitem nicht gut genug, um Digitalkameras zu ersetzen. Ob und wann sich das ändert, kann man heute nicht sagen. Aber wir denken natürlich darüber nach, ob wir unsere Kompetenz in der Opto-Digital-

technik – zum Beispiel als Lieferant von Komponenten in Partnerschaft mit Mobilfunkherstellern und Netzwerken – auch in dieses Segment einbringen können.

imaging+foto-contact: Welche Bedeutung hat in diesem Szenario dann noch die analoge Fotografie?

Dr. Werner Teuffel: Analoge Kameras werden, wie Sie wissen, immer noch in hohen Stückzahlen verkauft, auch wenn die Mengen zur Zeit in den westeuropäischen Märkten zurückgehen. In absehbarer Zukunft wird es auf jeden Fall einen Markt geben, der groß genug ist, ohne daß ich mich in der Größenordnung festlegen möchte. Als Marktführer für analoge Kameras in Europa werden wir dieses Segment keinesfalls vernachlässigen, sondern weiterhin neue Produkte entwickeln, produzieren und verkaufen.

imaging+foto-contact: Wie wirkt sich die Digitalisierung der Fotografie auf die Vertriebswege aus?

Dr. Werner Teuffel: Wir haben seit der Einführung der ersten Camedia im Jahre 1996 Digitalkameras immer als Kameras definiert – im Gegensatz beispielsweise zur Computer-Peripherie – und in den entsprechenden Vertriebswegen vermarktet. Es gibt keinen Grund, diese Politik zu ändern. Natürlich hat der Marktentwicklung entsprechend die Bedeutung der Fachmärkte zugenommen. Für den Fachhandel ist die dominierende Bedeutung der Digitalfotografie trotzdem im Grunde ein Segen: Diese Produkte sind wirklich erklärungsbedürftig, und deshalb unterstützen wir unsere Handelspartner nicht nur mit Werbemaßnahmen und Promotions, sondern auch durch Weiterbildung der Verkäufer, Trainingsveranstaltungen usw.

imaging+foto-contact: Aber die Margen im Digitalkamera-Geschäft sind bekanntlich kleiner als im analogen Segment – sowohl für den Handel als auch für den Hersteller. Kann man damit wirklich Geld verdienen?

Dr. Werner Teuffel: Viele Fachhändler tun das ja bereits mit großem Erfolg,

und wir unterstützen sie dabei. Denn wir verkaufen nicht um jeden Preis, sondern verfolgen eine Politik, die eine angemessene Wertschöpfung garantiert. Wenn wir kein Interesse daran hätten, gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern Geld zu verdienen, könnten wir mit Billigangeboten ganz leicht die Nummer 1 werden. Wir möchten aber lieber gemeinsam mit dem Fotohandel Erträge erwirtschaften. Als Hersteller haben wir mit Digitalkameras von Anfang an Geld verdient. Dabei kam uns zugute, daß Olympus bereits seit 15 Jahren wesentliche Teile der Kameraproduktion nach Hong Kong, bzw. seit Anfang der 90er Jahre auch aufs chinesische Festland verlagert hatte. Diesen Kostenvorteil konnten wir auch bei der Produktion von Digitalkameras frühzeitig nutzen.

imaging+foto-contact: Wie positioniert sich im Konsumgüter-Bereich die Marke Olympus in der Digitalfotografie? Konnten Sie Ihr Image aus der analogen Welt problemlos übertragen?

Dr. Werner Teuffel: Die Marke Olympus steht traditionell für technologische Kompetenz, Leistung der Kameras und Design. Das gilt, wie unser Erfolg seit 1996 zeigt, auch für Digitalkameras. Bei einer Studie vor etwa zwei Jahren haben wir allerdings festgestellt, daß unser Image nicht in allen Verbrauchergruppen so gut war, wie wir es gerne hätten. In der

Altersgruppe über 40 Jahre waren wir zu diesem Zeitpunkt sehr bekannt und akzeptiert, bei den jüngeren Leuten allerdings weniger. Um dem gegen-zusteuern, haben wir entsprechende Kampagnen entwickelt und allein im Geschäftsjahr 2002/2003 einen erheblichen zweistelligen Millionenbetrag in die Kommunikation unserer Markenkompetenz investiert. Im laufenden Jahr setzen wir das in gleicher Größenordnung fort. Dabei haben wir großen Wert darauf gelegt, für ganz Europa einen einheitlichen Auftritt zu gestalten. Natürlich werden die entsprechenden Motive den Gegebenheiten der einzelnen Länder angepaßt. Wir achten aber darauf, daß stets die gleiche Botschaft übermittelt wird. Zudem sind wir als Sponsor in die Formel 1 eingestiegen und nutzen damit ein wirklich internationales Medium. Formel 1 steht für Technik, Geschwindigkeit und Teamwork – das paßt gut zu Olympus.

imaging+foto-contact: Apropos Geschwindigkeit: Für einige Marktteilnehmer war der rasante Durchbruch der Digitalfotografie zum Massenmarkt eine Überraschung. Trifft das auch für Olympus zu?

Dr. Werner Teuffel: Nein. Der Erfolg der Digitalfotografie war für uns keine Überraschung. Wir hatten nicht nur damit gerechnet, wir haben diese Entwicklung durch unsere innovativen Produkte maßgeblich herbeigeführt und sind deshalb strategisch hervor-ragend darauf eingestellt.

imaging+foto-contact: Sie haben bei der Eröffnung Ihres paneuropäischen Distribution Centers im September vergangenen Jahres das Ziel formuliert, den Olympus Umsatz in Europa innerhalb der nächsten drei Jahre zu verdoppeln. Das sind ehrgeizige Pläne. Wie wollen Sie dieses Ziel erreichen? Welche Rolle spielen Digitalkameras dabei?

Dr. Werner Teuffel: Dieses Ziel wollen wir im Prinzip mit den gleichen Mitteln erreichen wie unser Wachstum in den vergangenen zehn Jahren: gute Produkte entwickeln, produzieren und erfolgreich vermarkten. Die Digitalfotografie spielt dabei eine sehr große Rolle. Natürlich kann ich Ihnen jetzt noch keine Einzelheiten über unsere Innovationen sagen. Wir wollen jedenfalls nicht nur möglichst viele Kameras verkaufen, sondern vor allem auch den System-Gedanken verstärken. Dazu gehört, daß wir auch das Olympus E-System mit weiteren Komponenten Stück für Stück erweitern werden. Der System-Gedanke spielt ebenfalls bei der Zukunft unserer kompakten Digitalkameras eine Rolle. Denken Sie zum Beispiel daran, daß bereits die erste Camedia 1996 in Verbindung mit einem Drucker vorgestellt wurde. Auch die neuen Möglichkeiten in digitalen Netzwerken lassen hier der Phantasie einigen Spielraum.

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

10 Jahre

**KÜRBI
OTTO TÖNNES**

**Wir danken Ihnen für das Vertrauen
und die Treue, die Sie uns in den
vergangenen Jahren
entgegengebracht haben.**

95 Jahre



Wir präsentieren Ihnen unsere tolle Frühjahr – Sommeraktion unter dem Motto:

Entspannen mit BILORA

In unserer Aktionsmappe finden Sie neben den Produktunterlagen auch eine CD mit Spannungsmusik und viele weitere Incentives

Verdienen mit BILORA

Mit unseren Artikeln erzielen Sie Spannen bis zu 70 % und mehr – besonders wichtig in Zeiten, wo bei anderen Artikelgruppen die Renditen wegbrechen

Cabriefahren mit BILORA

Fahren Sie auf unsere Kosten mit dem Cabrio durchs Grüne – oder mit dem Tuareg durchs Gelände – oder mit dem Phaeton zur Oper – oder
Wie das ?????? Unsere Aktionsmappe klärt Sie auf

**Fordern Sie die Mappe bei uns an oder sprechen Sie mit unseren Vertretern.
Rufen Sie an, wir arrangieren gerne einen Beratungstermin für Sie.**

Kürbi – Otto Tönnnes GmbH
Tel.: 02195 677032

Kaiserstr. 163 – 165
Fax: 02195 677038

D – 42477 Radevormwald
email: bilora@bilora.de
www.bilora.de



Lebhafte Podiumsdiskussion

Zum Abschluß des GfK Imaging Summits moderierte Alexis Gerard (links) eine interessante Podiumsdiskussion, auf der eine internationale Expertenrunde ihre Meinungen zur Entwicklung des weltweiten Imagingmarktes im Digitalzeitalter austauschte: von links Peter Samwell (Centric Consultants Ltd.), Don Franz (Photofinishing News Inc.), Dr. Rolf Hollander (CeWe Color), Rainer Schmidt (Photoindustrie-Verband) und Markus Oster (KölnMesse).

Mit über 250 Besuchern aus 19 Ländern war der GfK Imaging Summit 2003, der Anfang Dezember in Nürnberg stattfand, außerordentlich gut besucht. Erstmals wurde die Veranstaltung gemeinsam von der GfK und den photokina-Organisatoren Photoindustrie-Verband und KölnMesse ausgerichtet. Im Mittelpunkt der ganztägigen Vortragsveranstaltung standen die Auswirkungen der digitalen Technologien auf die Vertriebskanäle und das Verbraucherverhalten.

Dabei gelang es den Organisatoren, eine wirklich globale Perspektive für den internationalen Imagingmarkt zu entwickeln. Die GfK führt inzwischen spezielle Markterhebungen für den Foto- und Imagingmarkt in mehr als 30 Ländern durch und beobachtet das Segment Unterhaltungselektronik sogar in 57 Ländern. Dabei waren sich GfK Vorstandsvorsitzender Gérard Hermet und die Vortragenden, die aus den USA, Asien und Europa kamen, einig darüber, daß die früher übliche Trennung zwischen Foto und Imaging, Unterhaltungselektronik und Informationstechnologien kaum noch praxisgerecht ist.

Mehr Kameras als je zuvor

Marion Knoche, als GfK Produktmanager für die Erhebungen im Imaging-

GfK Imaging Summit in Nürnberg gut besucht

Neue Technik, neue Kunden

markt verantwortlich, betonte zunächst, daß der digitale Boom weltweit zu einem Wachstum des Kamera-Gesamtmarktes geführt habe. Der Rückgang bei den analogen Modellen sei durch Digitalkameras mehr als kompensiert worden, so daß sich insgesamt ein weltweites Wachstum von 14 Prozent auf 107 Millionen verkaufte Kameras ergibt. Dabei hat der digitale Markt noch viel Potential: Während in Europa 75 Prozent der Haushalte (in Deutschland: über 80 Prozent) über eine analoge Kamera verfügen, haben erst 12 Prozent (Deutschland: über 20 Prozent) eine Digitalkamera. In Japan waren Ende vergangenen Jahres Digitalkameras bereits in 32 Prozent der Haushalte verbreitet. Die steigende Popularität digitaler Modelle, so Knoche, habe zu einer deutlichen Verschiebung der Marktanteile in den einzelnen Vertriebswegen geführt. Das liege zum einen an der größeren Nähe dieser Produkte zur Unterhaltungselektronik oder Informationstechnologie, zum anderen aber auch an der Zurückhaltung des Fotohandels. Dennoch längst

nicht jeder Fotohändler ist in das digitale Geschäft wirklich eingestiegen. Besonders auffällig wird das beim Zubehör: In Deutschland, zum Beispiel, verkaufen Fachmärkte nur 9 Prozent aller Filme, aber über 50 Prozent der Speichermedien für Digitalkameras. Andererseits kommen Fotohändler in diesem Segment nur auf einen Marktanteil von 6 Prozent.

Aldo de Smedt von der GfK Benelux beschäftigte sich vor allem mit Peripherie-Geräten. Die Verbraucher, so der GfK Produktmanager, hätten den starken Wunsch, daß ihre digitalen Geräte problemlos miteinander kommunizieren könnten. Dabei gebe es nicht nur Probleme mit unterschiedlichen Standards, sondern auch mit der oftmals fehlenden Vertriebsbreite für Peripherie-Produkte. Um ein bestimmtes Modell eines kleinen Fotoprinters zu finden, so de Smedt, müsse ein durchschnittlicher Verbraucher unter Umständen bis zu fünf verschiedene Geschäfte besuchen, die Drucker führen. Bei einem Viertel dieser Vertriebsstellen sei dann nicht einmal

ein Inkjet-Fotopapier zu haben. Mit den Folgen der Konvergenz der Technologien für den Imagingmarkt beschäftigte sich Stanley Kee, Produktmanager GfK Asia. Dabei bezog er sich auf den Trend, daß in immer stärkerem Maße nicht mehr einzelne Produkte bestimmten Anwendungen zugeordnet sind, sondern ganz unterschiedliche Geräte zum Beispiel Bilder aufnehmen, Daten versenden oder Audiosignale verarbeiten könnten. Bereits jetzt, so Kee, seien 60 Prozent aller „Bildaufnahmegeräte“, die in Asien verkauft werden, Kamerahandys – in Japan sogar 80 Prozent. Das berge sowohl Chancen als auch Risiken für die Hersteller.

In ähnlicher Weise skizzierte Pascal Bollon, der bei der GfK weltweit für die Erhebungen im Bereich Informationstechnologie verantwortlich ist, den zukünftigen Verbraucher. Dieser wird mit persönlichen Geräten wie PDA, Handy, Digitalkamera oder MP3-Player unterwegs sein und gleichzeitig erwarten, daß diese mit seinen Home-Systemen wie Fernsehgerät, DVD-Spieler, PC, Spielekonsole usw. verbunden werden können. Das habe, so Bollon, starken Einfluß sowohl auf die Produktkonzepte der Hersteller als auch auf die Sortimente im Einzelhandel. Mit dem Printverhalten von Digitalkamera-Besitzern in den USA beschäftigte sich Liz Cutting von der mit der GfK verbundenen New Yorker Marktforschungsgesellschaft NPD. 90 Prozent der amerikanischen Digitalfotografen legen Wert auf ausgedruckte Bilder, und 90 Prozent von diesen nutzen einen Home Printer. Aus diesem Grund ist in den USA der Marktanteil von Fotodruckern am Druckergesamtmarkt innerhalb eines Jahres von der Bedeutungslosigkeit auf etwa 40 Prozent gestiegen. Gleichzeitig erhöhte sich die Nachfrage nach speziellen Fotopapieren um 47 Prozent. Die meisten Verbraucher, die zu Hause

drucken, sind dabei mit der Qualität durchaus zufrieden – ebenso zufrieden sind die Kunden, die Dienstleistungen beim Fotohandel in Anspruch nehmen, wobei es sich bei dieser Gruppe um besonders qualitätsbewußte Konsumenten handelt.

Mit den Folgen des Digital-Booms für traditionelle Verbrauchsmaterialien wie Filme und Fotopapiere beschäftigte sich der amerikanische Verleger Don Franz von Photofinishing News Inc. Vom Rückgang des weltweiten Filmmarktes von 3,5 Milliarden Stück im Jahr 2000 auf 2,9 Milliarden im Jahr 2008, den Franz erwartet, seien besonders die USA, Canada, Westeuropa und Japan betroffen, während in anderen Regionen der Verbrauch noch steige. Auf dieser Basis werde die Zahl der von Filmen geprinteten Bilder auf Fotopapier naturgemäß zurückgehen, so Franz. Andererseits könne man aber mit rasantem Wachstum von Bildern aus digitalen Quellen rechnen. Deshalb, so Franz, sei bis 2008 durchaus noch mit einem – wenn auch leichten – Wachstum des weltweiten Fotopapiermarktes zu rechnen. Denn zu diesem Zeitpunkt werden nach seiner Einschätzung immer noch 73 Prozent aller Bilder weltweit auf Fotopapier belichtet werden. Darum, so resümierte Franz im Hinblick auf die derzeitigen Diskussionen über das Ende der traditionellen Fotografie, gelte der berühmte Satz des amerikanischen Schriftstellers Mark Twain: „Gerüchte über meinen Tod sind stark übertrieben.“

Nach Ansicht von Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, bietet der jetzt etablierte Massenmarkt für Digitalkameras große Chancen für Dienstleister. Hätten sich am Anfang im wesentlichen technikbegeisterte Konsumenten für digitale Modelle entschieden, so seien es nun Schnappschußfotografen, die Digitalkameras genauso einsetzen wie zuvor

AZ-Video-Essen

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

ihre analogen Modelle. Diese Verbrauchergruppe, so Hollander, sei nicht besonders an Computern und Technologien interessiert, sondern wolle schlichtweg auf bequeme Weise gute Bilder bekommen. Hollander belegte diese Aussage mit den Wachstumsraten bei CeWe Color: Dort ist das digitale Bildergeschäft im vergangenen Jahr um über 400 Prozent gestiegen, während die Zahl der verkauften Digitalkameras im gleichen Zeitraum „nur“ um 126 Prozent zugenommen habe. Dies, so Hollander, zeige eine deutliche Veränderung der Marktstruktur.

Der englische Unternehmensberater Peter Samwell beleuchtete die Folgen des Digitalkamera-Booms für den Fotohandel. Weil die Margen für diese Produkte deutlich geringer seien als für analoge Modelle, sei Kreativität des einzelnen Händlers gefragt. Für die Erwirtschaftung besserer Deckungskostenbeiträge im Digitalkamera-Geschäft sei vor allem der Zubehörverkauf entscheidend. So könne zum Beispiel mit einem selbst zusammengestellten Zubehör-Kit, bestehend aus Tasche, Batterie, Netzgerät und Speicherkarte, ein genauso hoher Deckungskostenbeitrag erwirtschaftet werden wie mit dem Verkauf einer Digitalkamera für 450,- Euro. Auch das äußere Erscheinungsbild des Fotogeschäftes, so Samwell, sollte dem Digitalzeitalter angepaßt werden. Die gute alte Ladentheke müsse einem offeneren und einladenderen Shop-Layout weichen.

Für Alexis Gerard, den Präsidenten des amerikanischen Beratungsunternehmens Future Image Inc., läutet das Digitalzeitalter die Ära der visuellen Kommunikation erst ein. Besonders die Fotohandys würden die Zahl der Bilder explodieren lassen, betonte Gerard. Nach seiner Einschätzung werden im Jahr 2005 von diesen Geräten bereits 40 Milliarden Bilder weltweit generiert – rund 10mal soviel wie die 4 Milliarden, die von Digitalkameras erwartet werden. Diese Chance, so Gerard, müsse die Foto- und Imagingbranche konsequent nutzen.

Die Summit CD

Alle Vorträge, Presseinformationen und Charts vom GfK Imaging Summit 2003 sind auf einer CD zusammengefaßt, die zum Preis von 250,- Euro bei der GfK erhältlich ist. Interessenten wenden sich bitte an Petra.Funk@GfK.de, Tel. 0911-395-2414.

Pentax führt europaweit neues Konditionen-System ein

„Sicherheit und Transparenz“

Mit einer neuen Europastrategie will Pentax die eigene Marke in Europa im kommenden Geschäftsjahr weiter nach vorne bringen. Herzstück des neuen Konzeptes ist ein neues, im Endausbau europaweit verbindliches Preis- und Konditionen-System, das zum 1. April 2004 in den Schlüsselmärkten Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Schweiz, Benelux und Skandinavien in Kraft treten soll. Bereits für das Jahr 2005 ist die Ausweitung auf sämtliche relevanten EU-Staaten geplant.



Hiroshi Onoda, General Manager Imaging Systems Division der Pentax Europe GmbH (Mitte), Stefan Thode, Marketing- und Vertriebsleiter Deutschland, und Mario Bridschgi, Marketingleiter Imaging Systems Division Europa, stellen das neue Pentax Preis- und Konditionen-System auf einer Pressekonferenz in Hamburg vor.

Das neue Konditionen-System soll den unterschiedlichen Margen-Erfordernissen in verschiedenen Ländern Europas und in den verschiedenen Absatzkanälen vom Internet über die Fachmärkte bis zum Facheinzelhandel Rechnung tragen. Auf diese Weise soll trotz der zunehmenden Intensität und Geschwindigkeit des Informationsflusses zwischen verschiedenen Ländern durch elektronische Kommunikationsmittel und die fortschreitende Internationalisierung des Handels weitgehende Preisstabilität sichergestellt werden.

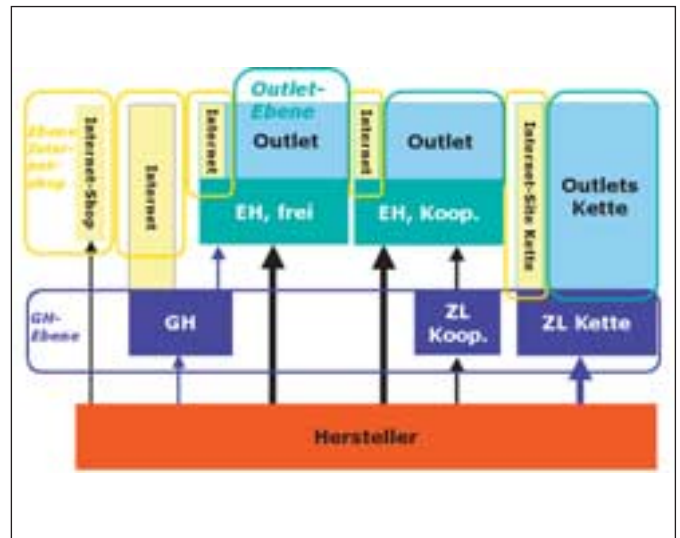
„Das extrem kleine und werthaltige Produkt Digitalkamera mit seiner Nähe zum Computer ist ideal für Graumarkt-Aktivitäten und Querlieferungen“, erklärte Stefan Thode, Vertriebs- und Marketingleiter Deutschland bei Pentax, auf einer Pressekonferenz in Hamburg. „Die bisherigen individuellen Konditionssysteme der Hersteller und die Verhaltensweisen des Handels haben darauf bisher keine ausreichende Antwort gegeben.“ Zwar sei das Gesamtvolumen der tatsächlichen Graumengen eher von geringer Bedeutung, so Thode weiter, aber der Schaden durch Preisirritationen bei Handel und Verbraucher sei verheerend. „Während andere Hersteller versucht haben, dieser Entwicklung sozusagen durch die Errichtung einer virtuellen Mauer um bestimmte Regionen, zum Beispiel Deutschland, Österreich und die Schweiz, Einhalt zu gebieten, verfolgen wir bei Pentax einen anderen Weg“, betonte Thode. „Mit einem europaweit verbindlichen Preis- und Konditionen-System wollen wir ein Höchstmaß an Transparenz und Planungssicherheit für alle Beteiligten schaffen.“

Einheitlicher Referenzpreis

Grundlage des neuen Systems ist ein europaweit einheitlicher Händler-Referenz-Preis, der von Pentax für jedes Produkt festgelegt wird. Auf dieser Basis wird jeder Vertriebskanal – zum Beispiel Fachhandel, Großhandel oder Internet – als auch jeder einzelne Kunde individuell bewertet, um weitere Konditionen zu erhalten. Die für alle Kunden und Vertriebs-



Das neue Preis- und Konditionen-System soll zum 1. April 2004 in den Schlüsselmärkten Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Schweiz, Benelux und Skandinavien in Kraft treten. Die Ausweitung auf ganz Europa ist bereits geplant.



Pentax will mit dem neuen Preis- und Konditionen-System die unterschiedlichen Margen-Erfordernisse der verschiedenen Handelsstufen und -kanäle berücksichtigen.

kanäle gleichen Basispreise orientieren sich dabei am Kanal mit der niedrigsten Spannenanforderung: dem Internet.

Weitere Vermarktungsleistungen des stationären Einzelhandels, aber auch des Großhandels oder der Zentralen von Kooperationen werden mit zusätzlichen Konditionen honoriert. „Diese Konditionen orientieren sich an den Margen-Erfordernissen der entsprechenden Handelsleistung“, betonte Thode. „Darum werden sie nur gegen den Nachweis des Abverkaufs und grundsätzlich nachträglich gewährt.“ Um dies zu gewährleisten, will Pentax mit seinen Kunden klare Vereinbarungen treffen sowie ein Kontrollverfahren zur Rückmeldung über die festgelegten Leistungen installieren. Dabei sollen alle Vertriebskanäle nach einem einheitlichen Konditionenraster bearbeitet werden, die Abrechnung erfolgt im wesentlichen quartalsweise, die Erreichung eines vereinbarten Zielumsatzes wird jährlich honoriert. Zusätzlich können fallweise in Absprache mit Pentax Werbekosten-Zuschüsse für kooperative Maßnahmen nach Nachweis der Durchführung gewährt werden.

„Leistung des Fachhandels honorieren“

Da alle Kriterien und Optionen des neuen Pentax Vertriebssystems einheitlich für Kunden sämtlicher Vertriebskanäle gelten, werden Gemeinschaftsaktivitäten im wachsenden Segment Internet jetzt prinzipiell möglich. Nach

Ansicht von Stefan Thode wird aber vor allem der Fachhandel von dem neuen Pentax Konzept profitieren: „Unter den Internet-Anbietern, die klassisch ohne Personal, Markenführung, Beratungs- und Kommunikationsleistungen oder Lagerbevorratungen arbeiten, erfüllen zur Zeit nur verschwindend wenige die Anforderungen für Konditionen, die mit dem Fachhandel vergleichbar sind. Der Preisspielraum für die weitaus größte Anzahl der Internet-Anbieter ohne Serviceleistungen wird dagegen konsequenterweise erheblich beschränkt.“ Dagegen könne der Fachhandel auf eine faire und fundierte Honorierung seiner Leistungen zählen. Dafür gibt es innerhalb des neuen Systems bei Pentax zwei Konditionsebenen: Die direkten Konditionen beziehen sich im Bereich Fachhandel auf die originären Leistungen wie Lagerhaltung, Merchandising und Verkaufsabwicklung. Bei den Zentralen werden die Distributionsleistungen sowie die Vereinfachung der finanziellen Prozesse über die Zentralregulierung berücksichtigt.

Ferner werden die direkten Konditionen von Faktoren wie der Einhaltung von Zahlungszielen und der Absicherung von Forderungen durch Zahlungsausfall-Versicherungen beeinflusst. Zu den indirekten Konditionen zählen die effiziente Kommunikation über Pentax Produkte von einer Zentrale in die Verkaufsstellen hinein, die Einhaltung bestimmter Sortiments-

leistungen und deren Bevorratung sowie eine angemessene Markenpräsentation am PoS. „Einen hohen Stellenwert nimmt die Beratungsfunktion des geschulten Fachhandels ein“, erklärte Thode. „Darüber hinaus trägt die Bereitschaft zur Festlegung eines Umsatzzieles und dessen Realisierung zur Konditionenfindung bei.“ Auf diese Weise, so sind die Verantwortlichen bei Pentax sicher, werden die wichtigsten Leistungen der gesamten Wertschöpfungskette bis zum Verbraucher für die jeweiligen Konditionen wirksam. Dabei soll jeder Kunde mit einem individuellen Leistungsprofil berücksichtigt werden. Deshalb werden die Teilnehmer an dem im Jahre 2002 etablierten Pentax P3 Konzept (Pentax Platin Partner) aufgrund ihrer überdurchschnittlichen Vermarktungsleistungen automatisch in die höchste Konditionenebene eingestuft. So bleiben die bisherigen Vorteile wie Erstbelieferung, Service-Priorität etc. komplett erhalten. Bei Kunden, die mehrere Kanäle bedienen – zum Beispiel simultan als Fachhändler, Großhändler und Internet-Anbieter operieren –, sollen die verschiedenen Systemkomponenten getrennt angewandt werden. Voraussetzung dafür ist die separate Abrechnung der verkauften Produkte nach Vertriebskanal. Sollte dies nicht möglich sein, will Pentax die Konditionen für solche „Mehrkanal-Kunden“ auf der Basis einer Durchschnittsschätzung festlegen.

Fortsetzung auf Seite 18

Neues Weitwinkel-Objektiv für die Pentax *istD

Für die neue Objektiv-Serie der digitalen Spiegelreflexkamera *istD bringt Pentax jetzt das erste Wechsel-Objektiv auf den Markt. Das neue smc Pentax-DA 16-45 mm F4 ED AL ist auffallend kompakt und



bietet einen fast dreifachen Zoombereich, der 24,5–69 mm im Kleinbildformat entspricht. Das neue reaktionsschnelle „Quick-Shift Focus System“ erlaubt die Korrektur der Scharfeinstellung durch einfaches Drehen am Schärferring, auch wenn die Kamera auf Autofokus eingestellt ist. Der Bildkreis des neuen Objektivs ist perfekt auf das Format 23,5 x 15,7 mm des CCD der digitalen SLR-Kamera von Pentax ausgerichtet. Die neue Konstruktion mit einem Objektivelement aus ED-Glas und zwei asphärischen Elementen trägt nach Angaben von Pentax zudem dazu bei, daß im Vergleich mit analogen KB-Objektiven eine erhebliche Reduzierung bei Format, Gewicht und Herstellungskosten erzielt wird. Pentax plant, die Objektivreihe für digitale SLR-Kameras im Laufe des Jahres weiter auszubauen. Das neue smc Pentax-DA 16-45 mm F4 ED AL ist ab sofort erhältlich. Die Preisempfehlung beträgt 550,- Euro.

Fortsetzung von Seite 17

Gestärkte Europa-Zentrale

Das neue Pentax Konditionen-System ist Teil einer umfassenden neuen Strategie, mit der sich die Pentax Europe GmbH auf die Herausforderung des europäischen Marktes einstellt. Dazu gehört auch die Stärkung der Europa-Zentrale, um die Warenströme auf dem Kontinent besser kontrollieren und die Marke im harten Wettbewerb stärken zu können. Die Entscheidungsbefugnis des General Managers von Pentax Imaging Systems Europe, Hiroshi Onoda, wurde darum bis auf Divisionsebene erweitert. Andererseits installierte Pentax ein europäisches Marketing-Team, zu dem Vertreter jeder nationalen Niederlassung gehören. Auf diese Weise sollen Reibungsverluste vermieden und die Akzeptanz der europaweit entwickelten

Konzepte in den lokalen Niederlassungen gestärkt werden. Der zunehmenden Internationalisierung auf der Handelsseite trägt Pentax mit der personellen Aufstockung des Europa-Managements Rechnung. Ein neuer Key Account Manager wird sich künftig verstärkt um die Zusammenarbeit mit diesen Kunden kümmern. Zur Sicherstellung der transparenten Steuerung des neuen Preis- und Konditionen-Systems wurde zusätzlich ein europaweites Vertriebs-Controlling eingesetzt. Zu den neuen Aufgabenbereichen der Pentax Europa-Zentrale soll auch die überregional koordinierte Vermarktung von Produkt und Marke auf Handels- und Endverbraucher-Ebene gehören. Konsequente Investitionen in Kommunikation und Werbung sollen dabei im nächsten Jahr zu einer einheitlichen und konsequenten Markenführung beitragen.

Hiroshi Onoda, General Manager Imaging Systems Division der Pentax Europe GmbH:

„Ein Platz unter den ersten Fünf“



Hiroshi Onoda, General Manager Imaging Systems Division der Pentax Europe GmbH

Anlässlich der Vorstellung des neuen Preis- und Konditionen-Systems für Europa hat **imaging+foto-contact** mit Hiroshi Onoda, General Manager Imaging Systems Division der Pentax Europe GmbH, über die Marktposition von Pentax und die Zukunft der Marke gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Onoda, wie würden Sie die Marktposition von Pentax weltweit beschreiben?

Hiroshi Onoda: Unser Unternehmen hat in jüngster Zeit seinen Umsatz

deutlich steigern und auch das Ergebnis spürbar verbessern können. In der Hälfte des laufenden Geschäftsjahres erzielten wir weltweit ein Umsatzwachstum von 25 Prozent auf mehr



NORITSU

*Das professionelle
Werkzeug für Ihr
digitales Bildergeschäft...*



QSS-3000

Analog & Digital, 600 Bilder/h*

* 9x13cm

als 63 Milliarden Yen. Im selben Zeitraum wuchs unser Ergebnis sogar um 95 Prozent auf 3,2 Milliarden Yen. Dieses Ergebnis, das einer Umsatzrendite von 5,1 Prozent entspricht, hat sich erfreulicherweise auch positiv auf unseren Aktienkurs ausgewirkt.

imaging+foto-contact: Welche Bedeutung hat dabei der europäische Markt?

Hiroshi Onoda: In Europa kommen wir zur Zeit besonders gut voran. Im ersten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres wuchs unser Umsatz hier um 41 Prozent. Europa ist damit der wichtigste Markt für Pentax geworden – eine Position, die bisher Nordamerika inne hatte.

imaging+foto-contact: Worauf führen Sie dieses Wachstum zurück?

Hiroshi Onoda: Sie wissen, daß Pentax noch vor wenigen Jahren mit gewissen Schwierigkeiten zu kämpfen hatte. Glücklicherweise haben wir dies als Herausforderung gesehen und uns mit großer Geschwindigkeit auf den digitalen Fotomarkt eingestellt. So konnten wir uns mit unseren erfolgreichen Produkten unter den zehn größten Anbietern von Digitalkameras in Europa plazieren.

imaging+foto-contact: In welchen Größenordnungen können wir uns Ihren Marktanteil vorstellen?

Hiroshi Onoda: Im Gesamtmarkt für Digitalkameras ist unser Marktanteil von 2,6 Prozent in Europa – das ist der zehnte Platz – zur Zeit noch ausbaufähig. Wichtig für uns ist aber, daß wir in den wachstumsstarken Segmenten mit hoher Wertschöpfung, nämlich der Kameraklasse von 3 Megapixeln und mehr, mit einem Marktanteil von 4,6 Prozent deutlich stärker sind und weit über dem Marktwachstum liegende Steigerungen aufweisen. In Deutschland, mit 5,1 Prozent, und in Frankreich, mit 5,3 Prozent, ist unser Anteil sogar noch höher als im europäischen Durchschnitt. Das ist eine gute Basis, um unsere Position auszubauen.

imaging+foto-contact: Woher nehmen Sie diesen Optimismus?

Hiroshi Onoda: Wir sind sicher, daß in Zukunft unsere Kompetenz als Kamerahersteller noch wichtiger wird. Der Krieg der Megapixel ist bekanntlich vorbei – neben der Auflösung des Chips rücken jetzt kameratypische Merkmale, insbesondere Design und Optik, in den Blickpunkt des Verbrauchers. Beide Faktoren sind klassische Stärken von Pentax: Mit dem Sliding Lens System haben wir ja deutlich gezeigt, daß man mit innovativer Optik auch bei Digitalkameras Erfolg haben kann.

imaging+foto-contact: Spielt die analoge Fotografie für Pentax noch eine Rolle?

Hiroshi Onoda: Selbstverständlich – in

Bei unserem neuen Konzept geht es weniger darum, Querlieferungen absolut zu verhindern, sondern darum, daß sie nicht mehr attraktiv sind. Dafür haben wir die Voraussetzungen geschaffen, indem wir einen europäischen Referenzpreis installiert und größtmögliche Transparenz der Konditionen und Warenbewegungen geschaffen haben. Dadurch sind wir in der Lage, den Warenfluß detailliert nachzuvollziehen und im Zweifelsfalle die Konditionen der entsprechenden Handelspartner so anzupassen, daß sie ihrer tatsächlichen Vertriebsleistung gerecht werden.

Es ist unser erklärtes Ziel, einer der wichtigsten Spieler im digitalen Kameramarkt zu werden.

imaging+foto-contact: Ist das neue Preis- und Konditionen-System das einzige Instrument, mit dem Sie in Europa für Wachstum sorgen wollen?

Hiroshi Onoda: Nein. Es ist viel

den wichtigen europäischen Märkten geht dieses Geschäft zwar zurück, es gibt aber immer noch eine nennenswerte Nachfrage. Zudem darf man nicht vergessen, daß in den neuen Märkten in Osteuropa auch die analoge Fotografie noch wächst und ein großes Potential hat. Deshalb gehört es zu unserer gesamteuropäischen Strategie, uns sowohl im digitalen Segment als auch im analogen Bereich weiter zu verbessern.

imaging+foto-contact: Welche Erwartungen haben Sie in diesem Zusammenhang an das neue Konditionen-System?

Hiroshi Onoda: Mit unserem europa-weiten Preis- und Konditionen-System antworten wir auf die Realitäten des Marktes. Wir haben sichergestellt, daß es in unseren Tochtergesellschaften akzeptiert und umgesetzt wird und werden es bis zum Jahre 2005 auch in den Ländern durchsetzen, in denen wir durch Distributoren vertreten sind. Das ist schon deshalb notwendig, weil viele unserer Kunden im Fotohandel über Filialen und Tochterunternehmen in zahlreichen Ländern, zum Beispiel in Osteuropa, verfügen.

mehr Teil einer europäischen Strategie, die aus mehreren Elementen besteht. Wir haben die Europa-Zentrale gestärkt und werden von hier aus durch umfassende Kommunikationsmaßnahmen die Wahrnehmung unserer Marke bei Handel und Verbraucher deutlich erhöhen. Das gilt sowohl für die klassischen europäischen Märkte als auch für die Wachstumsregionen in Osteuropa. Die Stärkung unserer Europa-Zentrale bedeutet zudem, daß wir durch eine schlanke Organisation unsere Wettbewerbsfähigkeit verbessern. Nicht vergessen darf man aber auch die Unterstützung, die wir von unserer Muttergesellschaft in Japan erhalten: Denn die beste Organisation kann nur erfolgreich sein wie die Produktpalette, die sie vermarktet. Hier können Sie von Pentax in den nächsten Jahren eine Innovationsoffensive erwarten. Dabei gehen wir von mindestens zehn neuen Produkten pro Jahr aus. Es ist unser erklärtes Ziel, einer der wichtigsten Spieler im digitalen Kameramarkt zu werden. Dabei streben wir für das Jahr 2005 eine Position unter den fünf größten Marken mit einem Marktanteil von mindestens zehn Prozent an.

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

SANYO



Hand-made Movies



WWW.SANYO.DE

Xacti C1
DIGITAL MOVIE

■ Dual Shot Funktion: gleichzeitig Video- und Fotoaufnahme ■ Einzelbilder in 3,2 Megapixel ■ Videoclips in DVD-Qualität im MPEG4-Format: VGA, 30 fps ■ 16-bit Stereo Sound im AAC-Format ■ 5,8-fach optischer und 10-fach digitaler Zoom (gesamt 60-fach Zoom) ■ Docking Station ■ Leicht (150 g) und klein (69 x 34 x 108 mm) ■ SD-Card

Besuchen Sie uns auf der CeBIT: Halle 1, Stand 4E10

Erhältlich ab sofort im Fotofachhandel.

Optimismus durch digital

Branchenvertreter sehen Zuwachs vor allem bei (Spiegelreflex-)Digitalkameras, digitalen Bilddienstleistungen, Kamera-Handys und digitalem Zubehör

2003 wird nicht als ein Höhepunkt in die Geschichte des Einzelhandels eingehen. Doch die Foto- und Telekommunikationsbranche, die im vorigen Jahr ein deutliches Stück zusammengerückt sind, gehören eindeutig nicht zu den Verlierern. Vor allem dort, wo zukunftsorientierte Sortimente und fundierte Marketingkonzepte zu finden waren, wurden allen Trends zum Trotz gute Umsätze und Erträge erzielt. Auch für 2004 stehen die Chancen offensichtlich für diejenigen nicht schlecht, die sich auf die Veränderungen des Marktes sowie neue Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden einstellen. Das meinen zumindestens die Vertreter aus Industrie und Handel, die wir um eine Prognose gebeten haben.

Albert Allbauer,
General Manager, Nikon

Der deutsche Fotomarkt wird sich auch 2004 stürmisch entwickeln. Digitalkameras werden aufgrund der noch lange nicht abgeschlossenen Haushaltsdurchdringung ein hohes zweistelliges Mengenwachstum bei gleichzeitigem Absinken des Durchschnittspreises erfahren. Parallel dazu wird der Markt für 35 mm-Sucherkameras deutlich rückläufig sein, während die Nachfrage nach 35 mm-Spiegelreflexkameras nach wie vor nur leicht rückläufige Tendenz aufweist. Von Seiten des Handels ist bereits eine deutliche Konzentration auf wenige Top-Produkte festzustellen. In allen Marktsegmenten ist ein Trend zu Einsteiger- und Midrange-Produkten mit erweiterten Kundennutzen zu beobachten. Ein neues, sehr interessantes Marktsegment, das 2004 vor der Erschließung steht, ist das der digitalen Spiegelreflexkamera-Systeme. Digitale SLR-Gehäuse werden mit Preisen um die 1.000 Euro nun auch fortgeschrittene Amateure und zahlungskräftige Einsteiger ansprechen.

Nikon wird 2004 in sämtlichen Wachstumssegmenten mit einem optimalen Produktportfolio vertreten sein. Dabei wird die gesamte Palette, von der digitalen High-End Profikamera über Cool-

pix-Systemkameras bis zu edlen Designkameras und günstigen Einsteigermodellen abgedeckt. Neben den bestehenden digitalen SLR-Kameras D1X, D2H und D100 wird die D70 hinsichtlich Preis-/Leistungsverhältnis und Anwenderfreundlichkeit neue Maßstäbe setzen. Dazu kommt im Lauf des Jahres die Einführung einer Vielzahl neuer Objektive, Blitzgeräte und



SLR-Systemteile. Im Bereich der digitalen Sucherkameras wird die Produktrange weiter verdichtet und um herausragende Modelle erweitert. Nikon wird dabei kompromißlos auf Qualität in der Produktverarbeitung und im Bildergebnis setzen sowie auf Bedienerfreundlichkeit und intuitives Handling der Geräte. Im Mittelpunkt wird der Anwendernutzen stehen, wobei Nikon wie kaum ein anderer Hersteller die jahrzehntelange fotografische Kom-

petenz ausspielen kann. Nicht das Wettrennen der meisten Pixel zum billigsten Preis zählt, sondern ausgereifte Produktkonzepte zur Gewinnung langfristig zufriedener Kunden. Dabei wird auch der Einsteigermarkt bestens bedient, allerdings mit qualitativ hochwertigen Produkten (z. B. Coolpix 2200 und Coolpix 3200) in vernünftigen Preislagen. Nikon Qualität wird es bei Digitalkameras dann schon ab knapp unter 200 Euro zu kaufen geben. Doch auch im Analogmarkt wird Nikon gehörig mitmischen. Erst vor wenigen Monaten wurde die F75 als komplett ausgestattete Spiegelreflexkamera für anspruchsvolle Amateure auf den Markt gebracht. Der Einsteigerbereich ist mit der F55 bestens abgedeckt. Im Bereich der analogen High-End Fotografie ist Nikon seit Jahren exzellent positioniert und wird das auch 2004 sein.

Carsten Berk,
Leiter Consumer Imaging,
Agfa Deutschland

Wir gehen davon aus, daß sich der deutsche Fotomarkt in diesem Jahr insgesamt positiv entwickeln wird. Wachstumsmotor ist dabei natürlich der digitale Bereich. Und zwar nicht nur die Digitalkameras, sondern auch die digitalen Laborgeräte und die gesamte Peripherie, wie zum Beispiel Kiosks und Internet-Services, die der Ausbelichtung digitaler Bilder auf Fotopapier dienen. Denn dieser Markt wird weiterhin sehr stark wachsen und den Rückgang im analogen Bildergeschäft wohl ausgleichen. Der Filmmarkt wird weiter rückläufig sein, allerdings wohl nicht so ausgeprägt wie im vorigen Jahr. Denn die Reisebereitschaft zieht wieder an, die Reisebranche rechnet mit einem Plus von fünf Prozent.

Der digitale Bereich ist der Wachs-

tumsmotor, das gilt auch für Agfa. Besonders wichtig ist dabei die nun beginnende Markteinführung des neuen digitalen Minilabs Agfa d-lab.1, das auf kleinster Fläche beste Qualität liefert. Zusammen mit dem Agfa d-lab.2 und dem neuen Agfa d-lab.2plus können wir damit dem Markt, in dem wir tenden-



ziell eine steigende Investitionsbereitschaft beobachten, in allen Leistungsklassen die optimalen Lösungen anbieten. Und dies bezieht sich nicht nur auf die Verarbeitung digitaler Bilder, sondern natürlich auch auf die Bilder vom Film. Denn die Fotografie mit Film ist nach wie vor ein zentraler Eckpfeiler des Fotomarktes, den wir keinesfalls vernachlässigen werden.

John Brooks,
Vertriebsleiter Consumer
Products für DACH, Olympus

Wir sind zuversichtlich, daß sich der allgemeine positive Trend im Fotomarkt fortsetzen wird und Olympus seine hervorragende Position weiter ausbauen kann. Digitalkameras werden weiterhin stark nachgefragt, der Analogbereich wird nur leicht nachgeben – denn nach wie vor ist hier das Kosten-Nutzen-Verhältnis, was Anschaffungskosten und Ergebnis betrifft, unschlagbar. Bei den höherwertigen Digitalkameras werden die Modelle der 4 bis 5 Mio. Pixel-Kategorie weiterhin Furore machen, schließlich bieten sie ausreichende Leistungsreserven – auch für sehr ambitionierte Freizeitfotografen sind Modelle in dieser Kameraklasse erste Wahl. Erfreulich ist auch die Entwicklung bei den Fotohandys: Viele der Nutzer machen auf diesem Weg das erste Mal mit dem aktiven Fotografieren eigene Erfahrungen, und es bringt ihnen jede Menge Spaß. Schon nach kurzer Zeit wollen sie bessere Bilder – und werden von uns und

unseren Partnern im Fotohandel mit offenen Armen empfangen. Zum Profimarkt: Unsere Olympus E-1 wird ihr Zubehörprogramm weiter ausbauen, hier erwarten wir aufregende Neuheiten, die das gesamte System nochmals um einiges attraktiver machen.

Im Jahr 2004 gehen wir davon aus, mit dem Trend zu wachsen. Der Digitalkameramarkt in Deutschland konnte von Februar 02 bis November 03 – hier ist das letzte Weihnachtsgeschäft noch nicht berücksichtigt – nochmals erheblich zulegen. Bei den Sucherkameras um fast 60 Prozent, bei den SLR-Modellen um über 125 Prozent. Daß dieses Wachstum nicht zuletzt durch unsere Olympus E-1 zustande gekommen ist, sei nur am Rande erwähnt. Mit innovativen Neuheiten in allen wesentlichen Segmenten werden wir weiterhin positive Signale im Markt setzen. Davon werden sich unsere Handelspartner bereits auf den nächsten großen Branchenevents in Las Vegas und Hannover überzeugen können. Auf der CeBIT



werden wir die faszinierende Welt der digitalen Fotografie in aufregenden Erlebniswelten demonstrieren. Wir sehen die weltweit bedeutendste Computermesse als ideale Plattform, um nicht nur unsere Produkte und Ideen einem technisch aufgeschlossenen Publikum zu präsentieren. In Hannover soll sich die Innovationskraft unserer gesamten Fotobranche fesselnd darstellen, dazu wird Olympus einmal mehr einen prominenten Beitrag leisten.

Rainer Dick,
Geschäftsführer Kodak GmbH
und Leiter Consumer &
Professional Imaging DACH

Die Wachstumschancen liegen eindeutig in der digitalen Technologie, wobei ich bewußt von der Technologie rede und nicht ausschließlich von den digi-

**1957. Die erste elektronische
Farbkontrolle – nicht nur für unge-
wöhnlich kultivierte Kunden.
Agfa Colormat: seiner Zeit voraus**



1957. Der Agfa Colormat macht als weltweit erstes Gerät seiner Art die elektronische Farbsteuerung bei Farbkopien möglich – und das mit einer Leistung von 750 Prints pro Tag.

**Milestones in history –
made by Agfa.**



talen Kameras, deren Volumen im vergangenen Jahr bekanntlich um über 100 Prozent zugenommen hat. Die mehr als fünf Millionen Digitalkameras und die 1,5 bis 2 Millionen analogen Kameras im vergangenen Jahr sind insgesamt ein historischer Rekordabsatz. Gewinner ist eindeutig die Digitalkamera, der Film zählt leider zu den Verlierern. Vom Filmrückgang direkt betroffen sind logischerweise die Filmentwicklung und das analoge Bildergeschäft. Die Wachstumschancen liegen hier ganz klar bei den digitalen Dienstleistungen. Es muß uns allen gelingen, die Digitalfotografen zu überzeugen, daß es einfache Lösungen für zu Hause und Angebote beim Handel gibt, die ihnen zu qualitativ hochwertigen Bil-



dern verhelfen. Mit der kontinuierlich wachsenden Popularität von Fotohandys ergibt sich zudem eine neue Chance für den Handel, um vom Bildergeschäft mit Mobile Imaging Lösungen zu profitieren und damit zugleich neue Zielgruppen anzusprechen.

Kodak hat in den vergangenen Monaten wichtige Weichen gestellt. Wir sind für die digitale Herausforderung bestens gerüstet. Unser digitales Geschäft ruht auf den Säulen der Easy Share Digital Kameras mit allem Zubehör, den Inkjet Papieren und den Kodak Drucker Stationen für das Homeprinting auf der einen Seite und den digitalen Dienstleistungen über die Großlabore, die Minilabs und den Handel auf der anderen Seite. Wir meinen, das ist ein unvergleichlich großes Portfolio, um die digitale Herausforderung anzunehmen. Unser Schwerpunkt liegt insbesondere auf den Angeboten, die wir dem Verbraucher über den Handel anbieten können. Hierzu zählen die Picture Maker Stationen ebenso wie die digitalen Minilabs und die Mobile Imaging Anwendungen. Denn wir denken auch an die überproportional zuneh-

menden Fotohandys, die spätestens bei einer Auflösung von ein oder zwei Megapixeln eine Alternative zu den klassischen Digitalkameras vergleichbarer Auflösung werden können. Mit der neuen Picture Maker Generation, die mit einer Bluetooth- und Infrarot-Schnittstelle ausgestattet ist, bieten wir dem Handel die Möglichkeit, dieses auf uns zukommende Wachstum an digitalen Aufnahmegeräten für das Bildergeschäft zu nutzen.

Wir haben uns vorgenommen, die Verbraucher davon zu überzeugen, daß die mit den unterschiedlichen Technologien generierten digitalen und virtuellen Bilder erst als Print auf hochwertigem Fotopapier zu einer nachhaltigen Erinnerung werden. Gleichzeitig werden wir aber auch alle Kräfte daran setzen, um unser traditionelles Film- und Papiergeschäft zu stärken. Denn wir wollen unsere Position als Marktführer im Filmgeschäft weiter ausbauen, und wir wollen unser Engagement im Private Label Sektor zu einem Erfolg für unser Filmgeschäft machen. Mit dieser Doppelstrategie – Ausbau des digitalen Geschäfts mit all seinen Facetten, verbunden mit gezielten Maßnahmen bei Filmen und Papieren – sehen wir uns für dieses wichtige photokina-Jahr gut gerüstet.

Michael Gleich, Sprecher der Geschäftsführung, Ringfoto

Trotz der Euphorie der Bundesregierung nach dem beschlossenen „Reformchen“ und der damit erhofften höheren Konsumausgaben, erwarten wir keine wesentlichen Impulse im Kaufverhalten der Verbraucher. Damit rechnen wir frühestens in 2005. Der Fotomarkt wird auch 2004 geprägt sein durch eine dynamische Entwicklung im Bereich der digitalen Fotografie, wobei die hohen Absatzzuwächse durch fallende Verkaufspreise leider nicht zu dem erhofften Umsatzzuwachs führen werden. Die analoge Fotografie wird sich rückläufig entwickeln, allerdings nicht mehr so stark wie im Vorjahr. Eine starke positive Entwicklung wird es im Bereich der Fotohandys geben. Die höhere Bildqualität in diesem Produktbereich wird die Nachfrage nach Prints deutlich steigern. Mit dem starken Wachstum der gefertigten Bilder von digitalen „Bildermaschinen“

könnte auch eine positive Entwicklung im gesamten Bildergeschäft entstehen. Schließlich wurden 2003 zirka sieben Millionen Bildaufnahmegeräte – Fotohandys nicht mitgezählt – verkauft, eine noch nie da gewesene Menge.

Der turbulente, innovative und sehr schnelle Fotomarkt in Deutschland ist ein ideales Betätigungsfeld für „Pioniere“ und „Chancenwahrnehmer“. Während viele Marktteilnehmer bereits die analoge Fotografie für tot erklärt haben, haben die Ringfoto Fachhändler gerade bei Sucher- und SLR-Kameras diametral zur Marktentwicklung abgeschnitten. Durch hervorragende Angebote mit entsprechender Marketingunterstützung konnten wir den analogen Bereich inklusive Zubehör nahezu auf Vorjahresniveau halten. Diese „Hauskonjunktur“ wollen wir 2004 fortsetzen. Auch das analoge Bildergeschäft, das leider auch bei uns rückläufig ist, wollen wir mit der gerade angelaufenen Marketingkampagne „Kodalux“ anschieben. In diesem Bereich sehen wir das Qualitätsmarketing als das für den Fachhandel geeignete Mittel. Im digitalen Bereich werden wir unsere erfolgreiche Strategie fortsetzen und dafür sorgen, daß unsere Fachhändler in diesem wichtigen Sektor immer in der ersten Reihe mitspielen. Dafür wollen wir auch die bereits getestete, bundesweite „Bild“-Zeitungswerbung nutzen. Für den Bereich Mobilfunk und Fotohandy entwickeln wir ein



für den Fachhändler einfaches Einkaufs- und Vermarktungskonzept, das in Zusammenarbeit mit unserem Partner debitel für weiteren Umsatzanstieg dieser Warengruppe sorgen wird. Die mittlerweile sehr hohe Verbreitung der digitalen Annahmestationen bei den Fachhändlern und die Erweiterung um passende Schnittstellen, wird sowohl die digitalen Minilabs als auch unsere Partner im Fotofinishing mit steigen-

den Aufträgen versorgen. Schließlich werden wir mit der Kundenkarte Win-card die Endverbraucher durch entsprechende Aktionen an unsere Fachhändler binden. Wenn auch die allgemeine Prognose sicherlich nicht sehr optimistisch ausfallen kann und wir für 2004 mit keinen wesentlichen Umsatzsteigerungen rechnen können, so sind wir sicher, daß unsere Fachhändler durch Wahrnehmung aller sich bietenden Chancen auf ein gutes Jahr 2004 blicken können, und wir wollen durch entsprechende Unterstützung unseren Beitrag dazu leisten.

Micail Hadji, Inhaber der HaPa Team Handelsgesellschaft

Ich sehe für den deutschen Fotomarkt in diesem Jahr absolut gute Chancen. Die angekündigten Digital-SLR-Kameras werden den Markt stark beleben, da



es für dieses Segment einen beachtlichen Bedarf gibt. Somit werden nicht nur erhebliche Umsätze im Kamerabereich generiert, sondern – viel interessanter für den Handel – es wird auch ein lukratives Zubehörgeschäft angekurbelt. Die Gewinner im Jahr 2004 werden digitales Zubehör und digitale SLR- oder Kompaktkameras oberhalb drei und vier Megapixel sein. Auch das digitale Bildergeschäft wird erhebliches Wachstum verzeichnen, ebenso wie Händler, die sich mit dem Fotohandy-Verkauf befassen und von diesem extrem prosperierenden Geschäft sehr profitieren können. Wenig Chancenräume ich dem Web-Cam-Markt ein sowie analogen Kompaktkameras und, bezogen auf den Fachhandel, allen Produkten, die nicht über ein sehr gutes Markenimage verfügen.

Was das Jahr 2004 gebracht haben wird, werden wir erst am 31. Dezember feststellen können. Es wird immer schwieriger, richtige Prognosen abzugeben.

Dennoch gibt es beim HaPa-Team einen Geschäftsplan, der eine positive Entwicklung vorsieht, die einerseits auf unserer Markenpräsenz im Fachhandel beruht und andererseits auf einer Reihe wirklich interessanter Produkte im digitalen Kamera- und Zubehörsegment. Diese werden wir auf der PMA in Las Vegas vorstellen. Für unser Exportgeschäft sehe ich noch deutlich bessere Chancen, da unser Marktanteil bei Tamrac Taschen, Hoya Filtern sowie Kenko SLR-/Digitalzubehör ständig wächst und wir mit der Marke Albinar bisher nicht abgedeckte Produktbereiche erschließen werden. Es wird sich auf der PMA herausstellen, ob vielleicht ein Produkt aus unserem Hause unserer eigenen Beurteilung nicht mehr standhalten wird. Nachdem wir kontinuierlich unser Sortiment konsolidieren bzw. upgraden, sehe ich nur Gewinner.

Marco Hahn, General Manager, Sigma (Deutschland)

2004 wird sicher ein absolutes SLR- und damit auch Objektivjahr. Alle Hersteller setzen verstärkt auf Kameras mit Wechselobjektiven. Das ist eine riesige Chance für den Handel seine Kernkompetenz auszunutzen und wieder SLR-Zubehör zu verkaufen. Eine Systemkamera ist das typische Produkt für den beratenden Fachhandel. Der



Gesamtmarkt SLR (analog + digital) wird meines Erachtens um mindestens 34 Prozent wachsen.

In allen Bereichen sehen wir äußerst positiv in die Zukunft. Sigma konzentriert sich 2004 auf seine Stärke: Hervorragende Objektive zu marktgerechten Preisen. Wir haben in vielen Bereichen unser Sortiment erweitert und sind mit Spezialitäten wie dem 12–24 mm oder dem 80–400 mm Stabilizer sehr erfolgreich. Das Thema digitale

1969. Die wirtschaftliche Serien-Produktion – nicht nur für Flower-Power-Kombos.

Agfa Autoprint: seiner Zeit voraus



1969. Der Agfa Colormator Automatic Printer ist Kernstück eines völlig neuen Systems zum automatischen Filmkopieren von der Rolle. Er verarbeitet 2.000 und später sogar 3.500 Farbkopien pro Stunde. Dieses System ist heute noch als Agfa Autoprint im Einsatz.

Milestones in history – made by Agfa.



Objektive ist ein Hauptmotor für Zuwächse in 2004. Auch unsere Digitalkameras SD9 und SD10 haben ihren Markt gefunden und werden bei vielen Händlern mit großem Enthusiasmus verkauft. Wir setzen stark auf eine sehr hohe Bildqualität bei den Digitalkameras wie bei den Objektiven.

Myriam Hoffmann, Pressesprecherin Sony Ericsson

Sony Ericsson hat 2003 im Bereich Kamera-Handys überproportional Marktanteile gewonnen und erreicht im EMEA-Markt (Europa, Naher Osten,



Afrika) einen Marktanteil von rund 24 Prozent laut GfK. In der ersten Jahreshälfte 2003 wurden 25 Millionen Kamera-Handys weltweit verkauft. In Japan machen Kamera-Handys mittlerweile 90 Prozent des Marktes aus. Sony Ericsson geht davon aus, daß der Markt der Kamera-Handys dieses Jahr im EMEA-Markt einen Anteil von rund 30 Prozent ausmacht und ist einer der Vorreiter bei Handys mit eingebauter oder aufsteckbarer Kamera. Wir sehen uns in unserer Strategie bestätigt, die auf attraktiven Imaging- und Entertainment-Handys aufbaut. Das bereits nach der CeBIT 2003 eingeführte T610 entwickelt sich immer mehr zum Publikumsrenner und liegt mittlerweile auf Platz neun der Bestsellerliste. Das weitere Wachstum im Telekommunikationsgeschäft wird vor allem durch die Kamera-Handys getrieben. Mit unseren diesjährigen Neuheiten tragen wir diesem Trend weiterhin Rechnung und bieten Geräte an, die optimal auf die Bedürfnisse unserer Zielgruppe zugeschnitten sind.

Bernd Kraus, Geschäftsführer Fujicolor Central Europe Photofinishing

Nach zwei rückläufigen Jahren im Bildermarkt blicken wir mit leichtem Op-

timismus ins Jahr 2004. Wir hoffen, daß der Verbraucher im Zuge der erwarteten Konjunkturerholung wieder etwas mehr Geld ausgibt, insbesondere für Urlaub mit Reisen, da hier ungefähr die Hälfte aller Fotos „geschossen“ wird. Die Buchungszahlen der Reisebranche, die, auch begünstigt durch den niedrigen Dollarkurs, deutlich angezogen haben, lassen nun auf eine gute Fotosaison hoffen. Es muß auch immer wieder erwähnt werden, welcher Boom zurzeit bei den Kameraverkäufen stattfindet. Nach 7,5 Mio. verkauften Kameras in 2003 rechnen wir in diesem Jahr mit zwischen neun und zehn Millionen Stück. Jede einzelne neu verkaufte Kamera trägt zur Belebung unseres Geschäfts bei, auch wenn sie digital ist. Der Aufwärtstrend bei digitalen Bildern wird das Abschmelzen im analogen Bereich in 2004 nach unserer Einschätzung erstmals überkompensieren. Für Fujicolor Central Europe Photofinishing GmbH & Co. KG glauben wir an der oben geschilderten positiven Entwicklung teilhaben zu können. Nach einem zweistelligen Umsatz- und Mengenwachstum im Jahr 2003 wollen wir auch in diesem Jahr weiter wachsen. Neben einer soliden und zuverlässigen Leistung im analogen



Geschäft wollen wir unsere Partner in möglichst großer Zahl in die Lage versetzen, am digitalen Geschäft teilzuhaben. Hierfür und für die digitale Hochleistungsverarbeitung investieren wir im zweistelligen Millionenbereich. Sorgen bereitet der andauernde Preisverfall für unsere Produkte. Sowohl auf der EK- wie auf der VK-Seite sehen wir hier Korrekturbedarf. Zur Unterstützung unserer Handelspartner arbeiten wir an verschiedenen Konzepten, die unter Einbeziehung der Stärke der Marke „Fuji“ das Geschäft beleben sollen. Hierzu sind wir in Kürze aussagefähig.

Guido Krebs, Manager Marketing, Canon Consumer Products

Der digitale Fotomarkt ist nach wie vor ein deutlicher Wachstumsmarkt. Bei den digitalen SLR-Kameras gehen wir von nahezu einer Verdoppelung des Marktes aus; bei den Kompaktkameras erwarten wir einen 60prozentigen Zuwachs bei den Stückzahlen und ein 30prozentiges Umsatzplus. Im analogen Markt werden die Stückzahlen hingegen um 15–20 Prozent sinken, wertmäßig erwarten wir hier einen noch deutlicheren Rückgang. Als Folge da-



von sehen wir eine noch restriktivere Sortimentspolitik des Handels mit einer deutlichen Fokussierung auf A-Marken – insbesondere im Bereich Digital. Starke A-Marken bieten hier ein vollständiges Produktportfolio inklusive Nischen an. Im Bereich analoger SLR wird das Mid-Range und High-End Segment eine Konzentration erfahren. Für den Fotofachhandel ergeben sich durch die Wandlung der Märkte hin zu digitalen Bildern auch neue Absatzmöglichkeiten. So sind zum Beispiel auch Beamer für den Händler ein neues und sehr interessantes Segment, das Beachtung finden sollte.

Canon zählt zu den wichtigsten und stärksten Partnern im Bereich Kameras und Camcorder. Wir liefern kontinuierlich innovative Produktneuheiten. Im gesamten Bereich der Canon Consumer Produkte (Foto, Video, Drucker, Scanner, Multifunktionale Systeme, Faxgeräte, Beamer) werden wir in diesem Jahr etwa 90 neue Produkte vorstellen. Unser Fokus liegt auf digitalen Kompaktkameras, digitalen und analogen SLR sowie digitalen Camcordern. Zusätzlich werden wir uns auch auf den Druckermarkt konzentrieren, um der wachsenden Nachfrage nach

Outputmöglichkeiten digitaler Fotos gerecht zu werden. In den genannten Bereichen werden wir unsere Produktpalette erweitern und insgesamt ein weiter verbessertes Preis-/Leistungsverhältnis anbieten können. Canon wird trotz der erwarteten Schrumpfung des Marktes im analogen SLR- und Kompaktkamera-Sektor mit neuen Produkten aufwarten und mit einem verbesserten Preis-/Leistungsverhältnis in diesem Segment positive Impulse setzen.

Robby Kreft, Geschäftsführer europa-foto

Wir erwarten für das photokina-Jahr 2004 eine weiterhin positive Entwicklung des Fotomarktes. Prozentual am höchsten wird das Wachstum natürlich bei den digitalen Spiegelreflexkameras, einem klassischen Fachhandelsprodukt, sein. Extrem werden auch die neuen Warengruppen Beamer, Fotohandys, Drucker und Zubehör wachsen. Wegen des leider anhaltenden Preisverfalls könnte der wertmäßige Umsatzanstieg bei digitalen Kameras allerdings deutlich unter dem Mengenanstieg liegen.

Aufgrund unserer Mitgliederstruktur wird sich auch die europa-foto-Gruppe in 2004 wieder besonders gut entwickeln. Traditionell verkaufen die Mitglieder unserer Gruppe hochwertige



Ware, damit werden digitale Spiegelreflexkameras, Beamer, aufwendige Fotodrucker und Handys und besonders gute digitale Kameras überproportional abgesetzt werden. Auch erwarten wir einen riesigen Schub bei digitalen Bilderarbeiten. Bereits heute haben über die Hälfte aller Mitglieder ein Minilab und sind damit in der Lage, sich mit „Top Qualität in einer Stunde“ von den Discounter-Angeboten positiv abzusetzen.

Dietrich Müller, Geschäftsführer Lowepro Deutschland

Die Entwicklung bezogen auf die Absatzmengen sehen wir auch für 2004 durchaus positiv und mit Steigerungsraten verbunden. Gewinner dürften weiterhin Digitalkameras und digitales Zubehör sein, womit wir auch Digitalkamerataschen für den Amateur- und Professionalanwender meinen. Für den Dienstleistungsbereich dürfte die digitale Dienstleistung, sprich Bildbearbeitung und Druck, weiterhin steigerungsfähig sein, während das Massenbildergeschäft noch stärker unter



Preis- und Mengendruck gerät. Zu den Verlierern wird die traditionelle Analogfotografie inklusive Zubehör gehören, da sie immer weniger Beachtung findet, was sich auch auf dem Gebiet der Anbieter und Händler bemerkbar macht. Der Verbraucher wird sicherlich im Bereich der Angebote zu den Gewinnern zählen, aber in Bezug auf Beratung zukünftig vielleicht zu den Verlierern, da neue Vertriebsformen einerseits Vorteile bringen, andererseits Service und Beratung immer mehr mit Kosten verbunden sein werden, wie bereits die PC- und Handy-Anbieter gezeigt haben.

Selbstverständlich rechnen wir im Zubehörgeschäft mit weiteren Umsatzsteigerungen für innovative Markenprodukte wie Lowepro Foto-, Digital- und IT-Taschen. Allerdings wird eine Umsatzsteigerung nicht ausschließlich mit dem Fotofachhandel möglich sein. In Bezug auf Qualität, Preis und Ertrag sehen wir uns jedoch weiterhin als ein starker Fachhandelspartner. Im Bereich des Gepe Diazubehörs kalkulieren wir mit weiteren Umsatzrückgängen bei gleichzeitiger Konzentration auf spezielle Fachhändler und Versender.

Fortsetzung auf Seite 28

1984. Total Film Scanning – nicht nur für schreiende Farben in Top-Qualität.

Agfa MSP: seiner Zeit voraus



1984. Der Agfa Multiscanning Printer revolutioniert das Großfinishing: Mit minimalem Bedienungsaufwand erreicht er mit dem Total Film Scanning System eine bis dato undenkbbare Bildqualität – und das mit 18.000 Bildern pro Stunde.

Milestones in history – made by Agfa.



Fortsetzung von Seite 27**Henning Ohlsson,
Marketingdirektor,
Epson Deutschland**

Digital Imaging wird auch im Jahr 2004 weiter stark im Trend liegen. Hier gilt es, den drei Segmenten – vom Einsteiger- über den fortgeschrittenen Amateur bis hin zum professionellen Anwender – Lösungen zu bieten. Vom verstärkten Verkauf von digitalen Kameras wird auch der Markt der semiprofessionellen Fotodrucker und der der Multifunktionsgeräte profitieren. Das zu erwartende Wachstum von digitalen SLR-Kameras wird ebenfalls den Absatz hochwertiger Fotodrucker positiv beeinflussen. Auch im unteren Marktsegment werden die Kamerahandys mit einer baldigen Auflösung von bis zu zwei Megapixeln den Bedarf nach Fotodruckern für den Heimbereich fördern. Epson bietet in allen diesen Segmenten umfangreiche Lösungen an. Ein sehr interessantes Thema für den Fotohandel, der hier dank seiner Bildkompetenz neue Segmente mit hochwertigen Verbrauchsmaterialien erschließen kann. Epson wird sich weiter auf diesen Markt konzentrieren. Die Fotoausgabe über



Tintenstrahldruck hat sich in den letzten Jahren stark etabliert und wird aufgrund der oben beschriebenen Entwicklungen weiter stark wachsen. Eine von Epsons Ausrichtungen wird sein, dem Kunden diese Anwendungen so einfach wie möglich zur Verfügung zu stellen. Dazu zählen bereits PictBridge und diverse Direktdrucklösungen von Speicherkarten oder digitalen Kameras sowie über Bluetooth von Kamerahandys. Auch beim Fotodruck sehen wir einen Trend zu den multifunktionalen Geräten. Epson ist für diese Trends gerüstet und wird dazu erfolgsversprechende neue Lösungen anbieten.

**Hubert Rothärmel,
Aufsichtsratsvorsitzender der
CeWe Color Holding AG**

Wir denken, daß der Fotomarkt sich im Jahr 2004 wiederum gut entwickeln wird, getragen von der digitalen Fotografie. Er läßt sich aber auch, was Sortiment und Vertriebswege angeht, immer schwieriger abgrenzen. Denken wir zum Beispiel an Fotohandys, die bestimmt einen rasanten Zuwachs haben werden, ohne daß sich jetzt schon sagen ließe, inwieweit das Fotografier-Verhalten der Verbraucher davon beeinflusst wird.

Im Fotofinishing müssen wir mit einem weiteren Rückgang des analogen Geschäftes in der Größenordnung fünf bis zehn Prozent rechnen. Nachdem digi-



tale Bilder und Dienstleistungen sich aber mindestens verdoppeln werden, bekommen wir, anders als im Jahr 2003, vermutlich einen vollen Ausgleich. Aktive Händler haben bei uns schon 20 Prozent Digitalanteil; das ist sehr ermutigend. Bis 2005 müßte die Fotofinishingbranche den Turnaround geschafft haben. Wir sind also grundsätzlich optimistisch gestimmt und sehen den digitalen Umbruch vor allem als Chance.

**Helmut Rupsch,
Geschäftsleiter German
Operations, Fujifilm**

Zur Zeit werden so viele Kameras verkauft wie noch nie. Sieben Millionen waren es in 2003, fünf Millionen davon waren Digitalkameras. Der Markt für analoge Kameras darf aber nicht unterschätzt werden – es ist auch im Digitalzeitalter eine intelligente Entscheidung, mit Film zu fotografieren. Das Preis-/Leistungs-Verhältnis ist ausgezeichnet, und die Qualität exzellent. Im Hinblick auf Digitalkameras ist es am

wichtigsten, dem Kunden klar zu machen, wie einfach es ist, Fotoabzüge zu bestellen, genau wie vom Film gewohnt. Echte Fotos, wie der Handel sie anbietet, sind preiswerter, von besserer Qualität und machen keine Arbeit.

Fujifilm hat die Weichen rechtzeitig gestellt im Hinblick auf das digitale Zeitalter und bietet im analogen wie im



digitalen Segment die gesamte Produktpalette für Amateure und Profis an. Die Rückgänge bei analogen Produkten werden nach und nach aufgefangen durch steigende Umsätze mit digitalen Produkten und Services. Wir erwarten für das photokina-Jahr 2004 weiteres Wachstum und gehen davon aus, daß wir unsere Marktanteile in den strategisch wichtigen Segmenten ausbauen können.

**Peter Sibbe, Vorsitzender
des Photoindustrie-Verbandes**

Der Fotomarkt hat sich in den vergangenen Monaten, vor allem im Bereich der digitalen Techniken, sehr gut entwickelt und ich gehe davon aus, daß sich diese Erfolgsstory fortsetzen wird. Dem Kameraboom folgen die Memory Cards und Fotodrucker sowie zuneh-



mend das Finishing-Geschäft im Bereich der digitalen Bildverarbeitung. Inzwischen gibt es erste positive Signale für die deutsche Konjunkturerwicklung, und auch im Tourismus-

2004. Willkommen in der Zukunft des WSF! Agfa d-ws: seiner Zeit voraus

Die Zukunft hat begonnen: mit Agfa d-ws – dem ersten digitalen Wholesale Finishing System – können erstmals analoge und digitale Aufträge in einen einzigen digitalen Workflow eingespeist und in höchster d-TFS Bildqualität mit 20.000 Prints/h ausgegeben werden. Dabei gewährleistet die offene Systemarchitektur die Integration jedes digitalen In- und Outputs in den Mainstream-Workflow.

Willkommen in der Zukunft des Wholesale-Finishings!

Agfa d-ws: the new milestone in evolution – made by Agfa.



d-ws

geschäft zeichnet sich eine Besserung ab. Insgesamt gehe ich mit positiven Erwartungen in das neue Jahr. Ich würde mich freuen, wenn alle Hoffnungen, die die Fotoindustrie, der Fotohandel und die Fotofinisher in die kommenden Monate setzen, erfüllt werden und unsere Branche, trotz der Probleme in einzelnen Segmenten, überwiegend wieder gute Nachrichten verbreiten kann. Der Photoindustrie-Verband wird auch im einhundertsten Jahr seines Bestehens alles daran setzen, im Rahmen seiner Presse- und Öffentlichkeitsarbeit das Thema Fotografie zu verbreiten. Dabei werden Themen aus der digitalen Fotografie genauso zum Programm gehören wie Informationen rund um die Analogtechnik. Ein wichtiger Baustein für die Öffentlichkeitsarbeit ist die photokina, die den Branchen-Höhepunkt des Jahres bildet und die sicher wieder der richtige Impulsgeber für das Herbst- und Weihnachtsgeschäft sein wird. Die photokina-Veranstalter, KoelnMesse und Photoindustrie-Verband, beginnen im Frühjahr mit der weltweiten Promotion für die photokina 2004.

Matthias Thieme, Vertriebsleiter Fachhandel, Vodafone D2

Für uns hat die Entwicklung von Fotohandys eine enorme Bedeutung. Mit deutlich mehr als einer Million Vodafone live!-Kunden sind wir im Fotohandy-Bereich überaus erfolgreich. Die Vodafone live!-Handys waren in unserem Weihnachtsgeschäft 2003 die



Renner. Fotohandys liegen bei den Verbrauchern voll im Trend und wir sind sicher, daß sich MMS-Dienste fest etablieren werden. Der Markt für Fotohandys wird sich weiter entwickeln und Vodafone wird bei dieser Entwicklung ganz vorne dran bleiben.

Stefan Thode, Vertriebs- und Marketingleiter, Pentax Deutschland

Das Jahr 2004 wird aus meiner Sicht ein Jahr der Herausforderung. Der Mengenzuwachs im Digitalkamera-Geschäft dürfte sich nahezu unverändert fortsetzen. Was wir alle dringend benötigen, ist eine wesentlich größere Preisstabilität, damit das Geschäft für Hersteller und Fachhandel auch weiterhin rentabel bleibt. Dazu müssen alle Marktteilnehmer progressive Lösungen entwickeln. Die Branche sollte dabei jedoch durchaus optimistisch in die Zukunft blicken – wenn Kern-



aufgaben wie konsequente Markenpflege, kreatives Marketing und zeitgemäße Vertriebskonzepte gelöst werden. Pentax stellt sich diesen Herausforderungen vor allem mit dem neuen, europaweiten Preis- und Konditionensystem, das in seiner Konsequenz in unserer Branche derzeit wohl einzigartig ist. Darüber hinaus werden wir auf deutscher Ebene im Rahmen unseres P3-(Pentax Platin Partner) Konzepts neue, Consumer orientierte Lösungen entwickeln.

Produktseitig sehe ich im Jahre 2004 das digitale Hauptgeschäft im Bereich der Drei- und Vier-Megapixel-Kompaktkameras. Ausschlaggebender als die Auflösung sind Kompaktheit, Design und das Ausstattungsniveau. Auch das Thema SLR wird in diesem Jahr hochinteressant werden. Wir haben uns im Rahmen der Vorstellung unseres neuen Preis- und Konditionensystems sowie der neuen Europa-Struktur auf klare Ziele für 2004/2005 festgelegt. Dazu zählt im wesentlichen die Steigerung unseres Marktanteils auf zehn Prozent sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene. Pentax will und wird sich fest unter den Top fünf der Digitalkamera-Marken etablieren.

Dies wollen wir einerseits durch die oben angesprochenen Maßnahmen, aber auch durch eine innovative und überaus wettbewerbsfähige Produktpolitik mit mindestens zehn Neuheiten pro Jahr erreichen. Parallel werden wir unsere Marketingaktivitäten signifikant steigern. Sämtliche Vertriebs-, Marketing- und Produktstrategien zielen darauf ab, die Marke Pentax für die Herausforderungen der Zukunft fit zu machen. Dabei konzentrieren wir uns gleichzeitig darauf, diesen Weg gemeinsam mit unseren Handelspartner erfolgreich zu beschreiten.

Ulrich Twiehaus, Leiter Mobile Phones Deutschland, Siemens Mobile

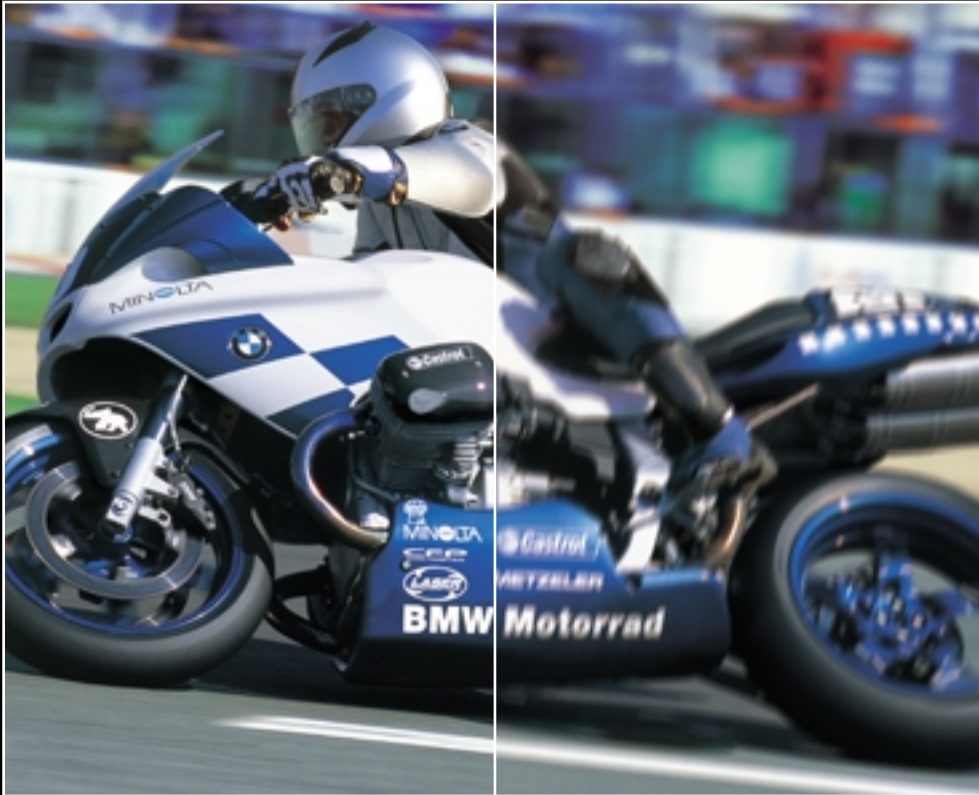
Im diesem Jahr ist eine deutliche Steigerung der Anzahl an Fotohandys im Markt zu erwarten. Insbesondere integrierte Kameras werden bei vielen der neuen Handys zur Standardausstattung gehören. Es ist daher zu erwarten, daß sich die Möglichkeiten für Bild-dienstleistungen steigern werden, wie zum Beispiel Printdienstleistungen oder digitale Fotoalben. Fotohandys erreichen weltweit einen immer größeren Marktanteil und sind daher für uns sehr wichtig. Um die Kommunikation



über Bilder per MMS aktiv nutzen zu können, ist eine Kamera im Handy obligatorisch. Heute schon sind mit Ausnahme der Einsteiger-Geräte A55 und A52 alle aktuellen Siemens-Handys mit einer ansteckbaren Kamera aufrüstbar oder besitzen eine integrierte Kamera wie das SX1 oder ST55. In diesem Jahr werden wir weitere Modelle mit integrierter Kamera auf den Markt bringen. Wie beim SX1 und dem neuen ST60 wird bei weiteren Modellen auch die Aufnahme von kurzen Videos und das Versenden von diesen Sequenzen per MMS möglich sein.

WELTNEUHEIT!

Einfach schärfere Bilder mit Anti-Shake und 3D-Autofokus



mit **Anti-Shake** system

ohne **Anti-Shake** system



Vergessen Sie Stative!
Einfach aus freier Hand gestochen scharfe Bilder einfangen, dank des **Anti-Shake-Systems** und des hochwertigen 28 – 200 mm Objektivs.



Damit aus **rasanter** Objektbewegung keine **Unschärfe** resultiert, bietet die Kamera das superschnelle **3D-Autofokussystem** mit Prädiktionssteuerung.



Jederzeit **schnappschussbereit** durch das reaktionsschnelle **Eye-Start-System**: Sensoren am Sucher und Griffstück sorgen bei Kontakt automatisch für die Aktivierung des Autofokus- und Belichtungssystems.

DIMAGE A1



- **Superleichte** Digital-Kompaktkamera mit **5-Megapixel-CCD** und Cx Process™ II
- **7fach optisches** APO-Zoomobjektiv (28 – 200 mm)
- Verschlusszeiten 30 bis **1/16.000 Sekunde**
- **Schwenkbarer** kontrastreicher Kamera-Monitor und Sucher
- **Profi-Blitzsteuerung** mit Synchronanschluss
- Robustes und kompaktes Magnesiumgehäuse mit hervorragender **spiegelreflex-typischer** Bedienbarkeit

www.minolta.de



KONICA MINOLTA

Fujifilm stellt sich der digitalen Herausforderung

Bilder bringen Business

Fujifilm sieht sich für den Übergang von der analogen zur digitalen Fotografie gut gerüstet. Das erklärte Helmut Rupsch, Geschäftsleiter Deutschland bei der Fuji Photo Film (Europe) GmbH, bei einem Pressegespräch mit Wirtschafts- und Fachjournalisten in Köln. Besonders gut hat sich für das japanische Unternehmen das Geschäft mit Dienstleistungen und Verbrauchsmaterialien entwickelt. Im rasant wachsenden Digitalkamera-Markt sorgten dagegen starker Konkurrenzdruck und vorübergehende Lieferschwierigkeiten auch für Reibungsverluste. Das Filmgeschäft bleibt weiterhin interessant.

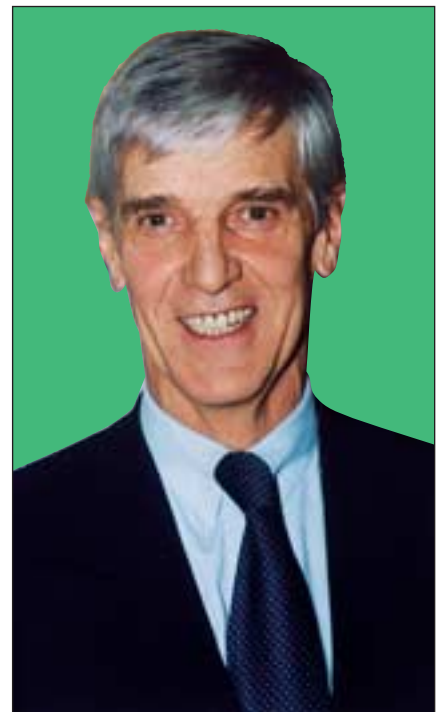
Durch die neuen Technologien sei die Fotografie insgesamt so populär wie nie geworden, erklärte Rupsch. Mit rund 7 Millionen Stück, davon 5 Millionen digitale Modelle, wurden im Jahr 2003 so viele Kameras in Deutschland verkauft wie noch nie. Dieses Wachstum, so ist Rupsch sicher, wird anhalten, denn bei einer Marktsättigung von 20–25 Prozent gibt es noch reichlich Potential. Davon will auch Fujifilm als einer der weltweit größten Produzenten von Digitalkameras profitieren.

Starkes Dienstleistungsgeschäft

Der anhaltende Boom bei Digitalkameras hat bei Fujifilm im vergangenen Jahr vor allem für starkes Wachstum bei digitalen Bild-Dienstleistungen gesorgt. Rund 1 Milliarde Bilder von digitalen Aufnahmen, schätzt Rupsch, sind im vergangenen Jahr in Deutschland ausgedruckt worden – die Hälfte davon über den Fotohandel oder das Internet. Dabei weisen die Dienstleistungen im Fotohandel das stärkste Wachstum auf.

Fujifilm, so Rupsch, sei in diesem Markt vor allem über das Fotofinishing-Unternehmen Eurocolor, das in Kürze in Fujicolor umbenannt werden solle, aktiv. Trotz des starken Wachstums sei die Infrastruktur allerdings noch nicht dicht genug: „35.000 Annahmestellen für Filme stehen zur Zeit in Deutschland insgesamt 4.500 Annahmeterminals für digitale Bilder gegenüber“, erklärte Rupsch. „Davon tragen zur Zeit etwa 2.000 das Fujifilm-Logo.“ Hinzu kämen in Deutschland etwa 900 digitale Minilabs. „Mit ca. 590 aufgestellten Geräten ist Fujifilm in diesem Segment Marktführer“, betonte Rupsch. Das Wachstum im digitalen Bildermarkt habe auch das Geschäft mit Verbrauchsmaterialien positiv beeinflusst, zu dem neben Fotopapier auch die neu ins Sortiment genommenen Inkjet-Papiere für das Home Printing zählen.

Weiteres Wachstum im Digitalkamera-Markt wird nach Ansicht von Rupsch das digitale Bildergeschäft auch in Zukunft beflügeln. Fujifilm werde darum in den weiteren Ausbau der Infrastruktur investieren und dabei alle



Helmut Rupsch, Geschäftsleiter Deutschland bei der Fuji Photo Film (Europe) GmbH

Segmente besetzen: eigene Labors (Eurocolor), eigene Terminals mit europaweitem Standard, ein eigenes Internet-Portal, Sofort-Print Terminals und eigenes Inkjet-Papier. Seit Ende vergangenen Jahres hat Fujifilm mit der Auslieferung der Printciao Kiosks für das schnelle Printen digitaler Bilder am PoS begonnen.

In diesem Segment sollen nach Einschätzung von Rupsch auch die neuen Fotohandys zusätzlichen Schwung bringen. „Mit diesen Geräten wird es möglich, daß bald sozusagen jeder immer eine Kamera dabei hat“, erklärte Rupsch. „Das wird dazu führen, daß mehr fotografiert wird als je zuvor.“ Ab 30. Mai will Fuji für Besitzer von Kamera-Handys unter der Adresse

mms@fujifilm.de einen Online-Dienst anbieten, mit dem die bewährte photo-factory auf Fujifilm.de in die mobile Welt ausgebaut wird.

„Unübersichtliche Lage“

Der Digitalkamera-Boom habe auch seine Schattenseiten, erklärte Rupsch. Für den Verbraucher sei die Lage durch den harten Konkurrenzkampf und die Vielzahl der Anbieter unübersichtlich geworden. „Allein im vergangenen Jahr gab es nach Erhebungen der GfK 435 neue Modelle in Deutschland“, betonte Rupsch. „Insgesamt haben Verbraucher und der Fotohandel die Auswahl zwischen über 600 aktuellen und 1.005 gelisteten Digitalkamera-Modellen von 86 Anbietern.“ Dabei werde das starke Wachstum in Deutschland teilweise durch B- und C-Marken getrieben, und zwar bei niedrigem Preisniveau: „Während in anderen europäischen Ländern der Durchschnittspreis pro Digitalkamera bei 313,- Euro liegt, sind es in Deutschland nur 137,- Euro“, beklagte Rupsch. Dieser Konkurrenzdruck habe dazu geführt, daß Fujifilm in der Rangliste der Digitalkamera-Hersteller in Deutschland zur Zeit mit einem einstelligen Marktanteil nur Rang sechs einnimmt. „Die Tatsache, daß wir auch bei Digitalkameras konsequent auf Qualität gesetzt haben, ist leider im deutschen Markt nicht ausreichend verstanden“, erläuterte Rupsch. „Stattdessen ist auf dem Markt sozusagen ein Pixelrennen mit einer starken Fixierung auf Zahlen zu beobachten. Es zählen aber nicht nur die Pixel, sondern auch andere Faktoren wie Optik, interne Bildverarbeitung, Handling, Geschwindigkeit und Design.“ Zusätzlich, gab Rupsch zu, hätten auch Lieferengpässe bei Komponenten die Handlungsfähigkeit von Fujifilm auf dem Digitalkamera-Markt in Deutschland im vergangenen Jahr beeinträchtigt.

„Intelligente Entscheidung“ für Film

Auch die analoge Technik hat Fujifilm noch längst nicht abgeschlossen. Der Markt für analoge Kameras sei zwar rückläufig, erklärte Rupsch, habe aber im vergangenen Jahr immer noch ein Volumen von über 2 Millionen Stück erreicht. Fujifilm gehört dabei mit

12 Prozent Marktanteil zu den führenden Anbietern und liegt in Deutschland zur Zeit auf Rang zwei, ist aber von dem Rückgang im Filmgeschäft nicht verschont geblieben. Allerdings sorgte das Wachstum der Speichermedien für mehr als nur einen Ausgleich: „Bei uns hat der Umsatz mit Speicherkarten den Filmumsatz in den letzten Monaten des Jahres 2003 bereits übertroffen“, sagte Rupsch.

Dennoch, so der Fujifilm Geschäftsleiter Deutschland, sei es auch im Digitalzeitalter eine intelligente Entscheidung, auf Film zu fotografieren. Denn das Preis-/Leistungsverhältnis der traditionellen Technik sei unübertroffen. „Dabei braucht man bekanntlich auf digitale Daten nicht zu verzichten, denn zu jedem Film kann ja auch eine CD mit den Bildern bestellt werden.“

Der sprichwörtliche Geiz der deutschen Verbraucher, so Rupsch, habe auf dem Fotomarkt im Grunde zu einer „skurrilen Situation“ geführt: „Wenn

es wirklich darum geht, Geld zu sparen, ist der Film nach wie vor der bei weitem preiswerteste Weg, um an Bilder zu kommen.“ Im Interesse sowohl der Hersteller als auch des Fotohandels sei es allerdings, die überproportionale Betonung von Niedrigpreisen endlich zu beenden und stattdessen den Spaß an der Ware in den Vordergrund zu stellen. Eine starke Marke wie Fujifilm könne dabei dem Verbraucher mehr Sicherheit geben.

Für das laufende Geschäftsjahr, das am 31. März endet, erwartet Rupsch für das Deutschland-Geschäft bei gutem Verlauf der ersten Monate des Jahres 2004 ein Ergebnis auf Vorjahreshöhe. Fujifilm werde auch in Zukunft den technologischen Wandel auf allen Ebenen vollziehen und die neuen Märkte aktiv gestalten. Dabei, so Rupsch, werde die Gesamtkompetenz rund um das Bild im Vordergrund stehen: „Analog und digital, Input und Output, Consumer und Imaging.“

Digitales Wachstum bei Eurocolor

Die zur Fuji Photo Film (Europe) GmbH gehörende Laborgruppe Eurocolor hat die Zahl der im Jahr 2003 geprinteten digitalen Bilder gegenüber dem Vorjahr auf knapp 100 Millionen Stück vervierfacht. Mehr als die Hälfte dieser Bilder sei über die von Eurocolor beim Fotohandel installierten digitalen order-it Terminals in die Labors gelangt. Ungefähr ein Drittel aller digitalen Bildaufträge wurde über das Internet an Eurocolor geschickt. Dabei nutzten mehr als 80 Prozent der Kunden die Möglichkeit, ihre Bilder bei einem Fotohändler abzuholen.



Eurocolor Geschäftsführer Bernd Kraus

Die durchschnittlichen Auftragsgrößen bei digitalen Bildern lagen bei Eurocolor im vergangenen Jahr dabei deutlich über denen herkömmlicher Fotoaufträge: Während beim Film durchschnittlich 26 Fotos pro Auftrag hergestellt werden, besteht eine digitale Internetbestellung aus durchschnittlich 42 Bildern. Aufträge über das Terminal kommen sogar auf 56 Stück.

Für das Jahr 2004 erwartet Eurocolor Geschäftsführer Bernd Kraus weitere deutliche Wachstumsraten im digitalen Bildermarkt. Dazu sollen auch die immer populärer werdenden Kamerahandys beitragen. „Unserer Schätzung nach wird das digitale Bildergeschäft Ende 2004 bereits mehr als 30 Prozent des Gesamtumsatzes bei Eurocolor ausmachen“, erklärte Kraus.

Agfas Geschäftsbereich Consumer Imaging setzt auf seine Kernkompetenz

Das digitale Bild im Fokus

Mit nachdrücklicher Konsequenz will die Agfa-Gevaert Gruppe den Geschäftsbereich Consumer Imaging noch in diesem Jahr in die Gewinnzone zurückführen. Dazu sollen neben kurzfristigen Maßnahmen zur Kostensenkung vor allem neue Produkte wie das digitale Großfinishing-System d-ws und das digitale Kompakt-Minilab d-lab.1 beitragen. Verantwortlich für die Umsetzung dieser Pläne ist Eddy Rottie, seit April 2003 Chief Operating Officer des Geschäftsbereiches Consumer Imaging. Der 51jährige Manager ist seit 1985 bei Agfa – bisher in verschiedenen Positionen mit Schwerpunkten im Finanzbereich und bei Firmenzusammenschlüssen und Akquisitionen (Merger and Acquisitions). Im Geschäftsbereich Consumer Imaging will Rottie, nach eigenen Worten ein Freund klarer und schneller Entscheidungen, nicht nur die Kosten senken, sondern zugleich die Flexibilität steigern, um schnell auf die rasanten Entwicklungen im Digitalzeitalter reagieren zu können. imaging+foto-contact hat mit ihm über die Zukunft des Geschäftsbereiches Consumer Imaging bei Agfa gesprochen.



Eddy Rottie ist seit April 2003 Chief Operating Officer des Agfa Geschäftsbereiches Consumer Imaging.

imaging+foto-contact: Herr Rottie, die Zahlen für den Agfa Geschäftsbereich Consumer Imaging waren in der jüngsten Vergangenheit nicht gerade erfreulich. Wie sehen Sie heute die Situation?

Eddy Rottie: Die erste Voraussetzung, um etwas verbessern zu können, ist eine ungeschminkte Analyse. Und es ist klar, daß wir uns in einer schwierigen Lage befinden. Der Umsatz im Geschäftsbereich Consumer Imaging der Agfa-Gevaert-Gruppe ist in den ersten neun Monaten 2003 um 14,9 Prozent auf 680 Millionen Euro gesunken. Es ergab sich ein operativer Verlust von 49,1 Millionen Euro, nachdem wir in derselben Periode des Vorjahres noch einen Gewinn von 30,4 Millionen Euro erzielt haben. Einer solchen Entwicklung kann und darf man nicht tatenlos zusehen. Als erste Maßnahme haben wir die Kosten der aktuellen Absatzsituation angepaßt und eine Reduzierung unseres Personals um rund 750 Arbeitsplätze in den Jahren 2003/2004 weltweit auf den Weg gebracht. Die

Maßnahmen zur Kostensenkung sowie der Personalabbau ergeben insgesamt eine Ersparnis von rund 100 Millionen Euro.

imaging+foto-contact: Wie ist es zu dieser Entwicklung gekommen?

Eddy Rottie: Sicher waren wir im vergangenen Jahr nicht gerade vom Glück verfolgt, denn es ergab sich eine Kombination negativer Faktoren. Einer davon ist der überproportional starke Euro, der für über fünf Prozentpunkte des Umsatzrückganges verantwortlich ist und natürlich auch unser Ergebnis belastet. Weitere Faktoren waren das unverändert schwache ökonomische Umfeld, die reduzierten Reisetätigkeiten und der unerwartet starke Anstieg der Digitalfotografie. Andere Faktoren, das müssen wir zugeben, sind leider hausgemacht. Wir haben die Schnelligkeit, mit der sich die Nachfrage nach digitalen Laborgeräten entwickelt, falsch eingeschätzt und kommen mit wichtigen Produkten, wie unserem

digitalen Großfinishing-System d-ws und dem kompakten Minilab d-lab.1, erst sehr spät auf den Markt. Darunter hat unser Geschäftsfeld Laborgeräte im vergangenen Jahr deutlich gelitten, denn viele unserer Kunden haben ihre Investitionen verschoben. In diesem Jahr erwarten wir allerdings ein deutliches Wachstum durch diese Innovationen.

imaging+foto-contact: Welche Chancen sehen Sie unter diesen Umständen für den Geschäftsbereich Consumer Imaging? Wo liegen Ihre Kernkompetenzen?

Eddy Rottie: Wir würden nicht so hart an einer Verbesserung der Situation in diesem Geschäftsbereich arbeiten, wenn wir nicht davon überzeugt wären, in den Segmenten, wo wir stark sind, weiterhin gute Chancen zu haben. Dabei ergeben sich unterschiedliche Perspektiven für die einzelnen Geschäftsfelder wie Film, Finishing – also Papiere und Chemikalien – und Laborgeräte.

imaging+foto-contact: Fangen wir mit dem Film an, der im vergangenen Jahr erstmals spürbar unter dem Wachstum der Digitalfotografie gelitten hat. In diesem Geschäft gehört Agfa weltweit nicht zu den ganz großen Anbietern. Hat dieses Geschäft für Sie noch Zukunft?

Eddy Rottie: Im Geschäftsfeld Film sehen wir durch den Einfluß der Digitalfotografie die meisten Fragezeichen. Aus heutiger Sicht rechnen wir für die kommenden Jahre mit einem durchschnittlichen Rückgang des Filmmarktes in einer Größenordnung um 6-8 Prozent weltweit. Allerdings muß man auch hier wieder segmentieren. Dieser Rückgang wird zum Beispiel Markenfilme stärker betreffen als Private Label Produkte. Im letztgenannten Bereich sind wir weltweiter Marktführer und wollen noch stärker werden. Das ist sicher nicht einfach, besonders weil neue Anbieter dieses Segment jetzt auch in den Blick nehmen. Aber dieser Herausforderung wollen wir uns stellen. Zudem gibt es in den Schwellenländern noch gute Wachstumschancen für Film, die wir wahrnehmen können.

imaging+foto-contact: Viele Marktanalysten sind der Meinung, daß nach dem Rückgang des Filmgeschäftes durch die Digitalfotografie sozusagen ein bestimmter Sockelmarkt für Filme bleibt. Welche Größenordnung ist Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren zu erwarten?

Eddy Rottie: Ich teile die Ansicht vieler Marktteilnehmer, daß der Film in absehbarer Zeit nicht vollständig vom Weltmarkt verschwinden wird. Denn dieses Medium bietet ein hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis und ist nicht von Peripherie-Geräten wie Computern abhängig. Jede Aussage über eine Größenordnung dieses Sockels ist meiner Meinung nach aber reine Spekulation. Zumal wir es hier nicht nur mit dem Einfluß neuer Technologien zu tun haben, sondern auch mit Veränderungen in den Konsumgewohnheiten der jüngeren im Vergleich zur älteren Generation. Dazu kommen weitere Faktoren, wie zum Beispiel die wachsende Popularität von Mobiltelefonen mit eingebauter Kamera, deren Einfluß heute noch gar nicht wirklich sichtbar ist.

Klar ist, daß die Spielräume enger werden. Es ist daher zwingend nötig, die Kosten so weit als möglich zu senken und ein Höchstmaß an Flexibilität

zu erreichen, um auch bei weiter sinkenden Mengen mit Film noch Geld zu verdienen.

imaging+foto-contact: Treffen diese Aussagen auch für das Papiergeschäft zu?

Eddy Rottie: Im Hinblick auf Kostenreduzierung und Flexibilität eindeutig ja. Im Hinblick auf die Marktentwicklung sehen wir die Lage jedoch anders als im Filmgeschäft. Denn es gibt gute Gründe für die Annahme, daß der Rückgang analoger Bilder durch den starken Anstieg von Bildern aus digitalen Quellen weitgehend ausgeglichen wird. Deshalb erwarten wir weltweit einen stabilen Markt für Fotopapiere. Wobei wir es natürlich begrüßen würden, wenn sich die Prognosen derjenigen bewahrheiten sollten, die sogar ein Wachstum im Papiermarkt erwarten. Denn das Bild auf Fotopapier bietet beim Ausdruck von analogen und digitalen Aufnahmen nach wie vor das beste Preis-/Leistungsverhältnis.

imaging+foto-contact: Rechnen Sie nicht damit, daß durch die Verlagerung der Print-Dienstleistungen an den Point-of-Sale das Geschäft mit Materialien für Großlabors leiden könnte?

Eddy Rottie: Wir glauben, daß Großlabors in den Märkten, wo eine entsprechende Infrastruktur besteht, weiterhin ihre wichtige Bedeutung haben werden. Allerdings kann man auch hier die zukünftige Marktentwicklung für digitale Bilder nicht präzise abschätzen, zumal es auch kulturelle Unterschiede gibt. In Japan werden inzwischen sogar Fotos aus Mobiltelefonen in steigendem Maße gedruckt. In den USA gibt es dagegen immer noch relativ wenig Prints von Digitalkameras. Hier in Europa verzeichnen die Großlabors und auch die Minilabs dagegen explosive Wachstumsraten bei Bildern aus digitalen Quellen. Das ist nicht nur positiv für unser Papiergeschäft, sondern vor allem auch eine große Chance für unser Geschäftsfeld Laborgeräte.

imaging+foto-contact: Womit wir beim dritten Geschäftsfeld wären, das Sie ja bereits früher erwähnt haben. Sie setzen bei Laborgeräten auf Wachstum?

Eddy Rottie: Unbedingt. Denn in diesem Jahr kommen endlich die Produkte auf den Markt, mit denen wir die starke Nachfrage nach digitalen Laborgeräten

befriedigen können. Unser Großfinishing-System d-ws wird zur Zeit in zwei deutschen Großlabors unter Praxisbedingungen getestet, und die Ergebnisse sind sehr ermutigend. Mit diesem System werden wir unserem Anspruch als weltweiter Marktführer im Bereich Großlaborgeräte voll gerecht: Es bietet nicht nur eine außerordentlich hohe Qualität durch unsere Lasertechnik und die einzigartige d-TFS Software zur Bildverbesserung, sondern mit einer Geschwindigkeit von 20.000 Prints in der Stunde auch die besten Voraussetzungen zur Einbindung in bestehende Arbeitsabläufe von Großlabors. Das d-ws hat daher das Zeug, die Erfolgsstory unseres „Jahrhundertprinters“ MSP im digitalen Zeitalter fortzuschreiben. Im Minilab-Bereich sind wir in den oberen Leistungsklassen mit dem d-lab.2 und dem d-lab.3, an dessen Stelle jetzt das d-lab.2plus getreten ist, gut vertreten. Uns fehlte aber ein Gerät für die Leistungsklasse 1, die im Markt die mit Abstand größte Bedeutung hat. Hier bringen wir jetzt mit dem d-lab.1 eine zukunftsweisende Lösung auf den Markt, die unser großes Know-how aus der Laborgerätekunde mit kompakter Bauweise auf kleinster Stellfläche in einem vernünftigen Investitionsrahmen kombiniert. Es kann Filme und Bilddaten aus analogen Quellen verarbeiten und funktioniert dabei weitgehend vollautomatisch. Gerade angesichts der von Ihnen erwähnten Verlagerung digitaler Bild-Dienstleistungen an den Point-of-Sale ist es genau das richtige Produkt, um gute Bilder ohne große Belastung des Verkaufspersonals anbieten zu können. Wenn uns die Entwicklung der Wechselkurse keinen Strich durch die Rechnung macht, dann erwarten wir, daß das Geschäftsfeld Laborgeräte spürbar zu besseren Ergebnissen bei Umsatz und Gewinn des Geschäftsbereiches Consumer Imaging beitragen wird.

imaging+foto-contact: Welche Perspektiven sehen Sie unter diesen Voraussetzungen insgesamt für die Zukunft Ihres Geschäftsbereiches?

Eddy Rottie: Gerade weil wir nicht zu den größten Anbietern im weltweiten Consumer Imaging Markt gehören, müssen wir uns auf unsere Kernkompetenzen konzentrieren. Angesichts des Wachstums im digitalen Bildermarkt sind die

Prioritäten klar: Die steigende Nachfrage nach digitalen Bildern zeigt, daß auch Verbraucher, die digital fotografieren, nicht auf echte Fotos verzichten wollen. Und wir entwickeln und vermarkten die Systeme und Verbrauchsmaterialien, die notwendig sind, um diese Fotos kostengünstig, schnell und in hervorragender Qualität herzustellen. Was natürlich genauso für die Prints vom Film gilt, die ja nach wie vor den Löwenanteil der Bildproduktion ausmachen.

imaging+foto-contact: Welche Position hat der Geschäftsbereich Consumer Imaging in der gesamten Agfa-Gevaert-Gruppe? Presseberichten zufolge gibt es Überlegungen, den Geschäftsbereich als juristische Einheit innerhalb der Gruppe zu verselbständigen?

Eddy Rottie: Diese Überlegung gibt es tatsächlich – übrigens für alle Agfa Geschäftsbereiche, wobei Consumer Imaging sozusagen die Pilotfunktion übernommen hat. Zur Zeit wird anhand dieses Geschäftsbereiches untersucht, inwieweit eine solche Firmenstruktur sinnvoll ist. Die Vorteile einer solchen Lösung könnten sich unter anderem in mehr Transparenz im Hinblick auf Kosten und Strukturen zeigen, in einer stärkeren Handlungsfreiheit und Flexibilität sowie in einem verstärkten Fokus auf die Prioritäten und Notwendigkeiten des Geschäftsbereiches Consumer Imaging.

In wenigen Wochen werden die Ergebnisse dieser Untersuchung vorliegen. Aber unabhängig davon, wie sie sein werden, bleiben unsere Prioritäten die gleichen: Wir müssen mit allem Nachdruck dafür sorgen, unsere Profitabilität zu verbessern und uns so aufstellen, daß wir auch im Imaging-Markt der Zukunft ein innovativer, verlässlicher Partner unserer Kunden sein werden.

Viele der dazu notwendigen Maßnahmen sind bereits eingeleitet, weitere werden folgen. Wir verfügen weltweit über ein engagiertes, kompetentes Team und über ein sehr breites technologisches Know-how. Beides setzen wir ein, um gemeinsam mit unseren Kunden heute und in Zukunft Erfolg zu haben. Das unterstreicht auch unser Claim, mit dem wir auf der PMA auftreten: „Your Imaging Future Is Our Business.“

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

Agfa d-ws: Feldtests erfolgreich angelaufen

Der Countdown läuft planmäßig. Pünktlich in der ersten Dezemberhälfte 2003 begannen die abschließenden Beta-Tests des digitalen Großfinishing-Systems Agfa d-ws in zwei Großlabors im Raum München. „Und bereits drei Tage nach Beginn der Installationsarbeiten lieferte das Agfa d-ws verkaufsfähige Prints“, betont zufrieden Alfred Laun, Laborleiter bei Eurocolor in München. „Schon die ersten Prints von Film fand ich überzeugend, hinsichtlich Farbwiedergabe, Schärfe sowie Neutralität.“ Diese Einschätzung teilt Uwe Moser, Technischer Leiter bei CeWe Color in München. „Die mit d-ws erreichten Fortschritte in der Bildqualität werden auch unsere Kunden sehen“, ergänzt Stephan Johannes Reinhold, Geschäftsführer bei CeWe Color in München.

Im Vorfeld des Feldtests hatten die Agfa-Techniker zusammen mit den Kollegen von CeWe Color bzw. Eurocolor die technischen Gegebenheiten vor Ort jeweils genauestens unter die Lupe genommen. So wurde deutlich, welche „Hausaufgaben“ auf beiden Seiten anstanden. Laborseitig mußte die Integration des d-ws in das jeweilige Auftrags- und Bilddatennetzwerk der Kunden vorbereitet werden, während die Agfa-Techniker ihrerseits Voreinstellungen an den Geräten anzupassen hatten, etwa für die Papierkanäle und kundenspezifische Produkte. Der pünktliche Start der Feldtests zeigt, daß sich die sorgfältige Vorbereitung gelohnt hat und alle vereinbarten Arbeiten zur Integration der Geräte in die Laborumgebung wie geplant abgeschlossen werden konnten.



Geschäftsführer Stephan Johannes Reinhold (l.) bei CeWe Color in Germering (München), Technischer Leiter Uwe Moser (r.) und Stephan Karpati, Key Account Manager bei Agfa, mit den ersten gelungenen Prints aus dem neuen d-print.20.



Überaus zufrieden ist Laborleiter Alfred Laun bei Eurocolor in München mit der Bildqualität der Prints aus dem d-ws.

Als vorzüglich bewertet Laun die Kratzer- und Staubkorrektur durch den Hochleistungsscanner d-scan.20 des d-ws: „Ausschuß durch Kratzer oder Staub, verursacht von beschädigten oder verschmutzten Kundenfilmen, konnte drastisch verringert werden, selbst bei der enormen Geschwindigkeit von 20.000 Scans pro Stunde.“

Ein erstes Bild haben sich inzwischen beide Großfinisher von Produktivität und Effizienz des d-ws machen können, Eigenschaften, die sie ganz hoch einstufen. Reinhold stellt hierzu fest: „Ebenso wichtig wie die Bildqualität ist die labororganisatorische Seite. Bereits jetzt zeichnet sich ab, daß das d-ws sich sehr gut in die Betriebsabläufe integriert und so auch zur Produktivitätsoptimierung beiträgt.“ Seine Zufriedenheit mit der Arbeitsgeschwindigkeit des d-ws bringt auch Laun zum Ausdruck: „In unserer Laborumgebung hat das d-ws die geforderte Leistung von 20.000 Scans/Prints pro Stunde erreicht.“

Der Hochleistungsprinter d-print.20 des d-ws ist für die Kopplung mit dem Papierprozessor Agfa VSP 50 zum „digitalen Powerblock“ konzipiert. In dieser Konfiguration läuft das vom d-print.20 belichtete Papier kontinuierlich und mit der gleichen hohen Geschwindigkeit unmittelbar in den angeschlossenen Papierprozessor. Das sorgt für ein Höchstmaß an Produktivität und Effizienz. Hierin wird der digitale Powerblock seinen analogen Vorläufer, bestehend aus Agfa DIMAX-Printer und VSP 50, nochmals erheblich übertreffen. Zu berücksichtigen ist dabei, daß das d-ws neben Kleinbild- und APS-Filmen auch Aufträge von digitalen Bilddaten verarbeitet.

Ihr analoger und digitaler Bilderservice in Köln und Düsseldorf AGFAnet-ONLINE Printservice

**Wir belichten von Ihren analogen Filmen und digitalen Daten
auf den modernsten Digitallabs von AGFA
Bilder auf hochwertigem AGFA-Prestige Digitalpapier.**

Unsere Leistungen:

- 20 Minuten-Service
 - Foto-CD Erstellung/Scanservice
 - Print von Daten/Analog Prints
 - Print von Kleinbild-Negativfilmen Color/sw
 - Print von Kleinbild-Dia
 - Print von Rollfilm (Colornegativ)
 - Bild vom Bild
 - C-41 Filmentwicklung
 - Digitale Pass- und Bewerbungsfotos (nur Köln)
- Wir erstellen digitale Bilder über AGFAnet-ONLINE-Printservice:
www.toms-bilderwelt.de
...jetzt die Client-Software downloaden...



Wir erstellen Ihre Bilder von digitalen Datenträgern wie CD, Compact Flash Card, xd-Card, Smartmedia Card... oder einfach über die Selbstbedienungsstation e-box.

Die Bildverarbeitung erfolgt über den AGFA d-lab.2 Hochleistungsprinter, die Belichtung erfolgt auf AGFA-Prestige Fotopapier. (Für Profis auch auf Laserpapier ohne Rückseitendruck)

Wir erstellen Schmuckrahmen, Visitenkarten, Gruß- und Textbotschaften über AGFA-pixtasy.

Wir printen auch für den Fotoeinzelhandel, Portraitstudios, Werbeagenturen, die Industrie etc...

Neueröffnung!

Seit dem 19. Januar 2004

finden Sie uns

auch in Düsseldorf

auf der Hohe Straße 46

TOM's
BILDERWELT
ANALOGER UND DIGITALER BILDERSERVICE
ONLINE PRINTING

Ein Unternehmen der HADELER GmbH



Pfeilstraße 47, 50672 Köln

Tel.: 0 221-2 50 84 04

Fax: 0 221-2 50 84 92

e-mail: info@toms-bilderwelt.de

Hohe Straße 46, 40213 Düsseldorf

Tel.: 0 211-1 36 56 40

Fax: 0 211- 1 59 73 25

e-mail: duesseldorf@toms-bilderwelt.de

Internet:

www.toms-bilderwelt.de

Osram wächst durch Innovationen

Der Umsatz der Osram GmbH, München, erreichte im vergangenen Geschäftsjahr (1. Oktober 2002 – 30. September 2003) ein Volumen von 4,2 Milliarden Euro. Währungsbereinigt ergibt sich damit für den Lichtspezialisten ein Wachstum von 6 Prozent, während der Konzernumsatz rechnerisch um 4,4 Prozent zurückging. Dabei schlugen die negativen Währungseinflüsse vor allem aus dem schwachen Dollar mit etwa 10 Prozentpunkten zu Buche.



Wolf-Dieter Bopst, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Osram GmbH

„Photo-Optic nicht wegzudenken“

Das Betriebsergebnis erreichte 410 Millionen Euro. Die Umsatzrendite stieg von 8,4 auf 9,8 Prozent. Dies gelang trotz negativer Einflüsse wie eine insgesamt schwache Weltkonjunktur, harte Wettbewerbsbedingungen, hohe Entwicklungsvorleistungen und Anlaufkosten für neue Produkte. Eine erhebliche Umsatzsteigerung verzeichneten Opto-Halbleiter, die nach einer vorübergehenden Schwäche im Vorjahr wieder auf den langjährigen Wachstumspfad zurückkehrten. Um die Ertragskraft des Unternehmens langfristig zu sichern, wurde die Fertigungspräsenz in Niedriglohnländern weiter verstärkt. Große Fortschritte hat auch die amerikanische Tochtergesellschaft Osram Sylvania gemacht.

In der Foto- und Imagingbranche ist Osram traditionell als Spezialist für innovative Lichtlösungen ein Begriff. Das gilt immer stärker nicht nur für klassische Anwendungen, wie zum Beispiel Studiobeleuchtung, sondern auch für das OEM-Geschäft mit innovativen Lichtlösungen, zum Beispiel für Videoprojektion und bei Lichtquellen für die Halbleiter-Fertigung. **imaging+foto-contact** hat mit Dr. Wolf-Dieter Bopst, dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung der Osram GmbH, über die Perspektiven des Geschäftsbereiches Photo-Optic gesprochen.

imaging+foto-contact: Der Name Osram hat eine große Tradition, wenn es um Licht für Fotoanwendungen geht. Welche Bedeutung hat die Sparte Photo-Optic heute in Ihrem Unternehmen?

Dr. Wolf-Dieter Bopst: Wenn auch der Anteil am Gesamtumsatz nur vier Prozent beträgt, so ist dieser Geschäftsbereich doch nicht von Osram wegzudenken. Hier sind wir weltweit aufgestellt

und genießen einen guten Ruf bei unseren Partnern, die besondere Ansprüche an die Lichttechnik haben. Die Sparte Photo-Optic ist ein wichtiger Innovationstreiber im Unternehmen.

imaging+foto-contact: Osram ist heute weit mehr als ein Lampenhersteller. Sie selbst haben auf der Pressekonferenz die Bedeutung der Elektronik für Lichtquellen betont. Kommen solche High-Tech-Produkte auch bei Fotoanwendungen zum Einsatz?

Dr. Wolf-Dieter Bopst: Die Elektronik spielt bei unseren Lichtsystemen eine Hauptrolle. Entladelampen zum Beispiel für die Videoprojektion und Home Cinema werden an einem elektronischen Vorschaltgerät betrieben. Osram bietet die Lichtquellen zusammen mit den Betriebsgeräten als System aus einer Hand an. So können wir den Geräteherstellern kundenspezifisches Design-In und kompetenten Service anbieten.

imaging+foto-contact: Welche Zielgruppen in der Foto- und Imagingbranche sprechen Sie mit Ihrer Produktpalette heute an? Wer sind weltweit Ihre wichtigsten Partner?

Dr. Wolf-Dieter Bopst: Unsere Kunden sind „Blue-chip“-Kunden, das heißt, wir liefern an renommierte, weltweit operierende Firmen wie Sony, Sanyo, IBM, Intel, 3M, Kodak, Zeiss. Bedeutende Kunden haben wir in der Medizintechnik, der Filmbranche, der Unterhaltungsindustrie, bei der Effektbeleuchtung, Flugfeldbefeuerung und in den Bereichen Office Automation oder Waferherstellung und Wasser-Entkeimung. Unsere Produkte müssen sich an der vordersten Front anspruchsvoller Technologien bewähren.

imaging+foto-contact: Erstreckt sich diese Partnerschaft nur auf eine einfache Lieferanten-Kunden-Beziehung oder arbeiten Sie auch in Forschung und Entwicklung zusammen?

Dr. Wolf-Dieter Bopst: Viele unserer Produkte sind das Ergebnis von gemeinsamer Forschung und Entwicklung, besonders mit Leuchtenherstellern. Diese enge Zusammenarbeit ist wichtig, denn unsere Kunden treten mit ihren Wünschen direkt an uns heran und wollen eine schnelle Lösung. Dazu bringen wir unser Know-how auch aus den anderen Osram Bereichen ein, wie zum Beispiel bei den elektronischen Vorschaltgeräten.

imaging+foto-contact: Mit welchen Innovationen können wir für Foto und Imaging in der nächsten Zeit bei Osram rechnen? Wo liegen die Prioritäten Ihrer Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten?

Dr. Wolf-Dieter Bopst: Die größten Wachstumschancen sehen wir bei Lichtquellen für die Halbleiterfertigung und die Videoprojektion. In beiden Feldern sind wir mit Neuentwicklungen ganz vorne dabei. In der Videoprojektion glänzen vor allem Frontprojektoren für den Business-Bereich mit hohen Zuwachsraten. Große Erwartungen setzen wir in die Videoprojektionslampe P-VIP, die im Beamer, aber in Zukunft auch im Heimfernseher eingesetzt wird. Der Trend ist eindeutig: Fernseh- und Videobilder werden immer größer und die Projektoren immer kleiner und damit ebenfalls die Lampen, die wir produzieren. Die richtigen Lichtlösungen sind auch die Voraussetzung für Rückprojektions-Fernseher nach dem High Definition Television (HDTV) Standard, der in den kommenden Jahren den Markt erobern wird. Interessant ist auch unsere quecksilberfreie Excimerlampe Linex. Bisher eingesetzt in Kopiergeräten, könnten sie künftig in der Sicherheitstechnik, etwa bei der Paßkontrolle, verwendet werden.

imaging+foto-contact: Welche Bedeutung hat bei soviel High-Tech der Fotohandel für den Osram Bereich Photo-Optic?

Dr. Wolf-Dieter Bopst: Der Fotohandel hat zwar über die Jahre hinweg etwas an Bedeutung eingebüßt, dennoch bleibt er für viele unserer klassischen Produkte wie Halogenlampen und Entladungslampen ein wichtiger Absatzmittler.

imaging+foto-contact: Die Fotobranche hatte in 2003 die schwache Konjunktur in wichtigen Bereichen wie dem Bildergeschäft zu spüren bekommen. Wurde auch Ihr Geschäft in diesem Bereich davon beeinträchtigt?

Dr. Wolf-Dieter Bopst: Trotz der anhaltenden schwachen Weltkonjunktur ist der Anteil der Sparte Photo-Optic am Gesamtumsatz bei vier Prozent geblieben. In den USA haben wir sogar ein Mengenwachstum bei foto-optischen Speziallampen erzielt. Insgesamt konnten wir unser Ergebnis deutlich steigern und die beste operative Performance bislang verbuchen.

imaging+foto-contact: Welche Erwartungen haben Sie in bezug auf die konjunkturelle Entwicklung für dieses Jahr?

Dr. Wolf-Dieter Bopst: Für Osram gesamt erwarten wir eine leichte Erholung des Weltmarktes und somit währungsbereinigt auch eine positive Umsatzentwicklung in allen unseren Sparten. Im Breitengeschäft rechnen wir weiterhin mit einer schwachen Marktentwicklung, bei innovativen Produkten jedoch weiterhin mit guten Zuwachsraten. Daher sind wir auch für 2004 bei normalem Konjunkturverlauf zuversichtlich, daß unser Umsatz kursbereinigt weiter steigen wird. Beim Ergebnis sehen wir ebenfalls noch ein Verbesserungspotential.

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

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

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: info@bremaphot.de • www.bremaphot.de

Dinkel KG

80336 München • Landwehrstr. 6

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

e-mail: info@dinkel-foto.de • www.dinkel-foto.de

Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5

☎ 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

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

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 2004

Digitale Dienste im Fokus

Seit Beginn des Jahres ist Rainer Dick neuer Geschäftsführer der Kodak GmbH in Stuttgart. Er trat damit die Nachfolge von Martin Wolgshaft an, der – wie berichtet – die Fotobranche verlassen hat. Rainer Dick ist bereits seit 1974 bei dem US-amerikanischen Konzern beschäftigt. Vor seiner Rückkehr nach Stuttgart war er Ländermanager von Kodak Professional in der Genfer Europazentrale des Unternehmens. ifc befragte den 52jährigen Betriebswirt zu den Herausforderungen im photokina-Jahr, den weltweiten Umstellungen im Unternehmen und den Strategien für den Handel.

imaging+foto-contact: Herr Dick, zunächst einmal herzlichen Glückwunsch zur neuen Position und viel Erfolg bei den neuen Aufgaben. Betrachtet man die Nachrichten der letzten Zeit, bleibt oder blieb Ihnen nicht viel Zeit zur Einarbeitung. Die Meldungen über Veränderungen bei Kodak häuften sich, erst vor wenigen Tagen wurde bekannt, daß man sich aus dem APS Kamerageschäft zurückziehen will.

Rainer Dick: Erlauben Sie mir, zu Beginn zu sagen, daß ich auf die Herausforderungen der Zukunft eingestimmt bin und mit gutem Gefühl nach vorne schaue. Aber Sie haben Recht. Die Umstrukturierungen, die mit dem Investor's Meeting im September 2003 ihren Anfang nahmen, haben für Wirbel in den Medien gesorgt. Da paßt es für viele gut ins Bild, daß mit dem APS-Kamerageschäft nun eine Art heilige Kuh geschlachtet werden soll und sich der Eindruck verstärkt, wir rückten von unseren Kernkompetenzen ab. Dieser Eindruck ist aber falsch! Denn um das Kodak Schiff wieder auf Kurs zu bringen und für die digitale Zukunft fit zu machen, ist es unerlässlich, sich von weniger rentablen Produktlinien zu trennen, die APS Entscheidung ist daher ein logischer Schritt angesichts der kontinuierlich rückläufigen Zahlen. Angesichts der wirtschaftlichen Entwicklung des analogen Geschäfts sind eben auch unpopuläre Maßnahmen notwendig, wenn wir unsere starke Position im traditionellen Fotogeschäft halten und

Rainer Dick: „Für uns ist es selbstverständlich, daß der Handel unsere volle Unterstützung bei der Vermarktung und beim Verkauf von Kodak Filmen erhält.“

sogar ausbauen wollen. Und das ist unser klares Ziel!

imaging+foto-contact: Wenn Sie von Maßnahmen reden, sind dann auch noch weitere Produkte betroffen? Inwiefern wird das Kodak Filmportfolio berührt?

Rainer Dick: Wir stehen zu unserem Filmportfolio und werden den Bedarf an fotografischen Verbrauchsmaterialien langfristig bedienen und mit entsprechenden Maßnahmen und Aktivitäten begleiten. Wir werden die photokina und die Olympischen Spiele in Athen, bei denen Kodak einer der Hauptsponsoren ist, als Zugpferde für Aktionen rund um das Thema Film nutzen. Im Filmgeschäft wird also auch in Zukunft mit gezielten Aktionen zu rechnen sein. Von einem Rückzug aus dem Filmgeschäft kann keine Rede sein. Aber wir müssen den Tatsachen, dem rückläufigen Filmgeschäft, ins Auge schauen. Daher muß sich unser Angebot auch an der Nachfrage und den sich verändernden Interessen der unterschiedlichen Verbrauchergruppen orientieren. Das sind die Mechanismen des Marktes.



imaging+foto-contact: Könnte das konkret heißen, daß ganze Filmlinien entfallen werden?

Rainer Dick: Konkret heißt das, daß wir im APS-Bereich nur noch den 200er Film anbieten werden, das macht auch Sinn, denn der 200er Film ist mit einem Anteil von über 90 Prozent der bei weitem beliebteste APS-Film. Mit der Verschmelzung der Kodak Supra und der Kodak Royal Filme zur neuen Kodak Royal Supra Familie hatten wir schon einen erfolgreichen Schritt in die richtige Richtung getan. Diese sinnvolle Typenverschlangung ändert aber nichts an der Tatsache, daß wir den Konsumenten weiterhin hochwertige Filme anbieten werden. Wir stehen zum Film, und wir werden das Filmgeschäft so lange beeinflussen, bis irgendwann einmal der letzte Film verkauft ist.

imaging+foto-contact: Wann wird das Ihrer Meinung nach sein?

Rainer Dick: Diese Frage zu beantworten ist Spekulation, das wissen Sie, ich denke aber schon, daß der Bogen über weitere zehn Jahre hinausgeht, auch

Interview mit Rainer Dick, Geschäftsführer der Kodak GmbH und Leiter Consumer & Professional Imaging

wenn die Digitalkameras im letzten Jahr den Markt massiv erobert haben. Für uns ist es selbstverständlich, daß der Handel unsere volle Unterstützung bei der Vermarktung und beim Verkauf von Kodak Filmen erhält.

imaging+foto-contact: Dennoch konnte der Eindruck entstehen, daß Kodak als Folge der Neuorganisation Bereichen wie Commercial Printing oder Health Imaging eine höhere Priorität zuordnet als der klassischen Fotografie, mit der das Unternehmen groß geworden ist.

Rainer Dick: Kodak verläßt sein Kerngeschäft keinesfalls, sondern stärkt es vielmehr mit der neuen Struktur. Lassen Sie mich noch einmal kurz zusammenfassen. Unsere Konzernmutter hat sich entschieden, sich in den Bereichen Commercial Printing, Display & Components, Health Imaging, Commercial Imaging und Digital & Film Imaging Systems (DFIS) aufzustellen. In unserem Bereich Digital & Film Imaging Systems, der sich aus den klassischen Geschäftsfeldern Consumer & Professional Imaging, Digital & Applied Imaging und Entertainment Imaging zusammensetzt, bündelt Kodak sein Kerngeschäft und seine Kernkompetenzen rund um alle Formen fotografischer Anwendungen – analog und digital – in einem neuen, schlagkräftigen Geschäftsbereich unter der Leitung von Bernard Masson. Ziel dieser Neustrukturierung ist es, die starke Position im Markt der Amateur- und Profifotografie sowie im Segment der Film- und Fernsehindustrie weiter zu stärken.

Gleichzeitig will Kodak neue Wachstumssegmente besetzen, zum Beispiel organische Displays, Bildsensoren oder kommerzielle Printlösungen. Vor allem die neuen Geschäftsbereiche Display & Components und Commercial Printing sowie Health Imaging stehen für diese Neuausrichtung, um das Geschäft rund ums Bild und die damit verbundenen Angebote und Services auf eine noch breitere Plattform zu stellen. In diesem Zusammenhang sind auch die gezielten Zukäufe von Unternehmen wie Scitex oder Algotec Systems zu sehen. Kodak setzt dabei aber keineswegs allein auf Zukäufe, sondern will zugleich durch eigene Ressourcen, durch eigenes Know-how wachsen. Durch die neue Struktur wird es Kodak möglich sein, seine Schlagkraft in Zukunftssegmen-

ten zu erhöhen und sein Kerngeschäft – die Fotografie – weiter zu stärken.

imaging+foto-contact: Was bedeutet dies für das Geschäft in Deutschland?

Rainer Dick: Die Reorganisation der Geschäftsbereiche hat auch in Deutschland ihren Niederschlag gefunden. Zum Ende des Jahres wurden die Bereiche Consumer Imaging und Kodak Professional zu der neuen Abteilung Consumer & Professional Imaging zusammengelegt. Hiervon versprechen wir uns Synergieeffekte, die nun zum Tragen kommen werden. Nochmals: Das Filmgeschäft bleibt hinsichtlich Umsatz und Gewinn ein enorm wichtiger Eckpfeiler unserer Unternehmensstra-

Kodak will Marktposition im Kerngeschäft stärken

tegie – ich habe es eingangs erwähnt –, gleichzeitig aber müssen wir die ungeheure Dynamik und die großen Marktchancen, die im Segment Digital Imaging stecken, optimal für uns ausnutzen. Hierin liegt unser Hauptaugenmerk in 2004.

imaging+foto-contact: Können Handel und Verbraucher neue digitale Produktentwicklungen im photokina-Jahr erwarten?

Rainer Dick: Selbstverständlich, Digital & Applied Imaging hat ja zu Beginn des Jahres zwei neue Kameras der LS Serie mit vier bzw. fünf Megapixeln vorgestellt. Mitte Februar findet die PMA statt, Ende Februar der 3GSM Kongress in Cannes, auf dem wir unsere Mobile Imaging Lösungen präsentieren werden, und dann kommt noch Mitte März die CeBIT. Ich bitte um Verständnis, daß ich zum heutigen Zeitpunkt noch keine konkreten Aussagen machen kann. Wichtig ist mir der Hinweis auf die Picture Maker Familie der neuesten Generation. Die Geräte sind seit Beginn des Jahres mit noch schnelleren Printern lieferbar, die ein 10 x 15 Bildvolumen von über 600 Bildern pro Stunde liefern können. Außerdem verfügen alle neuen Picture Maker über eine Bluetooth- und Infrarotschnittstelle für Fotohandys. Fest steht: Die digitalen Dienstleistungen werden einen sehr großen Anteil unserer Strategie für das

Jahr 2004 einnehmen. Denn der Motor für weiteres Wachstum heißt digital und das bezieht sich nicht mehr nur allein auf das Geschäft mit Endgeräten, sondern in zunehmendem Maße auch auf das digitale Bildergeschäft. Der Handel hat dieses Wachstumspotential vielerorts bereits erkannt und macht mit digitalen Minilabs und den verschiedenen Print- und Order Stationen gute Geschäfte. Die Erfahrungen dieser Kunden zeigen uns, daß Verbraucher, die diese digitalen Leistungen schon mal ausprobiert haben, wiederkommen und oft zu treuen Kunden werden. Dieses Konzept gilt es nun, auf breiter Ebene auszubauen und den Bekanntheitsgrad beim Verbraucher kontinu-

ierlich zu erhöhen. Darauf setzen wir auch in diesem Jahr!

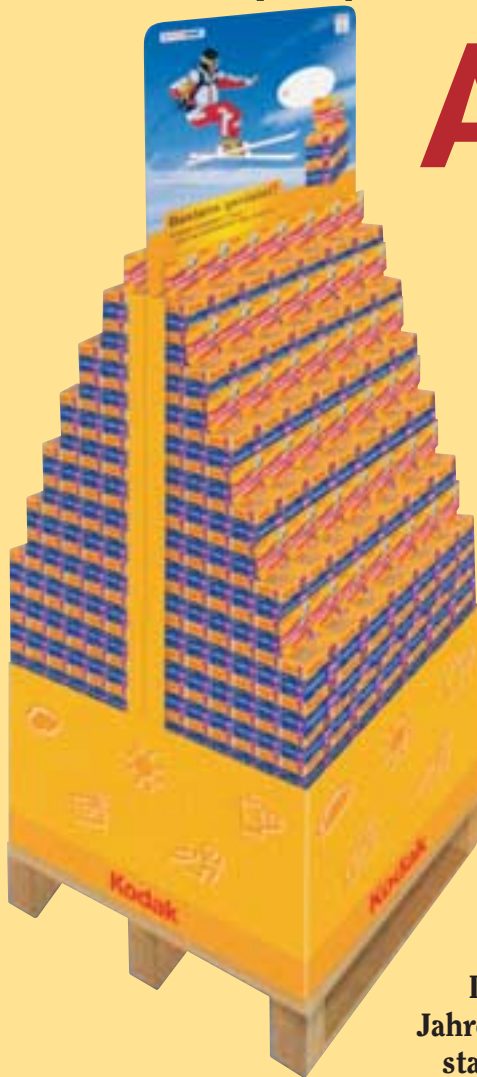
imaging+foto-contact: Wie werden Sie den Handel konkret unterstützen, um in diesem Geschäft eine wichtige Rolle zu spielen?

Rainer Dick: Wie bei allen unseren Produkten und Services gilt, daß wir den Handel bei der Umsetzung unserer Konzepte unterstützen. Wir werden entsprechende Marketing- und Promotion-Maßnahmen über das gesamte Jahr hinweg planen. Der Handel kann auch in 2004 mit ähnlich attraktiven Aktionen rechnen wie im vergangenen Jahr. Wir helfen dem Handel natürlich ferner bei der Finanzierung unserer Minilabs und Kiosksysteme, liefern technischen Support und binden ihn in neu entwickelte Konzepte ein. Jüngstes Beispiel ist unser neues Kodak Express Konzept, durch das der Handel seine Angebote rund ums Minilab noch attraktiver gestalten kann. In vielen meiner Gespräche mit dem Handel wurde deutlich, daß der Wille zur Umsetzung neuer Geschäftsideen vorhanden ist. Auch das Thema Fotohandy wird von vielen Händlern aktiv angegangen. Wir begrüßen diese Entwicklung und werden dem Handel auch für 2004 Impulse für neue Konzepte liefern.

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

Kodak-Jahresstartpromotion im Zeichen von Olympia – weiter verbesserter Onlineservice

Aktive Handelsunterstützung



Die Jahresstartpromotion

von Kodak steht in diesem Jahr ganz im Zeichen der 28. Olympischen Sommerspiele in Athen. Kodak ist auch bei den kommenden Spielen wieder als Hauptsponsor mit von der Partie. Mit einer neuen, verbesserten Version ist der Kodak Picture Center online Service an den Start gegangen, so daß die Bildbestellung jetzt noch benutzerfreundlicher und mit einer Album-Funktion ausgestattet ist.

Kodak bietet seit Anfang dieses Jahres auf vielen seiner Kodak Farbwelt Multi-

packs attraktive Sparcoupons an. Einlösbar sind diese in einer der über 1.700 Intersportfilialen in Deutschland. Intersport ist die größte Leistungsgemeinschaft selbständiger Sportfachhändler Deutschlands und bietet Hobby- und Freizeitsportlern Markenartikel, eine große Auswahl, Qualität und Service.

Auf den Kodak Farbwelt Vierer-Packs findet sich ein Gutschein in Höhe von 5 Euro, auf den Dreier-Packs ein 4-Euro-Gutschein, und die Zweier-Packs sind mit 3-Euro-Gutscheinen versehen. Alle Gutscheine können jeweils bis zum 31. Dezember in einer Intersportfiliale beim Einkauf verrechnet werden.

Laut einer Untersuchung der GfK, auf die sich Kodak beruft, behaupten bei den ISO 200er Filmen sowohl die Zweier- als auch die Vierer-Packs der Kodak Farbweltfilme Platz eins bei den Marktanteilen. Und auch im Segment der ISO 400er Filme haben die Kodak Farbwelt Filme mit knapp 59 Prozent bei den Zweier-Packs und über 64 Prozent bei den Vierer-Packs klar die Nase vorn (Quelle: GfK Handelspanel, Basis: Menge CN 135, segmentspezifische Marktanteile Februar bis Juli 2003).

PoS-Material

Kodak stellt dem Fotohandel für die Jahresstartpromotion umfangreiches PoS-Material zur Verfügung. Für die entsprechende Aufmerksamkeit im Geschäft sorgen attraktive Zweitplatzierungen, die die Kunden auf die Kodakangebote hinweisen und für einen optimalen Abverkauf der Kodak Farbwelt Promotion-Packs sorgen werden. Die teilnehmenden Handelspartner erhal-

ten Kodak Pyramiden-Displays, Boden-Displays, Thekendispenser, Leerschütten und Promotionsdisplays für das Ladeninnere.



Einen Gutschein, einlösbar in einer der 1.700 Intersportfilialen in Deutschland, erhält der Kunde beim Kauf eines Kodak Farbwelt Vierer-Packs.

Die Promotions-einheiten sind gestückelt mit 150 Packs Kodak Farbwelt 200er- und Kodak Farbwelt 400er-Filmen als Zweier Coupon Pack, zu 100 Stück ebenfalls mit den Kodak Farbwelt Filmen 200 und 400, allerdings als Dreier Coupon Pack, oder 75 Stück der genannten Filmsorten als Vierer Coupon Pack.

Verbesserter Online Bilderdienst

Kodak startet außerdem mit einem neuen, verbesserten Kodak Picture Cen-

ter online Service ins neue Jahr. Dieses Serviceangebot bietet dem Fotohandel eine einfache Möglichkeit, seine Dienstleistungspalette im Bildergeschäft um ein attraktives Angebot zu bereichern. Der Service kann auf jeder Händlerhomepage problemlos eingerichtet werden. Der Kunde kann über die Webseite des Händlers seine schönsten digitalen Fotos in bester Fotoqualität im Labor ausbelichten lassen und wenige Tage später beim Händler seiner Wahl abholen.

Auf der Homepage von Kodak (www.kodak.de) sind 2.000 Händler gelistet, bei denen Kunden direkt ihre Bilder bestellen können.

Bedienerfreundliche Oberfläche

Der neu überarbeitete Auftritt des Kodak Picture Center online Services wurde mit neuen, attraktiven Funktionen versehen und deutlich benutzerfreundlicher gestaltet.

Die neue Version V3 des KPCO-Services verfügt über eine wesentlich übersichtlichere Benutzeroberfläche, die hinsichtlich einer einfachen Bedienbarkeit weiter optimiert wurde. So erklärt eine „Guided Tour“ dem Anwender die wichtigsten Schritte. Hier erfährt er, wie er in nur vier Arbeitsstufen seine Bilddateien auf hochwertigem Kodak Royal Papier bestellen kann. Der Bestellablauf wird dadurch einfacher und schneller durchführbar.

Zu jedem Auftrag wird den Kunden für die Dauer von 30 Tagen ein kostenloses Album zur Verfügung gestellt, auf dem sie ihre Bilddaten speichern und archivieren können. Registrierten Kunden stehen darüber hinaus zum Testen

Turbo-Picture Maker – 300 Bilder pro Stunde



Kodak stellt mit dem Photo Printer 6800 einen Drucker vor, der, integriert in die Picture Maker Familie, ein enormes Tempo von über 300 Bildern pro Stunde vorlegt. Er ersetzt den 6400 Printer bei der Kodak Picture Maker Print und Digital Station – Modelle der neuesten Picture Maker Generation können mit dem neuen Drucker entsprechend nachgerüstet werden. Der 6800 Printer basiert auf dem Thermosublimations-Druckverfahren und druckt ein hochwertiges 10 x 15 cm Foto in nur zehn Sekunden von der Rolle Kodak Thermopapier. Neben dem bei den Kunden besonders beliebten 10 x 15 cm-Format erlaubt der Drucker auch die Ausgabe von Bildern im 13 x 18 cm-Format und 15 x 20 cm-Format. Mit der Kodak Picture Maker Digital Station und der Kodak Picture Maker Print Station – ausgerüstet mit der neuen Druckereinheit – bietet sich dem Fotohandel die Möglichkeit, vergleichsweise kostengünstig am schnell wachsenden Markt mit digitalen Bilddienstleistungen direkt am

Point of Sale zu partizipieren.

Alle Modellvarianten der aktuellen Kodak Picture Maker Generation G3 setzen sich aus einem Touchscreen-Monitor und einem Modul für die Eingabe von digitalen Bilddaten von Speicherkarten, CDs oder Disketten zusammen. Zudem verfügen seit Anfang dieses Jahres alle Kodak Picture Maker über eine Bluetooth- bzw. Infrarotfunktion für die Übertragung von Foto-Handybildern.

25 MB Online-Speicherplatz zur Verfügung. Über die Album-Funktion können Anwender ihre Bilder online betrachten, nachbestellen oder per E-Mail weiterverschicken. Zugänglich sind die Bilder über jeden PC, der über einen Internetanschluß verfügt. Der Besitzer eines Albums kann dieses entweder einer geschlossenen Benutzergruppe zugänglich oder für alle Besucher der Seiten öffentlich machen. Neben der Bestellung von Fotoabzügen können auch Funartikel wie Puzzles, Foto-T-Shirts oder Computer-Mousepads bestellt werden.

Ebenfalls neu ist die „Print to length“-Produktion, durch die bei den Formaten 9 x 13 cm, 10 x 15 cm und 13 x 18 cm die weißen Ränder reduziert werden können.

„Print to length“ bedeutet dabei, daß sich der Printauftrag an der Höhe des jeweiligen Bildes orientiert und die Breite entsprechend angepaßt wird. Die maximale Breite beträgt beim 9er-, 10er- und 13er-Format jeweils zirka 23,5 cm.

Zu den Vorteilen des Kodak Picture Center online Services für die Händler zählen die Möglichkeit, einen standardisierten Online Printservice anbieten zu können, die Aufnahme des jeweiligen Händlers auf die Kodak-Webseite (optional ist ein Zugang per Link auch über die Webseite des Händlers möglich), ein einheitliches Bilderserviceangebot, die Integration des Logos des jeweiligen Händlers innerhalb des Internet-Auftritts und das Online Fotoalbum, das Kodak den Kunden kostenlos zur Verfügung stellt.

Die Bezahlung und Abholung der Bilder erfolgen über das Geschäft des Fotohändlers. Kodak bietet den Fotohändlern eine umfangreiche Marketingunterstützung an. höl



Der Kodak Picture Center online Service wurde noch benutzerfreundlicher gestaltet und zusätzlich mit einer Albumfunktion ausgestattet.

Kodak stellt auf der CeBIT neue digitale Zoomkameras vor



EasyShare LS743 und EasyShare LS753

Die neuen Digitalkameras EasyShare LS743 und EasyShare LS753 von Kodak werden auf der diesjährigen CeBIT ihre Europapremiere feiern. Beide Kameras sind für Verbraucher konzipiert, die nach einer leistungsstarken, einfach bedienbaren Digitalkamera suchen.

Beide Digitalkameras verfügen über ein hochwertiges Aluminiumgehäuse. Bei der mit vier Megapixeln ausgestatteten LS743 wurde es silberfarben, bei der mit fünf Megapixeln ausgestatteten LS753 in einem edlen Grauton gestaltet. Die Digitalkameras enthalten zudem einen festeingebauten Bildspeicher von 16 MB (LS743) bzw. 32 MB (LS753), der mit MultiMedia- oder SD-Karten erweitert werden kann.

Schneider Kreuznach C-Variogon

Beide Kameras sind mit einem hochwertigen Schneider Kreuznach C-Variogon Objektiv mit 2,8fachem optischen Zoom ausgestattet, das einen Brennweitenbereich von 36 bis 100 mm

(entsprechend Kleinbild) umfaßt. In Kombination mit dem „Kodak Color Science Bildverarbeitungschip“ ermöglichen die neuen LS-Modelle scharfe, farbtreue und optimal belichtete Schnappschüsse.

Im Videomodus der Kameras können bewegte Bilder mit Ton in bis zu 80 Minuten Länge (abhängig von der verfügbaren Speicherkapazität) in VGA-Auflösung (640 x 480 Pixel) aufgezeichnet werden.

Favoriten-Funktion

Mit der neuen „Favoriten-Funktion“ kann der Anwender einzelne Fotos für die spätere Ablage im internen Speicher der Kamera markieren.

Für die Bildaufnahme und -kontrolle stehen ein 1,8" (4,6 cm Bilddiagonale) großes Kameradisplay und ein optischer Sucher zur Verfügung. Das Indoor/Outdoor Display ermöglicht die Bildbetrachtung auch bei hellem Umgebungslicht.

Orientierungssensor

Bei beiden Kameras ist jederzeit und ohne Aktivierung eines bestimmten Modus eine Aufnahme möglich. Mit Hilfe des Orientierungssensors wird die

Ausrichtung der Kamera im Hoch- oder Querformat registriert und anschließend die Bilder auf dem Display automatisch richtig angezeigt.

Serienbilder können mit bis zu sechs Bildern bei drei Bildern pro Sekunde aufgenommen werden.

Verschiedene Motivprogramme (u.a. Portrait, Sport, Nacht, Landschaft, Schnee) unterstützen den Anwender in unterschiedlichen Aufnahmesituationen und sorgen jeweils automatisch für die passende Belichtung.

Die Lichtempfindlichkeit kann zwischen den ISO-Werten 80, 200, 400 und 800 manuell eingestellt werden oder von der Kamera auto-

tomatisch zwischen den Werten 80–160 vorgenommen werden. Darüber hinaus sind eine manuelle Belichtungskorrektur sowie eine Weißabgleichseinstellung aus vier wählbaren Modi möglich. Die neuen EasyShare-Digitalkameras sind kompatibel zu den EasyShare Kamera- und Druckerstationen der 6000er-Serie. Letztgenannte ermöglichen die schnelle Ausgabe der Bilder auch ohne Computer.

Lieferumfang

Zum Lieferumfang der neuen Kodak Digitalkameras zählen ein integrierter Objektivschutz, ein Lithium Ionen Akku sowie ein entsprechendes Ladegerät und USB- und Audio-Videokabel. Ebenfalls im Lieferumfang enthalten ist die EasyShare Digitalfotografie-Software, mit der sich Digitalbilder bequem bearbeiten, ausdrucken, e-mailen und in Alben organisieren lassen.

Die Kodak EasyShare LS743 Digitale Zoomkamera ist ab April lieferbar. Sie hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 399,- Euro. Die Kodak EasyShare LS753 Digitale Zoomkamera wird ab Juni verfügbar sein; der Preis steht noch nicht fest. höl

Gestalten Sie *die Zukunft Ihres Geschäftes*

**Kommen Sie zur
PMA Annual Convention
and Trade Show**

**12.-15. Februar 2004
Las Vegas Convention Center
Las Vegas, Nevada, USA**

**DIMA Annual Convention
10.-11. Februar 2004**

**PSPA Annual Convention
9.-11. Februar 2004**

*Hier trifft sich die
Foto/Imaging Welt*



Unter pma2004.pmai.org können Sie sich online anmelden

Photo Marketing Association International

European Office, Leopoldstraße 236, 80807 München, Germany,
Telefon: ++49-(0) 89-39 96 86, Fax: ++49-(0) 89-2 73 02 91, PMA home page: www.pmai.org

PhotoKiosk No.1 von Werkpoint

Für die schnelle Ausgabe von Digitalbildern auf Papier bietet Werkpoint den PhotoKiosk No.1 an. Mit dem Gerät, das über einen 15" TFT-Touchscreen und die eigens von Werkpoint entwickelte Software einfach zu bedienen ist, können darüber hinaus auch Fotos auf CD gebrannt werden. Integriert in dem sicheren und robusten Gehäuse befinden sich ein leistungsstarker Pentium 4 Rechner und ein Fotodrucker. Das Gehäuse kann kundenspezifisch in allen Farben der RAL-Farbpalette lackiert werden. Über den angeschlossenen Multi-Card Reader lassen sich alle gängigen Speicherkartenformate auslesen.



Anschließend hat der Anwender die Möglichkeit, sich für einen Bildausdruck oder das Brennen einer CD zu entscheiden. Bei der letztgenannten Anwendung besteht danach die Möglichkeit, die Speicherkarte zu löschen, um Platz für neue Aufnahmen zu schaffen. Nach dem Einlegen der Karte erscheinen alle Bilder auf dem Touchscreen, so daß sich übersichtlich und einfach Bilder auswählen oder löschen lassen. Ein

Bildbearbeitungsprogramm erlaubt die Verbesserung und Justierung des Fotoausschnitts vor dem eigentlichen Ausdruck. Gängige Schritte wie das Drehen, Vergrößerungen oder Verkleinerungen lassen sich genauso problemlos durchführen wie die Auswahl der Paßbildfunktion. Dabei setzt die Software den ausgewählten Bildausschnitt sechsmal auf ein Foto.

Weniger als 12 Sekunden benötigt der integrierte Drucker, um ein Bild im Format 10 x 15 cm auszudrucken. Durch die neuartige Dye Diffusion Thermal Transfer Technologie, einem

Minox DC 5211 mit 5 Megapixeln

Minox stellt mit der DC 5211 eine neue Digitalkamera vor. Sie verfügt über 5,25 Mio. Pixel und ist mit einem Dreifachzoomobjektiv ausgestattet. Individuell auf den 5,25 Megapixel-Sensor abgestimmt, führt das Minoctar Objektiv zusammen mit der Elektronik und der Software zu Aufnahmen mit natürlicher Farbwiedergabe und hoher Dynamik. Ein automatischer Weißabgleich, vier verschiedene Blitzlichtfunktionen und frei wählbare Verschlusszeiten und Blenden runden die Ausstattung ab.

Für die Bildkontrolle steht ein 1,5" TFT-Farbmonitor zur Verfügung. Eine schnelle Bildfolge und eine geringe Auslöseverzögerung gestatten spontane Schnappschüsse. Mit den Maßen 93 x 35 x 58 mm reiht sich die neue Minox DC 5211



in die Klasse ultrakompakter, leistungsstarker Kameras ein. Die DC 5211 ist seit Mitte Dezember lieferbar und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 449,- Euro.

speziellen Fotodruckverfahren, erhält der Anwender laut Aussage des Herstellers schnell eine exzellente Bildqualität. Die Bezahlung der Bilder erfolgt unmittelbar über den Münzeinwurf oder den integrierten Geld- bzw. Kreditkartenleser. Die Preise für ein Bild 10 x 15 cm liegen zwischen 30 und 40 Cent. Auf Wunsch erhält der Anwender auch einen Indexprint oder eine Quittung mit ausgewiesener Mehrwertsteuer.

Coolpix 2200 und 3200 von Nikon

Mit der Coolpix 3200 und der Coolpix 2200 stellt Nikon zwei neue Digitalkameramodelle vor, die sich besonders an Einsteiger in die Digitalfotografie wenden. Beide Coolpix-Digitalkameras sind mit einem CCD-Sensor ausgestattet, der Bilder mit einer effektiven Auflösung von 2 und 3,2 Megapixeln erfaßt. Beide Kameras verfügen über ein hochwertiges Dreifachzoom-Objektiv von Nikon. Durch ihre kompakte Form und das geringe Gewicht liegen sie gut in der Hand. Ein 1,6-Zoll-Monitor steht für die Bildkontrolle zur Verfügung. Fünfzehn Motivprogramme, vier neue Motivassistenten und fünf Farbeffekte stehen dem Anwender zur Verfügung. Neben der Möglichkeit Bilder auf SD-Karte abzulegen, können sie auch im internen Speicher abgelegt werden.

Optional wird Nikon zu den beiden Digitalkameras das Unterwassergehäuse WP-CP1 anbieten (UVP: 199,- Euro). Die unverbindliche Preisempfehlung für die Coolpix 2200 beträgt 199,- Euro, für die Coolpix 3200 299,- Euro.

Neue 40x CompactFlash High-Speed Karte von PNY

PNY Technologies erweitert seine CompactFlash-Familie um eine neue 40x High-Speed Karte.

Sie basiert auf den neusten Speicherchips von Toshiba und verfügt über eine 40x Schreibgeschwindigkeit von bis zu 6 MB/Sekunde. Diese High-Speed Karten wurden entwickelt für professionelle Fotografen, bieten aber auch allen anderen Anwendern hervorragenden Komfort. Mit der neuen PNY High-Speed CompactFlash-Karte kommen Anwender, die ein Foto nach dem anderen schießen, laut Aussage des Unternehmens in den Genuß einer 30prozentigen Performance-Steigerung verglichen mit Standard CompactFlash-Karten. Das Speichermedium wird mit einer neuen Verpackung ausgeliefert und ist mit Speicherkapazitäten von 256 MB, 512 MB sowie 1 GB verfügbar. Der empfohlene Endkundenpreis der High-Speed CompactFlash-Karten liegt bei 104,- Euro für 256 MB, 199,- Euro für 512 MB und 399,- Euro für 1 GB.

Kleinste digitale Zehnfach-Zoomkamera

Olympus Camedia C-760 Ultra Zoom



Olympus stellt mit der Camedia C-760 Ultra Zoom die weltweit kleinste (Stand Dezember 2003), leichteste und bedienerfreundlichste Zehnfach-Zoomdigitalkamera vor.

Das 3,2 Megapixel-Modell ist mit einem lichtstarken (F2,8 – F3,7) Zehnfach-Zoom ausgestattet. Es bietet umgerechnet aufs Kleinbildformat eine Brennweite von 42 bis 420 mm. Aufgebaut ist es aus elf Elementen – darunter zwei asphärische Linsen und ein ED-Element – die in sieben Gruppen angeordnet sind. ED-Elemente werden normalerweise in hochwertigen Spiegelreflexkameras eingesetzt, um chromatische Abbildungsfehler zu reduzieren.

Makroaufnahmen können mit der Kamera bereits ab einem Abstand von 3 cm aufgenommen werden. Ein elektronischer Sucher mit 240.000 Pixeln ermöglicht die exakte Bestimmung des Bildausschnitts. Darüber hinaus werden während des Fotografierens alle Informationen zu den gewählten Aufnahmeparametern im Sucher angezeigt.

Für die Bildansicht steht ein 1,8 Zoll großes LC-Display mit einer Auflösung von 110.000 Pixeln zur Verfügung. Neben einer Automatikfunktion für perfekt belichtete Schnappschüsse kann der Anwender die Blenden- und Verschlusszeit sowie weitere Aufnahmeparameter manuell einstellen. Für

typische Aufnahmesituationen bieten sich die Programme Portrait, Sport, Nachtaufnahme und Landschaft an. Neben Fotos können mit der Camedia C-760 Ultra Zoom auch Videosequenzen mit Ton aufgezeichnet werden.

Für die Übertragung der Bilddaten zum Computer steht eine USB 2.0-Schnittstelle zur Verfügung.

Die pictbridge-kompatible Kamera hat ein Gewicht von lediglich 280 Gramm und ist ab Februar 2004 lieferbar. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 499,- Euro. höl

Zubehör für Olympus Camedia-Kameras

Olympus bietet ein reichhaltiges Sortiment an hochwertigem, erschwinglichem Zubehör für die Camedia-Digitalkameras des Unternehmens an. Für die 5,1 Megapixel-Digitalkamera Camedia C-5060 Wide Zoom hat Olympus zwei spezielle Konverterlinsen und drei Filter (UV-, Polarisations- und Schutzfilter) im Sortiment. Für eine ausreichende Industrierversorgung sorgen der optional angebotene Battery Holder B-HLD20 oder die ebenfalls optional erhältlichen Akkus PS-BLM1. Die Akkus bieten 1.500 mAh und sind mit dem Ladegerät PS-BCM1 in zirka zwei Stunden



einsatzbereit. Darüber hinaus sind für die C-5060 Wide Zoom eine attraktive Ledertasche sowie in kürze ein Unterwassergehäuse erhältlich. Für alle Camedia-Digitalkameras bietet Olympus xD-Picture Cards mit bis zu 512 MB an. Weiterhin im Programm bleiben die SmartMedia-Karten. Mit MAUSB-100 hat Olympus den ersten USB-Stick, der als Speichermedium xD-Picture Cards unterschiedlicher Kapazitäten verwendet, im Programm. Darüber hinaus bietet das Unternehmen zwei weitere Kartenschreib- und Lesegeräte an. Das MAUSB-10 kann sowohl mit xD-Picture Cards als auch mit SmartMedia-Karten bestückt werden, während MAUSB-5W mit SmartMedia- und CompactFlash-Karten umgehen kann. Ebenfalls im Programm ist der MAPC-10 PC Kartenadapter, der mit einem 2-in-1 PC Kartenadapterslot für xD-Picture Cards oder SmartMedia-Karten ausgestattet ist. Der MACF-10 wurde speziell für xD-Picture Cards entwickelt, damit diese auch in Digitalkameras passen, die nur über ein CompactFlash-Kartenfach verfügen. Diverse, moderne Ledertaschen für die Camedia- und die digitalen μ [mju:] -Kameras des Unternehmens sowie Unterwassergehäuse für die verschiedenen Camedia-Modelle runden das Angebot ab. Ebenfalls ins Olympus-Zubehörprogramm gehören die Blitzlichter FL-50 und FL-20, Ladegeräte, Batterien/Akkus und AC-Adapter.

Schnell einsatzbereit

Mit der QV-R51 präsentiert Casio eine Digitalkamera mit einer 5-Megapixel-Auflösung. Durch ihre schnelle Aufnahmebereitschaft gelingen mit ihr selbst spontane Schnappschüsse.

Casio stellt QV-R51 mit fünf Megapixeln vor

Mit Hilfe der „Direct-On“-Funktion braucht nur noch der entsprechende Knopf betätigt zu werden, und schon ist die Kamera innerhalb zirka einer Sekunde einsatzbereit. Mit der „Direct-Off“-Funktion läßt sich die nur 168 Gramm leichte Kamera genauso schnell auch wieder ausschalten. Ergänzt wird die Leistung des 5 Megapixel-CCDs durch ein dreifaches Zoomobjektiv, das umgerechnet auf Kleinbildformat eine Brennweite von 39 bis 117 mm bietet. Darüber hinaus steht ein vierfacher Digitalzoom zur Verfügung.

Bei schwierigen Lichtverhältnissen kann der integrierte Blitz mit Red-Eye-Reduction eingesetzt werden. Für die Belichtungsmessung steht wahlweise eine Multi-, Spot- oder eine Zentrumswertbelichtungsmessung zur Verfügung. Der Weißabgleich und die Empfindlichkeitseinstellung lassen sich wahlweise automatisch oder manuell vom Anwender bestimmen.

2-Zoll-TFT-Farbdisplay

Für die Bildkontrolle und -ansicht steht ein extragroßes 2-Zoll-TFT-Farbdisplay zur Verfügung. Bei diesem wurde auf



eine verfeinerte Elektronik Wert gelegt, so daß der Energieverbrauch erheblich reduziert werden konnte.

Dank einer einfachen Menüführung macht die QV-R51 das Fotografieren leicht. Besonders Anfänger können von den 21 vorprogrammierten Motivprogrammen (Bestshot) profitieren. Der Anwender braucht nur noch die entsprechende Motivsituation (zum Beispiel Portrait, Landschaft, Feuerwerk oder Dämmerung) auswählen, und die Kamera regelt die passenden Einstellungen wie Weißabgleich, Verschußzeit und Blende von selbst.

Falls der Fotograf mit aufs Bild soll, steht eine Selbstauslöserfunktion zur Verfügung. Dabei kann gewählt werden, ob nach zehn oder zwei Sekunden ausgelöst werden soll oder ob eine Dreifachauslösung gewünscht wird.

Makroaufnahmen können ab einem Abstand von zehn Zentimetern fotografiert werden. Für die Speicherung der Fotos stellt Casio zwei Optionen zur Verfügung, so können Bilder zum einen im internen 9,7 MB großen Speicher oder auf SD- bzw. MultiMedia-Karten abgelegt werden.

Zusätzliche Features

Weitere zusätzliche Funktionen wie automatischer Kalender, die Anzeige der Weltzeit und Alarm mit Bild- und Tonfunktion runden die Ausstattung ab.

Die QV-R51 ist seit Ende Januar lieferbar und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 449,- Euro. Zum Lieferumfang zählen Akkus mit Ladegerät, Handtrageriemen, USB-Kabel sowie umfangreiche Software auf einer CD. höl

EX-Z4 „True Blue“

Casio bietet die nur schreckkartengroße Exilim EX-Z4 jetzt auch als Special Edition im blauen, lifestyligen Gehäuse an. Zu ihren weiteren Ausstattungsmerkmalen zählen ein 4-Megapixel-CCD, ein dreifach optisches Zoom und ein 2-Zoll TFT-Farbdisplay. Dabei hat sie mit ihren Maßen von 87 x 57 x 23,1 mm und einem Gewicht von nur 129 Gramm in jeder Hosen-, Hemd- oder Handtasche Platz. Die Bilder können wahlweise im zirka 10 MB großen internen Speicher oder alternativ auf SD- und MultiMedia-Karten abgelegt werden. Für viel Freude beim Fotografieren sorgen neben dem integrierten Blitz mit Red-Eye-Reduction-Funktion weitere Aufnahme-Features wie beispielsweise Movie mit Tonaufzeichnung, Voice Recording oder 21 vorprogrammierte Motiveinstellungen (Bestshot). Die EX-Z4 „True Blue“ ist seit Januar lieferbar und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 499,- Euro.



**Version 2.1 des AGFAnet
Print Service**

Damit Agfa Laborpartner ihr Online-Bildergeschäft effizient voranbringen können, verfügt die Version 2.1 des AGFAnet Print Service über drei neue, nützliche Tools, die als Zusatzoption verfügbar sind. Die Funktion „d-statistics“ unterstützt den Laborbetreiber bei der Analyse seines Laborgeschäfts. Dabei können wichtige Geschäftskennzahlen, wie etwa die Anzahl der Aufträge, in welchem Zeitraum sie eingetroffen sind oder wann und wieviel Bilder bestellt wurden, abgefragt werden. Die Antworten auf derlei Fragen gibt d-statistics in Form von geordneten Listen. Falls sich dabei Handlungsbedarf zeigt, bietet „d-promotion“ zahlreiche Möglichkeiten für eine gezielte Kundenansprache über das Internet. Mit dem Tool können beispielsweise besondere Aktionen zur Urlaubszeit oder verlockende Angebote an gute Kunden vorbereitet werden. d-promotion listet die zur jeweiligen Zielgruppe gehörenden Namen auf und unterstützt den Versand entsprechender E-Mails. Darüber hinaus können „promotion codes“ an ausgesuchte Kunden vergeben werden. Wird dieser dann eingegeben, erhält der Kunde einen zuvor definierten Preisnachlaß. Mit Hilfe des „Export Tools“ können Bild- und Auftragsdaten an spezielle Ausgabegeräte vermittelt werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, die Auftragsdaten an Warenwirtschaftssysteme weiterzuleiten. Mit den richtigen Daten gefüttert, übernehmen diese Systeme Aufgaben wie die Rechnungsstellung oder die korrekte Buchung.

Bilddatenbanksoftware

Mit der Bilddatenbank Software Blue-Box basic in der neuen Version 1.5 können dank einer integrierten relationalen Datenbankengine auch große digitale Bildbestände problemlos gemagnt werden. Zusätzlich wird nun sogar auf Knopfdruck ein durchsuchbares Archiv geliefert, wenn die verwalteten digitalen Bilder schon Dateiinformatio- nen wie Copyright, Beschreibung oder Stichwörter im IPTC Standard enthalten. Der integrierte Schlagwortkatalog ermöglicht das Erstellen eines hierarchisch gegliederten Thesaurus mit beliebiger Tiefe und in bis zu vier Spra-

chen. Das Programm verwaltet nicht nur die Originaldateien, sondern erzeugt beim Import selbsttätig die für die Arbeit in der Datenbank benötigten Vorsichten. Wertvolle Originale können so sicher und platzsparend auf CD gebrannt werden. Weitere Features sind eine überarbeitete Eingabemaske für Macintosh Betriebssysteme, eine Online Hilfe, ein Programminstaller für Windows, die Möglichkeit ASCII basierte und TAB getrennte Schlagwortlisten zu importieren und IPTC-Informationen, die in der Datenbank-Datei editiert werden und nun auf Wunsch auch ins Originalbild zurückgeschrieben werden können. Die Version 1.5 steht ab sofort zum kostenfreien Test im Internet zur Verfügung (<http://www.bluebox-basic.com>).

**Limitierte Edition:
Contax SL300R T***

Kyocera bringt mit der Contax SL300R T* eine 3,17 Megapixelkamera mit Carl Zeiss Vario-Tessar T*-Zoom und feinsten Conolly-Belederung in limitierter Auflage auf den Markt. Die T*-Mehrschichtvergütung sorgt dafür, daß Reflexionen im Objektiv weitgehend vermieden werden, somit sind Gegenlichtaufnahmen kein Problem mehr.



Der Brennweitenbereich reicht von 38 – 115 mm im 35 mm-Format. Dank der Kyocera RTUNE-Technologie ist die Kamera in der Lage, nur von der Größe des Speichermediums begrenzte Serienaufnahmen mit 3,5 Bildern pro Sekunde aufzunehmen. Mit der Verschluss-Reaktionszeit von 0,07 Sekunden arbeitet die Kamera ähnlich schnell wie eine SLR-Kamera. Videosequenzen mit Ton können mit 30 Bildern pro Sekunde aufgezeichnet werden. Die Contax SL300R T* wird einen UVP von 549,- Euro haben.

**2 starke Marken
leisten mehr.**

**Ab 1. Januar 2004
ist WALTHER
HERMA
Kooperations-Partner
für den
Foto-Facheinzelhandel.**

Ihre Vorteile:

- 2 Marken – eine Bestellung
- 2 Marken – eine Lieferung
- 2 Marken – eine Rechnung
- 2 Marken – eine Frachtfrei-Grenze
- 2 Marken – eine Betreuung

**Innovation und
Partnerschaft**

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

Bestell-Hotline: 02157/8186-0
Fax: 02157/8186-50
Service@WaltherDesign.de

EOS-1D Mark II von Canon

HOHE AUFLÖSUNG UND TEMPO

Mit der EOS-1D Mark II hat Canon eine Profi-Digitalkamera vorgestellt, die eine hohe Auflösung mit einer extrem schnellen Aufnahmegeschwindigkeit verbindet. Mit einer fast doppelt so hohen Auflösung wie das Vorgängermodell EOS-1D bieten sich Einsatzmöglichkeiten sowohl in der Sport- und Reportagefotografie als auch in der Mode-, Natur- und Eventfotografie an.

Herzstück der Kamera ist ein neuer 28,7 x 19,1 mm (APS-H) großer CMOS-Sensor. Mit der Einführung der EOS-1D Mark II hat Canon jetzt die komplette D-SLR-Range des Unternehmens mit einem selbstentwickelten CMOS-Sensor ausgestattet. Während die EOS-1Ds noch über eine 2-Kanal-Datenauslesung verfügt hat, erfolgt die Bilddatenauslesung bei der neuen Kamera über 8 Kanäle und erreicht damit eine deutlich schnellere Geschwindigkeit. Zusätzlich verfügt der CMOS-Chip über eine rauscharme und schnelle Signalverstärkung. Der Bildwandler in Kombination mit einem neuen superschnellen DIGIC II-Prozessor und einem vergrößerten Pufferspeicher führt neben einer hohen Auflösung zu einer extrem schnellen Aufnahmegeschwindigkeit von 8,5 Bildern pro Sekunden bei bis zu 40 Aufnahmen in Folge.

Diese schnelle Verarbeitungszeit kommt auch der Autofokusleistung der Kamera zugute, die gegenüber der EOS 1D noch weiter verbessert werden konnte. Arbeitete diese noch mit nur einem Prozessor für die gesamte Kamerasteuerung, nutzt die EOS-1D Mark II zwei getrennte Prozessoren, einen für den AF und einen weiteren für die Kamerafunktionen. Durch diese High Speed Datenverarbeitung konnten sowohl der One-shot AF als auch der AL

Servo AF (Nachführautofokus) deutlich im Tempo verbessert werden.

Bereits 0,5 Sekunden nach dem Einschalten ist die Kamera einsatzbereit, was auch dem neuen DIGIC II-Prozessor zu verdanken ist. Seine weiter verbesserten Algorithmen führen darüber hinaus zu einer verbesserten Farbproduktion bei gesättigten und sehr



Guido Krebs, Manager Consumer Products Marketing der Canon Deutschland GmbH, präsentiert das neue, weiter verbesserte Spiegelreflexkammermodell EOS-1D Mark II zusammen mit dem neuen Objektiv EF 70-300 F,4-5,6 DO IS USM.

hellen Objekten, zu einem präziseren Auto-Weißabgleich und zu einer Reduktion von Falschfarben und Rauschen in dunkleren Bildpartien. Der



Weißabgleich kann darüber hinaus auch aus verschiedenen Modi (z. B. Tageslicht, Schatten, Wolken oder Kunstlicht) gewählt werden. Außerdem kann er in +/- 9 Stufen jeweils in die Farbrichtung Blau/Amber und Magenta/Grün korrigiert werden. Dadurch kann eine individuelle und korrekte Farbwiedergabe selbst unter Leuchtstoffröhren- und Mischlicht erreicht werden. Zusätzlich ist ein Weißabgleich Bracketing mit +/- 3 Stufen möglich.

Verschuß

Die Verschußeinheit der Kamera basiert auf der EOS-1Ds und verfügt über einen Verschußzeitenbereich von 30 bis 1/8.000 Sekunde. Lediglich 55 ms beträgt die Auslöseverzögerung. Insgesamt wurde der Verschuß robuster gestaltet, so daß mindestens 200.000 Verschußauslösungen möglich sind.

Belichtung

Für die Belichtungsmessung ist die EOS-1D Mark II mit dem bereits in der EOS-1Ds zum Einsatz gekommenen Meßsensor und der -optik ausgestattet. Auch der Mehrfeldmessungsalgorithmus wurde übernommen. In 21 Zonen wird die Belichtung gemessen. Weitere Meßarten wie eine Spotmessung oder eine mittigenbetonte Messung stehen zur Auswahl. Darüber hinaus bietet die EOS-1D Mark II mit ISO 50 und ISO 3200 auch einen erweiterten ISO-Bereich.

reich, wenn die Werte 100–1600 ISO nicht ausreichend sind.

Gespeichert werden können die Aufnahmen bei Bedarf gleichzeitig im RAW- und JPEG-Format. Selbstverständlich steht auch ein unkomprimiertes TIFF zur Verfügung. Zu den unterstützten Farbräumen zählen sRGB, Adobe RGB und Wide Gamut RGB. Kameraeinstellungen können auf der Speicherkarte gespeichert werden, so daß Fotografen, die häufig ähnlich gelagerte Aufnahmen – beispielsweise in der Modofotografie – fotografieren, nicht jedesmal erneut die gleichen Einstellungen vornehmen müssen.

Insgesamt stehen zwei Speicherartensteckplätze für CompactFlash- und SD-Karten zur Verfügung. Diese eröffnen dem Anwender verschiedene Einsatzmöglichkeiten. Zum einen können die Bilddaten gleichzeitig auf beide Speichermedien geschrieben werden, so daß der Fotograf eine Sicherheitskopie hat, falls eines der beiden Speicher-

medien defekt sein sollte. Zum anderen kann beispielsweise die SD-Karte als Reserve-Karte verwendet werden, wenn die CF-Karte voll ist.

Bildwiedergabe

Hochformataufnahmen werden automatisch gedreht, damit der Fotograf sie sofort in der richtigen Position auf dem nunmehr 230.000 Pixel fassenden Monitor (gegenüber 120.000 Pixeln beim Vorgängermodell) kontrollieren kann. Weitere Detailsicherheit bietet eine neue 1,5–10fache Lupenfunktion.

Für die Übertragung der Bilddaten zu einem der Canon DirectPrint-Drucker ist die pictbridge-kompatible Kamera mit einer USB-Schnittstelle ausgestattet.

Für die Übertragung der Daten zum Computer steht eine FireWire-Schnittstelle zur Verfügung. Sie weist Übertragungsraten von 100 MB pro Sekunde auf (zum Vergleich: bei der EOS -1Ds

Neue EF-Objektive von Canon

Gleichzeitig mit der Vorstellung der EOS-1D Mark II hat Canon auch zwei neue EF-Objektive vorgestellt. Das EF 28–300 F3,5–5,6 L IS USM wird das EF 35–350 L USM ablösen. Das Elffach-Zoomobjektiv bietet von der Weitwinkelaufnahme bis zur Teleeinstellung ein breites Einsatzspektrum. Es ist mit 22 Linsen in 16 Gruppen aufgebaut. Der USM (ultrasonic motor) sorgt für eine ultraschnelle Autofokusleistung. Der IS Bildstabilisator unterstützt verwacklungsfreie Aufnahmen selbst beim Einsatz von langen Brennweiten. Mit dem staub- und spritzwassergeschützten Metallgehäuse sind Naheinstellungen ab einem Abstand von 0,7 m möglich. Bei der Verwendung des Objektivs mit einer digitalen SLR, die mit einem Sensor im APS-C-Format ausgestattet ist,



EF 70-300 F4-5,6 DO IS USM

liefert das Objektiv umgerechnet aufs Kleinbildformat eine Brennweite von 45–480 mm. Die unverbindliche Preisempfehlung für das Objektiv wird bei 2.499,- Euro liegen.

Mit dem EF 70–300 F4,5–5,6 DO IS USM bietet Canon ein neues Teleobjektiv an. Durch den Einsatz eines neuen dreilagigen DO-Elements (diffractive optical), das für die Lichtbeugung verantwortlich ist, konnte das 70–300 mm-Objektiv in einer Länge von lediglich 10 cm gebaut werden. Es ist aufgebaut aus 18 Linsen in 12 Gruppen und ebenfalls mit IS Bildstabilisator und USM ausgestattet. In Verwendung mit einer digitalen SLR mit einem APS-C-Sensor verändert sich die Brennweite verglichen mit dem Klein-

bildformat auf 112–480 mm. Das Objektiv ist ab April lieferbar und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 1.229,- Euro.

Canon i990

Als erster Canon Tintenstrahldrucker arbeitet der i990 mit der neuen ChromaPLUS-Technologie, die durch Rot als zusätzliche Farbe



die ohnehin schon breite Farbpalette erweitert und insgesamt mit einem 7-Tintensystem arbeitet. Mit einer Auflösung von bis zu 4.800 x 2.400 dpi und einer Tröpfchengröße von lediglich 2 Picolitern ist der Drucker ideal für den professionellen Anwender. Für den Ausdruck eines DIN A4-Fotos benötigt er lediglich zirka 37 Sekunden. Der i990 wurde im neuen Canon-Design gestaltet und unterstützt den neuen herstellerübergreifenden PictBridge-Standard sowie Canon Bubble Jet Direct Print. Ab diesem Monat ist der Drucker im Handel erhältlich, er hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 399,- Euro.

waren es noch 60 MB pro Sekunde). Für die Betrachtung der Bilder an einem Bildschirm ist die Kamera zusätzlich mit einem Videoausgang (NTSC, PAL) ausgestattet.

Das Gehäuse der Kamera besteht aus einer robusten Magnesium-Legierung und verfügt über 70 abgedichtete Bedienelemente.

Zum Lieferumfang der Kamera zählen neben dem Gehäuse ein Ni-MH Akku, ein Trageriemen, ein Ladegerät, das Netzadapter Kit DCK-E1 sowie diverse Hard- und Software-Anleitungen. Außerdem Kabel für die FireWire-, Video out- und DirectPrint-Anbindung. Die Kamera wird gegen Ende März ausgeliefert. Die unverbindliche Preisempfehlung für das Produkt wird mit 4.599,- Euro angegeben.

Für das zweite Halbjahr hat Canon auch eine Wireless LAN-Option der Kamera vorgesehen. höl

Elegante Vier- und Fünf-Megapixel-Digitalkameras von Konica Minolta



Revio KD-420Z + DiMAGE G500

Konica Minolta präsentiert zwei neue Digitalkameras, die DiMAGE G500 mit fünf und die Revio KD-420Z mit vier Megapixeln.

Mit der DiMAGE G500 präsentiert Konica Minolta eine vielseitige Digitalkamera mit einer hohen Auflösung von 5 Megapixeln, die Bilder bis zu einer Größe im Format A5 in Fotoqualität ermöglicht. Sie ist mit einem hochwertigen Dreifachzoomobjektiv ausgestattet, das eine Brennweite von 39 bis 117 mm im KB-Format bietet. Aufgebaut ist das Objektiv aus sieben Elementen in sechs Gruppen, darunter auch asphärische Linsenelemente.

Innerhalb von 1,3 Sekunden nach dem Einschalten ist die Kamera einsatzbereit und somit schnappschußtauglich. Eine einfache Bedienung wird durch ergonomisch platzierte Tasten und Steuerelemente erleichtert.

Trotz ihrer handlichen Größe von 94 x 56 x 29,5 mm bei einem Gewicht von zirka 200 g bietet sie eine Vielzahl von kreativen Ausstattungsmerkmalen wie eine manuelle Belichtungseinstellung oder die Kontrolle von Farbsättigung, Kontrast und Schärfe.

Die Farbbalancefunktion erlaubt die feine Einstellung der Rot-, Grün- und Blau-Farbdarstellung über das gesamte Bild.

Über den Dual Slot Kartenschacht der DiMAGE G500 können sowohl SD-Karten als auch Memory Sticks für die Bildspeicherung verwendet werden. Auch eine kombinierte Anwendung beider Speichermedien ist möglich, so daß je nach verwendeter Kapazität bis zu 640 MB an Daten genutzt werden können. Die neue DiMAGE G500 wird voraussichtlich ab Februar 2004 zu einem Preise von 399,- Euro (UVP) erhältlich sein.

Revio KD-420Z

Die neue Revio KD-420Z ist mit einem 4,2-Megapixel-CCD und einem dreifach GT Hexanon Zoom-Objektiv (34 bis 101 mm im Kleinbildformat) ausgestattet. Die ebenfalls mit einem Dual-Slot Kartenschacht (SD-Karte/Memory Stick) ausgestattete Kamera ist innerhalb von 0,7 Sekunden einsatzbereit. Die Auslöseverzögerung beträgt 0,03 Sekunden. Eine Farbbalancefunktion, eine Rauschunterdrückungsfunktion und eine Makrofunktion (Mindestabstand:

5cm) sorgen für qualitativ hochwertige Bilder.

In der Serienbildfunktion können bis zu drei Bilder pro Sekunde aufgenommen werden. Sechs Motivprogramme, eine Bracketingfunktion für die Belichtung und eine Videofunktion mit Ton runden die Ausstattung ab. Die Kamera wird mit einem Lithium-Ionen-Akku ausgeliefert. Der Preis für die Kamera steht noch nicht fest. höl

DiMAGE Scan Dual IV

Konica Minolta stellt den DiMAGE Scan Dual IV mit einer Auflösung von 3.200 dpi, einer 16 Bit A/D-Wandlung und einem hohen Dichteumfang von 4,8 vor. Der Scanner verfügt über ein von Konica Minolta entwickeltes Autofokussystem und stellt zahlreiche Werkzeuge für die Bildkorrektur (z. B. automatischer Staubpinsel oder die Pixel Polish Funktion) zur Verfügung. Auch ist die direkte Bildbearbeitung in der im Lieferumfang enthaltenen Photoshop Elements 2.0 möglich. Darüber hinaus verringert die digitale Kornreduktion den Effekt der Körnigkeit im Bild. Für die Bildübertragung steht eine USB 2.0-Schnittstelle zur Verfügung. Die Arbeitszeit läßt sich mit Hilfe der Stapelverarbeitungsfunktion erheblich verkürzen. Mit dem Quick Scan Button können bis zu sechs Bilder in einem Durchgang gescannt werden. Die unverbindliche Preisempfehlung für den DiMAGE Scan Dual IV beträgt 399,- Euro.



Ständig neue Nachrichten

Kostenlose Kleinanzeigen

Downloads

Heftarchiv

der grosse foto-katalog
Produktdatenbank



Jetzt im Internet:
„der grosse foto-katalog“

<http://www.worldofphoto.de/katalog>

www.worldofphoto.de



www.cat-verlag.de • www.foto-contact.de

www.worldofphoto.de • www.pos-mail.de

www.prepressworld.de

www.worldofprint.de • www.worldofprint.com

PoS-Unterstützung für Panasonics Lumix-Sortiment

Digitalkameras mit Leica-Optik und „Venus Engine“-Prozessor

Panasonic ergänzt zur CeBIT das Kamera Line-up um die zwei Einsteigermodelle Lumix DMC-LC70 und DMC-LC50. Bereits diese beiden Modelle weisen mit einem Leica-Objektiv und dem neuen „Venus Engine“ LSI-Prozessor zwei Kerntechnologien auf, die Panasonics gesamtes Lumix-Sortiment auszeichnen. Durch Werbung, Promotions und PoS-Materialien unterstützt Panasonic den Abverkauf der gesamten Lumix-Range im Fotofachhandel.

Panasonic hat mit den Lumix-Modellen DMC-LC70 und DMC-LC50 zwei Digitalkameras vorgestellt, die das Digitalkamera Line-up des Unternehmens um eine hochwertige Einsteigerklasse ergänzen werden. Ausgestattet sind sie mit einem Vier- (DMC-LC70) bzw. Drei-Megapixel-CCD (DMC-LC50), einem dreifach optischen Leica DC Vario-Elmarit-Objektiv und dem neuen „Venus Engine“ Bildprozessor. Beide glänzen durch eine extrem hohe Batterienleistung (zirka 150 Minuten mit den im Lieferumfang enthaltenen Ni-MH-Akkus bei der DMC-LC70) und bieten die Möglichkeit, Serienaufnahmen mit 3,5 Bildern pro Sekunde (3,3 Bilder bei der DMC-LC70) bei maximal acht Aufnahmen in höchster Auflösung zu realisieren. Videosequenzen können im QVGA-Format (320 x 240 Pixel) mit 30 Bildern pro

Sekunde aufgenommen werden. Zu den neuen Funktionen, die beide Kameras aufweisen, zählen das Framing Assistent Display (unterteilte Kästchen erleichtern die Bildkomposition), der TV-füllende 16:9-Modus und der energiesparende Economy Mode. Die DMC-LC70 bietet darüber hinaus Features wie ein Real-Time Histogramm, das die Helligkeitsverteilung im Bild aufzeigt, eine Feinabstimmungsfunktion für den Weißabgleich und eine Funktion, mit der Flip-Animationen hergestellt werden können. Beide Kameras sind mit einem optischen Sucher und einem 1,5 Zoll großen Monitor für die Bildaufnahme und -kontrolle ausgestattet. Liefertermin für beide Modelle ist der April. Zum Lieferumfang beider Kameras zählen eine SD Memory Card, ein Video- und USB-Kabel, ein Trageriemen und eine Software CD. Die DMC-LC50 wird mit AA Alkaline Batterien, die DMC-LC70 mit Ni-MH Akkus und einem Ladegerät ausgeliefert.

Lumix-Ausstattungsfeatures

Unter der Dachmarke Lumix faßt Panasonic drei Qualitätskriterien zusammen, die alle Digitalkameras des Unternehmens bieten. Dazu zählen eine hohe Bildqualität, Schnelligkeit und ein hoher Bedienkomfort. „Aufgrund dieser



Qualitätskriterien, ist der Fotohandel für uns ein wichtiger Vertriebsweg,

da hier die Beratungsleistung erbracht wird, mit der den Kunden die Vorteile unserer Kameras vor Augen geführt werden können“, erklärt Torsten Lutkat. Seit 2001 bündelt Panasonic zusammen mit Leica gemeinsame Kernkom-



Torsten Lutkat, Trainee Camcorder/Digitalkameras, Marketing AV-Produkte, und Michael Langbehn, Leiter Marketing Support/Presse der Panasonic Deutschland GmbH (v. l.), brachten bei ihrem Besuch in der imaging+foto-contact-Redaktion die neuen, leistungsstarken Einsteigermodelle der Lumix-Digitalkamerarange mit.

petenzen. Während Panasonic digitale Technologien, beispielsweise für die Entwicklung von CCD-Elementen und LC-Displays, beisteuert, trägt das traditionsreiche Solmser Fotounternehmen mit seinen hochwertigen Leica-Objektiven zu den Lumix-Digitalkameras bei. Ein Beispiel für die gehobene Objektiventchnik lieferte bereits das zwölfmal optische DC Leica Vario Elmarit Objektiv

der in der letzten ifc-Ausgabe vorgestellten DMC-F10. Aufgebaut ist es mit 13 Elementen in 8 Gruppen, darunter drei asphärische Linsen und ein ED-Linsenelement.

Neben der hervorragenden Optik sind – abgesehen von den beiden Einstiegerkameras – alle Lumix-Modelle mit einem optischen Bildstabilisator (OIS) ausgestattet. Er funktioniert, indem sogenannte Gyrossensoren den Grad der Verwacklung ermitteln und diese anschließend durch eine Verschiebung der Linsenelemente ausgeglichen wird. Besonders bewährt hat sich OIS bei Innenaufnahmen ohne Licht, wenn beispielsweise eine natürlichere Wiedergabe der Hauttöne erreicht werden soll.

„Venus Engine“

Ein weiterer Faktor, der zu einer hohen Bildqualität beiträgt, ist der „Venus Engine“-Motor, der eine fast 50prozentige Verbesserung der diagonalen Auflösung bewirkt (indem er die Helligkeitswerte nicht wie bei anderen Digitalkameras ausschließlich durch die Grünelemente, sondern über alle Farbelemente bezieht). Gleichzeitig ist der Prozessor auch für die Schnelligkeit der Lumix-Digitalkameras, die sich in einer schnellen Betriebsbereitschaft, einer kurzen Auslöseverzögerung und einer rasanten Bildfolge niederschlägt, verantwortlich.

Bedienkomfort

Zum hohen Bedienkomfort der Panasonic-Digitalkameras zählen eine deutsche Menüführung, manuelle Einstellmöglichkeiten, hohe Zoomfaktoren und die SD-Karte als flexibles Speichermedium. So kann beispielsweise der DVD-Recorder DMR-E100 des Unternehmens, der mit einem SD-Card-Slot ausgestattet ist, für die Ansicht digitaler Bilder verwendet werden.

PoS-Materialien

Panasonic bietet zahlreiche unterstützende Maßnahmen an, mit denen der Abverkauf der Digitalkameras im Handel gefördert werden soll. Ein großes Thema ist dabei der OIS-Bildstabilisator. Um seine Vorzüge zu verdeutlichen, hat Panasonic eine umfangreiche Printmedien-Kampagne gestartet. Darüber hinaus wird es für den Point of Sale ein großes OIS-Banner und eine infor-

mative OIS-Thekenmatte geben, um die Aufmerksamkeit der Kunden auf dieses besondere Panasonic-Feature zu lenken. Bewährt hat sich auch das Foto Muster Album, mit dem Händler ihren Kunden die Qualität der Aufnahmen hautnah demonstrieren können (für die FZ10 und die FX1/5). Auf das Qualitätskriterium Leica-Optik wird ein spezieller Acryl Leica-Logoaufsteller hinweisen. Als weiteres PoS-Material werden hochwertige Verkaufs- und Tresendisplays für die FZ10 und die FX-Serie Panasonics und eine Lumix Promotion DVD, die am Point of Sale abgespielt werden kann, angeboten. Auch die aktive Werbeunterstützung von Händleraktionen ist für Panasonic fester Bestandteil des Maßnahmenkatalogs.

Zur FZ10 wird eine spezielle 4seitige Werbebroschüre aufgelegt, die die Vorzüge des Produkts wie den 12fach optischen Zoom und den OIS-Stabilisator den Endkunden verdeutlicht.

Verschiedene Promotionaktionen auf der kommenden CeBIT, Special Event Promotions und Aktionen am Point of Sale sind geplant, um Händlern und Endkunden die Vorzüge der Lumix-Digitalkameras nahezubringen.

Panasonic bietet auch ein Shop-in-shop Konzept an, mit dem die Kameras elegant am Point of Sale plaziert werden können. Hochwertige Vitrinenelemente und Regalsysteme unterstreichen die Wertigkeit des Sortiments.

Darüber hinaus wird das Unternehmen Präsenz auf den wichtigsten Handelsmessen zeigen und dort seine Unterstützung anbieten.

Die Werbemaßnahmen von Panasonic werden durch einen überarbeiteten Internetauftritt für die Lumix-Digitalkameras abgerundet, zu dem beispielsweise eine Fotogalerie zählen wird, die eindrucksvoll die Bildqualität der Digitalkameras belegen wird. Der Auftritt ist über die Adresse www.panasonic.de erreichbar. *höl*

Panasonic präsentiert neue DVD-Camcorder

Mit dem VDR-M50 und dem VDR-M70 stellt Panasonic zwei neue DVD-Camcorder vor, die Filme auf 8 cm-DVD-RAMs oder DVD-Rs aufzeichnen. Der VDR-M50 wiegt 520 g und verfügt über ein 18faches optisches Zoom, das durch ein 240faches Digitalzoom ergänzt wird. Ihr Herzstück ist ein 800.000 Pixel-CCD, der für scharfe und brillante Aufnahmen sorgt. Der VDR-M70 hat ein Gewicht von 500 g und ist mit einem 1/4 Zoll großen 1.020.000 Pixel-CCD ausgestattet. Er bietet ein 10fach optisches und ebenfalls 240faches Digitalzoom. Beide Camcorder sind mit einem 6,35 cm großen (in der Diagonale) LC-Display ausgestattet. Ein digitaler Bildstabilisator sorgt dafür, daß Verwacklungen



VDR-M70

der Hobbyfilmer ausgeglichen werden. Neben Videofilmen können mit beiden Camcordern auch Fotos aufgenommen werden. Die Fotoauflösung beträgt bei dem VDR-M70 1.280 x 960 Pixel und bei dem VDR-M50 640 x 480 Pixel. Die Bilder werden auf SD-Karten abgelegt. Die Verwendung vom 8 cm-DVD-RAMs als Speichermedium bringt eine Reihe von Vorzügen. So wird beispielsweise die Navigation durch das Videomaterial dadurch erleichtert, daß am LC-Display eine Liste der aufgenommenen Videosequenzen angezeigt werden kann. Einzelne Szenen können abgespielt oder bei Bedarf auch ausgetauscht werden. Auch das Löschen von Sequenzen ist problemlos möglich. Mit drei Blendeneffekten (Wischer, Weiß oder Schwarzweiß) können Anwender direkt am Camcorder weiche Übergänge zwischen den Szenen einbauen. Für den Transport der Bilddaten zum Computer sind beide Camcorder mit einer USB 2.0-Schnittstelle ausgestattet. Der Liefertermin ist Mai. Der VDR-M50 hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 1.100,- Euro, der VDR-M70 von 1.300,- Euro.



Papiere für den heimischen Fotodruck

Die rege Teilnahme der Foto- und Druckindustrie an Messen wie der in diesen Tagen stattfindenden PaperWorld in Frankfurt ist auch ein Indiz für das gestiegene Interesse der Verbraucher an hochwertigen Fotomaterialien. So zeigte beispielsweise Fujifilm erstmalig das gesamte Inkjetpapier-Portfolio des Unternehmens auf dieser Leitmesse für Papier- und Bürobedarf.

Große Auswahl

Da es keine verbindliche Norm gibt, wie Fotopapiere beschaffen sein sollten, variieren die von den Herstellern angebotenen Materialien. Von herkömmlichen Büropapieren, die für Texte und einfache Grafiken geeignet sind, unterscheiden sich Fotopapiere bereits durch ihre Haptik. Neben Dicke und fotoähnlichem Eindruck des Papiers sind aber vor allem auch möglichst helle Weißen für leuchtende Farben, eine Empfängerschicht zur Aufnahme der Tinte, in der diese nicht verläuft und schnell trocknet, und die Widerstandsfähigkeit gegen äußere Einwirkungen wie Kratzer und Sonnenlicht für ein fotoähnliches Ergebnis entscheidend.

Der Trend geht eindeutig zu Materialien, deren Papierbasis dem herkömmlichen Fotopapier sehr ähnlich ist. PE-beschichtete Papiere mit einem – je nach Qualität – Gewicht von 170 bis über 300 Gramm und (wie beim Fotopapier) matter oder hochglänzender Oberfläche bieten schon rein äußerlich den richtigen Fotoeindruck. Inzwischen machen diese RC-Papiere (RC steht für Resin Coated) etwa zwei Drittel des Marktes aus. Der Rest entfällt auf Materialien auf Papierbasis (Cast Coated), die es ebenfalls mit fotoähnlicher, glänzender Oberfläche gibt.

Anders als beim herkömmlichen Fotopapier, wo die Bildweißen nicht nur von der Papierqualität, sondern auch wesentlich von der Emulsion der Chemie bestimmt werden, hängen diese

beim Inkjet-Druck ausschließlich von der Helligkeit des Trägermaterials ab. Dieses wird mit einer speziellen Tinten-Empfangsschicht versehen, damit die winzigen Tröpfchen vom Papier präzise und schnell aufgenommen werden. Dabei stehen zur Zeit im wesentlichen zwei Schichttypen im Wettbewerb.

Farbempfangsschichten

Die Inkjet-Farbempfangsschichten des Types „swellable“ sind am längsten auf dem Markt und basieren auf einer hauchdünnen Lage von natürlichen (zum Beispiel Gelatine) oder synthetischen Polymeren. Diese nehmen die Tinte auf, indem sie aufquellen, ziehen sich beim Trocknen dann wieder zusammen und schließen so die Farbpartikel ein. Damit ist die Farbe versiegelt und weitgehend vor den Einflüssen von Luft, Verschmutzung und Fingerabdrücken geschützt. Auch die Lichtbeständigkeit ist inzwischen – bei unterschiedlichen Angaben der Hersteller – sehr hoch. An die Grenzen stoßen „swellable“ Materialien bei sehr schnellen Druckern, die in vergleichsweise kurzer Zeit große Mengen Tinte aufbringen. Denn die langsame Tintenaufnahme führt zu längeren Trocknungszeiten und damit zur Gefahr des Verschmierens oder Abfärbens, besonders wenn mehrere Blätter zu früh aufeinander gelegt werden.

Eine neuere Beschichtungstechnologie setzt dagegen auf pigmentierte Emp-

fangsschichten aus „mikroporösem“ Material. Dafür werden mikroskopisch kleine Partikel, zum Beispiel aus Silizium- oder Aluminiumverbindungen, mit Hilfe wasserlöslicher Polymere auf das Papier aufgetragen. Die auftreffende Tinte wird nach dem Prinzip der Kapillarwirkung sofort in die Empfangsschicht geleitet. Mikroporöse Papiere sind darum sozusagen sofort trocken und kleben auch bei der Ausgabe mehrerer Prints hintereinander nicht zusammen. Zudem bietet diese Art der Beschichtung einen guten Schutz vor Feuchtigkeit und Kratzern, kann aber unter Umständen etwas empfindlicher als „swellable“ Papiere auf Gaseinflüsse reagieren.

Gewicht

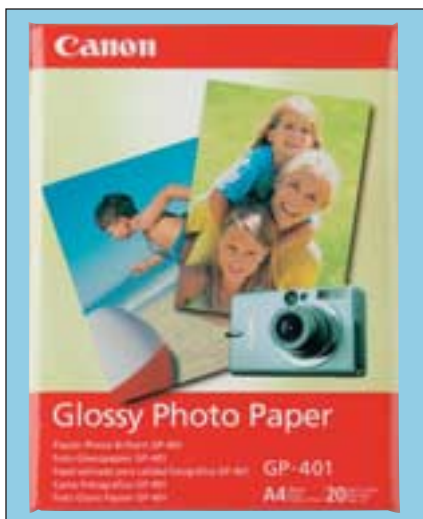
In jedem Fall gilt: Für einen einigermaßen fotoähnlichen Eindruck sollte das Papiergewicht 170 Gramm nicht unterschreiten. Besser sind höhere Qualitätsstufen von 230 bis über 300 Gramm. Schwere Papiere bieten beispielsweise eine bessere räumliche Tiefe und Farbbrillanz mit erhöhtem, visuellem Schärfeeindruck.

Die meisten Fotopapiere sind in den Oberflächen matt, seidenmatt oder hochglänzend erhältlich und werden oft in den typischen Fotoformaten 10 x 15 cm, 13 x 18 cm bis hin zum DIN A4- oder A3-Format angeboten. Die Kompatibilität mit Druckern und Tinten ist meistens auf der Verpackung angegeben.

Canon

Das Fotounternehmen Canon hat ein Sortiment mit insgesamt fünf Fotopapieren im Programm. Angeführt wird

das Sortiment durch das Canon Professional Fotopapier Pro PR-101, das eine hohe Bildqualität und den größtmöglichen Oberflächenglanz bietet und unter bestimmten Bedingungen eine Farbstabilität von bis zu 25 Jahren aufweist. Es hat ein Gewicht von 245 g und ist in den Formaten 10 x 15 cm randlos, A3/A3+ und A4 erhältlich. Mit dem Canon Fotoglanzpapier Plus PP-101 hat Canon ein kostengünstiges, hochwertiges, 270 g schweres Fotopapier mit glänzender Oberfläche im Programm. Es bietet unter bestimmten Bedingungen eine Farbstabilität von 15 Jahren und wird in den Formaten 10 x 15 cm, 13 x 18 cm, A4 und A3 angeboten. Neu im Sortiment ist das Fotoglanzpapier GP-401. Das günstige Papier bietet eine hochglänzende Oberfläche und ist in den Formaten 10 x 15 cm, A4, A3 und A3+ erhältlich. Das 190 g schwere Papier ist schnelltrocknend, eignet sich für den



Mit dem Fotoglanzpapier GP-401 bietet Canon ein günstiges Papier mit hochglänzender Oberfläche an.

Randlosdruck und sorgt für leuchtende, klare Fotoausdrucke, die unter bestimmten Bedingungen bis zu sieben Jahre halten. Ebenfalls neu ist das Canon Fotopapier Seidenglanz/Satin SG-101. Das professionelle Papier bietet eine seidenmatte Oberfläche, hat ein Gewicht von 260 g, ist schnelltrocknend und mit einem Canon-Logo auf der Rückseite versehen. Das Papier eignet sich für den Randlosdruck und ist in den Formaten 10 x 15 cm, A4 und A3 erhältlich. Abgerundet wird das Sortiment durch das Canon Fotopapier Matt MP-101. Die matte Alternative zum Fotoglanzpapier ist 170 g schwer und in den Formaten A4 und A3 zu haben.

Epson

Auch Epson bietet ein komplettes Sortiment an Medien für den Fotodruck an. So beispielsweise das Epson Premium Glossy Photo Paper im 10 x 15 cm-Standardformat. Es ist randlos bedruckbar und ermöglicht dank seiner schnell trocknenden, glänzenden Oberfläche Ausdrucke in Fotoqualität. Auch für weitere Anwendungsbereiche bietet das Unternehmen das passende Papier, wie beispielsweise das ColorLife Fotopapier für leuchtende, langlebige Farben. Im Grafik- und Designbereich präsentiert Epson ein großes Angebot hochwertiger Materialien, zum Beispiel das Smooth Fine Art Papier mit feinstrukturierter Oberfläche.

Ferrania

Ferrania Imaging Technologies ist ein Unternehmen mit Tradition und Erfahrung, das seit 1923 Produkte und auch Dienstleistungen der Fotografie- und Imagingbranche anbietet. Auf Basis der Erfahrung, die Ferrania im Laufe seiner Fotofilmgeschichte sammeln konnte, bietet das Unternehmen ein hochwertiges Inkjet-Papiersortiment mit vielen Fotopapieren an. Für den Ausdruck von Fotos in satten Farben hat Ferrania die 260 g schweren Papiere OptiJet Photo Paper Professional Glossy und Satin im Programm. Die Glossy-Version des sofort trocknenden, wasserfesten Papiers ist neuerdings auch im gängigen Fotoformat 10 x 15 cm erhältlich. Darüber hinaus steht es wie auch das Professional Satin Photo Paper in den Formaten A4, A3, A3+ zur Verfügung. Das Papier ist für Bilddaten von bis zu 5760 dpi geeignet und kann auch mit pigmentierten Tinten eingesetzt werden. Für langlebige fotorealistische Ausdrucke hat das Unternehmen das OptiJet Photo Paper Glossy Premium Weight mit einem Gewicht von 230 Gramm im Programm. Es ist in den Formaten von A4 bis A2 erhältlich. Mit dem OptiJet Photo Quality Glossy Paper bietet Ferrania ein glänzendes Fotopapier an, daß sich für den täglichen Gebrauch eignet. Es ist einsetzbar für Auflösungen bis zu 1.440 dpi, ist sofort trocknend, hat ein Gewicht von 155 g und ist im DIN A4-Format erhältlich. Für den Ausdruck von Fotos und Postkarten eignet sich auch das im September vorgestellte Papier Photo Card Matte, High Resolution. Das 170 Gramm schwere Papier ist im Format



In den Formaten A4 und A2 bietet Ferrania das OptiJet Photo Paper Glossy Premium Weight mit 230 g Gewicht an.

10 x 15 cm erhältlich und läßt sich praktischerweise leicht falten. Das matte, hochauflösende Papier liefert eine hohe Farbsättigung und ist schnelltrocknend. Neben weiteren Inkjetpapieren in Fotoqualität in „Glossy Matte“- und „Matte Paper“ sowie als selbstklebendes Fotopapier bietet Ferrania noch eine Reihe von Spezialpapieren beispielsweise für den CD-Label-, Visitenkarten- oder Mousepad-Druck an.

Fujifilm

Das Inkjetpapiersortiment von Fujifilm wurde im August letzten Jahres neu aufgelegt und bietet verschiedene Grammatoren und Formate. Das für HP-Drucker geeignete Premium Plus Photo Paper hat ein Gewicht von 245 g und ist in den Formaten 10 x 15 cm und A4 erhältlich. Das für Canon-, Epson- und Lexmark-Drucker geeignete Premium Plus Photo Paper mit 235 g ist in den Formaten 10 x 15 cm, 13 x 18 cm, A4 und A3 zu haben. Das Premium Photo Paper ist in den Grammatoren 190 g und 160 g und abgesehen vom A3-Format in allen Formaten erhältlich.

Hama

Verschiedene InkJet-Druckermedien für den Fotodruck hat auch der Monheimer Zubehörspezialist Hama im Programm. Unter der Produktbezeichnung „Print Me“ wird beispielsweise das Inkjet-Photopapier 236 g mit semiglossy Oberfläche im Format DIN A4 oder das für den Randlosdruck geeignete Inkjet-Photopapier 10 x 15 cm angeboten. Letztgenanntes hat ein Gewicht von 260 g mit



Ein komplettes Line up an Papieren für den Fotodruck hat Fujifilm im Angebot.

mikroporöser, hochglänzender Oberfläche und ist geeignet für Auflösungen bis zu 5.760 dpi. Außerdem zählt das beidseitig (eine Seite matt, eine glänzend) bedruckbare Inkjet-Photopapier 10 x 15 cm zum Sortiment. Mit der Beschichtung glossy, hochauflösend für Auflösungen bis zu 2.880 dpi werden zwei weitere Inkjet-Photopapiere in den Formaten 10 x 15 cm und 9 x 13 cm angeboten.

Herma

Für spezielle Anforderungen an das Ausdrucken von Bildern und Grafiken bietet Herma unter der Bezeichnung PhotoPrint ein umfassendes Programm an hochwertigen Inkjetpapieren auf DIN A4 und mit verschiedenen Oberflächen an. 260 g-Papier ist auch in den Formaten A3 und A3+ erhältlich. Auch die typischen Fotoformate 9 x 13 cm und 10 x 15 cm sind lieferbar. Das Material gewährleistet brillante PC-Drucke in Fotoqualität in satten, leuchtenden Farben.

Kodak

Auch Kodak bietet ein breites Sortiment an Inkjet-Fotopapieren an. Für digitale Bilder in Top-Qualität gibt es das Ultima Picture Paper, das die gleiche Papierbasis wie das Kodak Royal Fotopapier besitzt, in der Größe DIN A4 und mit Ultra Glossy- und Satin-Oberfläche. Wegen der steigenden Nachfrage nach Papieren in typischen Fotoformaten gibt es diese Sorte auch in den Formaten 10 x 15 cm und 13 x 18 cm (Ultra Glossy). Das Premium Picture Paper zeichnet sich durch

eine schnelle Trocknungszeit aus. Es ist in den Oberflächen Ultra Glossy und Satin erhältlich. Dieses Papier ist auch im Kleinformat 10 x 15 cm und für Großdrucke in DIN A3 (beide mit Ultra Glossy-Oberfläche) zu haben. Ein Fotopapier mit einem günstigen Preis-/Leistungsverhältnis ist das Picture Paper. Es ist beidseitig bedruckbar. Im Format DIN A4 bietet es Kodak in den Oberflächen Glossy, Glänzend und Matte an. Im Kleinformat 10 x 15 cm zählt es mit der Oberfläche Glänzend zum Sortiment. Für den alltäglichen Fotodruck bietet



Das Ultima Picture Paper von Kodak verfügt über dieselbe Papierbasis wie das Kodak Royal Fotopapier.

sich das 100er Sparpack Everyday Picture Paper im Format DIN A4 und mit der Oberfläche Glänzend an.

Konica

Konica hat bereits frühzeitig damit begonnen, Inkjet-Papiere zu entwickeln, die von der Qualität her keinen Vergleich mit herkömmlichem Fotopapier scheuen müssen. Das Unternehmen setzt dabei auf mikroporöse Medien, die mehr Punktgenauigkeit bieten, ausgezeichnete Weißen ermöglichen, brillante Farben realisieren und dabei weitgehend unempfindlich gegen Feuchtigkeit und Kratzer sind. Wegen ihrer kurzen Trockenzeit können sie auch in schnellen Druckern problemlos eingesetzt werden. Die Inkjet-Papiere Konica QP werden in verschiedenen Papiergewichten in verschiedenen Papiergewichten mit matter oder glänzender Oberfläche angeboten. Für den Fotodruck besonders interessant sind die Konica QP Papiere zwischen 230 und 305 Gramm, darun-

ter das beidseitig bedruckbare 285 Gramm Hochglanzpapier, mit dem sich fertige Albumseiten gestalten lassen. Für professionelle Anwendungen und anspruchsvolle Präsentationsunterlagen gibt es das 260 Gramm Premium Photo Glossy auch im A3-Format, und für den Hobbybereich bietet Konica selbstklebendes Material für Sticker, Etiketten und Label an.

**Maco Photo Products
Papier für Schwarzweißdrucke**

Für anspruchsvolle Fotografen, die exklusive Schwarzweißfotografien anfertigen wollen, bietet Maco Photo Products ein hochwertiges Baryt Inkjet Papier an. Bei Barytpapier lagert auf dem hochwertigen Schichtträger (Rohkarton) eine zirka 0,015 mm starke Barytschicht. Dabei handelt es sich um in Gelatine eingebettetes Bariumsulfat, das das Einsinken der Emulsion in den Papierfilz verhindert. Die Barytschicht beeinflusst den Oberflächencharakter und steigert die Tiefe der Bildschwärzen. Gleichzeitig werden durch optische Weißtöner die Bildweißen angehoben. Aufgrund der höheren Silbermenge sollen Barytpapiere Schatten und Lichter detailreicher wiedergeben können. Die von Maco Photo Products unter dem Namen Oriental verkauften Papiere haben ein Gewicht von 320 g. Das Testset „Graphica“ besteht aus 20 Blatt RC-glänzend, Format A4, 20 Blatt RC-kristall, Format A4 sowie 20 Blatt FB-glänzend, Format A4.



Konica bietet die Inkjetpapiere der Serie...

...Konica QP in verschiedenen Papiergewichten mit matter...

...und glänzender Oberfläche an.

Motif

Unter der Marke Motif bietet die Deutsche Papier Vertriebs GmbH eine Reihe von Fotopapieren an. Das Motif Fotopapier entspricht den modernsten Qualitäts- und Umweltbestimmungen. Es bietet kürzeste Trocknungszeiten und ist in verschiedenen Oberflächen – matt und glänzend – verfügbar. Die glänzenden Qualitäten werden in 260 g/qm (DIN A4 + 10 x 15 cm) sowie in 180 g/qm (DIN A4) bevorratet. Die matte Aus-



Das Professional Photo Paper von Motif ist ein schweres (200 g) Hochglanzpapier für Fotodrucke.

führung steht in 120 g/qm (DIN A4) zur Verfügung.

Olmec

Die von der Firma ICI Imagedata angebotenen Olmec-Profi-Inkjetpapiere stellen laut Angabe des deutschen Vertriebspartners Lowepro eine preisgünstige Variante zu den Eigenmarken der Druckerhersteller dar und sind in England bereits die „Nummer 1“ bei hochklassigen Fotopapieren. Olmec-Papiere gibt es von 120–310 g in den Oberflächen matt, seidenmatt oder hochglanz. Anders als andere Inkjetpapiere, die zur maximalen Bildqualität eine hohe Tinteneinstellung erfordern, sind die neuen Olmec-Papiere spezialbeschichtet, so daß laut Angabe des Herstellers etwa 20 Prozent weniger Tinte (bei entsprechender Drucker-einstellung) verbraucht werden. Für eine verbesserte Bildstabilität und eine auslaufreie Leistung ist das strahlend weiße Papier vierfach gestrichen. Die Glanz- und Seidenmattpapiere sind in einer breiten Auswahl von



Unter der Bezeichnung Olmec sind bei Lowepro Deutschland preisgünstige Inkjetpapiere zu beziehen.

Formaten bei Lowepro Deutschland zu beziehen.

Tetenal

Die spectra jet-Produktlinie von Tetenal bietet für alle Inkjet-Anwendungen eine Lösung an. Die Papiere sind in den Formaten A6 (10 x 15 cm), A4, A3, A3 Überformat, teilweise in A2 und in vielen US-Formaten erhältlich.

In der Rubrik „Office Photo“ hat Tetenal preiswerte Einstiegs-papiere für den täglichen Bedarf im Programm. Sie unterstützen die Ausgabe auf aktuellen Tintenstrahldruckern bis 5760 dpi. Das Perfect Print Paper 120 g verfügt über eine matte Oberfläche des Papiers mit einem hohen Weißheitsgrad. Es eignet sich beispielsweise für die Ausgabe von Bildern aus dem Internet oder von Digitalkamera-Schnappschüssen. Das Duo Printer Paper 130 g bietet die gleiche Oberfläche wie das Perfect Print Paper – nur beidseitig beschichtet. Damit eignet es sich beispielsweise für die Fertigung von Hochzeitszeitungen. Als Einstiegs-papier in die glänzende Fotowelt hat Tetenal das Glossy Paper 180 g im Programm. Die Micropore-Technologie des Papiers ermöglicht eine Harmonie der Bildausgabe auch bei günstigen Inkjet-Druckern.

Im Segment „Photoquality“ von Tetenal finden sich glänzende und semi-matte Inkjetpapiere für den begeisterten und ambitionierten Anwender von digitalen Verfahren. Zu diesem Segment zählt beispielsweise das beidseitig be-

druckbare Papier Duo Print Paper Deluxe 210 g, das zwei unterschiedliche Oberflächen bietet. Es eignet sich für den täglichen Einsatz. Ein ideales Papier für Natur- und Personenaufnahmen ist das spezielle halb-matte und halb-glänzende Papier Semi Matte Paper 240 g. Durch eine wasserabweisende und schnell-trocknende Oberfläche wird den Bildern ein beeindruckender Perlglanz verliehen. Der Klassiker unter den Fotopapieren ist das Photo Glossy Paper 272 g. Durch Tetenals Advanced-Ultra-Fine-Cavity-Technology wird eine gleichmäßige Tintenaufnahme sichergestellt. Die eingearbeiteten feinen Partikel nehmen die Tinte auf, verbinden sich in Sekundenschnelle und schützen so die Drucke gegen Wasserspritzer.

Zur „Fine Art“-Linie von Tetenal zählen vier verschiedene Papiere, die allesamt mit den TIPA Awards ausgezeichnet



Die spectra jet-Produktlinie von Tetenal bietet für alle Inkjet-Anwendungen die passende Lösung an.

wurden. Seit Mitte Januar bietet Tetenal als Dankeschön für die Kunden das Promotionpaket „TIPA Winner Package 2003/2004“ an. Es beinhaltet je 2 Blatt im Format A4 des Premium Fine Art Glossy 290 g (dabei handelt es sich um ein wasserabweisendes hochglänzendes Papier mit brillanter Farbwiedergabe) und des Photo Archival Matte Paper 241 g (das durch seine Langzeitstabilität besticht). Außerdem Canvas als echtes Leinwandmaterial und das Aquarell Paper für eine künstlerische Wiedergabe auf echtem Büttenpapier. höl

10 Jahre Kürbi – Otto Tönnnes GmbH

Spezialist für Zubehör

Im Jahre 1994 wurde die Kürbi – Otto Tönnnes GmbH gegründet, um den Foto-bereich der Firma Kürbi & Niggeloh, die sich im Laufe der Jahre als Zulieferer für andere Industrieunternehmen verschiedenster Branchen spezialisiert hatte, fortzuführen.

Nach nunmehr zehn Jahren blicken die beiden Inhaber Kurt Eduard Kürbi und Hartmut Reck auf eine erfolgreiche Entwicklung zurück. Diese spiegelt sich sowohl in der Anzahl der Mitarbeiter wie auch in der erfolgreichen Erweiterung der Produktpalette und in der Umsatzsteigerung wider.

Heute bietet Kürbi – Otto Tönnnes unter dem Markennamen „Bilora“ Stative, Taschen, Ferngläser, Energieprodukte und ständig wechselnde Saisonprodukte an.



Bereits im Weihnachtsgeschäft gut verkauft hat sich das EUROstar-Zubehör Set, bestehend aus Tasche und Tischstativ.

Neben dem wichtigen Binnenmarkt werden Bilora-Produkte heute in ganz Europa und auch in Nord- und Süd-

amerika und sogar nach Fernost verkauft.

Zum zehnjährigen Jubiläum hat das Unternehmen eine neue Taschenserie entwickelt. Diese wird unter dem Namen „EUROstar“ in sieben verschiedenen Größen und in den Farben „Black“ und „Marine“ angeboten. Abgerundet wird die Serie durch zwei Fotorucksäcke mit besonders vielen Detaillösungen. Alle Taschen sind in erster Linie für Digitalkameras geeignet. Die Modelle „Paris“ und „Praha“ sind aber auch für Bridge- und Spiegelreflexkameras mit Zubehörtteilen ausgelegt.

Zubehör-Set

Bewährt hat sich bereits im Weihnachtsgeschäft das EUROstar-Zubehör-Set mit der Artikelnummer 293-1. Das Set besteht aus einer Tasche im Querformat – die durch den im Lieferumfang enthaltenen Innenteiler für die meisten Amateur-Digitalkameras geeignet ist. Ebenfalls mitgeliefert wird ein Tischstativ in besonders stabiler Metallausführung mit Kugelneiger. Es ist ausziehbar und kann mit zwei Gurten unter der Tasche befestigt werden.

Viele weitere neue Produkte werden auch in den Segmenten Stative, Ferngläser und Energie angeboten. Zu den Stativen zählt beispielsweise das in einem attraktiven Verkaufsdisplay angebotene Tischstativ Digi Pod II. Es ist flach zusammenlegbar und mit einer neigbaren Kameraplatte ausgestattet. Ebenfalls neu im Bilora-Programm ist auch das Akkuladegerät Travel Charger.

Fotokugel

Ein kultiges Geschenk für alle, die von ihren Lieben zwei Fotos dekorieren wollen, ist die Bilora Foto-Glitzer-Kugel – im Regal, auf dem Schreibtisch, dem Kamin oder wo die Kunden wollen. Beim Schütteln rieselt es Glitzerpartikel (kein Schnee) und um-



schmeichelt die Fotos. Auch attraktiv als Werbegeschenk, denn anstelle von Fotos können auch Firmenlogos, Anschriften, Angebote, Dienstleistungen etc. eingefügt werden. Alles lässt sich unkompliziert in dem Hohlraum von 0,8 cm unterbringen. Die seit mehreren Jahren erfolgreich eingeführte (und viel kopierte) Fotokugel wird um die neue Serie Fotokugel „Fun“ ergänzt.



Im attraktiven Thekendisplay bietet Bilora das Tischstativ Digi Pod II an.

Zum Jubiläum wird Kürbi-Otto Tönnnes seinen Kunden neben den vielen neuen Produkten auch attraktive Zugaben anbieten.

Eine Aktionsmappe mit weiteren Einzelheiten erhalten die Fotohändler direkt über das Unternehmen oder den Außendienst. höl

Neue Archivschränke von Archivtechnik Kunze

Archivtechnik Kunze hat seine Produktpalette um Archivschränke zur CD- und CD-ROM-Archivierung erweitert. Der Archivschrank CDS 4 (Holzlaminiert, Korpus RAL 7035 lichtgrau) hat die Abmessungen 78 x 78 x 45 cm



und wurde speziell zum Kunze-Combi-Schrank-Programm konzipiert. Er bietet Platz für bis zu 1.000 CDs in Trays in vier Schubladen. Zum nachträglichen Einbau in vorhandene Schränke sind die Schubladen auch in der Breite von 78 oder 102 cm einzeln als Einbausatz lieferbar. Der Stahl-Schubladenschrank SCD 6 (80 x 135 x 59 cm, Korpus 7035 lichtgrau) besitzt sechs voll ausziehbare Schubladen auf Kugelrollen-Teleskopschienen. In ihm finden 650 CDs in der Hülle Platz. Der Stahl-Medienschrank MSC (83 x 187 x 68 cm, Korpus RAL 7035 lichtgrau) schließlich ist mit zwei vollausziehba- ren senkrechten Schüben auf Tele-

skschüben ausgestattet und bietet Platz für ca. 2.400 CDs in Hüllen. Auf Wunsch kann dieser Schrank auch zur Archivierung von Video- oder Tonband-Kassetten sowie Mikrofilmen geliefert werden.

Neue Nikon-Produkte für die Naturbeobachtung

Nikon hat eine Reihe neuer Ferngläser ins Sortiment aufgenommen. Dazu gehört das Nikon StabilEyes 12x32, das zweite Fernglas des Unternehmens mit Vibrationsunterdrückungsfunktion. Diese Bildstabilisierung auf Knopfdruck gleicht Verwacklungen aus, die zum Beispiel durch die Handhabung beim Verfolgen eines bewegten Objekts entstehen. Das Nikon StabilEyes ist wasserdicht und besitzt eine Gummiarmierung zum Schutz des Gehäuses vor Stößen.



Ebenfalls neu im Programm sind die beiden Nikon-Ferngläser der Sprint IV-Serie: 8x21 Sprint IV und 10x21 Sprint IV. Sie sind unkompliziert in der Handhabung und bequem zu transportieren. Die komplette Serie der Action VI-Ferngläser wurde durch die Action VII-Serie ersetzt. Alle sechs Gläser decken zusammen die gängigen Vergrößerungen ab.

JOBO FOR YOUR BEST IMAGE

BEST WAY TO SAVE YOUR IMAGES

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

WWW.JOBO.COM

Die Ferngläser haben ein klassisches, ergonomisches Design und zeichnen sich durch hohe optische Qualität aus. Alle sechs neuen Ferngläser der Action EX-Serie schließlich sind wasserdicht und unempfindlich gegen Temperaturschwankungen. Ihre Gummiarmierung sorgt für erhöhte Stoßfestigkeit und komfortablen Griff.

µ[mju:] -III 80 ergänzt das Olympus µ[mju:] -Sortiment

Olympus hat mit der µ[mju:] -III 80 ein weiteres Modell in seiner Erfolgsserie vorgestellt. Die neue Kleinbild-Kompaktkamera besitzt ein 5,3–10,4/38–80 mm Objektiv und ein passives Auto-



fokussystem. Aufnahmen sind ab einer Motiventfernung von 60 Zentimetern möglich. Die Belichtung der Fotos erfolgt über eine Programmautomatik mit Zwei-Zonen-Meßsystem oder Spot-Messung. Die Kamera bietet einen Selbstauslöser mit zwölf Sekunden Auslöseverzögerung und läßt sich auch über eine Fernbedienung mit drei Sekunden Verzögerung auslösen. Sie hat die Abmessungen 659 x 111,5 x 40 mm und wiegt 180 g (ohne Batterien).

Neues Cullmann Blitzgerät für Digital- und SLR-Kameras

Cullmann hat ein neues Systemblitzgerät mit der Bezeichnung Cullmann 20 AF Digital auf den Markt gebracht. Das Gerät, das derzeit für Kameras von Nikon und Canon zu haben ist (Sony, Olympus und Pentax sollen in Kürze folgen), bietet Leitzahl 20 und eine kompakte Bauweise. Zu den Ausstattungsmerkmalen gehören TTL- und E-TTL-Messung sowie automatisches Scharfstellen bei Dunkelheit mit Meßrotlicht und automatischer Blitzsynchronzeit.



Ein vertikaler Schwenkreflektor mit fünf Positionen für indirektes Blitzen ermöglicht eine effektvolle Bildgestaltung. Je nach Kameratyp unterstützt das Blitzgerät 20 AF Digital außerdem die Synchronisation auf den zweiten Verschlussvorhang (Rear Mode). Ein Schnellverschluss am Blitzschuh erleichtert das Aufsetzen auf die Kamera. Die Stromversorgung erfolgt über zwei Mignonzellen, die überall auf der Welt erhältlich sind.

3aART heißt ein vollkommen neues und bislang einzigartiges Bilder- und Rahmenkonzept der Kölner First Media Club GmbH. Zum System gehören sowohl spezielle Aluminiumrahmen als auch Bilder, die durch ein neuartiges Digitaldruckverfahren in brillanter Qualität auf Textil gedruckt und per Klettverschluss an dem Rahmen befestigt werden. Dabei gibt es weder bei den Motiven noch bei den Größen Grenzen – sofern die Bilddaten groß genug sind. Außer Bildern, die das Unternehmen in einer eigenen Galerie präsentiert, kann jedes eigene Foto verwendet werden.

Kreativer Kopf hinter dem und Erfinder des neuartigen Rahmenkonzepts ist Axel Zacharias, der Gründer einer weltweit tätigen Business Center Kette, die bereits Anfang der 90er-Jahre der



größte Anbieter von Bürodienstleistungen in Deutschland war. „Eines der Grundprinzipien meiner Business Center war von Anfang an, die Räume mit ständig wechselnden Bildern, Kunst und Dekorationen auszustatten und so attraktiver zu gestalten. Aufgrund des

hohen Bedarfs an eigenen Bildern habe ich vor einigen Jahren nach einer Lösung gesucht, die das Wechseln von Bildern vereinfachen und wirtschaftlicher machen sollte“, berichtete Zacharias im Gespräch mit *imaging+fotocontact*.

Das Ergebnis dieser Überlegung ist 3aART. Das System ermöglicht es, Bilder nach Belieben ohne großen Aufwand wechseln zu können. Grundlage bilden dabei selbst entwickelte Aluminiumleisten, die durch spezielle Kuppelungs- bzw. Eckstücke aus Kunststoff ohne Werkzeuge zu jedem beliebigen Format zusammengesteckt werden können – neben verschiedenen Standardformaten stellt die First Media Club GmbH auf Wunsch auch jedes individuell gewünschte Format her.

Die Aluminiumleisten zeichnen sich durch zwei Besonderheiten aus: Zum einen besitzen sie über die gesamte Länge eine Nut, die zum Aufhängen des Rahmens in der ebenfalls selbst entwickelten Wandhalterung dient, zum anderen ist eine Seite des Rahmens mit Klettband versehen. Ist der Rahmen zusammengesetzt, werden die eigens für das System produzierten und ebenfalls mit Klettband ausgestatteten Textilbilder über die Leisten gezogen und an deren Rückseite befestigt.

Das auf diese Weise entstandene Bild kann problemlos in die Wandhalterung eingehängt werden. Doch das passgenaue Zusammenspiel der beiden Komponenten ist nicht die einzige erwäh-



Mit Hilfe selbst entwickelter Aluminiumleisten und speziell gefertigter Kunststoffecken lassen sich die Rahmen in wenigen Sekunden zusammensetzen. Die bedruckten Stoffe werden mit Hilfe von Klettverschlüssen am Rahmen befestigt.

nenswerte Eigenschaft der Halterung. Denn sie verfügt außerdem noch über eine integrierte Wasserwaage und jeweils eine horizontale und vertikale Aussparung. Diese unterstützen eine nachträgliche Korrekturmöglichkeit und erleichtern so die präzise Anbringung beispielsweise dann, wenn die Bohrlöcher durch unerwartete Stahlträger oder ausbrechenden Mörtel nicht exakt an der gewünschten Stelle platziert werden können.

Durch die spezielle Konstruktion der Wandhalterung hängen die Rahmen mit einem Abstand von 1,5 Zentimetern zur Wand; Kunststoffhalter, die in die Nut der Leisten gedrückt werden, sorgen dafür, daß dieser Abstand auch an der Unterseite des Rahmens eingehalten wird. „Das neuartige Druckverfahren, die Anbringung des Motivs auch an den Seiten des Rahmens sowie das Hängen mit einem Abstand zur Wand und die dadurch je nach Lichteinfall entste-

tauscht werden, sondern die Tatsache, daß lediglich die Wandhalterung an derselben Stelle verbleibe, erlaube auch, Rahmen verschiedener Formate problemlos verwenden zu können. Außerdem handele es sich bei dem benutzten Stoff um ein Spezialmaterial, das über tausend Mal gewaschen werden könne, ohne daß die Qualität der Motive abnehme.

Aus allen Produkteigenschaften zusammen und der Einzigartigkeit des Rahmensystems ergeben sich für Zacharias vielfältige Umsatz- und Verdienstmöglichkeiten für alle, die professionell mit Bildern arbeiten. „Porträt- und Hochzeitsfotografen haben ebenso die Möglichkeit, ihre Arbeiten hochwertig und mit guten Margen an ihre Kunden verkaufen zu können, wie Industrie- und Werbefotografen“, so Zacharias. „Und mit dem Angebot, andere Motive zum Wechseln auf Textil zu drucken, entsteht eine weitere lukrative Ein-



3aART-Rahmen lassen sich nicht nur fest installieren, sondern auf Ständern lassen sie sich auch flexibel bei Events einsetzen.

Vielfältige Umsatzchancen für Profifotografen und Fotohändler

henden Schatten sorgen für einen extrem plastischen Bildeindruck, der mit keinem anderen Rahmensystem erzielt werden kann“, betonte Zacharias.

Die Attraktivität des Systems liege jedoch nicht nur in den technischen Details der Konstruktion, sondern vor allem in den Anwendungsmöglichkeiten, erklärte Zacharias. So könnten beispielsweise nicht nur die Motive beliebig oft in Minutenschnelle ausge-

nahmequelle.“ Dies gelte auch für Fotohändler, die keine Fotografen seien. „Viele Kunden des Fotohandels arbeiten auf einem sehr hohen Niveau“, stellte Zacharias fest. „Und die würden es sicherlich begrüßen, eine einfache Möglichkeit zu bekommen, ständig wechselnde Motive präsentieren zu können; sei es in den eigenen vier Wänden oder in Ausstellungen.“

Eine weitere Geschäftsidee könnte sich an seiner Idee der Dienstleistung für Business Center orientieren, meinte Zacharias. „Fotohändler und Fotografen können heimische Unternehmen und Institutionen ansprechen und ihnen wechselnde Bildmotive anbieten, sei es zur dauerhaften Ausstattung der Geschäfts- oder Verkaufsräume, sei es zu vorübergehenden Anlässen wie Messen oder anderen Events“, so Zacharias. „Und wer nicht selbst über ein ausreichendes Bildarchiv verfügt, kann bei Bedarf auf Motive zurückgreifen, die die First Media GmbH/3aART anbietet.“

Weitere Informationen bei: 3aArt-Repräsentanz Photo & Imaging, Michael Schäfer, Telefon 02224/901772, Telefax 02224-901771 oder im Internet unter www.3aArt.com. hepä



Bild oben: Die Konstruktion der Wandaufhängung erleichtert das präzise Aufhängen der Rahmen. Bild unten: Spezielle Halter sorgen dafür, daß der Abstand des Rahmens zur Wand eingehalten wird.



Hadeler GmbH eröffnet Geschäft in Düsseldorf **Tom's Bilderwelt zum Zweiten**

Gut ein halbes Jahr, nachdem Bernd Hadeler, Geschäftsführender Gesellschafter, Tom's Bilderwelt in Köln in seine Hadeler GmbH integrierte, ist an der Hohe Straße 46 in Düsseldorf das zweite Geschäft unter dem Namen Tom's Bilderwelt eröffnet worden. Auch hier konzentriert sich Hadeler mit seinem Team auf die Marke Agfa und auf Dienstleistungen rund um analoge und digitale Bilder.

„Ich bin mir sicher, daß wir hier eines der modernsten Geschäfte Deutschlands eröffnet haben“, meinte Udo Engels, der als Geschäftsführer die Verantwortung für die Entwicklung des Düsseldorfer Betriebes übernommen hat, im Gespräch mit *imaging+fotocontact*. Und dies bezieht sich sowohl auf Hard- und Software als auch auf das Konzept. So stehen dem normalerweise dreiköpfigen Düsseldorfer Team, das derzeit noch durch einen Praktikanten verstärkt wird, neben einem digitalen Agfa d-lab.2-Minilab eine Filmentwicklungsmaschine FP100 und eine digitale Annahmestation Agfa imagebox zur Verfügung. Mit dieser Ausstattung erledigt Tom's Bilderwelt, bei Bedarf in 20 Minuten, sämtliche Fotoarbeiten bis zum Format 30 x 45 cm von allen gängigen digitalen Speichermedien und Negativfilmen bis zum Kleinbildformat. Auch das Printen von gerahmten Kleinbilddias, die Erstellung von Kontaktbögen, ein Scanservice (vom kompletten Kleinbildfilm oder Einzelscans von Negativ oder Dia in zwei verschiedenen Qualitätsstufen) und die Produktion von Foto-CDs werden angeboten.

Geprintet werden die Bilder standardmäßig auf Agfa Prestige Digitalpapier, Profis erhalten ihre Bilder auf Wunsch aber auch auf Agfa Laserpapier ohne Rückseitendruck. „Mit diesem Angebot kommen wir dem Wunsch vieler Berufsfotografen nach, die die Rückseite



der Fotos zum Beispiel für eigene Aufdrucke nutzen wollen“, meinte Engels. Werden die bisher genannten Dienstleistungen nach dem traditionellen Beratungsprinzip an der Ladentheke (bzw. im Falle der digitalen Orderstation im Selbstbedienungsverfahren) erbracht, bietet auch Tom's Bilderwelt in Düsseldorf, ebenso wie das Schwestergeschäft in Köln, die Übermittlung von Printaufträgen über das Internet an. Um den Nutzern dieser Möglichkeit die Handhabung so einfach wie möglich zu machen, steht auf der Homepage (www.toms-bilderwelt.de) des Unternehmens ein Software-Client für PC-Besitzer zur Verfügung. Mit diesem können die Bilder bequem am eigenen Rechner ausgewählt, mit den entsprechenden Printinformationen versehen und verschickt werden. Macintosh-User senden ihre Bilddateien derzeit

noch als E-Mail-Anhang an duessel-dorf@toms-bilderwelt.de. Für sie soll in naher Zukunft aber auch eine einfach zu bedienende Bestellsoftware zur Verfügung gestellt werden. Für die Ausstattung des Geschäftes mit Computer-Hardware und dafür, daß die Vernetzung zwischen der Windows- und der Macintosh-Welt im Laden reibungslos funktioniert, hat die Systemconnect GmbH aus Ratingen gesorgt, die sich auf genau diesem Gebiet spezialisiert hat.

Als Zielgruppe erwarten Hadeler und Engels vor allem Profis aus allen Bereichen der Fotografie als Kunden, seien es Gesellschafts- und Modefotografen oder die Vertreter von Werbeagenturen und TV-Sendern. Und auch Ämter der Düsseldorfer Stadtverwaltung sowie weitere Behörden der Landeshauptstadt will Tom's Bilderwelt erreichen.



Bild oben: An der Hohe Straße 46 in Düsseldorf hat Bernd Hadeler das zweite Tom's Bilderwelt-Geschäft eröffnet. Bild unten: Bernd Hadeler, Geschäftsführender Gesellschafter der Hadeler GmbH (2. v. r.), mit seinem Düsseldorfer Team (v. r.) Udo Engels (Geschäftsführer), Matthias Leuffen, Praktikant Christoph Engels und Kornelia Engels.

Alles in einem Heft!

DIGITAL +++ PROFESSIONELLE BILDBEARBEITUNG +++ DIGITAL

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



NEU: 4. komplett überarbeitete Auflage!

Bücher zum Thema Photoshop gibt es viele, aber das neue PrePress-Special „Photoshop-Praxis“ ist ganz anders: Auf jeweils einer Doppelseite wird der Lösungsweg für ein praktisches Problem aus der grafischen Produktion dargestellt, und zwar in Form einer Schritt-für-Schritt-Anleitung, die mit einer Vielzahl von Bildern illustriert ist. Statt von vorn bis hinten zu lesen, findet man schon allein durch flüchtiges Blättern die Themen, die einem weiterhelfen, und kann das Beschriebene unmittelbar nachvollziehen. Einsteigern ist das Werk allerdings nur bedingt zu empfehlen, da Grundkenntnisse im Umgang mit Photoshop sowie dem Macintosh- oder Windows-Betriebssystem vorausgesetzt werden.



Für Photoshop bis Version 7.0

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

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

Unterschrift

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

Name/Firma:

Straße/Nr.:

Plz/Ort:

Telefon/Fax:

Fax: 0 21 02 / 20 27 90



Ulrich Vielmuth

Zukunft des Videofilms (II)

Eine Serie über Camcorder der Zukunft

Wie sieht die Zukunft des Camcorders aus? Eine Frage, die gerade in jüngster Zeit immer wieder gestellt wird. Insbesondere die Formatfrage und die Zukunft von MiniDV werden intensiv diskutiert. Jürgen Schmitz, General Manager Marketing Consumer Products bei Canon Deutschland,

sieht zunächst vor allem im Marketing ein riesiges Potential: „Tatsache ist, daß vom Filmer mehr Einsatz verlangt wird, als vom Fotograf, denn das Thema Filmschnitt verlangt dem Verbraucher Zeit und Sachkenntnis ab. Dafür ist der Fun-Faktor sicherlich auch entsprechend groß.

Dennoch ist zur Zeit das Thema Schnitt noch eine Hemmschwelle, da dies komplizierter klingt, als es letztendlich ist. Wir gehen bei Canon davon aus, daß durch die wachsende Sachkenntnis im Umgang mit digitaler Fotografie auch das Thema Film und Filmschnitt in Zukunft eine weitere, große Belebung erfahren wird.

Die sinkenden Preise für Arbeits- und Festplattenspeicher werden sich ebenfalls positiv auswirken, denn mangelnde Rechnerkapazität wird kein Thema mehr sein.

Es gilt also, dem Verbraucher den Einstieg zu erleichtern, und so „bündelt“ Canon einige Modelle mit Schnittsoftware und bietet Workshops für Verkäufer und Endverbraucher an. Der Convenience-Gedanke, also die Gewißheit, daß Filmen einfach ist, die Technik leicht zu beherrschen und die Ergebnisse kinderleicht zu erzielen sind, muß sich beim Verbraucher noch durchsetzen. Das bedeutet, daß es in diesem Markt noch viel zu tun gibt... und große Potentiale vorhanden sind, die es zu nutzen gilt.“

Pressesprecher Markus Nierhaus von Sony: „Wir glauben, daß in absehbarer Zeit kein Format das MiniDV-Format ablösen wird. MiniDV ist ein etabliertes Camcorder-Format mit einer ausgereiften Technik und einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis. Zudem ist bei MiniDV-Camcordern noch ein Wachstum des Marktes zu verzeichnen, so daß für Sony keine Veranlassung besteht, dieses Format abzulösen.“

Genauso sieht es auch Jürgen Wilkin, Leiter Presse und Öffentlichkeitsarbeit bei JVC Deutschland im hessischen Friedberg und profunder Kenner der Szene: „Breit etabliert, kompatibel und mit hohem Qualitätsstandard wird das MiniDV-System inklusive der entsprechenden DV-Bänder noch lange erhalten bleiben.“ Aber dann relativiert Wilkin doch ein wenig, im Blickwinkel die aktuellen Prioritäten der hauseigenen Produktpolitik, die doch einen eigenen Weg geht: „Parallel dazu gibt es natürlich interessante Weiterentwicklungen, wie zum Beispiel die progressive Bildtechnologie. Der klare Trend zu Heimkino und Großbildschirmen fordert immer deutlicher nach noch höherer Qualität und Auflösung. Progressive, auf DV-Band aufgezeichnete Filme machen dies möglich und bieten einen unverkennbaren Qualitätssprung mit quasi doppelter Fernsehauflösung.

Niedrigere Qualitätsstandards werden es schwer haben, sich bei einem steigenden Qualitätsanspruch der Anwender zu etablieren.“

„Progressive World“ bezeichnet JVC treffend seine neue und schon komplette Produktfamilie mit progressiver Aufnahme- und Wiedergabetechnologie. Also die Aufzeichnung und Abtastung von Vollbildern, im Gegensatz zur herkömmlichen Halbbildtechnik. Nun werden 25 Vollbilder anstelle der bei unserem PAL-Farbfernsehensystem üblichen 50 Halbbilder aufgezeichnet. Gesteigert werden kann die Bildqualität noch durch die Variante mit 50 Vollbildern pro Sekunde im 16:9-Breitbildformat (625/50p).

JVC spricht von einer neuen Qualitätsära, bezogen auf DVD-Player/Recorder, Bildschirm (TV, Plasma, LCD) und Camcorder. Flaggschiff und gleichzeitig Repräsentant einer neuen Camcordertechnik ist der 16:9-DV- und MPEG2-Camcorder GR-PD1. Neben dem üblichen DV-Format kann der Filmer erstmals hochwertige 16:9-Aufnahmen in progressiver Technologie auf DV-Band aufzeichnen.

Aufgrund der deutlich höheren Datenmenge garantiert das MPEG2-Format eine sichtbar verbesserte Bildqualität und ermöglicht die Aufzeichnung von 25 progressiven (25p) oder wahlweise sogar 50 progressiven Bildern (50p) pro Sekunde – bei einer Spielzeit von 60 Minuten pro DV-Band. Ergänzend ist der GR-PD1 auch mit einem Down-Converter ausgestattet, um die 625/25p- und 50p-Bilder auch im herkömmlichen PAL-Fernsehstandard (625i) wiedergeben zu können.

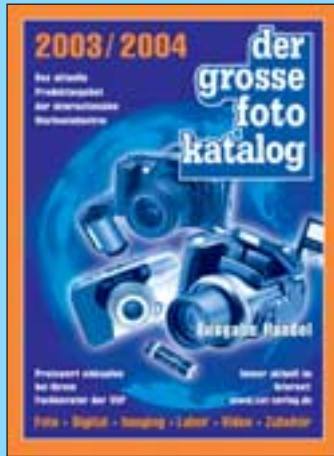
Die Bildqualität des progressiven 16:9 CCD-Bildwandlers (1/3-Zoll, 1,18 Megapixel) liegt durch ein neues und besonderes Farb- und Pixelmanagement im Bereich von semi-professionellen 3CCD-Camcordern. Hier will JVC mit der neuen Camcorder-Technologie beweisen, daß dies auch mit nur einem Bildaufnahmechip möglich ist.

Warum MPEG2?

JVC bedient sich bei seinem zukunftssträchtigen Camcorder der hochwertigen MPEG2-Aufnahmetechnologie als einer wichtigen Maßnahme zur Qualitätssteigerung. Dies ist ein Kompressionsverfahren aus der professionellen Videotechnik, das sich speziell zur Datenreduktion von Bewegtbildern eignet.

MPEG2-Aufnahmen auf herkömmlichen MiniDV-Kassetten werden erst durch die im wesentlichen unveränderte Übernahme des DV-Spurformates ermöglicht. Dadurch kann JVC die Kopftrommeln und den Bandtransport heutiger Digital-Camcorder verwenden. MPEG2-Videos bieten höhere Qualität auf preiswerten, zuverlässigen und sofort verfügbaren MiniDV-Kassetten – eine sinnvolle sowie kostengünstige Innovation.

Im nächsten Heft geht es weiter mit dem Blick in die Zukunft und die Antwort auf die Frage, wieso die großen japanischen Hersteller an HDV glauben.



NACHTRAG 5

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

www.cat-verlag.de



Digital-Shop



Sony DSC-T1

Scheckkartengroße 5-Megapixel Lifestyle-Kamera mit Carl Zeiss 3fach-Zoomobjektiv, gebürstetem Stahlgehäuse und großem Farbdisplay.

Ausstattungsmerkmale:

- 5,2 Mio. Pixel (gesamt)
- 5,0 Mio. Pixel (effektiv)
- 1/2,4" Super-HAD-CCD
- Carl Zeiss Vario Tessar (38 - 114 mm bei KB)
 - 6fach-Digitalzoom
 - 12fach-Smart-Zoom

- Deutsche Menüführung • Hybrides LCD: 6,35 cm (2,5") mit 211.000 Pixeln • Datenspeicherung auf Memory Stick Pro Duo
- Neuartiger energiesparender Prozessor für schnelle Signalverarbeitung (Real Imaging Prozessor) • 4fach-Serienbild (drei Bilder/Sekunde) • MPEG VX fine (30 Bilder/Sekunde) • Auslöseverzögerung nur 0,009 Sekunden • Verschlussverzögerung inkl. AF 0,24 Sekunden • Verschlusszeit: 1/8 bis 1/1000 Sekunde • Aufnahmebereich: AF 50 cm bis unendlich • Makrobereich: 8 cm bis unendlich • Super-Makro (Lupenfunktion): 1 cm bis 20 cm • Mehrzonen-Autofokus und permanenter Autofokus • Acht Programmatomaten • Belichtungsmessung: Matrix (49 Felder), Spot, Vorblitz • Empfindlichkeit: Automatisch oder ISO 100 / 200 / 400 • USB 2.0 High-Speed-Anschluß • Stamina: 85 Minuten / 170 Bilder
- Abmessungen: 91 x 60 x 21 mm mit Objektivklappe (BxHxT), ohne Objektivklappe 17,3 mm flach • Gewicht: 155 Gramm
- UVP: 630,- Euro* • *Lieferumfang: Info-Lithium-Akku, Ladeadapter, 32 MB Memory Stick Duo (inkl. Adapter), USB-Kabel, AV-Kabel, Software (Pixela Image Transfer + Image Mixer 1.5 für Windows und Mac).

Sony DSC-U40

Kompakte, flache Zwei-Megapixel-Cybershot-Digitalkamera in edlem silbernen Aluminiumgehäuse mit Memory Stick Duo.

Ausstattungsmerkmale:

- 1/2,7" Super HAD CCD, Progressive Scan • 2,1 Millionen Pixel (gesamt) • 2,0 Millionen Pixel (effektiv) • Verschlusszeit: 1/8 bis

1/2000 Sekunde • Objektiv:

2,8/33 mm entsprechend dem Kleinbildformat

- Entfernungsbereich: 10 cm bis unendlich (Autofokus) • Makrobereich 10 cm bis unendlich • Einschaltverzögerung eine Sekunde • Verschlussverzögerung inkl. AF 0,75 Sekunden • 2fach Serienbildfunktion • USB-Schnittstelle (inkl. Stromversorgung) • Hybrider 2,5" Farb-LCD (64.460 Pixel) • Integrierter Blitz mit Vorblitz gegen rote Augen • MPEG (16,6 Bilder/Sekunde) • Fünf Programmatomaten • Vier Bild- und Trickeffekte • Weißabgleich (fünf Modi) • Speichermedium: Memory Stick Pro Duo • Speicherformate: JPEG, MPEG 1 • Stamina 75 Minuten / 150 Bilder • Gewicht 83 Gramm • Abmessungen: 82 x 39,3 x 26 mm • UVP: 250 Euro* • *Lieferumfang: 2 NiMH-Akkus, Ladeadapter, 8 MB Memory Stick Duo (inkl. Adapter), USB-Kabel, Software (Pixela Image Mixer 1.5 für Windows und Mac, Video CD 2.0, USB-Treiber).



Sony DSC-U50

Kompakte Zwei-Megapixel-Kamera mit drehbarem Objektiv und Datenspeicherung auf Memory Stick Duo.

Ausstattungsmerkmale:

- 1/2,7" Super HAD CCD, Progressive Scan • 2,1 Millionen Pixel (gesamt) • 2,0 Millionen Pixel (effektiv) • Verschlusszeit: 1/8 bis 1/2000 Sekunde • Objektiv: 2,8/33 mm entsprechend dem KB-Format • Entfernungsbereich: 10 cm bis unendlich (Autofokus) • Serienbildfunktion • USB-Schnittstelle (inkl. Stromversorgung) • Hybrider 2,5" Farb-LCD (64.460 Pixel) • Integrierter Blitz mit Vorblitz gegen rote Augen • MPEG (8,3 Bilder/Sekunde) • Fünf Programmatomaten • Vier Bild- und Trickeffekte • Weißabgleich (Auto) • Speichermedium: Memory Stick Duo, Memory Stick Duo Pro • Speicherformate: JPEG, MPEG 1 • Stamina 80 Minuten / 160 Bilder • Gewicht 98 Gramm • Abmessungen: 99 x 40 x 25 mm • UVP: 300 Euro* • *Lieferumfang: 2 NiMH-Akkus, Ladeadapter, 8 MB Memory Stick, Memory Stick Duo Adapter, USB-Kabel, Software (Pixela Image Mixer 1.5 für Windows und Mac, Video CD 2.0, USB-Treiber).



Ricoh Caplio RR 221

Ultrakompakte Digitalkamera mit ansprechendem Design, lichtstarkem Fixfokusobjektiv, Vierfach-Digitalzoom und einer Auflösung von 1,92 Millionen effektiven Pixeln.



Ausstattungsmerkmale:

- Fixfokusobjektiv (5 Glaslinsen in 4 Gruppen) • Benutzerfreundliche Menüführung • Einfacher Wechsel zwischen den Funktionen
- Automatischer und manueller Weißabgleich mit vier Einstellungen: Tageslicht, bedeckter Himmel, Glüh- und Leuchtstofflampen
- Automatische Belichtungssteuerung (TTL/CCD-Lichtmessung)
- Eingebauter Automatikblitz mit Rote-Augen-Reduzierung und Blitzabschaltung • Zwei Einstellungen der Bildqualität • Selbstauslöser mit zwei oder zehn Sekunden Verzögerung • Videofunktion für Filmsequenzen • Video-Signal-Norm umschaltbar von PAL auf NTSC • Elektronischer Verschluss • Mit der „Quick-View-Funktion“ lassen sich die zuletzt gemachten Bilder sofort auf dem Monitor anzeigen • Bei USB-Verbindung mit dem Computer erfolgt die Stromversorgung vom Computer und spart Batterie-strom • Umschaltbar für Makroaufnahmen.

Technische Daten:

Bildsensor:	CMOS-Sensor mit 2,0 Millionen Pixeln (1,92 Millionen Pixel effektiv)
Auflösung (Foto):	1.600 x 1.200 / 1.280 x 960 / 640 x 480 Pixel
Auflösung (Video):	320 x 240 Pixel
Dateigrößen (Foto):	1.600 x 1.200 ca. 675 KB (fein) ca. 339 KB (normal)
	1.280 x 960 ca. 170 KB (normal)
	640 x 480 ca. 85 KB (normal)
Speicherkapazität: (auf 8 MB intern)	1.600 x 1.200 10 Bilder (Foto - fein) 20 Bilder (Foto - normal)
	1.280 x 960 40 Bilder (Foto - normal)
	640 x 480 80 Bilder (Foto - normal)
Speicherkapazität:	320 x 240 ca. 46 Sekunden (Video)
Dateiformat (Foto):	JPEG (Exif 2.1) gemäß DCF (Vers. 1.1), DPOF-Unterstützung (Vers. 1.0)
Dateiformat (Video):	AVI (Motion JPEG)
Speichermedien:	8 MB intern, SD- und MultiMedia-Karten
Objektiv:	2,8/9,6 mm (entspricht 49 mm bei KB)
Digitalzoom:	4fach
Entfernungsbereich:	ca. 1,2 m bis unendlich, 40 cm bis 50 cm im Makromodus
Verschlusszeiten:	1/15 bis 1/2000 Sekunde
Beli.-korrektur:	manuell, ±2 EV in 1/2 Stufen
Empfindlichkeit:	ISO 100 / 200
Monitor:	1,5" TFT-LCD (60.000 Pixel)
Schnittstellen:	USB (1.1), Video-Ausgang (PAL/NTSC)
Batterietyp:	2 x 1,5 Volt Mignon Typ AA Alkali-Mangan, entsprechende Akkus oder Lithium-Ionen-Akku (optional)
Abmessungen:	82 x 60 x 30,5 mm (BxHxT)
Gewicht:	ca. 110 Gramm (ohne Batterien und Karte)
UVP:	129,- Euro

Ricoh Caplio RR 300 G

Robuste, wasserdichte 3,24 Megapixel-Kamera mit Dreifach-Zoom, superschneller Auslöseverzögerung und langer Akku-Laufzeit.



Ausstattungsmerkmale:

- Schutzgrad 7 gegen Wassereinwirkung und Schutzgrad 6 gegen Staub (jeweils nach JIS-Prüfnorm) • 30 Minuten wasserdicht bei Tauchtiefen bis zu einem Meter • Superkurze Auslöseverzögerung von nur 0,22 Sekunden • Automatischer und manueller Weißabgleich mit fünf Einstellungen: Tageslicht, bedeckter Himmel, Glüh- und Leuchtstofflampen, Messen auf weißer Fläche
- Eingebauter Blitz mit fünf Funktionen • Zwei Einstellungen der Bildqualität • Selbstauslöser mit zwei oder zehn Sekunden Verzögerung • Videofunktion für Filmsequenzen • Video-Signal-Norm umschaltbar von PAL auf NTSC • Intervall-Aufnahmen
- Makroaufnahmen • Belichtungsautomatik • Autofokus

Technische Daten:

Bildsensor:	1/2,7 CCD" mit 3,34 Millionen Pixeln (3,24 Millionen Pixel effektiv)
Auflösung (Foto):	2.048 x 1.536 / 1.280 x 960 / 640 x 480 Pixel
Auflösung (Video):	320 x 240 / 160 x 120 Pixel
Auflösung (Text):	1.280 x 960 Pixel
Dateigrößen (Foto):	2.048 x 1.536 ca. 1,12 MB (fein) ca. 568 KB (normal)
	1.280 x 960 ca. 614 KB (fein) ca. 307 KB (normal)
	640 x 480 ca. 72 KB (normal)
Speicherkapazität: (auf 8 MB intern)	2.048 x 1.536 4 Bilder (Foto - fein) 8 Bilder (Foto - normal)
	1.280 x 960 8 Bilder (Foto - fein) 14 Bilder (Foto - normal)
	640 x 480 41 Bilder (Foto - normal)
Speicherkapazität:	320 x 240 ca. 20 Sekunden (Video)
	160 x 120 ca. 70 Sekunden (Video)
Dateiformat (Foto):	JPEG (Exif 2.2) gemäß DCF, DPOF-Unterstützung
Dateiformat (Video):	AVI (Open DML Motion JPEG)
Dateiformat (Text):	TIFF (MMR-System, ITU-T.6)
Speichermedien:	8 MB intern, SD- und MultiMedia-Karten
Objektiv:	2,6 - 4,7 / 5,5 - 16,5 mm (entspricht 35 - 105 mm bei KB)
Digitalzoom:	3,4fach
Entfernungsbereich:	ca. 30 cm bis unendlich, 1 cm bis 60 cm (Makromodus, Ww) 16 cm bis 60 cm (Makromodus, Tele)
Verschlusszeiten:	8 Sekunden bis 1/2000 Sekunde (Foto) 1/30 bis 1/2000 Sekunde (Video)
Beli.-korrektur:	manuell, ±2 EV in 1/3 Stufen
Empfindlichkeit:	automatisch ISO 125, manuell ISO 200 / 400 / 800
Monitor:	1,6" TFT-LCD (80.000 Pixel)
Schnittstellen:	USB, Video-Ausgang (PAL/NTSC)
Batterietyp:	2 x 1,5 Volt Mignon Typ AA Alkali-Mangan, entsprechende Akkus oder Lithium-Ionen-Akku (optional)
Abmessungen:	135 x 66 x 66 mm (BxHxT)
Gewicht:	ca. 310 Gramm (ohne Batterien und Karte)
UVP:	499,- Euro*

*Lieferumfang: • USB-Kabel • Video-Kabel, 2 Alkali-Mangan-Batterien • Trageriemen • Bedienungsanleitung • Software-CD (Windows und Mac)

der grosse foto-katalog im Internet:
www.cat-verlag.de

Sigma SD10

Professionelle digitale SLR-Kamera mit Foveon-Bildsensor, Wechselobjektiven und vielseitigem Zubehör.



Ausstattungsmerkmale:

- Spiegelvorauslösung
- SLR-Sucher mit Dioptrieneinstellung von -3 dpt. bis +1 dpt. und 18 mm Augenabstand • TTL-Autofokus mit drei Betriebsarten: Schärfepriorität, Schärfenachführung, Prädiktions-AF • Drei Belichtungsmeßverfahren: Mehrfeld- (8 Segmente), Spot- und mittigenbetonte Integralmessung
- Vier Belichtungsbetriebsarten: Programm- (mit Shiftfunktion), Blenden-, Zeitautomatik, manuelle Einstellung • Meßwertspeicher
- Belichtungsreihenautomatik • manuelle Belichtungskorrektur (± 3 EV in 1/3 Stufen) • Serienaufnahmen bis maximal 2,5 Bilder/Sekunde • Staubschutzfilter • Blitz-/Zubehörschuh • Kabellose Blitzlichtfotografie mit dem EF-500 DG Super Blitz (optional)
- Intuitive Bedienung • Verlustfreie Datenspeicherung im RAW-Format • Drei Auflösungen • Weißabgleich mit acht Voreinstellungen: Auto, Sonne, Wolken, Blitz, Schatten, Neonlicht, Glühlampe, benutzerdefiniert • Video-Ausgang (PAL/NTSC) • Vier Menüsprachen: deutsch, englisch, französisch, japanisch • LCD-Monitor mit 100% Bildfeld und weißer LED-Hintergrundbeleuchtung
- Bildbetrachtung auf dem Monitor: Einzelbild, Ausschnittvergrößerung, Diaschau, 9-in-1-Bild • Ständige Aufnahmebereitschaft der Kamera, selbst beim Betrachten der Bilder • Exklusive Sigma Photo Pro 2.0 Software zur Konvertierung der im RAW-Format aufgezeichneten Bilder.

Technische Daten:

Bildsensor: Foveon X3 Direkt-Sensor / 10,29 Mio. Pixel (2.268 x 1.512 x 3 Schichten)

Bildsensormasse: 20,7 x 13,8 mm (Seitenverhältnis 3 : 2)

Dateigrößen: 2.268 x 1.512 x 3 Schichten – ca. 8 MB, 1.512 x 1.008 x 3 Schichten – ca. 4 MB, 1.134 x 765 x 3 Schichten – ca. 2 MB

Dateiformat: RAW 12-bit (verlustfreie Komprimierung)

Speichermedien: CompactFlash (CF) Typ I/II, Microdrive

Objektivanschluss: Sigma SA-Bajonett

Bildwinkel: ca. 1,7x der Objektivbrennweite entsprechend der Kleinbildbrennweite

Verschlusszeiten: 30 Sekunden bis 1/6.000 Sekunde
1/180 Sekunde Blitzsynchronzeit

Beli.-korrektur: manuell, ± 3 EV in 1/3 Stufen

Empfindlichkeit: ISO 100 / 200 / 400 / 800 / 1.600

Serienaufnahmen: 1,9 Bilder/Sekunde, 6 Aufnahmen (HI)
2,4 Bilder/Sekunde, 14 Aufnahmen (MED)
2,5 Bilder/Sekunde, 30 Aufnahmen (LOW)

Monitor: 1,8" TFT-Farb-LCD (4,5 cm) / 130.000 Pixel

Schnittstellen: IEEE1394, USB (1.1), Video-Ausgang (PAL/NTSC)

Batterietyp: 2 x 3 Volt Lithium (CR-V3) oder 4 x 1,5 Volt AA Ni-Mh bzw. Nickel Zink, Netzadapter (optional)

Abmessungen: 152 x 120 x 79 mm (BxHxT)

Gewicht: ca. 805 Gramm (ohne Batterien)

UVP: 1.599,- Euro (Gehäuse)
1.699,- Euro (mit Objektiv 18 - 50 mm)

Optionales Zubehör:

- Elektronik-Blitz EF-500 DG Super • Elektronik-Blitz EF-500 DG ST • Batteriegriff Power Pack SD • Fernauslöser RS21 • Kabelfernauflöser CR-11 • PC Synchro-Terminal-Adapter ST 11
- großes Objektivangebot

Leica Digilux 2

Moderne Digitalkamera mit direkten und präzisen Einstellmöglichkeiten wie bei einer traditionellen analogen Kamera.



Ausstattungsmerkmale:

- Leica DC Vario-Summicon (13 Elemente in 10 Gruppen) • Belichtungssteuerung: Programmautomatik, Zeitautomatik, Blendenautomatik, manuelle Einstellung • Belichtungsmeßmethoden: Mehrfeld, integral, selektiv • Blitzgerät mit sechs Funktionen: automatisch, Fill-in, Vorblitz, Abschaltung, Slow (Langzeit), Slow (Synchronisation auf den 2. Verschlussvorhang) • Blitzschuh für externe Blitzgeräte (SCA 3502) • Belichtungs- und Fokusspeicher
- Tonaufnahmen zu jedem Bild möglich (während der Aufnahme)
- Videoaufnahmen • Trickfilmmodus • Anschluß für Kabelfernauflöser • Fokusslupe • Schwarzweiß-Modus • Selbstaustlöser mit zwei oder zehn Sekunden Verzögerung • Stativgewinde • Autofokus und manueller Fokus • Mehrsprachiges Menü.

Technische Daten:

Bildsensor: 2/3"-CCD-Sensor mit Primärfarfilter (5,24 Mio. Pixel gesamt, 5,0 Mio. effektiv)

Dateigrößen: 2.560 x 1.920 Pixel / 2.048 x 1.536 Pixel / 1.600 x 1.200 Pixel / 1.280 x 960 Pixel / 640 x 480 Pixel / 1.920 x 1.080 Pixel (HDTV) / 320 x 240 Pixel (bei Videoaufnahmen)

Dateiformate: RAW / JPEG (3 Stufen) / Motion JPEG

Komprimierung: Super Fine / Fine / Standard

Speichermedien: SD- und MultiMedia-Karten (64 MB SD-Karte im Lieferumfang)

Objektiv: 2,0 - 2,4 / 7 - 22,5 mm (28 - 90 mm bei KB)

Nahgrenze: 30 cm

Digitalzoom: 2x / 3x

Verschlusszeiten: 8 Sekunden bis 1/4.000 Sekunde

Beli.-korrektur: manuell, ± 2 EV in 1/3 Stufen

Belichtungsreihen: 3 oder 5 Aufnahmen in 1/3, 2/3 oder 1/1 EV

Empfindlichkeit: ISO 100 / 200 / 400

Serienaufnahmen: 1,0 oder 2,7 Bilder/Sek., max. 4 Aufnahmen in Fine, max. 8 Aufnahmen in Standard

Monitor: 2,5" TFT-Farb-LCD / 211.000 Pixel

Sucher: Elektronisch / 235.000 Pixel

Sucherkorrektur: ± 4 dpt., Brillenträger-geeignet

Weißabgleich: automatisch / voreingestellte Situationen (Tageslicht, bewölkter Himmel, Glühlampenlicht, Blitz) / manuelle Feinjustage (± 1.500 K maximal)

Blitzgerät: Leitzahl 10

Blitzreichweite: 4,5 Meter (Ww)/4,0 Meter (Tele) bei ISO 100

Blitz-Korrektur: ± 2 EV in 1/3 Stufen

Schnittstellen: USB (2.0), A/V-Ausgang (PAL/NTSC), Kabelfernauflöser

Stromversorgung: Lithium-Ionen-Akku 1.400 mAh, 7,2 Volt oder Netz-/Ladegerät (Lieferumfang)

Abmessungen: 135 x 82 x 103 mm (BxHxT)

Gewicht: ca. 630 Gramm (ohne Akku)

UVP: 1.800,- Euro*

*Lieferumfang:

- Netz-/Ladegerät • Lithium-Ionen-Akku • SD-Speicherkarte 64 MB
- Objektivdeckel • Gegenlichtblende mit Deckel • A/V-Kabel
- USB-Kabel • Trageriemen • Adobe Photoshop Elements 2.0 (Windows/Mac) • ACDSee 6 (Windows) / ACDSee 1.68 (Mac)
- Leica USB Remote Control Software • QuickTime 6 (Windows)
- USB-Treiber für Windows 98

Fujifilm FinePix F610

PictBridge-kompatible Digitalkamera im hochwertigen Metallgehäuse mit 6,3 Millionen effektiven Pixeln und extrem kurzer Startzeit.

Ausstattungsmerkmale:

- Edles Metallgehäuse • Sehr schnelle Startzeit von 1,3 Sekunden
- Individueller Weißabgleich: Automatisch oder manuell (Sonnig, Schatten, Kunstlicht [3 Voreinstellungen], Glühlampenlicht) • Digitaleffekte • Scharfstellung: Autofokus (drei Modi) oder manueller Fokus • PictBridge-kompatibel (Direktdruck ohne Computer) • Vier Motivprogramme: Porträt, Sport, Landschaft, Nachtaufnahmen • Optischer Echtbildsucher • Automatikblitz mit Steuersensor • Serienaufnahmen (bei 3,3 Bildern/Sekunde bis zu fünf Bildern) • Videoaufnahme (640 x 480 Pixel) 30 Bilder/Sekunde • Sprachnotizen bis zu 30 Sekunden • Drei TTL-Belichtungs-Meßmethoden: Mehrfeld (64-Zonen), integral, Spot, Multispot • Belichtungssteuerung: Programmautomatik (AE + P), Zeitautomatik, Blendenautomatik, manuell und Motivprogramme • Video-Out für Wiedergabe am TV



Technische Daten:

Bildsensor:	1/1,7 Zoll Super CCD HR
Pixel effektiv:	6,3 Millionen
Ausgabedatei:	12,3 Millionen (4.048 x 3.040 Pixel)
Bilddateigrößen:	4048 x 3040 Pixel, 2848 x 2136 Pixel, 1600 x 1200 Pixel, 1280 x 960 Pixel
Farbtiefe:	30 Bit intern, 24 Bit Ausgabe (optimiert)
Dateiformat:	JPEG, AVI (Motion JPEG)
Speichermedium:	xD-Picture Card (3,3 Volt, 16-512 MB)
Brennweite:	35-105 mm bezogen auf KB
Blende:	2,8 - 8, 10 Einstellungen in 1/3 Schritten
Digitalzoom:	3,2fach
Schärfbereich:	Normal: 60 cm bis unendlich, Makro: ca. 9 cm bis 80 cm
Verschlusszeiten:	3 Sekunden bis 1/2000 Sekunde
Empfindlichkeit:	Auto: ISO 125 - 400, Manuell: ISO 160 / 200 / 400 / 800 (ISO 800 im Modus 1M)
Blitzreichweite:	bis ca. 4,2 m
LCD-Monitor:	1,8 Zoll Farb-TFT (134.000 Pixel)
Schnittstellen:	USB 1.1 (PictBridge-kompatibel)
Stromversorgung:	Li-Ion-Akku NP-40 (710mAh), AC-Adapter (im Lieferumfang)
Abmessungen:	71,9 x 93,0 x 31,3 mm (BxHxT)
Gewicht:	195 g (ohne Akku und Speicherkarte)

Systemvoraussetzungen: Windows 98 / Me / 2000 / XP / Linux (unterstützt den USB-Mass-Storage Standard) / Mac OS 8.6 - 10.3.x

Zubehör im Lieferumfang: • 16 MB xD-Karte • NP-40-Akku • Docking-Station • Netz-/Ladegerät • Handschlaufe • Handbuch • AV- und USB-Kabel • CD-ROM (USB-Treiber und FinePixViewer)

Canon PowerShot A80

Vier-Megapixel-Kamera mit schwenkbarem Display, leistungsfähigem Bildverarbeitungsprozessor und hochwertiger Ausstattung.



Ausstattungsmerkmale:

- Hochwertiges Zoomobjektiv (6 Linsen in 5 Gruppen) mit zwei asphärischen Elementen • TTL-Autofokus und manuelle Scharfeinstellung • Neun-Punkt-AiAF, zentraler Meßpunkt wählbar • Panoramafunktion • TTL-Belichtungsmessung mit drei Meßmethoden: Mehrfeld, Spot, mittlenbetont Integral
- Histogrammanzeige und Lupenfunktion bei Bildwiedergabe
- Mehrsprachiges Kameramenü • Sprachaufzeichnung bis max. 60 Sekunden pro Bild • Selbstauslöser mit zwei oder zehn Sekunden Verzögerung • Serienaufnahmen bis zu 2,4 Bilder pro Sekunde
- Zwei Custom-Funktionen zur individuellen Einstellung bevorzugter Kamerafunktionen • Videosequenzen mit maximal drei Minuten mit Ton • 14 Belichtungsfunktionen • Blitzgerät mit fünf Funktionen: An, Aus, Automatik, Rote-Augen-Reduktion, Langzeitsynchronisation • Belichtungssteuerung: Programm-, Zeit- und Blendenautomatik sowie manuell • Weißabgleich: automatisch und manuell mit fünf Voreinstellungen: Tageslicht, Wolken, Kunstlicht, 2 x Leuchtstofflampen • Drei JPEG-Qualitätsstufen
- Optischer Zoomsucher • Schwenk- und drehbares 15"-TFT-Display mit Sucher- und Wiedergabefunktion • PictBridge-kompatibel für Ausdrucke ohne Computer • Unterwassergehäuse, Nahlinse sowie Weitwinkel- und Telekonverter als optionales Zubehör erhältlich.

Technische Daten:

Bildsensor:	1/1,8" CCD mit Primärfarbfiler (ca. 4,0 Millionen Pixel)
max. Bildfläche:	2.272 x 1.704 Pixel
Bildprozessor:	DiGiG-Bildprozessor
Auflösung (Foto):	2.272 x 1.704 / 1.600 x 1.200 / 1.024 x 768 / 640 x 480 Pixel
Auflösung (Video):	320 x 240 Pixel ca. 15 Bilder/Sekunde
Dateiformate:	JPEG (Exif 2.2 kompatibel), AVI
Speichermedien:	CompactFlash-Karten (CF) Typ I
Empfindlichkeit:	Automatisch ISO 50 / 100 / 200 / 400
Objektiv:	2,8 - 4,9 / 7,8 - 23,4 mm (entspricht 38 - 114 mm bei KB)
Aufnahmedistanz:	45 cm bis unendlich (Standard) 5 cm bis 45 cm (Makro, Weitwinkel) 25 cm bis 45 cm (Makro, Tele)
Digitalzoom:	3,6fach
Verschlusszeiten:	15 Sekunden bis 1/2.000 Sekunde
Belichtungskorrektur:	±2 EV in 1/3 Blendenstufen
Blitzreichweite:	bis 4,4 m (Weitwinkel), bis 2,5 m (Tele)
Schnittstellen:	USB 1.1 (Übertragungsmodus PTP), AV-Out (PAL/NTSC)
Batterietyp:	4 x 1,5 Volt Alkaline (Typ AA) oder NiMH- bzw. NiCD-Akkus, Netzstromversorgung (optional)
Abmessungen:	103,1 x 64,6 x 34,7 mm
Gewicht:	250 Gramm (ohne Batterien und Karte)
UVP:	449,- Euro*

*Lieferumfang: • Trageriemen • 32 MB CF-Karte • vier Alkaline Batterien • USB-Kabel • AV-Kabel

Systemvoraussetzungen: PC: Windows 98 / 2000 / ME / XP
Macintosh: Mac OS 9.0 - 9.2 / OS X 10.1 und 10.2

Canon Profashional Photo Award

Trendige Modefotos bei PPS

Neue Trends in der Modefotografie aufzuzeigen war das Ziel des „Canon Profashional Photo Award 2003“, der im vergangenen Jahr erstmals durchgeführt wurde. Als eines der führenden Unternehmen der Imaging Branche sieht Canon eine besondere Verantwortung darin, die besten Seiten der Fotografie zu unterstützen. 33 Exponate dieses Wettbewerbs sind noch bis zum 16. Februar in der PPS Galerie in Hamburg zu sehen.



Foto: Adler

Mehr als 300 Profifotografen, Auszubildende und Fotostudenten schickten rund 2.500 Bilder zu dem Canon Wettbewerb ein, von denen die besten in Ausstellungen in Köln, Hamburg, Berlin und München gezeigt werden. Die starke Beteiligung und positive Resonanz bei den Modefotografen zeigt den hohen Stellenwert dieses Genres.

Die achtköpfige Jury war von der Kreativität und Lebendigkeit der eingereichten Arbeiten begeistert und stand bei der Preisvergabe vor einer schwierigen Entscheidung. Gewonnen haben Christian Thomas, Berlin (1. Preis), Juliane Mostertz, Dresden (2. Preis) und Sven Jacobsen, Hamburg (3. Preis). Weitere Auszeichnungen gingen an



Foto: Sven Jacobsen

Andrei Loginov, Berlin (bester Newcomer), Anne Pöhlmann, Düsseldorf (beste Mappe) und Christiane Scheidt, Vreden (bestes Buchprojekt). Des Weiteren wurden zehn Einzelfotos durch Urkunden geehrt.

Der Erfolg machte Mut und so wird der Canon Profashional Award in diesem Jahr in die zweite Runde gehen. Details und Teilnahmeunterlagen stehen im Frühjahr zur Verfügung.

Ein Querschnitt der besten Modelbilder ist derzeit in der PPS Galerie (1. Etage), Feldstraße 66 (Medienbunker) in Hamburg zu sehen. Dort findet am 5. Februar auch ein Fotografenfrühstück mit Diskussionsforum rund um das Thema Mode statt, zu dem interessante Referenten erwartet werden.



Foto: Riemer



Foto: Juliane Mostertz

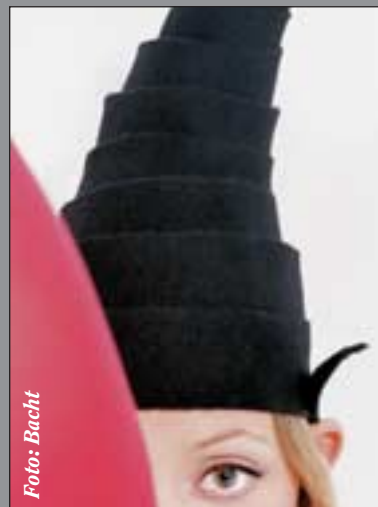


Foto: Bacht



Foto: Christian Thomas



Ringfoto-Marketingleiter Hans Schulz-Nigmann stellte auf der Roadshow das neue Kodalux-Konzept und die Wincard vor.

Geht es nach Michael Gleich, dem Sprecher der Ringfoto-Geschäftsführung (siehe dazu auch S. 24 in dieser Ausgabe), und Ringfoto-Marketingleiter Hans Schulz-Nigmann, so stehen die Zeichen für die Nürnberger Händlergruppe in diesem Jahr weiterhin auf Erfolg. Zwei der Faktoren, die für positive Impulse sorgen und die „Hauskonjunktur anschieben“ sollen, sind das neue Kodalux Markenbildkonzept und die ebenfalls neue „Wincard“ Kundenkarte, die Ringfoto-Kunden in die Lage versetzt, durch ein Bonussystem von Käufen in zirka 9.000 Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen zu profitieren.

Ringfoto informiert über Kodalux und neue Kundenkarte

Einzelheiten und Hintergründe zu den beiden neuen Marketingtools erläuterte Schulz-Nigmann im Rahmen einer Roadshow, die zwischen dem 13. und 22. Januar in sechs deutschen Großstädten Station machte. imaging+foto-contact nahm die Gelegenheit wahr, sich in Düsseldorf über das zu informieren, was der Ringfoto-Marketingleiter zu berichten hatte. „Kameras und Bilder sind bei unseren Mitgliedern nach wie vor die größten Umsatzbringer, und auch das Geschäft

mit Fotohandys entwickelt sich äußerst dynamisch“, so Schulz-Nigmann. „Für diejenigen, die sich noch nicht mit diesem Thema befaßt haben, wird es höchste Zeit, denn zukünftig werden durch Kamerahandys zusätzliche Bilddienstleistungen gefragt sein, die dem Fotohandel neue, zusätzliche Umsatzmöglichkeiten beim Bildergeschäft bringen werden.“ Um das Verkaufen an der Bildertheke zu erleichtern, führt Ringfoto das neue Markenbildkonzept Kodalux ein, das nach den Vorstellungen der Verantwortlichen bei Ringfoto langfristig die zuletzt schwächelnden Voigtländer Bilder ablösen soll.

„Mit Kodalux können wir auf eine Marke zurückgreifen, die nicht nur in der Fotobranche wohlbekannt ist, sondern den Verbraucher auch auf den starken Partner Kodak hinweist, der

hinter diesem Konzept steht und Ringfoto mit seinem Namen und seiner Werbepower unterstützt“, so der Marketingchef. „Mit Kodalux öffnen sich neue Märkte und trotz aller Unruhe, die derzeit in dem Unternehmen herrscht, ist Kodak beim Verbraucher eine Marke mit kaum zu überbietendem Bekanntheitsgrad und extrem hohen Sympathiewerten.“ Beim Kodalux Konzept wird es laut Schulz-Nigmann nur noch drei Aussagen an der Bildertheke geben. Das Kon-



Ein in der Fotobranche wohlbekannter Name, zwei analoge Bilderlinien und eine Reihe digitaler Bilderdienste sollen den Kunden am Point of Sale das Bestellen ...



Bilder oben: Offene Fragen konnten nach dem offiziellen Ende der Veranstaltungen in persönlichen Gesprächen geklärt werden.

zept erfülle damit die Wünsche des Konsumenten, der bei der Bildabgabe ein überschaubares, leicht verständliches Angebot und eine klar strukturierte Auswahl bei gleichzeitig hoher Qualität, Schnelligkeit und kompetenter Beratung erwartet. Auch für die Ringfoto-

sowohl durch einen attraktiven PoS-Auftritt und vielfältige Aktionen mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln als auch durch Ideen und Lösungen für den Zukunftsmarkt digital. Zusätzliche Instrumente der Kundenbindung seien darüber hinaus die Produktion der Bilder (je nach Bilderlinie) auf Kodak Duralife oder Kodak Royal Papier, die Lieferung der fertigen Aufträge in attraktiven Bildboxen und der Kodalux Treuepaß, bei dem der Händler selbst entscheide, welche Prämie er dem Kunden gebe.

Unterstützung bei der Vermarktung der Kodalux Bilder erhält das Ringfoto-Mitglied durch Basiswerbemittel wie Fensterkleber, Deckenhänger, Straßensstopper, Thekenmatten, Leuchtdias oder Verbraucherbroschüren und durch spezielle Aktionswerbemittel sowie sechs Kodalux Bilderaktionen, bei denen nach Schulz-Nigmanns Worten „saisonale Schwerpunkte im Mittelpunkt stehen und die mit frischen Ideen und attraktiven Preisen konzipiert werden, um das Geschäft der Mitglieder zu aktivieren“.

System beteiligt. Diese stammen unter anderem aus den Bereichen Lebensmittel, Haushaltswaren, Porzellan/Glas, Leder-/Schreibwaren, Küchen, Elektroinstallationen, Gartenbedarf, Parfümerie/Kosmetik, Brillen, Autozubehör, Heimtextilien und Lampen. Innerhalb dieses Branchenmix hatten Wincard-Besitzer zu Beginn des Jahres Gelegenheit, bundesweit in rund 9.000 Fachgeschäften Bonuspunkte zu sammeln.

Diese Bonuspunkte sind der Anreiz für den Kunden, denn für jeweils 500 bekommt er (quartalsweise) einen Gutschein im Wert von fünf Euro



zugeschickt, der in allen am System teilnehmenden Geschäften eingelöst werden kann. Der betreffende Händler wiederum erhält eine Gutschrift.

Die Wincard ist so konzipiert, daß die teilnehmenden Händler selbst entscheiden können, wann und für welche Produkte sie wieviele Bonuspunkte vergeben. Außerdem sei die Kundenkarte, so Schulz-Nigmann, äußerst kostengünstig und deshalb eine interessante Alternative zu Rabatten und Sofortbezügen. „Darüber hinaus wird dem Händler mit Wincard zu einem Datenpool verholfen, der ihm neue Kunden zuführt, mehr Einblick in das Profil seiner Stammkunden verschafft und so beispielsweise für effektivere Direktmailing-Aktionen sorgen kann“, führte der Marketingleiter aus. hepä



Zu den Basiswerbemitteln des Kodalux Konzeptes gehören auch Straßensstopper und Fensterkleber mit auswechselbaren Motiven.

Mitglieder bringe das Konzept eine Reihe von Vorteilen mit sich. So bietet Kodalux beispielsweise die Möglichkeit, sich klar gegenüber den Drogeriemärkten zu differenzieren, und dies

Wincard als neues Mittel zur Kundenbindung

Als weiteres neues Mittel zur Kundenbindung, das vollkommen unabhängig von einer Bilderlinie von jedem Ringfoto-Händler eingesetzt werden kann, ist die Kundenkarte Wincard. Diese ist bereits im Handel etabliert und hat vor allem den Vorteil, daß sie branchen- und verbandsübergreifend eingesetzt wird. Das bedeutet: Neben der Ringfoto-Gruppe, die ihren Mitgliedern diese Karte exklusiv für die Fotobranche anbietet, ist auch noch eine Vielzahl anderer Unternehmen am Wincard



... ihrer Fotoaufträge leicht machen.

Urheberrecht

...steht dem Fotografieren eines geschützten Hauses nicht entgegen, wenn das Bild von einem für Publikum allgemein zugänglichen Ort aus aufgenommen wird. Dabei kann die in einem Lichtbild liegende schöpferische Leistung dadurch übernommen werden, daß das auf der geschützten Fotografie abgebildete Objekt nachgestellt und auf dieselbe Weise fotografiert wird (BGH – Urteil 5.6.2003 – I ZR 192/00 zum sogenannten „Hundertwasserhaus“).

Geburtstagsgutscheine

...über einen Betrag von 5,00 € aus Anlaß eines Kundengeburtstages sind nicht wettbewerbswidrig. Der angesprochene Verbraucher erkennt darin einen Preisnachlaß. Mit Wegfall des Rabattgesetzes kann nur noch über § 1 UWG Anstoß genommen werden. Da von den 5,00 € „Guthaben“ aber keine übertriebene Anlockwirkung ausgeht, bleibt die Werbung in Ordnung (BGH – Urteil vom 22.5.2003 – I ZR 8/01 – zu einem 10-DM-Geburtstagsgutschein).

Befristungen

...sind nach Inkrafttreten des Teilzeit- und Befristungsgesetzes ab dem 1.1.2001 nur sehr eingeschränkt zulässig. Hat der Arbeitgeber dafür keinen sachlichen Grund, darf er nur bei Neueinstellungen befristen. „Neueinstellung“ heißt, der Mitarbeiter darf vor Vertragsschluß noch nicht für diesen Arbeitgeber tätig geworden sein. Dieses Befristungsverbot greift selbst dann, wenn die Vorbeschäftigung nur wenige Monate gedauert hat (BAG – Urteil v. 6.11.2003 – 2 AZR 690/02).

Zugangsprobleme

...sieht das OLG Karlsruhe bei der Versendung einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung nur eingeschränkt. Wird ein ausreichend frankiertes und ordnungsgemäß adressiertes Abmahnschreiben zur Post gegeben, kann im Normalfall davon ausgegangen werden, daß es dem Empfänger auch zugeht. Insoweit obliegt dem Abgemahnten die Beweislast dafür, es nicht bekommen zu haben (Urteil v. 11.6.2003 – 6 U 210/02). Die Ausrede „Hab’ ich nicht gekriegt!“ ist damit Luft.

Im Focus: Wenn’s wieder bergauf geht...

Der Gesetzgeber hat jetzt endlich ein **Machtwort** gesprochen. Die Kündigungsschutzbestimmungen wurden von ihm mit Wirkung vom 1. Januar 2004 geändert. Das Kündigen ist indes nicht einfacher geworden.

Zur **Beschäftigungsförderung** hat der Bundestag das Gesetz zu Reformen am Arbeitsmarkt verabschiedet. Er verspricht sich davon mehr Jobs. Die Neinsager sehen eine Kündigungswelle anrollen. Was es unterm Strich wirklich bringt, muß die Zukunft zeigen. Warten wir’s einfach mal ab.

Ein kleines Problem wurde gelöst: die **Sozialauswahl** bei betriebsbedingten Kündigungen. Sie ist nun ganz klar auf vier Merkmale beschränkt: Betriebszugehörigkeit, Lebensalter, Schwerbehinderung, Unterhaltspflichten. Damit ist der lange Streit, welche sozialen Merkmale zu berücksichtigen sind, erledigt. Offen bleibt jedoch die Frage: Wie sind diese vier Punkte zu gewichten?

Die **Klagefrist** nach dem Kündigungsschutzgesetz betrug zwar bisher schon drei Wochen. Neu ist aber, daß diese Frist nun für alle Unwirksamkeitsgründe und für alle Arbeitnehmer gilt. Es kommt also nicht mehr darauf an, ob das Kündigungsschutzgesetz im Betrieb überhaupt anwendbar ist. Jeder Arbeitnehmer, der sich gegen eine Kündigung wehren will, muß das in Zukunft innerhalb von drei Wochen tun. Macht er das nicht, gilt die Kündigung als wirksam.

Eine der brennendsten Fragen: Gibt es jetzt den **Anspruch auf Abfindung?** „Jain“, müßte die korrekte Antwort lauten. Zunächst heißt es im neuen § 1a KSchG sinngemäß: Der Arbeitnehmer hat einen Anspruch auf Abfindung, wenn die Kündigung auf dringende betriebliche Erfordernisse gestützt wird und er die 3-wöchige Klagefrist für eine Kündigungsschutzklage verstreichen läßt. Aber: Dieser Anspruch setzt einen entsprechenden Hinweis des Arbeitgebers in der Kündigungserklärung voraus. Ohne diesen Hinweis gibt es keinen „Anspruch“.

Die zukünftige **Arbeitgeberstrategie** sollte sich an den Erfolgsaussichten der Kündigung ausrichten. Gibt es eine Chance, die Kündigung erfolgreich durchzusetzen und den Prozeß zu gewinnen, empfiehlt sich der Weg zum Arbeitsgericht. Sind die Chancen gering, macht die Hinweisroute vielleicht mehr Sinn. Aber: Das Gesetz sieht vor, daß pro Beschäftigungsjahr 0,5 Monatsgehälter zu zahlen sind. Diese Regelung ist starr. Vor dem Arbeitsgericht besteht dagegen die Möglichkeit, eine angemessene Abfindung auszuhandeln, die geringer ausfallen wird. Schwere Entscheidung? Einfach beraten lassen. Wofür gibt’s Profis?

Erziehungsurlaub

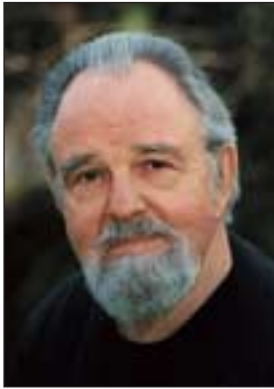
...heißt seit einigen Jahren Elternzeit. Ein Arbeitnehmer, der diese Elternzeit beansprucht, hat einen besonderen Kündigungsschutz. Dieser besondere Kündigungsschutz gilt nicht nur für Arbeitsverhältnisse, die zum Zeitpunkt der Geburt bestanden haben. Wechselt ein Mitarbeiter nach der Geburt in ein anderes Arbeitsverhältnis, kann er sich auch darin auf den besonderen Kündigungsschutz berufen. Weiter vorausgesetzt, das zuvor bestehende Arbeitsverhältnis ist bereits beendet (BAG – Urteil v. 27.3.2003 – 2 AZR 627/01).

Videoaufnahmen

...haben einen besonderen Reiz, wenn sie heimlich gemacht werden. Das ist nicht immer erlaubt. Einem Arbeitgeber bleibt aber oft nichts anderes übrig, wenn er einen Mitarbeiter des Diebstahls überführen will. Das BAG läßt verdeckt aufgenommene Videos als Beweismittel im Kündigungsschutzprozeß zu, wenn der Arbeitgeber sonst keine Möglichkeit hatte, den Täter zu greifen. Daß dies nun auch vor dem Strafrichter gilt, hat das LG Zweibrücken bestätigt (Urteil v. 3.11.2003 – Qs 10/03).

Heinz J. Meyerhoff, Rechtsanwalt

Alles wird anders



Horst Dieter Lehmann

Nichts bleibt wie es ist, manches wird besser, aber vieles leider auch schlechter. Das ist nun mal der Lauf der Welt, und an der Fotografie geht er nicht vorbei. Noch können wir ja ungestraft „Fotografie“ sagen, vor allem wenn wir unser analoges Denken durch die Handhabung einer Digitalkamera, kurz „Digi“ genannt, ersetzen.

Gewiß bin ich nicht der einzige Fotograf und Fotohändler, der die totale

Vereinnahmung der Fotografie durch die Digitalisierung mit gemischten Gefühlen wahrnimmt. Das ändert natürlich nichts an der Tatsache, daß die Reise nicht nur eindeutig zur Digitalisierung hingehet, sondern der Zug schon längst dort angekommen ist. Wie sagte der Kollege, von dem noch die Rede sein wird, in seinen Interviews in süddeutschen Zeitungen: „Noch nie wurde so viel fotografiert, „Digis“ sind Verkaufsschlager zum Fest, Vormarsch der Digitalkameras nicht zu stoppen!“

Die Zukunft hat bereits begonnen – nicht erst anno 2004! Von dem Bombardement in allen Zeitungen, Wochenblättern und Beilagen wollen wir einmal absehen. Die digitalen Kameras sausten uns um die Ohren, von den Fotohandys gar nicht zu reden. Sie sprechen eine Sprache für sich, und fotografieren können sie auch.

Einige Kontakte mit Kollegen sind mir besonders in Erinnerung geblieben – in einem Leben, das von Geburt an mit der Fotografie verbunden ist.

Ich sage das, weil es mir hier wie vielen älteren Kollegen geht oder den Amateuren, die vielleicht bald gar nicht mehr wissen, was „analog“ bedeutet. Obwohl hier nicht übersehen werden darf, daß auch die Schwarzweißfotografie noch längst nicht gestorben ist, sondern im Gegenteil von vielen als „Kunst“ gehandelt wird.

Drei Beispiele waren es vor allem, die mich zum Jahresende beschäftigten: Zuerst einmal Kodak und seine Labore! Wie im Editorial von Thomas Blömer (imaging+foto-contact 12/2003) erläutert, zeichnete sich eine solche Entwicklung wohl schon vorher ab, kam dann aber doch wie ein Donnerschlag. Vor allem, wenn man seit Jahrzehnten mit einem solchen Labor verbunden ist, dreimal am Tag und in der Nacht „angefahren“ wurde und vor genau 23 Jahren schon einmal „Modell“ für die Werbung gestanden hat.

So kann man vielleicht auch besser verstehen, daß aller Wandel, der einen selbst betrifft, zumindest nachdenklich macht. Nachdenklich, was die analoge Fotografie und die Colorlabore betrifft, wenn sich die Giganten immer mehr auf die digitale Fotografie konzentrieren!

Der Besuch bei einem Kollegen Ende des vergangenen Jahres war ein weiteres Beispiel für den Siegeszug der Digitalfotografie, für die sich dieser Fotohändler, der in der Nähe des Bodensees und der Schweizer Grenze seinen Firmensitz

In der foto-contact-Ausgabe 1-2/80 warb Horst-Dieter Lehmann für die Kodak-Papiere. Das Labor hieß damals noch ColibrilLingen; es wurde jedoch, wie andere auch, zu einem Kodak-Labor.



hat, mit voller Überzeugung einsetzt. Mit inzwischen über einem Dutzend Mitarbeitern handelt es sich ja nicht mehr um einen kleinen Betrieb, obwohl auch er mit der Konkurrenz der „ganz Großen“ zu kämpfen hat, wie er mir sagte. Beim Anblick meiner „ständigen Begleiterin“, eine Analogkamera, sagte er mir, daß er gerade gelesen habe, daß sich der Hersteller wohl entschlossen hätte, die Fabrikation dieser auch von Profis beliebten Analogkameras aufzugeben, um sich ganz dem digitalen Bereich zu widmen.

Das traf mich wie ein Hammer, obwohl ich bislang die Bestätigung nicht erhalten habe. Doch der Mann weiß, wovon er spricht, und er war gerade dabei, in seinem großen Verkaufsraum eine Umstellung vorzunehmen. Die in einem Halbrund angeordneten Ablieferungsfächer für Fotoarbeiten – ihre Menge hätte manchen Kollegen vor Neid erblassen lassen – sollten anders angeordnet werden, um mehr Platz zu machen. Wofür wohl? Natürlich für die digitale Präsentation.

Kommen wir zum dritten Beispiel einer Ware, deren Vorteile wir akzeptieren, wobei wir dem „Altanalogen“ aber gewiß nicht untreu werden. Dazu muß ich bemerken, daß der schon erwähnte alte Freund und bekannte Heimatfotograf ein derartiges „Waffenlager“ an analogen Spitzenkameras besitzt, welches schon ein kleines Vermögen gekostet hat. Zu Weihnachten schickte er mir nun unter anderem eine wunderschöne Karte vom Ulmer Weihnachtsmarkt mit eingearbeitetem Text: „Stell Dir vor, das habe ich mit einer Digitalkamera gemacht, die mir ein Kollege zum Testen in die Hand gedrückt hatte!“ Da wackelte für mich das Ulmer Münster, welches auf der Weihnachtskarte abgebildet war. Gerade hatte ich für meinen Sohn zu Weihnachten eine Analogkamera besorgt, die er sich ausdrücklich gewünscht hatte. Aber jeder Mensch hat ja zwei Schultern. Warum nicht an einer die analoge, an der anderen die digitale tragen?!

Über dieses Problem denke ich gerade nach, zumal sich eine Fernreise anbahnt, wenn der Friede dort gewahrt werden kann.

Das Problem zwischen den beiden „Fronten“ Analog und Digital scheint mir aber ein viel gravierenderes zu sein. „Noch nie wurde so viel fotografiert“, schrieb der Kollege vom Bodensee, und ich zitiere

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

ihn weiter: „Ein Bild schießen, gleich anschauen, zeigen, bearbeiten, löschen, nur noch gute Bilder machen, das ist einfach beeindruckend.“ Fotografieren hieß immer „Erinnerungen festhalten“. Das Wort „löschen“ beinhaltet aber schon das Gehen und Vergessen in kürzester Zeit. Bilder, die vor 100 Jahren gemacht wurden, können heute noch bewundert werden. Aber wer legt heute schon noch auf so etwas Wert? Der Druck auf den Auslöser der Digitalkamera ist fast umsonst – in zweifacher Hinsicht! Es wird wild drauflos geschossen. Selbst hat man erlebt, daß jede Aufnahme mit der Großbildkamera gut überlegt und erarbeitet werden mußte. Beim Mittelformat konnte schon großzügiger mit dem Aufnahmematerial umgegangen werden. Beim Kleinbild mit 36 Bildern fiel höchstens hinterher die Wahl schwer, welches Bild nun genommen werden sollte. Bei der Quantität sollte die Qualität nicht ganz vergessen werden. Die digitale Technologie sollte das Fotografieren nicht ersetzen, denn dieses ist durch nichts zu ersetzen, wenn es nicht an Wert verlieren soll!

„Blick zurück im Zorn“

Die Rheinische Post hat im vorigen Jahr eine „Fotomontage“ von Andreas Krebs veröffentlicht, die ich unseren Lesern nicht vorenthalten möchte. Es hieß dort: „Mit dieser Garantiekarte ging die SPD vor vier Jahren in den Wahlkampf und gewann.“ Und damals hat die SPD geraten: „Bewahren Sie diese Karte auf, und Sie werden sehen, daß wir halten, was wir versprechen:

1. Mehr Arbeitsplätze durch eine konzertierte Aktion für Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit. Arbeitslosigkeit kann man bekämpfen.
2. Ein Sofortprogramm. 100.000 Arbeitsplätze für Jugendliche und mehr Lehrstellen durch eine Ausbildungs Offensive 99.
3. Aufbau Ost wird zur Chefsache und mit einem gebündelten Zukunftsprogramm vorangetrieben.
4. Deutschland als Ideenfabrik durch Verdoppelung der Investitionen in Bildung, Forschung und Wissenschaft in 5 Jahren.
5. Bekämpfung der Kriminalität und ihrer Ursachen, Verhinderung der Geldwäsche, Einzug illegaler Vermögen, Verhinderung illegaler Beschäftigung.
6. Neuer Aufbruch für die Frauenpolitik durch Arbeitsprogramm „Frau und Beruf“ und eine eigenständige Alterssicherung.
7. Mehr Steuergerechtigkeit durch Entlastung von Familien (mit zwei Kindern) um 2.500 DM pro Jahr und mehr Kindergeld.
8. Bezahlbare Gesundheit durch Entlastung chronisch Kranker bei der Zuzahlung, Jugendliche erhalten wieder Zahnersatzleistungen.
9. Mehr soziale Gerechtigkeit. Kohl Fehler korrigieren bei Renten, Kündigungsschutz und Lohnfortzahlung im Krankheitsfall.“

Die Zeitschrift „imaging+foto-contact“ wendet sich hauptsächlich an die wirtschaftliche Gruppe unseres Landes, die man im allgemeinen als „Mittelstand“ bezeichnet; und gerade der Mittelstand ist es, mit dessen Wohlergehen auch unsere Konjunktur eng verbunden ist, die über unseren Wohlstand entscheidet.

Am 4. Dezember hat die Frankfurter Allgemeine Zeitung einen Bericht von Holger Appel veröffentlicht, aus dem ich noch folgenden Text zitieren möchte:

„Wie schwach die Eigenkapitalausstattung ist und wie sehr Anspruch und Wirklichkeit auseinanderklaffen, hat der ehemalige Jenoptik-Chef Lothar Späth kürzlich so formuliert: „Basel II ist mit amerikanischer Brille davon ausgegangen, daß alle Mittelständler 40 Prozent Eigenkapital haben, 25 Prozent Steuern zahlen und sich ihr Risikokapital selbst finanzieren können. Die Realität ist aber: Westdeutsche Mittelständler haben durchschnittlich 20 Prozent Eigenkapital, zahlen 44 bis 49 Prozent Steuern und können sich ihr Kapital kaum selbst beschaffen. Ostdeutsche Mittelständler hätten gerne Eigenkapital und würden gerne Steuern zahlen.“

Wenn ich dann Punkt 9 der SPD-Versprechen vor fünf Jahren lese, wo es um „mehr soziale Gerechtigkeit“ geht, dann zeigt das deutlich, wie leichtfertig mit dem Wort „Gerechtigkeit“ umgegangen wird. Ich persönlich habe schon seit langem bekanntgegeben, daß ich nicht weiß, was Gerechtigkeit ist, weshalb ich es

auch ablehne, Artikel zu schreiben, die den hohen Anspruch haben, „gerecht“ zu sein. Und was ist „sozial“? Meist weiß ich nur, was nicht „sozial“ ist. Schließlich kann ich hier nur subjektiv meine Meinung zu bestimmten Dingen unseres wirtschaftspolitischen Lebens äußern, wie ich sie mir in 65 Arbeitsjahren erworben habe.

So möchte ich jetzt hypothetisch die Frage stellen, ob es gerecht ist, wenn angeblich zur Erhaltung der Arbeitsplätze die Betriebsrente gestrichen wird (Beispiel: Commerzbank) und der Vorstand davon ausgenommen bleibt!? Oder ich frage mich, ob es gerecht ist, wie die Bundestagsfraktion der SPD eine „Ausbildungsplatzabgabe“ fordert? Ich als Blömer mit Meisterbrief halte das für äußerst ungerecht.

Wenn ich dann noch höre, mit welchen aggressiven und arroganten Forderungen die Gewerkschaft Verdi zur Zeit 4 Prozent mehr Gehalt fordert, dann kommt meine Vorstellung über das, was sozial gerecht sein soll, noch mehr ins Wanken.

Ich frage mich auch, was die vielen arbeitslosen Menschen (z. Zt. Höchststand über 4,3 Millionen) in unserem Lande über die „Gerechtigkeit“ denken, wie sie seit Beginn der derzeitigen Regierungskoalition in unserem Land praktiziert wird.

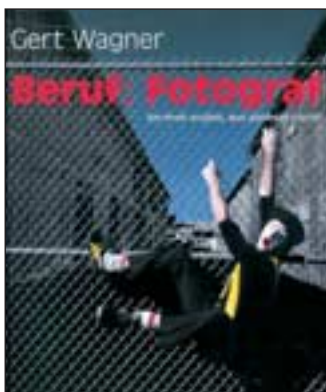
Da ich aber von Hause aus immer mit Optimismus in die Zukunft sehe, besonders am Anfang eines neuen Jahres, möchte ich mich wieder einmal mit Wilhelm Busch trösten, der ja so schön gesagt hat: „Aber hier, wie überhaupt, kommt es anders, als man glaubt.“ Und da dies auch sicher im Jahre 2004 so sein wird, möchte ich unseren Lesern sagen: „Lassen wir uns überraschen.“ Und vielleicht wird in diesem Jahr doch alles besser, als mancher denkt.

H. J. B.

Gert Wagner:

Beruf: Fotograf

Der bekannte Bildjournalist, Werbefotograf und Buchautor Gert Wagner hat jetzt sein fünftes Buch vorgelegt. Das Ergebnis ist eine ungewöhnlich spannende Sammlung von Abenteuer-geschichten, gespickt mit Sachinformationen und sehr persönlichen Ansichten aus einer langen Zeit, die er für anspruchsvolle Auftraggeber wie GEO, Stern, Merian, Zeit Magazin, Lufthansa, BMW, DaimlerChrysler, BP, Esso, Deutsche Bahn, Telekom und viele andere tätig war.



In diesem Buch erfährt der Leser, welcher logistische Aufwand hinter Werbefotos steckt und in welche Situationen man als Fotoreporter geraten kann auf der Suche nach Bildern, die ein Millionenpublikum ansprechen sollen. Dabei fällt auf, mit welch verblüffend einfachen Mitteln manches Foto zustande kommt. Das Besondere an der Arbeit von Gert Wagner: Er belastet sich nicht mit aufwendiger Technik, sondern nutzt Stimmung, Licht und Perspektive, um Emotionen zu wecken. Das Buch ist fesselnd wie ein Krimi und vermittelt gleichzeitig unendlich viel über das Fotografieren – Zauber und Wirklichkeit, Phantasie und Technik. 73 großformatige Bilder ergänzen den Text, und in einem separaten Teil werden technische Details erläutert.

Die Fotografie dieses Buches führt bis ins digitale Zeitalter, doch seine entscheidende Botschaft liegt jenseits von Verschluss, Blende, Brennweite oder Bits und Bytes. Ausschlaggebend für ein gutes Foto ist allein die Idee, die darin steckt. Die Ernsthaftigkeit und Aussagekraft der Bilder ist zeitlos und beweist, daß auch die raffinierteste Computer-Software sie niemals ersetzen kann.

Gert Wagner; Beruf: Fotograf. Ein Profi erzählt, was dahinter steckt. 228 Seiten, gebunden, 73 Farbfotos, ISBN 3-00-012324-5, 46,- Euro.

„Digitales Bild – Bildung des Digitalen“

Mit 13 Beiträgen zu Theorie und Praxis zeitgenössischer digitaler Fotografie ist jetzt der DGPh-Tagungsband „Digitales Bild – Bildung des Digitalen“ erschienen. Seit Anfang 2002 widmet sich die Deutsche Gesellschaft für Photographie (DGPh) in aktionsübergreifenden Veranstaltungen verstärkt Fragen der digitalen Fotografie. Grundlage für den Tagungsband – Herausgeber sind Christian Gapp, Sektion „Wissenschaft und Technik“, Michael Ebert, Sektion „Bild“, sowie Michael Jostmeier, Sektion „Bildung und Weiterbildung“ – ist eine im Frühjahr 2002 von der DGPh zusammen mit der Georg-Simon-Ohm-Fachhochschule in Nürnberg veranstaltete gleichnamige Tagung. Dazu hatte die DGPh Autoren aus unterschiedlichsten Gebieten als Referenten gewonnen.

Die Beiträge decken naturphilosophische Grundlagen ebenso ab, wie technische Basisentwicklungen, Medientheorie, virtuelle Fotografie, Fotojournalismus, Fragen der Aus- und Weiterbildung bis hin zu Wechselwirkungen zwischen Foto- und Filmproduktionen. Diese wurden nun überarbeitet, in dem neuen Band zusammengefaßt und stellen eine



Übersicht digitaler Basisentwicklungen dar, die weit über die Tagesaktualität hinausgeht.

Zu beziehen ist der Band „Digitales Bild – Bildung des Digitalen“ der DGPh für eine Schutzgebühr von 12,50 Euro bei: Schaden.com Buchhandlung GmbH, Burgmauer 10, 50667 Köln, Tel. 0221/9252-667, Fax 0221/9252-669, E-Mail: mschaden@schaden.com

Veedelsköpp – Rund um den Dom

„Veedelsköpp – Rund um den Dom“ ist der dritte Band der Portraitbandreihe „Veedelsköpp“, einer Buchreihe, die quer durch alle Kölner Stadtviertel die Menschen, die das Leben im Viertel bestimmen, fotografisch erfaßt und zu Wort kommen läßt.

Das Buch bildet die Menschen ab, die dort leben, arbeiten oder in sonstiger Weise für das Viertel bestimmend sind. Hier finden sich nicht nur die bekann-



ten Vertreter der Kirche und des Rathauses, der Banken, Geschäfte und Hotels, sondern auch Menschen, die nicht in der Öffentlichkeit bekannt sind: Blumenverkäufer, Zeitungsverkäufer, Straßenkehrer und Lotterielosverkäufer. Dabei ist es dem Fotografen Hans Meisenberg hervorragend gelungen, mit seiner Kamera die Besonderheiten und Eigenheiten des Lebens rund um den Kölner Dom einzufangen. Als Herausgeber fungiert der bekannte Fotohändler Heinz Erich Lambertin, dessen kürzlich verstorbener Vater Erich 1949 ein Fotogeschäft am Hauptbahnhof eröffnete, nachdem er 1946 die Lokalzeitung Kölnische Rundschau gegründet hatte und somit zweigleisig als Fotograf und Kaufmann arbeitete – unter Mithilfe der gesamten Familie Lambertin. Es folgte im Jahre 1953 die Eröffnung eines Colorlabors in Köln am Busbahnhof.

Heinz Erich Lambertin setzte die Familientradition fort und eröffnete 1964 eine Fotohandlung, um auf der damaligen „Fotomeile“ Kölns, der Hohestraße, präsent zu sein. Es folgten Geschäftseröffnungen neben dem Dom (1971) und auf der Domplatte (1995). Veedelsköpp – Rund um den Dom, Hrgb.: Heinz Erich Lambertin, Fotograf: Hans Meisenberg, Verlag Der Themendienst, Köln 2002, ISBN 3-931804-06-2, 26,90 Euro.

Ihre Chance,
einen 26 Jahre jungen Mitarbeiter für Ihr Unternehmen zu bekommen. Mehrjährige Erfahrung als Fotofachverkäufer vorhanden! Fit in digitaler und analoger Fotografie! Gerne auch für Aufgaben abseits des klassischen stationären Einzelhandels zu haben. Nutzen Sie Ihre Chance und gewinnen Sie mich für Ihr Unternehmen. Region Ruhrgebiet/Münsterland bevorzugt
Chiffre 1234461

GAF Vertragswerkstatt

Service für: **Film- + Fototechnik**

Kameras
Objektive

Filmkameras
Dia-Projektoren
Schmalfilm-Projektoren
aller Systeme

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



Zentraler Reparatur - Service

GEDDERT

Edixa – Voigtländer – Porst – Service

Camcorder – Computer – Service

Film – Foto – Elektronik

Hifi – Video – TV

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

SPEZIAL REPARATUREN FÜR:

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

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

nass
GmbH & Co. KG

foto • video • elektronik

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

Vertragswerkstatt



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

DER TISCH

Das neue **DESKTOP**
Foto-Digital-Studio
Produktfotos in optimaler Qualität



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



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

Paepke – Fototechnik

GmbH & Co. KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt



Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team für Sucherkameras und Projektoren
Rollei-Profi Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen



Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

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

Kameraservice
SCHÄFER OHG



Hausanschrift
Moritzstraße 47
Ecke 1. Ring
65185 Wiesbaden

Postfachanschrift
Postfach 2767
65017 Wiesbaden
Telefon 0611 / 3 96 79
Telefax 0611 / 37 81 73

Öffnungszeiten
Mo – Fr 9 – 17 Uhr
Samstag 9 – 12 Uhr

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

DIE PFLEGESERIE FÜR IHR BUSINESS



DGH PLUS bietet Ihnen Konzepte und Lösungen zur Sicherung Ihres Geschäftserfolgs. Entscheiden Sie selbst, welche Angebote Sie nutzen wollen und stellen Sie Ihr individuelles Leistungspaket zusammen. Sie zahlen nur, was Sie in Anspruch nehmen. Informieren Sie sich jetzt unverbindlich unter www.dgh.de oder Telefon 0931 9708 444.

DGH PLUS: MARKETING-LÖSUNGEN, LIEFERANTEN-PARTNERSCHAFTEN, SCHULUNGEN UND MEHR.

Kleinanzeigen • Angebote

www.fotolabor.de ● 0228-623177

Gute und preiswerte Color-Chrom- Farb-ANSICHTSKARTEN

4-farb Druckträger WPK	Auflagendruck
Einbildkarte nach Dia 110,-	1500er Aufl. 60,- p.1000 St.
2-4 Bildkarte nach Dia 165,-	3000er Aufl. 45,- p.1000 St.
-incl. Proof-Andruck-	5000er Aufl. 40,- p.1000 St.
	10000er Aufl. 35,- p.1000 St.

+ MwSt. u. Versandkosten

Fordern Sie die Unterlagen an:

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

Kamera-Reparaturen

Nikon • Minolta • Minox
Coolpix • Coolscan

Nikon Vertragswerkstatt
Kompetent, preiswert, schnell

**KARL-HEINZ
HOPFAUER**
KAMERA
SERVICE GmbH

Rhönstraße 18 * 97422 Schweinfurt
Tel. 09721/28566 * Fax 09721/25716

www.hopfauer-kameraservice.de * e-mail: hopfauer-kameraservice@t-online.de

Kleinanzeigen • Angebote

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
E-mail: Geissler-Reutlingen@t-online.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Rollei

ZETT

Germany **The Leica
Camera Group**

Kodak

PHILIPS

Mez

reflecta

BRAUN
PHOTO TECHNIK

Saeco
Kaffeeautomaten

SOLIGOR

HARMAN/BECKER
AUTOMOTIVE SYSTEMS

**imaging+foto
contact**
GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBranche

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)

Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt

unter Chiffre (Gebühr: 5,20 €)

Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Anzeigenabteilung imaging+foto-contact
Postfach 12 29

40832 Ratingen

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+fc 1-2/2004

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungs-
betrag von meinem/ unserem Konto-Nr.:,
Bankverbindung:,
BLZ:, abzubuchen.

Für Bestellungen aus der Europäischen Union: Geben Sie hier bitte unbedingt
Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. an:

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Kleinanzeigen • Angebote

...die bandlose Zeit ist eingeläutet!

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

Seit 1978

Viernheimer Video Transfer

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

Studio- Beam – CCS – Solaflex
Blitzlicht Halogenlampen
Fon: 04265/8772 Fax: 8792 www.ccs-licht.de

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

LUMPP

Stative und Köpfe Sonderanfertigungen

T. 07121/52456 – F. 07121/52477

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

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

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

Foto-Aktienkurse

	15.1.2004	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa-Gevaert	EUR 22,90	21,4	22,35	22,90
Bayer	EUR 24,60	22,28	23,74	24,52
Canon	YEN 4.970,00	5.110	3.910,00	6.210,00
Casio	YEN 1.173,00	1.039	639,00	1.200,00
CeWe Color	EUR 20,20	19,14	19,49	20,00
Dow Chemical	USD 40,69	37,20	41,04	42,39
Du Pont	USD 44,47	40,68	43,79	46,00
Eastman Kodak	USD 26,07	25,06	25,30	26,90
Fujifilm	YEN 3.350,00	3.120	2.830,00	3.920,00
Hewlett-Packard	USD 25,30	22,27	23,16	24,70
Hitachi	YEN 704,00	640	366,00	718,00
ICI	GBP 224,25	213,25	194,00	206,50
Imation	USD 37,60	35,35	35,07	38,15
Jenoptik	EUR 9,24	8,92	8,90	9,30
Konica/Minolta	YEN 1.479,00	1.342	800,00	1.708,00
Kyocera	YEN 7.840,00	6.600	5.570,00	8.150,00
Leica	EUR 4,80	5,5	4,80	5,00
Lintec Computer	YEN 17,25	1.660	919,00	1.830,00
Olympus	YEN 2.345,00	2.395	1.753,00	3.080,00
Samsung	KRW 506.000,00	477.000	449.000,00	508.000,00
Sharp	YEN 1.900,00	1.741	1.140,00	1.900,00
Sony	YEN 4.170,00	3.930	2.720,00	5.130,00
Spector	EUR 12,05	12,65	12,04	12,40
Toshiba	YEN 455,00	418	303,00	541,00
Varta	EUR 11,85	10,5	9,49	11,95

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Filiale Ratingen

Topgünstig zu verkaufen

Fotogeschaft mit digitalem online-Minilab (AGFAnet). Gutes Paßgeschäft. Toplage in süddeutscher Großstadt.

Chiffre 1235791

Nachfolger für gut eingeführtes Fotofachgeschäft mit Studio gegen Warenablässe und Inventar in obb. Kleinstadt südlich von München gesucht. Auch für Existenzgründer bestens geeignet. Chiffre 1235731

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

Inserenten-Verzeichnis

Agfa	23, 25, 27, 29	Kürbi	13
AZ-Video	15	Loersch	75
Bremaphot	7	Noritsu	19
Brückner	73	PMA	45
Canon	82, 3. U, 4. U	Sanyo	21
C.A.T.-Verlag	53, 65	Tom's Bilderwelt	37
ebay	2. U	VGP	39
Jobo	61	Walter	49
Konica Minolta	31	Kleinanzeigen	78-81

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Dipl. Kfm. Andreas Blömer
Birgit Hölker-Schüttler, 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. 31 v. 1. Januar 2004

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Theo Six

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

Printpartner Digitaldruck GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121

you can
Canon

digital_multifunctional

4 in 1 mit PictBridge für Fotoprints ohne PC: *SmartBase MP390*



Preis:

SmartBase MP390 299,00*EUR

Das neue SmartBase MP390 Multifunktionssystem vereint in sich praktisch alle Geräte, die in einem Kleinbüro oder im Home Office benötigt werden: Drucker, Kopierer, Scanner und Fax. Und durch den herstellerübergreifenden PictBridge Druckstandard ist es möglich, Fotos direkt per Kabel zu übertragen und so direkt von kompatiblen Digitalkameras oder Camcordern zu drucken.

Gestartet werden die Druckaufträge über das Display der Kamera bzw. des Camcorders. Darüber hinaus ermöglicht ein integrierter Steckplatz den Druck von allen gängigen Speicherkarten. Auf Wunsch ist die Erstellung eines Photo Index Blattes

möglich. Auf diesem Ausdruck können Papiergröße, Papiertyp, Anzahl der Drucke etc. markiert, das Photo Index Blatt über den Scanner des MP390 eingelesen und die ausgewählten Fotos nach diesen Vorgaben gedruckt werden. Dank der Tröpfchengröße von gerade einmal 2 Picolitern sind die Fotoprints kaum von Fotos aus dem Labor zu unterscheiden.

Stark ist das neue Multifunktionssystem auch bei alltäglichen Druck- und Kopierjobs. Mit einer Auflösung von bis zu 4.800 x 1.200 dpi kopiert und druckt er randlos bis DIN A4, pro Minute bis zu 12 Farbseiten bzw. bis zu 18 s/w Seiten. Vorlagen können im Bereich von 25 bis 400% verkleinert oder vergrößert und mit der Funktion

„2-auf-1 Kopie“ kann Papier sparsamer eingesetzt werden.

Der integrierte Scanner verfügt über eine Auflösung von bis zu 1.200 x 2.400 dpi, interpoliert bis zu 9.600 dpi. Für Zeiterparnis sorgt die Multi-Photo-Scan-Funktion zum Einlesen mehrerer Vorlagen in einem einzigen Durchgang. Alle Bilder werden separat erfaßt und einzeln gespeichert. Praktisch ist auch das Z-Scharnier beim Scannen oder Kopieren von Büchern oder dicken Vorlagen.

Das Super G3 Faxmodem mit einer Übertragungsgeschwindigkeit von ca. 3 Sekunden pro Seite** und einer Speicherkapazität von bis zu 200 Seiten** vervollständigt das MP390. Dank UHQ-Technologie (Ultra High Quality) erreichen den Empfänger Fotos und Grafiken sowie klein geschriebene Texte in hochwertiger Qualität.

Das multifunktionale SmartBase MP390 System verfügt über eine USB 2.0 Hi-Speed Schnittstelle und wird mit umfangreicher Software für alle gängigen Windows Versionen ausgeliefert.

SmartBase MP390: Die Technik

- ▶ **All-in-One System** zum Drucken, Scannen, Kopieren und Faxen
- ▶ **Hohe Druckauflösung:** Bis zu 4.800 x 1.200 dpi
- ▶ **CCD Scanner:** Bis zu 1.200 x 2.400 dpi, mit Z-Scharnier
- ▶ **Superschnell*:** Bis zu 18 ppm (s/w) – 12 ppm (Farbe)
- ▶ **Super G3 Faxmodem (33,6 kbps)**
- ▶ **PictBridge** – Direktdruck mit PictBridge kompatiblen Kameras anderer Hersteller
- ▶ **Direktdruck** von der Speicherkarte** / Direct Print
- ▶ **Randloser Druck / Kopie bis zu A4**
- ▶ **2 pl Tröpfchengröße**
- ▶ **USB 2.0 High Speed**
- ▶ **Photo Index Blatt**

* In Abhängigkeit von der Hardware und dem jeweiligen Druck- und Kopiejob

** Kompatibel zu Compact Flash Typ I & II, Microdrive, SmartMedia, Multimedia Card, SD, Memory Stick, xD-Picture Cards (Compact Flash Adapter notwendig für xD)

you can
Canon

digital_drucker/server

Fotos für Anspruchsvolle mit 7-Tintensystem ohne Kabel drucken: *i990 und WP-20*

- ▶ Beeindruckende Fotoqualität mit bis zu 4.800 x 2.400 dpi, 5.376 Micro-Düsen und 2 Picolitern Tröpfchengröße
- ▶ 7-Tintensystem mit neuer Druckfarbe „Rot“
- ▶ bis zu 16 Seiten/Minute in s/w und bis zu 12 Seiten in Farbe, A4-Foto in ca. 37 Sekunden
- ▶ Vollflächiger randloser Druck auf 10 x 15 cm, 13 x 18 cm und A4
- ▶ Canon DirectPrint und PictBridge: Direktdruck ohne PC mit kompatiblen Digitalkameras oder -camcordern
- ▶ Geringe Druckkosten durch einzeln austauschbare Tintentanks (Single Ink)
- ▶ USB-, USB 2.0 Hi-Speed- und Kamera-Direktdruck-Schnittstelle
- ▶ Optionen: Netzwerkeinbindung, Duplex-Einheit, 2. Papierkassette mit 250 Blatt

Preis:

i990 399,00* EUR

Der Wireless-Druckserver WP-20 mit einer Reichweite von bis zu 50 m ist die Lösung für alle, die in den eigenen vier Wänden ein flexibles Wireless-Drucknetzwerk einrichten möchten. Mit drei einfachen Schritten ist er installiert, und alle können bequem und einfach über einen Drucker ohne Kabel drucken. Der kompakte und schlanke WP-20 unterstützt die gängigen Windows und Macintosh Betriebssysteme.

Preis:

WP-20 199,00* EUR

Der i990 ist der erste Tintenstrahldrucker mit dem exklusiven Canon 7-Tintensystem mit ChromaPLUS. Mit Rot als zusätzlicher Farbe zu Cyan, Magenta, Gelb, Schwarz, Photo Cyan und Photo Magenta realisiert er einen Farbraum, der einem Diafilm ähnlich ist. Randloser Druck bis A4, ein zusätzliches Fotopapierfach für das Format 10 x 15 cm, PictBridge und DirectPrint, seine zahlreichen Anschlußmöglichkeiten und Kompatibilität sowie seine Schnelligkeit machen ihn zu einem echten Multitalent.

- ▶ Für ein kabelloses Netzwerk WLAN (Wireless-LAN = Wireless Local Area Network)
- ▶ Übertragungsprotokoll IEEE 802.11
- ▶ WiFi-Zertifikat (Wireless Fidelity)
- ▶ Unterstützt werden: i560, i865, i965, i990 und i6500**, i9100**, i450**, i455**

** Die Funktionen „Drucken auf Abruf“ und „Statusmonitor bei mehreren Rechnern“ werden nicht unterstützt.



Drei Mini-Camcorder mit beeindruckender Zoomleistung:

Die neuen Canon MV700er



Preise:

MV750i	699,00* EUR
MV700i	599,00* EUR
MV700	499,00* EUR

Mit den neuen Mini-Camcordern MV700, MV700i und MV750i wird jetzt die erfolgreiche 600er-Serie abgelöst, deren bewährtes Bedienungskonzept trotz weiterer Miniaturisierung weitgehend beibehalten wird. Das Spitzenmodell MV750i verfügt über ein 22fach-Zoom. MV700 und MV700i beeindrucken mit einem 18fach-Zoom. Der neue Bildsignalprozessor DIGIC DV ist schnell genug, um Videoszenen und beim MV750i auch Schnappschüsse der eingebauten Fotofunktion parallel zu verarbeiten. Einen Digital-eingang besitzen der MV750i und der MV700i. Zusätzlich können diese Geräte auch über Analogeingänge zugespielte Videos digital ausgeben.

18 Prozent weniger Volumen und ein Betriebsgewicht von 575 Gramm machen die Camcorder der 700er Serie zur

schlanksten ihrer Art. Bei nur 14 Zentimeter Länge der neuen Modelle wurde die imposante Zoomleistung erst durch speziell geschliffene asphärische Canon-Linsen möglich. So deckt das innenfokussierende 22fach-Zoom des MV750i umgerechnet aufs Kleinbildformat einen Brennweitenbereich von 54 mm bis zu 1.188 mm ab, das 18fach-Zoom der beiden anderen Modelle bis zu 972 mm. Der elektronische Bildstabilisator sorgt bei großer Brennweite darüber hinaus für nahezu wackelfreie Aufnahmen. Eine weiße LED kann beim Topmodell MV750i als Lichtspender für Nachtaufnahmen zugeschaltet werden. Fotos können aus der SD- oder der optionalen MC-Card dank PictBridge-Kompatibilität des MV750i auch ohne PC direkt auf einem kompatiblen Drucker ausgedruckt werden.

Durch den geringen Stromverbrauch reicht eine Akkuladung bis zu 11 Stunden und 45 Minuten (mit optionalem Batteriepack). Automatische Wiedergabeaussteuerung und ein Spezialfilter verhindern die Aufzeichnung von Geräuschen der Laufwerksmechanik.

Features:

- ▶ Kompaktes und modernes Design
- ▶ ca. 5,3 cm Breite, 9,5 cm Höhe und 13,8 cm Tiefe
- ▶ 800.000 Pixel CCD
- ▶ Hohes optisches Zoom
22fach: MV750i
18fach: MV700/MV700i
- ▶ DIGIC-DV
- ▶ PictBridge / Direct Print
- ▶ DV-Messenger 2.0