imaging + foto contact

12/2002

€ 3,50 ISSN 1430 - 1121
31. Jahrgang G 30605
http://www.foto-contact.de

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Neues Design für neue Zielgruppen:

Cyber-shot U

Sonys Bestseller im Weihnachts-geschäft

Innovative Unterstützung für den Fotohandel

*00 Anz. OLYMPUS 11.11.2002 11:41 Uhr Seite 1

FCB/Wilkens

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Die neue Olympus C-50 Zoom Digitalkamera:

5 Millionen Pixel.
High End in schönster Form.

Die Zukunft hat schon begonnen.

www.olympus.de

inhalt

Zum Titelbild: Sonys Cyber-shot U-Konzept

Mit der DSC-U10 hat Sony im August das erste Modell der neuen Cyber-shot U-Serie vorgestellt. Die Einführung dieser Digitalkamerafamilie hatte zum Ziel, neue jüngere Anwendergruppen für die Faszination der digitalen Welt zu begeistern. Daß das U-Konzept aufgegangen ist, belegt der durchschlagende Erfolg, den Sony mit der Einführung des zweiten U-Modells, der Zwei-Megapixelkamera DSC-U20, auf der photokina feierte.

Mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln und einem eigenen Internetauftritt bietet Sony dem Fotohandel Unterstützung beim Abverkauf der Kameras im Weihnachtsgeschäft. ***Seite 44***

„imaging+foto-contact-Interviews

Trotz des wenig erfreulichen konjunkturellen Umfeldes sieht der Vorsitzende der Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging, Peter Dinkel, keinen Anlaß für Pessimismus, denn das Digitalzeitalter bietet seiner Ansicht nach auch für den Großhandel gute Chancen. Wir sprachen mit Dinkel über die Situation des Großhandels und dessen Perspektiven. ***Seite 18***

Die Bildproduktion mit Tintenstrahl-Minilabs war eines der wichtigen Themen auf der photokina. Einer der Anbieter eines solchen Gerätes ist Noritsu. Wir unterhielten uns mit Thomas Mümken, Verkaufs- und Marketing-Manager Westeuropa bei der Noritsu Deutschland GmbH, über den deutschen Bildermarkt und Noritsus Rolle darin. ***Seite 35***

Nach Ansicht von Rainer Schorcht, seit 1990 Vorsitzender des Ringfoto Verwaltungsrates, kann der Fotohandel seine Zukunft nur sichern, wenn er sein Schicksal aktiv in die eigenen Hände nimmt. imaging+foto-contact hat mit Schorcht über die Aussichten für den Fotohandel im Digitalzeitalter gesprochen. ***Seite 58***

profi-contact *51-56*

25 Jahre Verka bei Leiser: Holländische Albenvielfalt **Seite 2**

F. Reinhold gewinnt den APP-Cup **Seite 3**

Termine **Seite 4, 5**

Im Test: Sinarback mit 22 Mio. Pixeln **Seite 6**

Geräte und Konzepte für das Bildergeschäft

Nach wie vor kann der Fotohandel mit dem Bildergeschäft Geld verdienen. Natürlich nicht, indem er sich auf Fünf-oder-noch-weniger-Cent-Bilder einläßt. Aber, indem er alle Möglichkeiten ausschöpft, die die Industrie mit ihren Geräten und Konzepten anbietet. Insbesondere mit dem rasanten Absatz von Digitalkameras wird der Bedarf an digitalen Bildangeboten wachsen. Deshalb wird es vor allem für die Händler allerhöchste Zeit, in diesen Markt einzusteigen, die sich bislang noch nicht mit digitalen Bildern auseinandergesetzt haben. Wir geben einen Überblick über die aktuellen Geräte und Konzepte. ***Seite 28***

Olympus baut Digitalkameras in Eigenregie

Olympus trägt der steigenden Nachfrage nach Digitalkameras durch zügigen Ausbau der Eigenproduktion Rechnung. Dabei kommt den Fertigungsstätten in China, die sich durch ein hohes technologisches Niveau und günstige Kostenstruktur auszeichnen, eine Schlüsselrolle zu. imaging+foto-contact hat die Olympus-Kamerafabrik in der chinesischen Sonderwirtschaftszone Shenzhen besucht. Die Produktionsstätte in Shenzhen – wenige Kilometer von der Grenze zum inzwischen ebenfalls wieder chinesischen Hong Kong entfernt – bildet bereits seit Jahren das Rückgrat der weltweiten Olympus Kameraherstellung – gemeinsam mit der Fertigung im nahegelegenen Panyu, das ebenso wie Shenzhen zur südchinesischen Provinz Guangdong gehört. Auch in Peking gibt es noch eine (kleinere) Produktionsstätte. ***Seite 12***

inhalt

Zum Titelbild

Sonys Cyber-shot U-Konzept: Umsatzbringer im Weihnachtsgeschäft 44

Editorial

Licht und Schatten 5

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Super: „Bürger, auf die Barrikaden“ 50

Industrie

Olympus setzt auf eigene Digitalkamera-produktion in China: Pixel aus Shenzhen 12

Fujifilms einfache Wege zu Fotos von Digital- und Analog-Kameras setzen positive Signale für das Weihnachtsgeschäft 20

Rolleis neues Produktprogramm stärkt das analoge und das digitale Konsumentengeschäft .. 42

„New Eyes“ Werbekampagne von Olympus 60

Walther Gesellschafter erhöhen das Kapital 64

Labor

Jahreshauptversammlung des Bundes-verbandes der Großlaboratorien (BGL) 10

CeWe Color unterstützt das Bildergeschäft 38

imaging+foto-contact-Interviews

Peter Dinkel, Vorsitzender der Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging: Mit Kompetenz handeln 18

Thomas Mümken, Verkaufs- und Marketing-Manager Westeuropa bei der Noritsu Deutsch-land GmbH: Offener Dialog mit dem Kunden ... 35

Rainer Th. Schorcht, Vorsitzender des Ringfoto Verwaltungsrates: Neue Geschäftsmodelle entwickeln 58

Siemens Handy hat auch ein Blitzgerät

Farbdisplays und Multimedia Messaging Service gehören im gehobenen Preissegment inzwischen zum Standard neuer Mobiltelefone. Darüber hinaus ermöglichen immer mehr Handyhersteller den Nutzern, Geräte nicht nur zur Kommunikation zu verwenden, sondern sie auch mit Hilfe von in das Handy integrierten oder als Zubehör erhältlichen Kameras zum Fotografieren einzusetzen. Siemens hat das neue S55 sogar mit einem Blitzgerät ausgestattet

Seite 40

Emotionalisierung der Marke Olympus

Im Oktober hat Olympus Imaging Systems Europe mit „New Eyes“ eine europaweite Werbekampagne gestartet, die auf die Emotionalisierung der Marke Olympus zielt. Damit verlagert das Unternehmen den Schwerpunkt des Kommunikationsansatzes von der reinen Präsentation technischer Daten hin zu emotionalen Markenwerten. Zudem bewirbt zum ersten Mal eine Olympus-Kampagne sowohl analoge als auch digitale Kameras.

Seite 60

Handel

In Sachen Gewährleistung: Hersteller sind sich uneinig 24

Umfangreiche Angebote für das Bilder-geschäft vor Ort: Geräte und Konzepte 28

H. D. Lehmann: Spitzenleistungen 63

profi-contact

Offizielles Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände 51

Nachrichten 6, 8, 64

Digital Imaging

Photo Inkjet Papier von Jobo 48

Neuheiten Digital Imaging 47, 49

Foto + Telekommunikation

Siemens gönnt neuem Handy S55 eine Kamera mit Blitzgerät 40

Video

U. Vielmuth: Weihnachten 1952 67

Point of Sale

Sonys Cyber-shot U-Konzept: Umsatzbringer im Weihnachtsgeschäft 44

Sonys Aibo schürt Emotionen 46

Neuheiten 57, 61, 65

Nachträge grosser foto-katalog 68

Leserbrief 37

Rechtstips 62

Literatur 66

Inserenten-Verzeichnis 75

Klein- und Personalanzeigen 72

Impressum 75

Die Zahlen für 2002 sind besser als die Stimmung

Licht und Schatten

Am Ende dieses ereignisreichen Jahres für den Fotohandel sind die ersten Zahlen über die Entwicklung des Marktes verfügbar. Natürlich könnte es viel besser gehen: Zweistellige Rückgänge im analogen Kamerageschäft, ein um acht Prozent geschrumpfter Filmmarkt und sechs Prozent weniger analoge Bilder in den Großlabors – so wurde es gerade vom Bundesverband der Großlaboratorien bekanntgegeben – sind kein Anlaß zum Jubilieren. Wachstum gibt es dagegen im digitalen Segment, und das hat es in sich. Unter dem Strich ist der Fotomarkt nämlich in diesem Jahr nicht etwa kleiner, sondern größer geworden – und das in einem Umfeld, wo die derzeitige Regierung alles tut, um die Stimmung noch weiter zu vermiesen und in dem die Reisebranche über empfindliche Rückgänge klagt.

Zwar ist die Zahl der verkauften analogen Kameras von 2001 auf 2002 von 3,5 Millionen auf 3 Millionen gesunken und liegt damit um eine Million Stück unter dem Niveau des Jahres 2000. Durch den Boom bei Digitalkameras wird diese Entwicklung allerdings mehr als ausgeglichen: Experten rechnen mit bis zu 2,6 Millionen verkauften Geräten in diesem Jahr. Wenn sich das bewahrheitet, würde die Gesamtzahl aller verkauften Kameras von 4,7 Millionen auf 5,6 Millionen Stück ansteigen – das bedeutet einen Zuwachs um 19 Prozent und die einfache Tatsache, daß noch nie mehr Kameras in Deutschland verkauft worden sind als 2002.

Auch der Bildermarkt ist (zumindest was die Menge angeht) so schlecht nicht. Der Rückgang der analogen Bilder um 300 Millionen Stück auf 4,95 Milliarden ist zwar unerfreulich, aber dem stehen nach Einschätzung von Helmut Rupsch, Geschäftsleiter German Operations bei Fujifilm, 400 Millionen digitale Fotos gegenüber. Von diesen werden nach Ansicht von Rupsch zwar 70 Prozent auf dem heimischen Computerdrucker hergestellt, aber unter dem Strich ergibt sich dadurch ein leichtes Wachstum des gesamten Bildermarktes von 5,25 auf 5,35 Milliarden. Zwar bleibt die systematische Entwertung der analogen Bilder durch die Drogeriemärkte ein sehr bitterer Wermutstropfen in diesem Szenario. Aber mehr als 100 Millionen in den Großlabors geprintete digitale Bilder zeigen, daß die Digitalfotografie aus der Nische zu einem echten Geschäftszweig heranwächst – und zwar für die Finisher und den Fotohandel. Letzterer sollte auch den Ausdruck der Bilder zu Hause nicht aus dem Blick verlieren: 300 Millionen selbstgedruckte Prints bedeuten eine entsprechende Nachfrage nach Tinte und Papier. Wer seine Digitalkamera-Kunden nicht zur Konkurrenz in den Fachmarkt oder den Bürohandel schicken möchte, sollte solche Produkte zumindest in einem Grundsortiment anbieten.

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft lautet also das Resümee: Die Fotobranche verfügt als eines der ganz wenigen Segmente im Bereich technischer Konsumgüter über Bereiche, die wachsen – und zwar in atemberaubendem Tempo. Wenn nicht alles täuscht, dürften sich Digitalkameras zum Bestseller schlechthin im Weihnachtsgeschäft entwickeln. Daneben fallen einem höchstens noch die im Preis bereits zerfleischten DVD-Player und hochwertige Kaffeemaschinen ein. Letztere sind übrigens ein hübsches Beispiel für konsequentes und erfolgreiches Qualitäts-Marketing in einem Markt, der sowohl in der Hardware (Kaffeemaschinen für 19,90 Euro) als auch bei den Verbrauchsmaterialien (das Pfund Kaffee für 1,99 Euro) dem analogen Bildergeschäft nicht unähnlich ist.

In diesem Sinne wünschen wir unseren Lesern ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft und gesunden Optimismus für die verkaufsstärkste Zeit des Jahres. Das Klagen können wir uns für den Januar aufheben, wenn die Sache wider Erwarten doch schief gegangen sein sollte. Th. Blömer

Photo+Medienforum legt Veranstaltungsprogramm für das Jahr 2003 vor

Das Photo+Medienforum Kiel hat das Jahresprogramm für das kommende Jahr veröffentlicht. Auf 58 Seiten im DIN A4-Format informiert die Broschüre über sämtliche Lehrgänge, Fach-, Kommunikations- und Management-Seminare, die von der renommierten Institution im Jahr 2003 angeboten werden. Darüber hinaus findet der Leser Wissenswertes über das Photo+Medienforum selbst sowie über Dozenten und Trainer. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Anmeldeformulare runden den Inhalt ab.

Wichtigstes Angebot im Jahresprogramm ist die 31. Auflage des Hauptlehrgangs zum/r Handelsfachwirt/in (IHK) „Fachrichtung Foto- und Medientechnik". Der erste von insgesamt drei Teilen (Betriebswirtschaft) beginnt am 6. Januar (bis 28.3.), Teil zwei (Ausbildung der Ausbilder) fängt am 31. März an (bis 17.4.), und Teil drei (Foto- und Medientechnik) dauert vom 22.4. bis 27.6. Die drei Teile des Hauptlehrgangs können auch einzeln gebucht werden.

Weitere Lehrgänge sind die Ausbildung der Ausbilder, die Foto- und Medientechnik von A–Z sowie die Großbildpraxis. Im Bereich Fach-Seminare bietet das Photo+Medienforum 23 verschiedene Veranstaltungen an, 14 Kommunikationsseminare können besucht werden, und sechs Angebote richten sich an Manager.

Interessenten erhalten das Jahresprogramm beim Photo+Medienforum, Feldstraße 9–11, 24105 Kiel, Telefon 0431/57970-0, Telefax 0431/562568, E-Mail mail@photomedienforum.de.

William J. Recker als Verwaltungsratspräsident von Gretag zurückgetreten

William J. Recker, Präsident des Verwaltungsrates der Gretag Imaging Holding AG, ist im November auf Wunsch der Mehrheit dieses Gremiums zurückgetreten. Seine Funktionen hat vorübergehend das Verwaltungsratsmitglied Dr. Felix Bagdasarjanz übernommen, bis der Verwaltungsrat über die Nachfolge entscheidet. Erst wenige Tage zuvor hatte Gretag Imaging weitere Schritte im Restrukturierungsprogramm des Unternehmens bekanntgegeben. Der Hersteller von Imaging- und Laborsystemen will in Zukunft in kleinen Einheiten operieren, die sich auf das Geschäft mit Minilabs, Großlabor-Systemen, Kiosks und Verkaufs- und Servicefunktionen konzentrieren. Im Zuge dieser Maßnahmen soll die Belegschaft auf etwa 850 Arbeitskräfte reduziert werden. In der Schweiz entfallen dadurch 90 Jobs.

Leica meldet Wachstum für die ersten sechs Monate des Geschäftsjahres

Die Leica Camera Gruppe, Solms, hat für die ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2002/2003 (1.4. bis 30.9.) ein Umsatzwachstum von 7,9 Prozent auf 71,8 Millionen Euro bekanntgegeben. Dabei steht einem negativen Ergebnis von 0,8 Millionen Euro in derselben Periode des Vorjahres nun ein Gewinn nach Steuern von 0,8 Millionen Euro gegenüber. Nach Angaben von Leica resultiert die positive Entwicklung in erster Linie aus neuen Produkten, die seit dem Frühjahr 2002 eingeführt wurden. Der Verkauf von Leica Systemkameras ging im ersten Halbjahr um 8,4 Prozent auf 28,1 Millionen Euro zurück. Dagegen legten Kompaktkameras um 140,4 Prozent auf 14,3 Millionen Euro zu – vornehmlich durch die Einführung der digitalen Kamera Leica Digilux 1 und der neuen analogen Modelle Leica C2 und Leica C3. Auf dem deutschen Markt setzte sich mit einem Rückgang von 8, 1 Prozent die negative Entwicklung fort, wurde aber durch einen Zuwachs von 25 Prozent in den übrigen europäischen Ländern ausgeglichen. Im ersten Halbjahr konnten die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten um 14,1 Prozent auf 27,2 Millionen Euro reduziert werden.

Agfa-Gevaert Gruppe steigert Ergebnis in den ersten neun Monaten 2002 deutlich

Die Agfa-Gevaert Gruppe hat ihr Ergebnis in den ersten neun Monaten dieses Jahres deutlich gesteigert. Trotz der allgemeinen Konjunkturschwäche stieg das operative Ergebnis vor Restrukturierungsaufwand und einmaligem Aufwand/Ertrag um 77,9 Prozent auf 370 Millionen Euro (Vorjahr: 208 Millionen Euro). Das Nettoergebnis belief sich für die ersten neun Monate auf 149 Millionen Euro im Vergleich zu minus sieben Millionen Euro im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Der Umsatz der Agfa-Gevaert Gruppe ging in den ersten neun Monaten des Jahres 2002 gegenüber dem Vorjahr um 4,8 Prozent auf 3,499 Milliarden Euro zurück. Ohne das zum Jahresende 2001 aufgegebene Geschäft mit digitalen Kameras und Scannern betrug der Umsatzrückgang lediglich 2,7 Prozent und ist nach Angaben des Unternehmens weitgehend auf die anhaltende Schwäche der Gesamtwirtschaft und die Stärke des Euros zurückzuführen. Erfreulich entwickelte sich erneut das Segment „Neue Digitale Lösungen" mit einem kräftigen Wachstum um 27,1 Prozent und einem von 26,3 Prozent im Vorjahr auf 35,1 Prozent gestiegenen Umsatzanteil.

Für den „Horizon-Plan" zur Restrukturierung und Steigerung der Effizienz der Agfa-Gevaert Gruppe wurden insgesamt 67 Millionen Euro aufgewendet. Die noch verbleibenden 43 Millionen Euro werden im vierten Quartal 2002 verbucht. Das operative Ergebnis nach Restrukturierung belief sich daher in diesem Jahr auf 303 Millionen Euro, gegenüber 122 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum.

Das Arbeitsgebiet Consumer Imaging mußte in den ersten neun Monaten dieses Jahres einen Umsatzrückgang um 14,4 Prozent auf 799 Millionen Euro hinnehmen. Dabei wurde das Geschäft im dritten Quartal besonders von den schlechten Witterungsbedingungen und der signifikant geringeren Reisetätigkeit in Europa beeinträchtigt. Ferner gab es Engpässe in der Produktion der digitalen Minilabs, die vom Markt sehr stark nachgefragt werden. Diese Probleme sind nach Angaben von Agfa inzwischen überwunden, und das Unternehmen erwartet für die kommenden Monate weiter steigende Umsätze bei Laborgeräten.

Vor allem aufgrund der positiven Auswirkungen des „Horizon-Plans" konnte das Arbeitsgebiet Consumer Imaging sein operatives Ergebnis vor Restrukturierungsaufwand von 4,0 Millionen Euro in den ersten neun Monaten des Vorjahres auf 41,5 Millionen Euro mehr als verzehnfachen. Die Umsatzrendite liegt jetzt bei 5,2 Prozent.

Bremaphot
FOTO – GROSSHANDEL
28087 Bremen • Postfach 11 07 51 • Tel: 0421/46 89 89 • Fax: 0421/468 98 33 • E-Mail: info@bremaphot.de • www.bremaphot.de

LOOK INTO THE FUTURE

CAMEDIA C-730 Ultra Zoom

Neue Maßstäbe im Ultrazoom-Bereich
- 3,2 Mio. Pixel CCD
- 10fach Zoomobjektiv und 3fach Digital-Zoom
- SmardMedia u. xD-Picture Card kompatibel

CAMEDIA C-50 Zoom

Erstklassige Fototechnik in kompaktem Metallgehäuse
- 5,0 Mio. Pixel CCD
- 3fach Zoom und bis 4fach Digital-Zoom
- xD-Picture Card Speichermedium

CAMEDIA C-5050 Zoom

Professionelle Digitalkamera in der Kompaktzoom-Klasse
- 5,0 Mio. Pixel CCD
- lichtstarkes F1,8 – F2,6 3fach Zoomobjektiv
- schwenkbares LC-Display

Make a difference

OLYMPUS
THE VISIBLE DIFFERENCE

Um überhaupt arbeiten zu können, wurde nach der Flutkatastrophe ein provisorischer Aufnahmeplatz mit Bettüchern geschaffen.

Photohaus Besier hilft Flutopfern in Königstein

Kollegiale Hilfsbereitschaft hat Ende Oktober Michael Besier, Geschäftsführer der Photohaus Besier GmbH, gegenüber einem Fotostudio in Königstein (bei Pirna, Sachsen) gezeigt, das bei der Flutkatastrophe im Sommer komplett zerstört worden war: Per Firmentransporter brachte Besier eine Ladung von fotografischem Zubehör und Studioausstattung zu den Kollegen. Transportiert wurden unter anderem Fotografenhintergründe und mehrere Paßbildkameras sowie Ladeneinrichtungsgegenstände wie Theken, Vitrinen und Verkaufsständer.

Runde sieben bei Agfas International Photo Award

„Naturschauspiele“ heißt das Thema der siebten Runde des International Photo Award im Agfanet. Bis zum 27. Januar 2003 können die Agfanet-Besucher mit ihren Fotos am Wettbewerb teilnehmen. Eine mit Fachleuten besetzte Jury wird die 40 besten Fotos aus Tausenden von Einsendungen aussuchen. Ab 17. Februar 2003 zeigt das Agfanet diese Auswahl. Zwei hochwertige Digitalkameras und eine analoge Kompaktkamera gehen an die Plätze eins bis drei, die übrigen Gewinner erhalten als Preise Agfa-Filme. Über die einfachen Regeln des Wettbewerbs informiert das Agfanet (www.agfanet.com). Dort sind seit dem 18. November auch die Gewinnerbilder der sechsten Ausschreibung zum Thema „Licht und Schatten“ zu bewundern.

Neuer Finanzdirektor bei Canon Deutschland

Die Canon Deutschland GmbH hat einen neuen Director Corporate Planning and Finance: Ab sofort zeichnet Andreas Leven (39) für den gesamten Finanzbereich verantwortlich. Der diplomierte Maschinenbauingenieur und Diplom-Kaufmann löst damit Aitake Wakiya ab, der zur europäischen Gesellschaft Canon Europa N.V. nach Amstelveen, Niederlande, wechselte. Vor seinem Eintritt in den Canon-Konzern war Andreas Leven seit 1989 bei der ABS Pumpen AG, Lohmar, beschäftigt. Seit 1997 war er Finanzleiter der Cardo Beteiligungsgesellschaft mbH, die in Deutschland als Holding fungiert.

Ritter+Wirsching erweitert Angebot an CD-Rohlingen

Aufgrund der starken Nachfrage hat Ritter+Wirsching sein Angebot an individuell bedruckbaren CD-Rohlingen nochmals erweitert. Das Unternehmen bietet seit Jahren CDs mit einfarbigem individuellen Druck schon in kleinen Auflagen an. Weil die ursprünglich angebotenen Kodak Silber/Gold CD-Rohlinge inzwischen nicht mehr lieferbar sind, wurde vor einigen Monaten auf weiße Verbatim-Rohlinge umgestellt. Diese Rohlinge lassen sich schon ab einer Auflage von 300 Stück einfarbig individuell bedrucken und werden komplett im Jewel-Case ausgeliefert. Zusätzlich stehen nun auch Silber-/Gold-Rohlinge, 32fach, 700 MB, mit glänzender Oberfläche für den einfarbigen Druck zur Verfügung. Auf diese ist jetzt auch hochwertiger Siebdruck mit bis zu vier Farben möglich. Die Mindestauflage beträgt hier 500 Stück.

Wendel GmbH wird zu Sander Imaging GmbH

Bereits seit sechs Jahren zählt die Düsseldorfer Wendel GmbH als Spezialist für großformatige Bilder zur Sander Unternehmensgruppe. Mit Wirkung zum 1. November wurde dies nun auch im Namen sichtbar. Wendel firmierte in die Sander GmbH um. Gemeinsame Werbemaßnahmen, identische Produktbezeichnungen und Preise sowie eine gemeinsame CI sollen das Unternehmen eng mit der Sander Photo & Werbetechnik Köln verknüpfen und beide Großbilddienstleister zu einer schlagkräftigen Einheit verschmelzen. Eine optimierte Kapazitätsplanung, das gegenseitige Nutzen von Ressourcen und die intelligente Verzahnung der jeweiligen Kernkompetenzen sollen beide Unternehmen im Wettbewerb stärken. Zugleich wurde die Sander Imaging GmbH in die Dachmarke integriert.

Wolfson GmbH löst den Fotodienst Wolfson ab

Das renommierte Fachlabor Wolfson GmbH in Hamburg hat umfirmiert und bietet jetzt als Wolfson GmbH seine Servicepalette an. Mit der Umfirmierung wurde auch ein neues Logo geschaffen. Dieses fokussiert mit seinem Bildrahmen auf das breite Spektrum intermedialer Fotodienstleistungen. Der angefügte Slogan „alles, was Bild ist“ verdeutlicht die Bandbreite produkt- und produktionsbezogener Bildkompetenz. Neben dem veränderten Erscheinungsbild tritt das Unternehmen seinen Kunden auch mit verschiedenen neuen Produkte gegenüber. So werden zum Beispiel individuelle Fotoprodukte (Kalender etc.), digitale Paß- und Bewerbungsfotos sowie entsprechende Accessoires im neuen Empfangs- und Verkaufsraum angeboten.

Positive Bilanz bei der Batterierücknahme

Vier Jahre nach Inkrafttreten der Batterieverordnung hat die Stiftung Gemeinsames Rücknahmesystem Batterien (GRS Batterien) eine positive Bilanz gezogen. So stieg den Angaben zufolge beispielsweise die Zahl der Batteriehersteller und -importeure, die einen Nutzervertrag mit dem GRS Batterien abgeschlossen haben, seit der Gründung von acht auf über 500. Auch die Menge der zurückgegebenen Batterien und Akkus stieg in diesem Zeitraum: Im ersten vollständigen Geschäftsjahr (1999) lag sie bei 8.336 Tonnen, 2001 wurden bereits 10.564 Tonnen Altbatterien und Akkus zurückgenommen.

Bremaphot
FOTO – GROSSHANDEL
28087 Bremen • Postfach 11 07 51 • Tel: 0421/46 89 89 • Fax: 0421/468 98 33 • E-Mail: info@bremaphot.de • www.bremaphot.de

FEEL THE BEAUTY

µ[mju:]-V

Das neue High-Light der erfolgreichsten Kamera-Serie der Welt

- ultrakompakt und stylish
- 3fach Zoomobjektiv 38–105 mm
- vielfältige Belichtungsprogramme
- wetterfest

µ[mju:]-III Wide 100

Bedienerfreundliche Kamera und innovative Ausstattung

- hochwertiges 28–100 mm 3,6fach Zoom-Objektiv
- kompakt und elegant
- wetterfest

µ[mju:]-II Zoom 80 Timeless Kit

Perfekte Einheit von Form und Funktion

- vollautomatische 3fach-Zoom-Kompaktkamera
- wetterfest
- in attraktivem Geschenk-Set mit Film, Tasche und Uhr

Make a difference

OLYMPUS
THE VISIBLE DIFFERENCE

Jahreshauptversammlung des Bundesverbandes der Großlaboratorien (BGL)

Chance und Bedrohung

Im Zeichen des Strukturwandels im Bildermarkt stand die Jahreshauptversammlung des Bundesverbandes der Großlaboratorien (BGL), die am 15. November 2002 in Hamburg stattfand. Erstmals seit Menschengedenken ist in diesem Jahr ein spürbarer Rückgang der Zahl der analogen Bilder in Deutschland zu erwarten. Hoffnung macht dagegen das explosive Wachstum im digitalen Bereich.

Für den BGL-Vorstand informierten anläßlich der Jahreshauptversammlung (von rechts): Vorsitzender Hubert Rothärmel (CeWe Color), Bernd Kraus (eurocolor), BGL-Geschäftsführer Michael Grütering und Helmut Reißmüller (Kodak) über aktuelle Entwicklungen auf dem Fotomarkt.

„Das rasch wachsende Digitalgeschäft mit Zuwachsraten von mehreren hundert Prozent stärkt unsere Zuversicht, mit digitalen Fotos den fühlbaren Rückgang bei analogen Bildern ausgleichen zu können“, betonte BGL-Vorsitzender Hubert Rothärmel vor der Fachpresse. „Wir sind in dieser Hinsicht sicherer als noch ein Jahr zuvor, daß die Digitalfotografie einen echten Markt für Fotofinishing-Dienstleistungen generiert.“ Das starke Wachstum der digitalen Fotofinishing-Dienstleistungen, so Rothärmel weiter, sei eine gute Voraussetzung, den Trend zum geprinteten Digitalfoto durch gemeinsame Aktivitäten in der Fotobranche zu verstärken. Die diesjährige Gemeinschaftsaktion von BGL und Photoindustrie-Verband sei ein guter Anfang gewesen. „Deshalb werden die Großlabors des BGL eine ähnliche Aktion im kommenden Jahr wieder unterstützen“, betonte Rothärmel. „Die Mitgliederversammlung hat ein entsprechendes Budget in gleicher Höhe wie im Vorjahr bereits genehmigt. Auch einer logistischen Unterstützung steht nichts im Wege. Wir sind zuversichtlich, gemeinsam mit unseren Partnern beim Photoindustrie-Verband die Popularisierung digitaler Fotofinishing-Dienstleistungen weiter vorantreiben zu können. Wenn die Verbraucher darüber informiert werden, wie einfach und preiswert man gute digitale Fotos erhalten kann, wird das die Nachfrage nach digitalen Kameras weiter verstärken. Davon werden die Kamerahersteller, die Fotofinisher und der Fotohandel, also die gesamte Fotobranche, profitieren.“

Die Situation im Fotomarkt 2002

Verkäufe von Cameras (000 Stück)

	2000	2001	Veränderung	2002	Veränderung
Analog Cameras (incl. Instant)	4.015	3.500	- 13 %	3.000	- 14 %
Kompact Cameras	2.580	2.270	- 12 %	1.970	- 13 %
APS Cameras	710	620	- 13 %	530	- 15 %
Digital Cameras	580	1.200	+ 107 %	2.600	+ 117 %
Total	4.590	4.790	+ 2 %	5.600	+ 19 %

Das starke Wachstum bei Digitalkameras führt nach Ansicht von Helmut Reißmüller trotz der Rückgänge im analogen Segment zu einem deutlichen Wachstum des Kameragesamtmarktes.
Quelle: Profoto GmbH

Immer mehr Digitalkameras

Der deutsche Fotomarkt stand im Jahre 2002 unübersehbar im Zeichen des Strukturwandels durch die Digitaltechnik und des schwierigen konjunkturellen Umfeldes. Das machte BGL-Vorstandsmitglied Helmut Reißmüller (Kodak) mit interessanten Zahlen deutlich. Das Wachstum der Digitalkameras ist ungebrochen: Rund 2,6 Millionen Stück dürften nach Einschätzung Reißmüllers in diesem Jahr verkauft werden. Das sind 117 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Trend zu einer Verdoppelung des Marktes hält im digitalen Segment also an. Minuszeichen gibt es dagegen im analogen Bereich, der (einschließlich Sofortbild) um 14 Prozent auf 3 Millionen Stück zurückgehen wird. Dabei ist ein Rückgang von 13 Prozent bei den Kompaktkameras (auf knapp 2 Millionen Stück) und um 15 Prozent bei APS-Kameras (auf 530.000 Stück) zu erwarten. Durch den digitalen

Die Situation im Fotomarkt 2002

Verkäufe von Filmen (Mio Stück / ist Bilder (Mrd. Stück)

	2000	2001	Veränderung	2002	Veränderung
Colornegativ	162,8	162,2	± 0 %	149	- 8 %
Colorumkehr	14,7	13,1	- 11 %	12,2	- 7 %
Bilder	5,15	5,25	+ 2 %	4,95	- 6 %

Der Rückgang bei den verkauften Filmen wirkte sich auch auf die Zahl der in den BGL-Labors produzierten Bilder aus.
Quelle: Profoto GmbH

Boom nimmt der Kamera-Gesamtmarkt dagegen um 19 Prozent auf 5,6 Millionen Stück zu. Im Klartext: Noch nie wurden in Deutschland so viele Kameras verkauft wie im Jahre 2002.

Weniger erfreulich ist die Lage bei den Verbrauchsmaterialien und beim Bildergeschäft. Rund 8 Prozent weniger Colornegativfilme, so Reißmüller, werden in diesem Jahr verkauft; Umkehrfilme nehmen um 7 Prozent ab. Davon bleibt der Bildermarkt nicht unberührt: Nach Einschätzung des BGL-Vorstandsmitglieds ist erstmals mit einem Rückgang um 6 Prozent auf 4,95 Milliarden analoge Prints zu rechnen.

Für diese Rückgänge ist nicht allein die Digitalfotografie verantwortlich. Nach Einschätzung Reißmüllers sind von den 8 Prozent Rückgang bei Colornegativfilmen etwa 3,6 Prozentpunkte dem „Filmausfall“ durch Digitalkameras zu verdanken. Beeinträchtigt wurde das Filmgeschäft zusätzlich vom Rückgang des Tourismus (3,2 Prozentpunkte) und durch konjunkturelle Faktoren. Das rasante Wachstum bei Digitalkameras werde, so Reißmüller, im kommenden Jahr stärkeren Einfluß auf den analogen Bildermarkt haben. Dann sei mit einem digitalbedingten Rückgang von 6 Prozent zu rechnen.

Sorgen bereitet den BGL-Verantwortlichen die Entwicklung der Vertriebswege. Die harten Preiskämpfe der jüngsten Zeit haben den Marktanteil des Fotofachhandels auf 27 Prozent im ersten Halbjahr schrumpfen lassen. Dem steht ein auf 45 Prozent gewachsener Anteil der Drogeriemärkte gegenüber. Warenhäuser, Elektro-Fachmärkte und der Lebensmittel-Einzelhandel spielen dagegen eine immer kleinere Rolle. Die Ruinierung der Entwicklungspreise dürfte zudem in diesem Herbst zu einer weiteren Marktanteils-Verschiebung zu Lasten des Fotofachhandels im analogen Bildergeschäft geführt haben.

Digitale Bilder werden zum Geschäft

Daß dieser Verlust in Zukunft durch digitale Fotos zumindest teilweise ausgeglichen werden kann, machte BGL-Vorstandsmitglied Bernd Kraus (eurocolor) mit Zahlen zum digitalen Fotofinishing deutlich. Der Trend beim Kameraverkauf, so Kraus, zeige ein besonders starkes Wachstum in der Klasse zwischen 2 und 3 Megapixel. Hier sei trotz aller negativen Nachrichten auch einmal Optimismus angebracht: „Daß im Jahre 2002 in einem überaus schwierigen wirtschaftlichen Umfeld – einige Medien reden ja bereits von Käuferstreik – über 2,5 Millionen Digitalkameras zu Durchschnittspreisen zwischen 250 und 500 Euro verkauft werden, ist eine sehr positive Botschaft“, erklärte Kraus. Die digitalen Fotos in den Labors beweisen zudem, daß sich das Fotografierverhalten der Digitalfotografen nicht wesentlich von dem der analogen Fotofreunde unterscheidet: Urlaub und Familie sind nach wie vor die Foto-Lokomotiven der Nation.

Digitale Annahme-Terminals werden im Fotohandel immer populärer. Wie diese Zahlen von eurocolor zeigen, steigt dabei nicht nur die Gesamtzahl, sondern vor allem die Auslastung der einzelnen Geräte.

Die steigende Popularität digitaler Bild-Dienstleistungen im Fotohandel zeigt sich nicht nur an der rasant wachsenden Zahl von Annahme-Terminals, die beim Fotohandel installiert werden, sondern auch in einer deutlich besseren Auslastung dieser Geräte. Allein bei eurocolor hat sich die durchschnittliche monatliche Auftragsmenge pro Terminal im Laufe eines Jahres von 38 auf 75 nahezu verdoppelt. Die Zahl der Bilder ist sogar noch stärker gewachsen: Bei eurocolor lag der Monatsdurchschnitt pro Terminal im Oktober bei 3.643 Bildern – im Vorjahr waren es noch 1.540. Auch die Auftragsgrößen nehmen zu: Nicht weniger als 49 Digitalfotos wurden bei eurocolor durchschnittlich pro Terminal-Auftrag bestellt. Auch das Bildergeschäft über das Internet zeichnet sich durch weiteres Wachstum aus. Hier liegt die Zahl der Bilder pro Auftrag wegen der hohen Ladezeit zwar etwas niedriger (bei eurocolor 38,4 Fotos), ist aber immer noch höher als bei jedem Kleinbildfilm. Mehr als drei Viertel der eurocolor Ordernet Kunden holen ihre Aufträge im Fotohandel ab.

Da auch andere BGL-Labors ähnlich rasante Entwicklungen zu verzeichnen haben – CeWe Color gab für den Monat September eine Produktionsmenge von über 5 Millionen Digitalprints für Europa bekannt – wächst dieser neue Markt zu einem bedeutenden Geschäftsbereich für Fotofinisher und Fotohandel heran. Im Oktober, so Kraus, hätten digitale Bilder bei eurocolor erstmalig einen Mengenanteil von über 3 Prozent erreicht, wertmäßig sogar knapp 5 Prozent. Dabei seien Digitalprodukte wie die CD vom Film nicht eingeschlossen. Für das Gesamtjahr sei darum in Deutschland damit zu rechnen, daß die Zahl der digitalen Fotos in den BGL-Labors die 100-Millionen-Schwelle deutlich überschreitet. Dabei, so betonte Bernd Kraus, sei ein stetiges Wachstum von 400 Prozent und mehr zu beobachten. „Angesichts des ungebrochenen Booms bei den Digitalkamera-Verkäufen gibt es keinen Grund, warum sich diese Entwicklung im nächsten Jahr nicht fortsetzen sollte.“ Dann dürfte es nicht lange dauern, bis digitale Fotos einen Anteil von 10 Prozent am Bildermarkt erreicht haben. Für die Fotobranche, so das einmütige Resümee des BGL-Vorstandes, komme es nun darauf an, diesen Trend durch gemeinsame Anstrengungen zu verstärken.

Olympus setzt auf eigene Digitalkamera-Produktion in China

Olympus trägt der steigenden Nachfrage nach Digitalkameras durch zügigen Ausbau der Eigenproduktion Rechnung. Dabei kommt den Fertigungsstätten in China, die sich durch ein hohes technologisches Niveau und günstige Kostenstruktur auszeichnen, eine Schlüsselrolle zu. imaging+foto-contact hat die Olympus-Kamerafabrik in der chinesischen Sonderwirtschaftszone Shenzhen besucht.

Die Produktionsstätte in Shenzhen – wenige Kilometer von der Grenze zum inzwischen ebenfalls wieder chinesischen Hong Kong entfernt – bildet bereits seit Jahren das Rückgrat der weltweiten Olympus Kameraherstellung – gemeinsam mit der Fertigung im nahegelegenen Panyu, das ebenso wie Shenzhen zur südchinesischen Provinz Guangdong gehört. Auch in Peking gibt es noch eine (kleinere) Produktionsstätte.

Nach Ansicht der Olympus Verantwortlichen hat die konsequente Verlagerung der Kameraproduktion ins kostengünstige China wesentlich zum hohen weltweiten Marktanteil des Unternehmens bei analogen Kompaktkameras beigetragen. Denn niedrige Kosten sind die Grundvoraussetzung für das hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis, mit dem diese führende Position erreicht werden konnte. Davon hat auch der Gesamtmarkt profitiert: Die Kamerapreise, wie wir sie heute gewohnt sind, ließen sich keinesfalls realisieren, wenn ihnen das Lohnkosten-Niveau von Japan, Europa oder Nordamerika zugrunde liegen würde. Höhere Preise würden dabei auch eine geringere Nachfrage und damit einen kleineren Markt bedeuten.

Wettbewerbsfähig produzieren

Nachdem sich das Digitalkamera-Geschäft in den letzten Jahren zu einem echten Massenmarkt entwickelt hat, ist es darum ein konsequenter Schritt, auch die Herstellung von Digitalkameras nach China zu verlagern. Martin Hubert, Leiter des Bereichs Consumer Products Deutschland bei der Olympus Optical Co. (Europa) GmbH, sieht darin gleich zwei wesentliche Vorteile. „Zum einen werden wir durch die Ei-

Kiyoshi Miyazawa, stellvertretender Geschäftsführer der Olympus Hong Kong and China Limited, die für die Produktionsstätten in China verantwortlich ist, begrüßte Martin Hubert, Leiter Consumer Imaging Deutschland der Olympus Optical Co. (Europa) GmbH (links) und Vertreter der Fachpresse in Shenzhen.

genproduktion von externen Lieferanten unabhängiger und haben deutlich mehr Kontrolle über die Wertschöpfungskette von der Entwicklung bis zum fertigen Produkt", erklärte er imaging+foto-contact in Shenzhen. „Zudem wird die kostengünstige Produktion in China zu einem noch besseren Preis-/Leistungsverhältnis von Olympus Digitalkameras führen und damit die Voraussetzungen schaffen, den Markt weiter zu vergrößern."

Die Voraussetzung dafür ist natürlich eine Fertigungsqualität, die den Ansprüchen des Weltmarktes entspricht. In dieser Hinsicht hat die Produktionsstätte in Shenzhen, in der auf 24.000 qm Fläche rund 3.700 Mitarbeiter beschäftigt sind, bei der Produktion analoger Kameras ihre Leistungsfähigkeit längst unter Beweis gestellt. Bereits im Jahre 1997 wurde die Fabrik nach ISO 9002 zertifiziert; 1999 kam die Umwelt-Zertifizierung nach ISO 14001 dazu. Im analogen Bereich werden alle Imaging-Produkte von Olympus inzwischen in China hergestellt.

Jetzt wird mit Hochdruck daran gearbeitet, daß dies in absehbarer Zeit auch für Digitalkameras zutrifft. Den Anfang machte die Olympus Fabrik in Shenzhen mit der Aufnahme der Produktion der Camedia C220 in diesem Jahr. Diesem vergleichsweise einfachen Modell folgte mit der zur photokina vorgestellten Camedia C50 ein echtes Hightech-Produkt, das höchste Ansprüche an Präzision und Sauberkeit in der Fertigung stellt. Zur Zeit werden unter Reinraum-Bedingungen in zwei Schichten pro Tag nicht weniger als 4.000 Stück dieser Kamera in Shenzhen produziert. Das ergibt eine monatliche Kapazität von 200.000 Digitalkameras – das doppelte von den analogen Modellen µ[mju:]-V und IS500, die ebenfalls in dieser Fertigungsstätte hergestellt werden. Anfang nächsten Jahres soll die Olympus Fabrik in Panyu neben 200.000 analogen Kameras und 200.000 Diktiergeräten im Monat weitere 100.000 Digitalkameras produzieren können.

Die Umstellung auf digitale Produkte ist dabei durchaus eine Herausforderung. Denn für Digitalkameras kommen ganz neue Technologien zum Einsatz, um den speziellen Qualitätsanforderungen gerecht zu werden. „Bei der Herstellung analoger Kameras ist die Lichtdichtheit ein entscheidendes Qualitätskriterium", erläuterte Kiyoshi Miyazawa, stellvertretender Geschäftsführer der Olympus Hong Kong and China Limited, unter deren Zuständigkeit die Olympus Fertigungsstätten in China fallen. „Dagegen kommt es bei Digitalkameras vor allem auf eine staubfreie Umgebung an."

Sorgfältige Qualitätssicherung

Zur Sicherung einer Fertigungsqualität, die dem Hightech-Anspruch von Digitalkameras entspricht, setzt Olympus hochmoderne Meßinstrumente ein. Zudem wird die Fertigungstiefe Schritt für Schritt vergrößert, um die

Höchste Präzision in Fertigung und Qualitätskontrolle ist bei der Herstellung der Olympus µ[mju:]-V gefragt.

Ein futuristisches Szenario: Die Produktion der neuen Camedia C50 erfordert absolute Staubfreiheit. Bis zu 4.000 dieser Kameras werden pro Tag unter Reinraum-Bedingungen in Shenzhen hergestellt.

Kontrolle über alle wichtigen Komponenten und Produktionsschritte zu gewährleisten. So werden inzwischen auch Glaslinsen für die Objektive in Shenzhen hergestellt. Nur anspruchsvolle Komponenten wie asphärische Linsen kommen noch aus Japan, aber dies soll sich in absehbarer Zeit ändern. Ähnliches gilt für die Kameragehäuse: Kunststoff-Elemente werden im eigenen Spritzguß mit selbst gefertigten Werkzeugen, zu deren Herstellung hochmoderne CAD-Anlagen eingesetzt werden, in Shenzhen produziert, Metallteile zur Zeit noch zugeliefert.

Ein besonders wichtiger Faktor für die Fertigungsqualität ist die Motivation und Ausbildung der (fast ausschließlich weiblichen) Mitarbeiter, die aus allen Teilen Chinas rekrutiert werden. Bei der Auswahl kommt es besonders auf feinmotorische Fähigkeiten und schnelle Auffassungsgabe der Bewerberin an. Olympus trägt nicht nur für eine sorgfältige Ausbildung des Personals Sorge, sondern stellt auch den Wohnraum, bietet medizinische Betreuung, gewährleistet drei Mahlzeiten am Tag und bietet die Gelegenheit zu sportlichen und gesellschaftlichen Aktivitäten. Die reguläre Arbeitszeit in der Montage beträgt 40 Stunden in der Woche, je nach Auftragslage kommen Überstunden hinzu. So kommen die jungen Mitarbeiterinnen auf ein Monatsgehalt von etwa 90 US-$ – das klingt nicht viel, liegt aber bedeutend über dem chinesischen Durchschnittseinkommen. Wer einige Jahre für ein Unternehmen wie Olympus gearbeitet

Auch Glaslinsen für die Objektive werden in Shenzhen geschliffen und poliert. In Zukunft sollen auch anspruchsvolle Elemente wie asphärische Linsen hier hergestellt werden.

CeWe Color – Ideen für den Fotofachhandel

Nur E+S ist komplett.

DigiFilm Maker E und DigiFilm Maker S: das Erfolgs-Duo für noch mehr Umsatz.

*(Plus MwSt. zzgl. einer Aufstellpauschale.)

Das revolutionär einfache Bestellkonzept für **Fotos von Digitalkameras** ist jetzt komplett: durch den DigiFilm Maker E (Erstkopie) **und** den DigiFilm Maker S (Selektion).

>> Für die schnelle und preiswerte Erstkopie von allen Motiven.
>> Für den Kunden, der einzelne Bilder auswählen möchte (Selektion) und/oder mehrere Bilder pro Motiv wünscht.

Nur durch den gemeinsamen Einsatz von DigiFilm Maker E und S schaffen Sie den digitalen Rundum-Service, maßgeschneidert auf die individuellen Bedürfnisse Ihrer Kunden.

Zur Verdoppelung Ihres Erfolges.

Infos unter Tel.: 0441-404 238 I E-Mail: digifilm@cewecolor.de

MARKETING INNOVATIONS PREIS

DigiFilm

Einfach – Sicher – Günstig

cewe color

www.cewecolor.de

Bad Schwartau • Berlin • Dresden • Eisenach • Eschbach (Freiburg) • Germering (München) • Mönchengladbach • Oldenburg • Worms • Zirndorf

In der Linsen-Fertigung.

Die Schulung der fast ausschließlich weiblichen Mitarbeiter erfolgt in kleinen Gruppen. Der Wissensdurst ist groß.

hat, kann sich darum mit dem Ersparten in seiner Heimat eine Existenz aufbauen.
Dabei gehört es zur Philosophie der Verantwortlichen, nicht nur in der Fertigung, sondern in allen wichtigen Unternehmensfunktionen auf einheimisches Personal zurückzugreifen. Zwar wird die Fabrik in Shenzhen in jeder Hinsicht von der Olympus Zentrale in Japan aus unterstützt, die Zahl der japanischen Mitarbeiter ist aber ausgesprochen gering. Der bisherige Erfolg der Fabriken in China im analogen Segment gibt der Strategie Recht, weitestgehend auf lokale Eigenverantwortung zu setzen. „Unsere Mitarbeiter sind sich bewußt, daß es in ihren Händen liegt, aus kleinen, kaum zu identifizierenden Teilen ein Endprodukt herzustellen, das sich in Qualität und Leistungsfähigkeit deutlich positiv von anderen unterscheidet“, resümierte Kiyoshi Miyazawa.

Blick in die Spritzgußhalle der Olympus Fabrik in Shenzhen, wo die Kunststoff-Teile für Kameragehäuse und Objektive hergestellt werden. ▸

Digital Imaging by Noritsu

NEW

QSS-3101
High Speed
Laser Lab
30x45cm

QSS-2901
Fully Digital
30x45cm

NEW

QSS-3001
Fully Digital
20x30cm

Noritsu DigiLabs
Fully Digital Imaging

Noritsu (Deutschland) GmbH, Siemensring 87, D-47877 Willich
Telefon +49-2154/9157-0, Telefax +49-2154/9157-70, www.noritsu.de

Interview mit Peter Dinkel, Vorsitzender der Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging

Mit Kompetenz handeln

Der rasante Wandel im Fotohandel und das wenig erfreuliche konjunkturelle Umfeld sind auch an den Photogrossisten der VGP* nicht spurlos vorübergegangen. Für einen allzu pessimistischen Blick in die Zukunft sieht der Vorsitzende der Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging, Peter Dinkel, allerdings keinen Anlaß, denn das Digitalzeitalter bietet seiner Ansicht nach auch für den klassischen Großhandel gute Chancen. imaging+foto-contact hat mit Dinkel über die Situation des Großhandels und dessen Perspektiven gesprochen.

Peter Dinkel, Geschäftsführer der Dominik Dinkel KG, ist seit dem vergangenen Jahr Vorsitzender der Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging (VGP).

imaging+foto-contact: Herr Dinkel, wie bewerten Sie im Rückblick das Jahr 2002 für die VGP Grossisten?

Peter Dinkel: Natürlich sind auch die Mitgliedsfirmen unseres Verbandes nicht immun gegen die aktuelle Entwicklung im Fotomarkt und besonders im Fotohandel. Der Preisverfall im analogen Bildergeschäft ist ohne Zweifel keine erfreuliche Entwicklung für unsere klassischen Kunden. Hinzu kommen die Rückgänge im Geschäft mit analogen Kameras und Filmen, denen allerdings eine sehr erfreuliche Aufwärtsentwicklung bei Digitalkameras entgegensteht. Bei der Entwicklung dieses neuen Geschäftszweiges unterstützen wir den Fotohandel durch die Beratungskompetenz unserer Mitarbeiter. Das gilt in noch stärkerem Maße für den professionellen Bereich und das Industriegeschäft: Dort geht es um entscheidende Investitionen, die nur mit einer kompetenten Information durch gut ausgebildete Fachberater sinnvoll geplant werden können.

imaging+foto-contact: Sie haben die aktuelle Entwicklung beim Fotohandel angesprochen. Ist in dieser Situation die klassische Großhandelsfunktion noch zeitgemäß?

Peter Dinkel: Natürlich sind die Fotohändler, die den größten Teil ihres Sortiments beim Großhandel beziehen, heute nicht mehr sehr zahlreich. Viele von ihnen verwenden derzeit sehr viel mehr Zeit auf den Einkauf als auf das Verkaufen. Auf den ersten Blick erscheint das logisch: Die Ertragsprobleme, die viele Fotohändler haben, sind ja im wesentlichen auf den harten Wettbewerb mit Großvertriebsformen und, was das Bildergeschäft angeht, den Drogeriemärkten zurückzuführen.

Andererseits kann der qualifizierte Fotohandel diesen Wettbewerb nicht allein über den Preis austragen, sondern muß sich durch ein klares Fachhandelsprofil differenzieren und die Beratung des Kunden in den Mittelpunkt stellen. Dazu gehört ohne Zweifel ein umfassendes, breites Sortiment, das nicht nur aus ein paar Schnelldrehern besteht.

Nachdem die Industrie bekanntlich immer kostenbewußter wird und ihren Außendienst im wesentlichen auf die Großkunden konzentriert, würde ich sagen: Der klassische Großhandel ist nicht nur zeitgemäß, er war noch nie so notwendig wie heute!

Die Photogrossisten der VGP bieten darum ihren Kunden im Fotohandel ein Vollsortiment von Tausenden unterschiedlicher Artikel zu wettbewerbsfähigen Preisen an. Diese wichtige Distributionsfunktion wird von zahlreichen unserer Industriepartner erkannt, weil sie die Breite des Vertriebs von Fotoprodukten in Deutschland zu

Traditionell wichtige Marketing-Instrumente der VGP Grossisten sind der grosse foto-katalog, den es in einer Version für den Fotohandel ....

* Die Photogrossisten der VGP sind: Bremaphot Biedebach & Co. (GmbH & Co.), Dinkel KG, Hansephot GmbH, Kleffel + Aye (GmbH & Co.), Photo Universal Kleiber GmbH & Co. KG, Carl Wöltje GmbH & Co. KG.

VGP Grossisten stellen sich dem Strukturwandel

Recht erhalten wollen. Für den Fotohandel kann dies eine spürbare Entlastung im Einkauf bedeuten, die ihm die Möglichkeit verschafft, sich auf seine ureigenste Aufgabe, das qualifizierte Verkaufen, zu konzentrieren. Dazu bieten wir VGP-Grossisten auch umfassende Marketingunterstützung an.

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

Peter Dinkel: Zum einen möchte ich unsere Prospekte zur Urlaubs- und Weihnachtssaison erwähnen, die wir unseren Kunden in Zusammenarbeit mit der Industrie und dem C.A.T.-Verlag kostenlos anbieten. Sie unterscheiden sich durch einen eindeutigen Schwerpunkt auf führenden Weltmarken wohltuend von sogenannten „Schweinebauch-Beilagen". Unsere Kunden wissen das zu schätzen – allein die aktuelle Winterbeilage wird zur Zeit von über 700 Fotohändlern eingesetzt. Ein besonders wichtiges Instrument ist zudem seit jeher der grosse foto-katalog, den wir traditionell jedem Fotohändler kostenlos zur Verfügung stellen. Es gibt in Deutschland, ja sogar weltweit, kein umfassenderes Werk, um sich über das breite Angebot der internationalen Fotoindustrie im analogen und digitalen Bereich zu informieren. Durch die Nachträge in imaging+foto-contact und die ständige Aufnahme aktueller Neuheiten in der Internet-Version unter www.worldofphoto.de wird der Katalog ständig aktualisiert und spiegelt so täglich neu die Marktentwicklung wider. Gerade in einer Zeit des technologischen Umbruchs ist diese Informationsfunktion des grossen foto-kataloges für unsere Händlerkunden besonders wichtig. Daher werden wir dieses Marketinginstrument in Zukunft weiter ausbauen, um dem Fotohandel noch mehr Möglichkeiten zu bieten, seine Kunden aus erster Hand über das aktuelle Angebot auf dem Fotomarkt zu informieren.

Unter der Internet-Adresse www.worldofphoto.de veröffentlicht der C.A.T.-Verlag ständig Produktneuheiten und Branchennachrichen, die einen schnellen Überblick über das aktuelle Marktgeschehen in der Fotobranche geben. Per Verknüpfung gelangen Besucher auch auf die Seiten des grossen foto-katalogs.

... und einer Version für den Fach- und Profi-Markt gibt. Beide sollen sowohl im Internet als auch in der Printausgabe ausgebaut werden.

imaging+foto-contact: Sie haben eingangs die zunehmende Wichtigkeit des Geschäftes mit professionellen und industriellen Anwendern erwähnt. Welche Schwerpunkte setzen die Photogrossisten der VGP in diesem Segment?

Peter Dinkel: Die Photogrossisten der VGP haben ihre Marktposition im professionellen Bereich in den vergangenen Jahren konsequent ausgebaut. Denn wir haben den Ausbau der Digitaltechnik, der bei den Profis ja viel früher erfolgte als im Amateurmarkt, von Anfang an als Chance betrachtet. Das hat dazu geführt, daß VGP Grossisten heute die führenden Anbieter für Profis und industrielle Anwender sind. Unsere Kernkompeten liegt darin, nicht einzelne Produkte anzubieten, sondern komplette Systeme, die den individuellen Ansprüchen unserer Kunden optimal gerecht werden. Ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für die VGP Grossisten ist hier die Kompetenz unserer Mitarbeiter, denn es geht in diesem Bereich meist um hohe Investitionen. Zudem führen die VGP Grossisten auch in diesem Bereich ein aktuelles Vollsortiment, das es unseren Kunden ermöglicht, alle Komponenten und Verbrauchsmaterialien aus einer Hand zu beziehen.

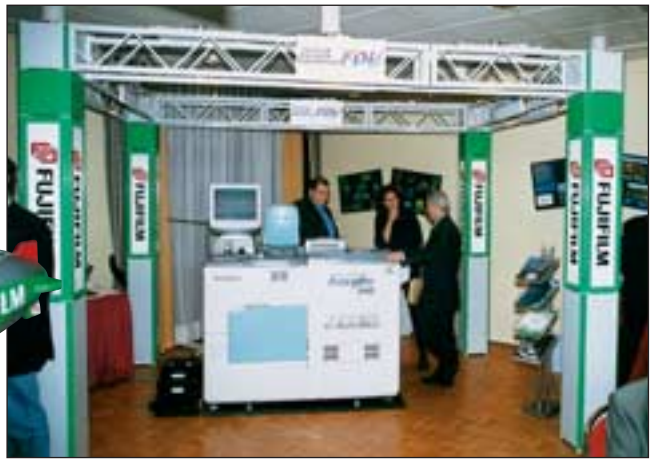
Die Breite dieses Angebotes wird in der Ausgabe Fach- und Profi-Markt des grossen foto-kataloges eindrucksvoll dokumentiert. Denn auch im professionellen Segment stellen wir unseren Kunden mit diesem Katalog ein einzigartiges Nachschlagewerk zur Verfügung, um sie bei ihren Kaufentscheidungen zu unterstützen. Die starke Nachfrage nach diesem Katalog, dessen Auflage inzwischen sogar die der Ausgabe „Fotohandel" überholt hat, zeigt, wie sehr diese Dienstleistung von unseren Kunden geschätzt wird.

imaging+foto-contact: Also doch rosige Zeiten für den Großhandel?

Peter Dinkel: Rosige Zeiten gibt es mit Sicherheit zur Zeit in keiner Branche. Natürlich sehen wir die wirtschaftliche Entwicklung mit Sorge – ebenso wie viele Entscheidungen in der Politik, die überhaupt nicht geeignet sind, die Verbraucher zum Konsum und die professionellen Anwender zu Investitionen zu motivieren. Gleichzeitig bedeutet der schnelle technologische Wandel aber eine Chance für qualifizierte Absatzberater wie den klassischen Fotogroßhandel. Die Photogrossisten der VGP haben frühzeitig die Weichen gestellt, um diese Chance nutzen zu können.

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

Einfache Wege zu Fotos von Digitalkameras bieten



Positive Signale fürs Weihnachtsgeschäft

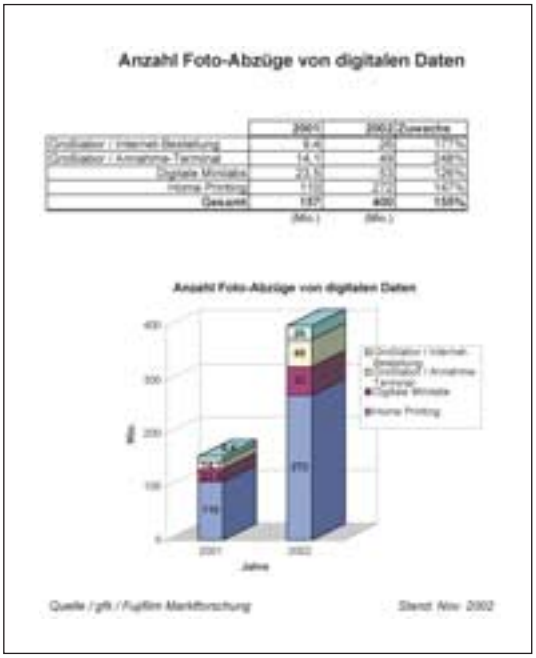
Fujifilm bietet unter der Dachmarke FDI eine komplette Produktrange für digitale Bild-Dienstleistungen. Daß diese vom Fotofachhandel gut angenommen werden, zeigte die diesjährige photokina und die daran anschließende Fujifilm-Roadshow. Dabei standen Annahmemöglichkeiten für digitale Bilder, wie sie zum Beispiel die neue preiswerte Fujicolor-order-it Station bietet, im Mittelpunkt des Interesses. Auf der Ausgabeseite war unter anderem Fujifilms neues Frontier-Minilab 340 sehr gefragt.

Daß das Interesse am Angebot digitaler Bild-Dienstleistungen durchaus berechtigt ist, belegen auch Zahlen, die Fujifilm in bezug auf das Volumen am Markt existierender digitaler Aufnahmen veröffentlicht hat. Über 400 Millionen Fotos (einschließlich Homeprinting) von digitalen Bildern in diesem Jahr geben Anlaß, dem Weihnachtsgeschäft positiv entgegenzublicken. So zieht nach Ansicht von Helmut Rupsch, Geschäftsleiter German Operations der Fuji Photo Film (Europe) GmbH, der Boom bei den digitalen Kameras eine Umstellung in den Fotolaboren nach sich, die verschiedene Wege zum Papierabzug eröffnet. Zwar seien zur Zeit noch die meisten der Jahr für Jahr entwickelten mehr als fünf Milliarden Fotos Abzüge vom Film, das könne sich aber in absehbarer Zeit ändern. Denn parallel zu den kontinuierlich steigenden Zahlen von Digitalkameraverkäufen stiegen auch die Aufträge, die von digitalen Daten kommen. „Insgesamt dürften in diesem Jahr bereits 400 Millionen Fotos von digitalen Bildern erstellt werden“, schätzt Rupsch unter Einbeziehung der zu Hause am Drucker ausgeprinteten Bilder. „Allerdings gibt es heute mehr Möglichkeiten, an Prints zu gelangen. Welche Wege sich auf Dauer durchsetzen werden, ist noch offen“.

So drucken die meisten Anwender von Digitalkameras ihre Bilder zu Hause selbst aus. Tatsächlich nutzen bisher nur dreißig Prozent der Anwender den bisher vertrauten Weg zum Fotohandel. Da dieser aber naheliegend und obendrein am einfachsten sei, ist Rupsch davon überzeugt, daß die Zahl der Fotobestellungen im Handel überdurchschnittlich anwachsen werde. Das wichtigste Argument dafür sei die Tatsache, daß Fotos im Fachhandel in der Regel preiswerter seien und eine höhere Qualität aufwiesen. Um mehr Fotobestellungen von digitalen Bildern im Handel zu erreichen, sei es aber von großer Bedeutung, daß die Wege zum Bild für die Verbraucher einfacher würden. Eine entscheidende Rolle mißt Rupsch dabei Stationen zur Annahme von digitalen Daten zu: „Annahme-Terminals im Handel spielen daher eine besondere Rolle und werden sich am schnellsten verbreiten. Bestellungen über das Internet werden ebenfalls zunehmen, allerdings wird das Wachstum hier weniger rasant ausfallen, als bei den Terminals, da es immer noch zu teuer und langwierig ist, große Datenmengen zu senden“.

Helmut Rupsch, Geschäftsleiter German Operations der Fuji Photo Film (Europe) GmbH, geht davon aus, daß Annahme-Terminals für digitale Bilder eine zunehmende Rolle für Kunden spielen werden, die echte Fotos von ihren digitalen Daten haben möchten.

Im digitalen Zeitalter können Kunden wählen, wie lange sie auf ein Foto



Die Statistik verdeutlicht, in welchem Ausmaß das Volumen digitaler Aufnahmen, die ausgeprintet wurden, innerhalb eines Jahres angestiegen ist. Allein die Bestellungen von Laborbildern über Annahme-Terminals verzeichnen einen Zuwachs um 248 Prozent auf 49 Millionen Bilder gegenüber 14,1 Millionen Bildern in 2001.

warten wollen oder wie hoch die Qualität des Bildes sein soll. Fujifilm stellt unter dem Dach des FDI-Konzeptes dem Handel die ganze Bandbreite digitaler Bild-Dienstleistungen zur Verfügung. Kunden, die ein paar Tage Zeit haben, können die preiswerte Alternative der Bildbestellung über eine der Fujicolor order-it-Stationen mit anschließender Bildentwicklung im Großlabor wählen. Europaweit sind zur Zeit 550 Stationen, davon allein 350 Stück in Deutschland, im Fotohandel installiert. Die Stationen eröffnen aber noch weitere Wege (auf Wunsch auch parallel) für die Verbraucher: So können sie für die Annahme von Bilddaten eingesetzt werden, die am digitalen Minilab – beispielsweise dem neuen Frontier 340 – ausgegeben werden sollen. Auf diese Weise erhalten Kunden, die es eilig haben, Ein-Stunden-Bilder in hoher Qualität. Daß immer mehr Fotohändler diesen Service ihren Kunden bieten wollen, zeigen die Zahlen der von Fujifilm ausgelieferten Systeme. So stehen zur Zeit mehr als 400 voll digitale Frontier-Minilabs im Handel. Allein in 2002 wurden rund 160 Systeme verkauft.

Christoph Thurner, Geschäftsführer von Eurocolor Digital, und Dorothe Riemann, Leiterin Marketing/PR bei Eurocolor, können zufrieden sein. Die neue deutlich günstigere Fujicolor-order-it Station wird hervorragend vom Handel angenommen.

Als dritte Alternative kann die Fujicolor order-it-Station auch als Annahmeterminal für die Sofortbildausgabe über ein Printpix System eingesetzt werden. Nach Ansicht von Rupsch lohnt sich das Angebot aller drei Varianten: „Händler, die sich mit Systemen, die alle Varianten ermöglichen, auf das digitale Zeitalter einstellen, sind am besten auf die digitale Revolution im Handel eingestellt".

Zur digitalen Welt Fujifilms gehören aber auch die Fujicolor Ordernet Online Entwicklungsdienste, bei denen sich die Kunden entweder für den Postversand oder, wie es zur Zeit mit deutlicher Mehrheit der Fall ist, für die Abholung ihrer Fotoaufträge beim Händler entscheiden können.

Bei aller Euphorie über die Marktpotentiale, die durch digitale Aufnahmen eröffnet werden können, darf nach Ansicht von Rupsch nicht vergessen werden, daß zur Zeit noch die überwiegende Menge an Kameras in den Haushalten analog ist. Dieser Kundengruppe bietet Fujifilm mit der Fujicolor-Bilder-CD die Möglichkeit, an der digitalen Welt zu partizipieren.

Daß darüber hinaus auch weiterhin analoge Kameras gefragt sind, beweist beispielsweise der Erfolg der APS-Kamera Nexia Q1. Seit ihrer Einführung zur IFA 2001 wurde die Kamera im knallbunten und runden Design innerhalb eines Jahres weltweit eine Million Mal verkauft. Allein in Deutschland wanderten die für junge Zielgruppen konzipierten Produkte über 100.000 Mal über die Ladentheken.

Roadshow mit Schulungsprogramm

Das starke Interesse des Fotohandels an den digitalen und analogen Produkte Fujifilms zeigte die zweite Roadshow des Unternehmens, die vom 8. Oktober bis zum 7. November stattfand. Zwischen 800 und 1.000 Fotofachhändler und ihre Mitarbeiter nutzten die Gelegenheit und besuchten einen der neun verschiedenen Standorte, an denen exklusiv für den Handel intelligente Lösungen der Fotoproduktion gezeigt wurden. Besonders gut aufgenommen wurden dabei die Workshop-Programme, die Fujifilm in Zusammenarbeit mit dem Photo+Medienforum Kiel an drei Terminen pro Roadshow-Tag ausgerichtet hat. Die Workshops lieferten wertvolle Informationen zu Themen wie der Marktentwicklung digitaler Kameras gegenüber analogen Modellen, Grundlagen zu Fujifilms bildverbessernden Verfahren, die unter dem Begriff „Image Intelligence" gebündelt werden und in den Frontier-Minilabs zum Tragen kommen, sowie

Heinz Reese, Dozent des Photo+Medienforums Kiel, vermittelte den Fotohändlern und ihren Mitarbeitern in Hinblick auf Verkaufsgespräche wichtige Grundlagen der digitalen Fotografie.

Winter-PoS-Paket „Discover New Worlds“ von Fujifilm

Der niedliche original Fujifilm-Pinguin, der im Mittelpunkt des neuen Winter-Dekopakets von Fujifilm steht, sorgt für das Interesse der Kunden.

Von Dezember 2002 bis Februar 2003 stellt Fujifilm für die aufmerksamkeitsstarke Dekoration am Point of Sale eine antarktische Winterlandschaft zur Verfügung. Unter dem Motto „Discover New Worlds“ kann der Fotohandel auf eine Welt bauen, die voller Umsatzmöglichkeiten steckt. Nicht zu übersehen ist dabei der Schaufensteraufkleber, der täuschend echt an einen Eiszapfen erinnert und bereits die Laufkundschaft neugierig auf mehr macht. Für die Dekoration im Geschäft steht ein großer Pinguin als Deckenhänger zur Verfügung, der den Spaß an der PoS-Aktion kommunizieren soll und der auch als Aufsteller eingesetzt werden kann. Für die effektive Präsentation von Kameras oder Filmen beispielsweise im Schaufenster gehört zu dem Dekopaket eine grüne Schneemuschel. An ein halbes Iglu erinnernd, fügt sie sich nahtlos in die antarktisch anmutende Winterlandschaft ein. Darüber hinaus zählen vier Deckenhänger oder Aufsteller in verschiedenen Formaten und ein 30 cm hoher Pinguin aus Plüsch zu den angebotenen Materialien. Abgerundet wird die Winterlandschaft durch ein vierteiliges Eisschollen-Set sowie eine Lichterkette mit zehn leuchtenden Eiskristallen. Ein Highlight der Deko-Aktion ist das Gewinnspiel, bei dem eine fünftägige Reise zum Polarkreis gewonnen werden kann. Dabei steht der Besuch des Eishotels Jukkasjärvi jenseits des Polarkreises auf dem 68. Breitengrad auf dem Programm. Darüber hinaus gibt es Hunde- und Motorschlittentouren, die schönste Eisbar der Welt, Saunavergnügen, Skilanglaufspaß und ein einzigartiges Eisskulpturenmuseum zu entdecken. Als Trostpreise werden 33 original Fujifilm-Plüsch-Pinguine verlost. Für das Gewinnspiel steht ein Dispenser mit zweihundert Gewinnspielkarten zur Verfügung.

Aufmerksamkeitsstarke Werbemittel für die Wintersaison bietet Fujifilm unter dem Motto „Discover New Worlds“ an. Mit der Gewinnkarte (unten) können Kunden eine Reise in die Antarktis gewinnen.

Eine saisonunabhängige Dekoration des Geschäfts bietet Fujifilm mit dem Dekopaket „Kiss“ an. Mit diesem lassen sich Aufmerksamkeit und Interesse auch unabhängig von der Saison gewinnen. Auch Sonderaktionen sind jederzeit planbar. Der „Kuss“ läßt sich als aufmerksamkeitsstarker Hingucker für viele Produkte einsetzen.

Für eine saisonunabhängige Werbung bietet Fujifilm das Dekopaket „Kiss“ an.

Grundlagen der digitalen Fotografie. Dazu Fujifilms Pressesprecherin Petra Fujiwara: „Wir stellen bei uns im Hause immer wieder fest, daß es immer noch einige Händler und Mitarbeiter des Fotohandels gibt, die Schulungsbedarf in bezug auf digitale Techniken haben. Nur wer sich mit dieser Thematik auskennt, kann auch die Kunden effektiv beraten. Aus diesem Grund haben wir zum ersten Mal auch ein intensives Schulungsprogramm in unser Roadshow-Programm integriert.“ Viele Teilnehmer nutzten nach zwei Stunden Theorie die Möglichkeit, die Digitalkameras in der Praxis zu testen. In Ergänzung zum Workshop präsentierte Fujifilm im Showroom seine komplette Produktpalette. Neben analogen und digitalen Kameras standen dabei die Dienstleistungen und Systeme rund um FDi im Mittelpunkt des Interesses. höl

Cyber-shot
Digital Still Camera

Die neue Sony DSC-F717.
Alles, was sie noch braucht, sind Sie.

Da werden Sie Augen machen. Denn die Cybershot DSC-F717 vereint digitale Präzision mit kreativer Vielfalt. Mit ihrem 5 Megapixel Super HAD CCD, bietet sie eine besonders hohe Auflösung. Und dank schwenkbarem Carl Zeiss Vario-Sonnar mit 5fach optischem Zoom spielt die Entfernung keine Rolle mehr – egal aus welchem Winkel.

Für Nachtschwärmer ist die F717 mit Nightframing und Laser-Autofokus ausgestattet und macht somit selbst bei absoluter Dunkelheit hervorragende Bilder. Der neue Blitzschuh erlaubt dabei auch den Einsatz von Standard-Blitzsystemen.

Fotografen, denen es nicht schnell genug gehen kann, werden an der kurzen Einschalt- und Auslöseverzögerung ihre Freude haben. Und damit die gesammelten Werke auch bequem auf dem kompatiblen PC landen, überträgt die USB 2.0 Schnittstelle nicht nur die Daten in der halben Zeit, sondern dank neuer Software auch vollautomatisch.

Diese Kamera sollten Sie nicht nur aus der Entfernung betrachten.

go create

MEMORY STICK

16 MB Memory Stick wird mitgeliefert. Sony, InfoLithium, Stamina und Memory Stick sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Tokyo.
www.sony.de/imaging

SONY

In Sachen Gewährleistung: Hersteller sind sich uneinig

Spätestens seit dem Inkrafttreten des Schuldrechtsmodernisierungsgesetzes suchen Hersteller und Handel nach einer einvernehmlichen Lösung zur Umsetzung des Rückgriffanspruchs der Einzelhandelsunternehmen im Gewährleistungsfall sowie zur Minimierung des Annahme-, Abrechnungs- und Abwicklungsaufwandes für alle beteiligten Unternehmen. Eine der treibenden Kräfte auf seiten des Handels ist der Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT).

Schon in der Fertigung können die Hersteller, so wie hier Grundig, dafür sorgen, daß sich die Gewährleistungsfälle in engen Grenzen halten. *Foto: Grundig*

Nachdem dieser seinen Mitgliedern in einem Schreiben vom 30. August mitgeteilt hatte, daß „Gespräche mit Lieferanten und Lieferantenverbänden, in denen individuelle und unternehmensspezifische Regelungen diskutiert wurden, leider von Lieferantenseite ergebnislos beendet wurden“, scheint sich die Situation derzeit durch die weiteren intensiven Bemühungen von BVT, Einzelshandelskooperationen und Großabnehmern für die Handelsseite positiv zu entwickeln.

Engagement des BVT zeigt erste Erfolge

Dazu beigetragen haben dürfte unter anderem die Empfehlung, die vom BVT ausgesprochen und von den Handelsorganisationen Der Neue Planet, EK Großeinkauf, ElectronicPartner, europa-foto, expert, R.I.C. (Interfunk/Ruefach), Ringfoto, telering/Weltfunk sowie dem Kaufhof und der Media Markt/Saturn-Gruppe unterstützt wurde. Darin heißt es: „Vorbehaltlich einer juristischen Klärung empfehlen wir den von uns vertretenen Einzelhandelsunternehmen, -Konzernen und -Verbundgruppen der Branchen Konsumelektronik, Mobil-/Telekommunikation, PC/Multimedia, Foto/Imaging, Elektro-Hausgeräte und Beleuchtung, die berechtigten Ansprüche individuell abzurechnen und über einzelfallbezogene Belastungsanzeigen gegenüber den Lieferanten geltend zu machen.“

Der Rückgriffsanspruch des Einzelhandels umfaßt die Berechnung der erforderlichen Nacherfüllungskosten, insbesondere Transport-, Wege-, Arbeits- und Materialkosten, die der Händler bei der Abwicklung eines Gewährleistungsfalls im Verhältnis zum Verbraucher zu tragen hat. Der BVT stellt fest, daß es bei diesem Rückgriffsanspruch „nicht um Kulanz, unsachgemäße Benutzung oder übermäßige Beanspruchung gehe. Und auch unzureichende Service-/Garantiepauschalen für gegebenenfalls vereinbarte Reparatur sind eine andere Baustelle.“ Vielmehr ergebe sich der Anspruch des Handels aus § 478 BGB. Dieser besagt, daß dem Handel im Gewährleistungsfall im Rahmen des Verbrauchsgüterkaufs ein Aufwendungsersatz oder „gleichwertiger Ausgleich“ gegeben werden muß. Für einen betroffenen Händler entstehen laut BVT pro Gewährleistungsfall „schnell fünf, zehn oder noch mehr Euro an Kosten“. Kosten, auf denen er nach Ansicht des Verbandes nicht sitzen bleiben solle.

Unabhängig von seiner oben genannten Empfehlung, die lediglich als erster Schritt zu betrachten ist, will der BVT den Rückgriffsanspruch jedoch nicht individuell und einzelfallbezogen durchsetzen. Stattdessen wird nach wie vor eine andere Lösung angestrebt. „Tausende von Einzelabrechnungen der Fachbetriebe verursachen administrativen Aufwand in Handel und Industrie“, meint BVT-Vorsitzender Willi Klöcker*. „Unser Endziel bleibt deshalb, eine partnerschaftliche Lösung mit den Lieferanten zu finden. Dies könnte eine Pauschale sein, mit der alle Beteiligten ‚leben‘ können. Hier stehen wir nach wie vor zu unserem Wort, daß sich kein Händler reichrechnen will, sondern wir lediglich einen Kosten-

CONSEQUENCE • HH

Sie entscheiden, wo die Grenzen sind. Die neuen Digital Cameras von CASIO.

Mit unseren Bundles zum erstaunlichen Preis-Leistungs-Verhältnis sind Verkaufsargumente ohne Grenzen schon inklusive: Denn als Nachfolgerin der erfolgreichen QV-4000 kommt jetzt die 5 Mio. Pixel-Kamera QV-5700 im attraktiven Bundle mit der 1 GB IBM™-Microdrive. Und unsere neuen Design-Compact-Kameras QV-R4 und QV-R3 haben auch gleich eine 128 MB MMC-Karte mit im Paket. So ist einfach mehr für Sie und Ihre Kunden drin.

Inklusive 1 GB IBM Microdrive

NEU: QV-5700

- 5 Millionen Pixel
- Inkl. IBM Microdrive Mini-Festplatte 1 GB
- Inkl. leistungsstarken NiMH-Akkus und Ladegerät
- 3fach-optischer Zoom
- BESTSHOT-Funktion
- CompactFlash™Card Slot Typ I/Typ II

QV-5700:

CHIP 12/2002
OBERKLASSE
Bestenliste Platz 1

Inklusive 128 MB Speicherkarte

NEU: QV-R4/QV-R3

- 4 Millionen Pixel /QV-R3: 3 Mio.
- Auslöseverzögerung 0,01 Sek. (nach Focussierung)
- Inkl. 128 MB-Speicherkarte
- Inkl. Lithium-Ionen-Akku und Ladegerät
- 3fach-optischer Zoom
- BESTSHOT-Funktion
- SD/MMC-Card Slot

Auszeichnungen QV-R3:

COLORFOTO TESTSIEGER

Guter Rat! TOP PREIS LEISTUNG

digital evolution by

CASIO

www.casio-europe.com

Bezugsquelleninfo: CASIO Europe GmbH, Bornbarch 10, D-22848 Norderstedt • Österreich: Stadlbauer Service GmbH, Magazinstraße 4, A-5027 Salzburg
Schweiz: Hotline S.A., Via Magazzini Generali 8, CH-6828 Balerna, Tel.: 0041 (0)91 683 20 91, Fax: 0041 (0)91 683 34 44, E-Mail: info@hotline-int.ch, web: www.hotline-int.ch

anteil einfordern, der ‚auskömmlich' sein soll.
Handlungsbedarf in Sachen Gewährleistung sah Mitte Oktober auch Robby Kreft*, Geschäftsführer der Händlergruppe europa-foto: „Die aktuelle Frage von Gewährleistung und Regreßanspruch des Händlers ist noch in keinem Fall auskömmlich gelöst. Entgegen anderslautenden Bekundungen von Lieferantenseite sind noch keine partnerschaftlichen Abwicklungsmodelle und auch keine anderweitigen Vergütungen vereinbart, die den gesetzlichen Anspruch des Händlers abdecken. Wir

Während bei Lieferanten und Herstellern vor allem Diagnose und Reparatur defekter Geräte Kosten verursachen, entstehen beim Handel Transport-, Wege-, Arbeits- und Materialkosten. Fotos: Grundig

stellen uns nach wie vor hinter die BVT-Empfehlung und raten den Mitgliedern, berechtigte Ansprüche über die Zentrale geltend zu machen." Ähnlich äußerte sich zu diesem Zeitpunkt auch Michael Gleich*, Sprecher der Geschäftsführung bei Ringfoto. „Die Gewährleistungsfrage ist in der Fotobranche bislang von keinem Anbieter zufriedenstellend gelöst worden. Das Problem ist ungelöst. Wir haben mit keinem Lieferanten eine diesbezügliche Vereinbarung. Wir stehen nach wie vor voll hinter der BVT-Strategie. Unsere Händler bedanken sich bei uns dafür, daß wir in der Frage des Regreßanspruchs in dieser Form die Initiative ergreifen. Wir haben alle Lieferanten darüber informiert und warten darauf, daß dem BVT entsprechende Lösungsvorschläge von Herstellerseite präsentiert werden."
In den vergangenen Wochen hat sich bei diesem Thema einiges getan, am wesentlichen Inhalt der Zitate hat sich jedoch nichts geändert. Und von einem einheitlichen Verhalten der Hersteller und Lieferanten kann noch lange keine Rede sein.
Als erster Kamerahersteller hat lediglich Nikon dem Fachhandel in Deutschland bei der Abwicklung von berechtigten Gewährleistungsfällen Unterstützung zugesagt. Rückwirkend ab Januar 2002 wird Nikon einer Pressemitteilung zufolge alle durch den Fachhandel eingesandten Gewährleistungsfälle am Ende des Geschäftsjahres (Ende März) mit einer Aufwandspauschale von sieben Euro plus MwSt. je Vorgang vergüten. Voraussetzung dafür sei, daß es sich in jedem einzelnen Fall um berechtigt eingesandte Gewährleistungsfälle handele und das

entsprechende Produkt auch von der Nikon GmbH, Düsseldorf, vertrieben wurde.
Nikon übernimmt die logistische Steuerung und Auswertung der Vorgänge und wird dem Handel jeweils Anfang April eine Gutschrift und eine Übersicht der berechtigten Gewährleistungsfälle des abgelaufenen Geschäftsjahres zur Verfügung stellen.

Nikon und Fujifilm als Foto-Vorreiter

Entsprechende Vereinbarungen zwischen der Nikon GmbH und dem Fachhandel wurden in den vergangenen Tagen versandt. Eine Vergütung könne laut Nikon nur an jene Händler erfolgen, die die Vereinbarung unterzeichnet haben.
Auch die Fujifilm GmbH in Düsseldorf hat ihren Handelspartnern inzwischen das Angebot unterbreitet, eine Aufwandspauschale von sieben Euro pro berechtigtem Gewährleistungsfall zu gewähren. Und die Ringfoto-Zentrale erstattet ihren Mitgliedern pro Gewährleistungsfall mit Geräten der Marke Voigtländer acht Euro.
Demgegenüber schreibt beispielsweise Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, Anfang November in einem Brief an ein Düsseldorfer Branchenblatt: „So sinnlos wie das Vorgehen (gemeint ist das laut Schmidt ‚ohne vorherige Ankündigung im letzten Augenblick in das Gesetzgebungsverfahren Einbringen' der Regelung, dem Handel im Rahmen des Verbrauchsgüterverkaufs einen Aufwendungsersatz oder gleichwertigen Ausgleich zu geben; der Verfasser) ist auch das Ergebnis. Der Gesetzgeber hat nämlich offenbar übersehen, daß auch

Grundig regelt Garantie- und Gewährleistung neu

Grundig hat seinen Handelspartnern mit Schreiben vom 31. Oktober mitgeteilt: „Wir haben uns entschlossen, ab 1. November unseren Handelspartnern eine 24monatige Garantieabgeltung zu gewähren. Dies gilt selbstverständlich auch rückwirkend für alle ab. ... Die bewährte Garantieabwicklung bleibt unverändert bestehen. Mit der Erstattung der bekannten Garantiepauschalen zur Abgeltung des Aufwandes für den einzelnen Gewährleistungsfall sind alle Ansprüche aus dem Gewährleistungsfall abgegolten. Dies gilt insbesondere auch für die Transport-, Wege-, Arbeits- und Materialkosten gemäß §§ 478 Abs. 2, 439 BGB."

* zitiert nach: foto-focus, Informationen für die Foto-Branche vom Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT), Nummer 5/02, Oktober 2002

der Hersteller das Geld für entstandene Aufwendungen nicht selbst anfertigen kann, sondern über den Preis weitergeben muß. Es entsteht also lediglich eine neue Umverteilung der Aufwendungen. ... Die Rückbelastung betriebsinterner Kosten des Handels an den Hersteller ist deshalb so sinnlos, weil solche Kosten mit großem Aufwand ermittelt und abgegrenzt werden können. Inzwischen ist ein Jahr vergangen, seit der Bundestag das Gesetz

„Wir sind skeptisch"

verabschiedet hat, und noch kein einziger Händler hat sich die Mühe gemacht, diese Kosten festzustellen und seinem Lieferanten zu melden. ... Solange der Handel keine Angaben macht und Handelsverbände lediglich in kartellrechtswidriger Weise empfehlen, nicht aufgeschlüsselte Kosten über Zentralregulierungen einzubehalten, sind wir skeptisch, ob sich eine generelle Lösung finden läßt. ..."

Wenig begeistert von einer Regelung des Rückgriffsanspruchs zeigte sich auch Norbert Keller*, Minolta Ver-

Nur noch wenige Händler, hier Fels am Viehtor in Recklinghausen, leisten sich noch eine eigene Werkstatt. Garantiefälle gehen deshalb in aller Regel zurück zum Hersteller oder dessen Vertragswerkstätten. Foto: hepä

triebs- und Marketingdirektor Foto Deutschland: „Der Handel versucht hier, jetzt an einer neuen Stelle Konditionen aus den Herstellern zu pressen. Unabhängig von der Rechtslage ist die Industrie derzeit nicht in der Lage, irgendwelche zusätzlichen Forderungen des Handels zu finanzieren."

Moderatere Töne kommen von den Vertretern anderer Hersteller. So habe man beispielsweise bei Olympus das Thema Gewährleistung und Regreßanspruch nach der Aussage von Olympus Geschäftsführer Deutschland, Werner Sandig*, „mit allen wichtigen Kunden geregelt. Auf Basis individueller Konditionenabsprachen sehen wir keinen weiteren Handlungsbedarf mehr."

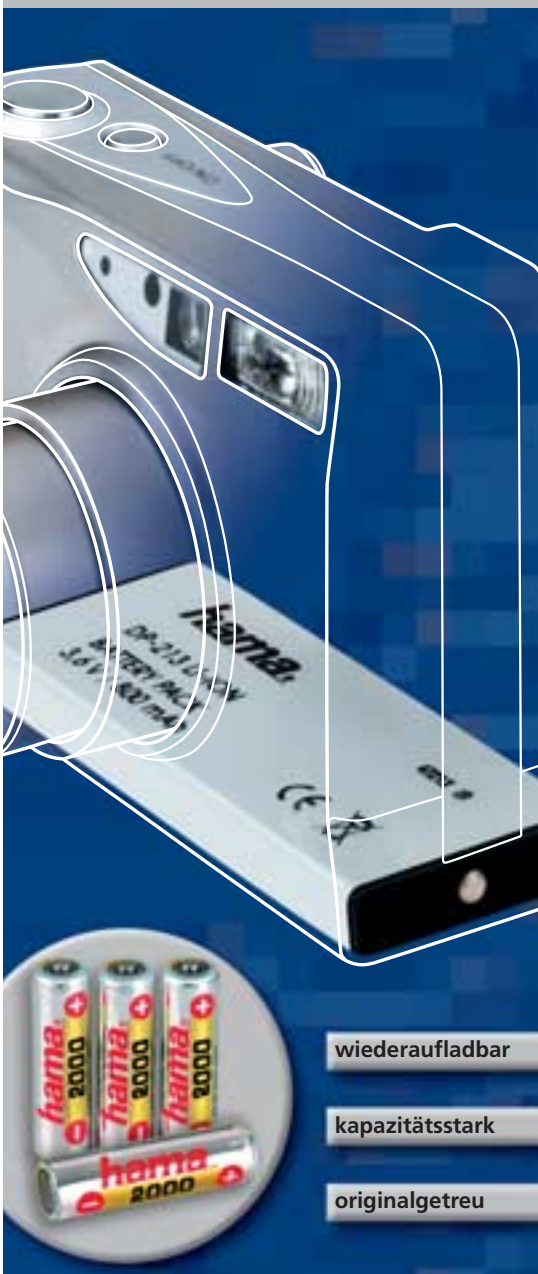
Harald Horn*, Canon Director Sales, meinte: „Alle Beteiligten haben das Thema jetzt einige Monate aufmerksam beobachtet. Zu warten, bis die Differenzen formaljuristisch ausgefochten sind, ist aus unserer Sicht Zeitverschwendung. Es besteht eine Verpflichtung für uns als Lieferant, deren Form das Gesetz jedoch offen läßt. Gleichzeitig gilt eine Schadensminderungspflicht des Handels. Wir müssen jetzt bald einen vernünftigen Rahmen abstecken, in dem Kosten anteilig übernommen werden."

Auch Martin Wolgschaft*, Leiter Kodak Consumer Imaging und Geschäftsführer Kodak GmbH, ließ keinen Zweifel daran, daß Kodak an einer einvernehmlichen Lösung interessiert ist. „Viele versuchen, sich aus der Verantwortung zu stehlen – wir nicht", betonte Wolgschaft. „Auch bislang haben wir in Reklamationsfällen eine Lösung für die Probleme des Händlers gefunden. Wir werden daran nichts ändern und natürlich eine praktikable Lösung anbieten. Unser Außendienst hat entsprechende Kompetenzen, die Fälle vor Ort zu lösen. Wir pflegen langfristige Geschäftsbeziehungen, die wir durch diese Thematik nicht belasten wollen."

Das übliche Verfahren bei Kodak läuft so, daß defekte Geräte beim Händler abgeholt werden, um sie zu tauschen oder zu reparieren. Der Aufwand, der dem Händler entstanden ist, wird in der Regel durch Naturalrabatt oder in Ware vergütet. Sollten Produkte einmal nicht abgeholt werden, erstattet Kodak die Portokosten, und für weitergehenden begründeten Aufwand wird eine individuelle Lösung gesucht. Dies gelte vor allem für die kleineren Unternehmen, hieß es. hepä

Digital Solutions

Endlos starke Digi-Power!



wiederaufladbar

kapazitätsstark

originalgetreu

Immer ausreichend Strom an Bord für die energiehungrigen DigiCams?! Hama Mignon-Akkus mit bis zu 1850 mAh Leistung oder exakt auf den Kameratyp abgestimmte Lithium-Akku-Blöcke sorgen für wiederaufladbare Dauer-Power.

hama®

Die passende Lösung

www.hama.de

Umfangreiche Angebote für das Bildergeschäft vor Ort

Die politische „Großwetterlage“ nach den Bundestagswahlen erfüllt die meisten Deutschen nicht gerade mit Zuversicht. Und auch so mancher Fotohändler blickt zweifellos eher skeptisch in Richtung 2003. Pessimismus ist aber nicht angesagt. Denn auch im kommenden Jahr wird sich wieder zeigen, daß diejenigen, die aktiv sind, diejenigen, die eigene Konzepte entwickeln, um sich vom Wettbewerb abzuheben, diejenigen, die sich über aktuelle Trends informieren, und diejenigen, die in neue Techniken einsteigen und investieren, Erfolg haben werden. Nach wie vor gehört dabei das Bildergeschäft zu den Bereichen, mit denen sich Geld verdienen und das wirtschaftliche Überleben sichern läßt. Natürlich nicht, indem man sich auf Fünf-oder-noch-weniger-Cent-Bilder einläßt. Aber, indem man alle Möglichkeiten ausschöpft, die die Industrie mit ihren Geräten und Konzepten anbietet und die der Verbraucher früher oder später auch nachfragen wird. Insbesondere mit dem rasanten Absatz von Digitalkameras, die allen Prognosen nach im Weihnachtsgeschäft einen bislang beispiellosen Boom erleben werden, wird der Bedarf an digitalen Bildangeboten wachsen. Deshalb wird es vor allem für die Händler allerhöchste Zeit, in diesen Markt einzusteigen, die sich bislang noch nicht mit digitalen Bildern auseinandergesetzt haben.

Die ideale Maschine zur Produktion von Bildern im eigenen Geschäft ist ohne Zweifel das volldigitale Minilab, unter Umständen noch ergänzt durch das ein oder andere Peripheriegerät wie Scanner oder CD-Brenner. Mit dieser Ausstattung können alle Dienstleistungen für den normalen Kunden angeboten und realisiert werden.

Allerdings, und das macht den Einstieg nicht eben einfach, erfordern diese Minilabs eine hohe Investitionssumme. Um bei erforderlichen Kreditverhandlungen mit Banken erfolgreich zu sein, sollten deshalb nicht allein ein Gerät und dessen Anschaffungspreis im Mittelpunkt der Überlegungen stehen. Ebenso wichtig ist ein durchdachtes Marketingkonzept, das zeigt, wie welche Kunden für welche Dienstleistungen gewonnen werden sollen. Bei der Entwicklung dieses Konzeptes sollte der Händler die verschiedenen Unterstützungsangebote der Industrie beachten, die direkte Aktivitäten wie Standortanalysen, Entwicklung von Finanzierungsmodellen und regelmäßigen Promotions für den Point of Sale ebenso umfassen wie indirekte Maßnahmen, beispielsweise Image- und/oder Produktwerbung in den Medien oder die Generierung von Kunden über Internet-Portale.

Als Alternative zum volldigitalen Minilab gibt es die unterschiedlichsten Angebote, von denen vor allem die zahlreichen Fotokioske Beachtung finden sollten. Denn zum einen können diese Geräte bei minimalem Personal- und Platzbedarf für erheblichen Zusatzumsatz sorgen, zum anderen sind Fotokioske geradezu dafür prädestiniert, von branchenfremden Anbietern betrieben zu werden. Bevor also das große Klagen darüber beginnt, warum der Nachbar plötzlich einen Fotokiosk vor seinem Geschäft stehen hat, ist die Überlegung durchaus angebracht, ob man nicht selbst der Erste sein sollte, der ein solches Gerät aufstellt. Und das muß nicht in oder vor dem eigenen Ladenlokal geschehen, auch Passanten-intensive Standorte wie (Bus-) Bahnhöfe, Einkaufszentren oder

Über die Agfanet-Seiten und die dort zu findenden Händler-Suchmaschinen fördert Agfa das Online-Geschäft seiner Handelspartner.

Geräte und Konzepte

Fußgängerzonen eignen sich hervorragend zum Aufstellen eines Fotokiosks. Auf den folgenden Seiten geben wir einen Einblick in die aktuellen Angebote der verschiedenen Hersteller. Wie immer erhebt der Beitrag keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr soll er zum einen die Vielschichtigkeit des Marktes darstellen, zum anderen soll er Anregungen geben, mit wem der Handel zur Realisierung eines zukunftsorientierten Bildergeschäftes ins Gespräch kommen kann.

Das digitale Minilab d-lab.2 (Bild oben), der Image Cube (Bild ganz rechts) und die e-box (Bild rechts) sind nur einige der aktuellen Geräte, die Agfa dem Handel für das Bildergeschäft anbietet.

Agfa

Eines der Unternehmen, die gleichermaßen Geräte wie Konzepte für das Bildergeschäft haben, ist Agfa. „Der Agfanet Print Service ist eine unserer Antworten auf den steigenden Bedarf an Abzügen digitaler Bilder auf Fotopapier“, meint Wolfgang Göddertz, Leitung Trade Marketing, Geschäftsbereich Consumer Imaging, bei der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH & Cie. in Köln. „Wir richten uns damit an diejenigen Digitalfotografen, die ihre Bilder zunächst ganz bequem und in aller Ruhe am heimischen PC begutachten und bearbeiten wollen, bevor sie sie printen lassen und beim Händler ihrer Wahl abholen oder sich zuschicken lassen.“

Die Aufträge über den Agfanet Print Service liegen mit durchschnittlich 27 Bildern auf einem hohen Niveau. Grafik: Agfa

Mit dem Agfanet Print Service unterstützt Agfa seine Labor- und Handelspartner durch die Entwicklung und Bereitstellung eines kompletten Systems, das die kostengünstige und effiziente Abwicklung von Aufträgen aus dem Internet ermöglicht. Göddertz: „Mit der Teilnahme am Agfanet Print Service können sich Fotohändler eine zusätzliche lukrative Geschäftslinie aufbauen sowie neue Kunden und Aufträge aus dem digitalen Bereich gewinnen.“ Um den Printservice attraktiv zu machen, ist er Bestandteil eines umfangreichen Fotoportals, das mit Informationen, Galerien, Wettbewerben und Tips und Tricks für die Fotografie für den notwendigen Traffic sorgt.

Daß dieses Konzept aufgeht, beweisen die Zahlen. So schicken Fotografen nach Agfa Angaben über das Portal agfanet.com bzw. den Agfanet Print Service zirka 20–21 Bilder an die Handelspartner, von denen rund ein Drittel doppelt geprintet werden soll. „Damit ergibt sich eine durchschnittliche Zahl von 27–28 Prints pro Auftrag“, so Göddertz. „Eine Zahl, die zeigt, daß wir über sehr attraktive Aufträge reden.“ Insgesamt umfaßt das Agfa Online-Printvolumen in Deutschland inzwischen mehrere hunderttausend Prints pro Monat, von denen rund zwei Drittel über Agfanet.com generiert werden.

Da Agfa keine eigenen Labore betreibt, kommen Online-Printaufträge zu hundert Prozent den Handelspartnern zugute. Für diese stellen neben der Weiterleitung des gesamten Traffics die einfache Erstellung von eigenen Webseiten für ihr Unternehmen und deren Vermarktung über den Agfanet Dealer Locator weitere Vorteile dar.

Aber selbstverständlich fokussiert Agfa nicht nur die Internet-User. Auch für den Kunden, der im Geschäft analoge und digitale Bilddienstleistungen sucht, hält das Unternehmen eine breite Palette an Geräten und Geräte-Erweiterungen bereit. Dazu zählt beispielsweise die neue Softwarestufe 7.5 für die beiden digitalen Minilabs d-lab.2 und d-lab.3. Sie ermöglicht ein optimiertes Handling sowie nochmals verbesserte Printqualität und erweiterte Funktionen.

Weiterhin ist das MSC 101.d im Programm, das jüngst um eine Film- und CD-Lösung erweitert wurde. Mit diesem Gerät will Agfa seinen Handelspartnern die Chance geben, an dem

äußerst rentablen Film- und CD-Geschäft teilzuhaben.
Agfa „d-workflow“ ist ein Netzwerkmanager, der das Labor mit den vielfältigen digitalen Input-Medien vernetzt und den Labor-Workflow optimiert. Mit „d-workflow“ läßt sich jede Kombination aus Agfa Input-Geräten wie e-box oder Pixtasy mit Output-Geräten wie d-lab.2, d-lab.3 oder MSC.d im Griff behalten. Lukrative Zusatzgeschäfte wie CD brennen mit der Agfa „Film on CD Software“ und Internetaufträge können in diesen Workflow integriert und zuverlässig zugewiesen werden. Die übersichtliche Benutzeroberfläche erlaubt die einfache Kontrolle aller Aufträge und Festlegung von Prioritäten.
Die Agfa e-box wird zukünftig mit DPOF (Digital Print Order Format) ausgestattet und erlaubt somit das Einlesen von Daten, die auf der digitalen Kamera des Endverbrauchers gespeichert sind. Beispiele dafür sind Textbotschaften sowie Anzahl und Format der zu druckenden Bilder. Die Agfa e-box wird uploadfähig. Dadurch können digitale Bildaufträge per Internet an das Labor gesendet werden. Händler und Finisher erhalten hiermit die Flexibilität, von der steigenden Anzahl digitaler Aufträge dezentral zu profitieren und diese zentral auf Fotopapier auszudrucken.

Konica stellt neues Minilabsystem R1 Super vor

Konica hat mit dem R1 Super eine neue Generation eines digitalen Minilabsystems vorgestellt, das die universelle Lösung für vielseitige Verwendungsmöglichkeiten im Bereich der digitalen Bildbe- und -verarbeitung darstellt. Unter Verwendung von Konicas innovativer Belichtungseinheit und der jüngst entwickelten Konica „Automatic Image Enhancement“ (AIE) Technologie liefert das System R1 Super den Angaben des Herstellers zufolge eine herausragende Bildqualität. Ein neu entwickelter hochauflösender Filmscanner erlaubt nicht nur ein präzises und effizientes Einscannen von Filmen, sondern kann auch ganz einfach an zahlreiche Printer angeschlossen werden, wodurch das R1 Super eine flexible Komponente für jedes Fotofinishing-System wird. Die einfach durchzuführende Aufrüstung zum R1 Super ist eine kostengünstige Lösung, um mit den meisten Konica 8 Systemen auf digitales Printen umzusteigen. Mit dem R1 lassen sich die gängigsten Negativ- und Diafilmtypen verarbeiten (Mittelformat bis 6 x 9 cm, APS mit entsprechender Filmbühne als Sonderzubehör). Das System arbeitet mit einem Filmscanner (Typ 135 Vollformat) mit 5.180 x 5.500 Pixeln maximaler Auflösung und 14 Bit Farbtiefe pro Farbe. Außerdem stehen ein Flachbettscanner im Format DIN A4 mit 1.200 dpi sowie verschiedene Schnittstellen für digitale Speichermedien zur Verfügung. Produziert werden können mit dem neuen R1 Super System Bilder in Formaten von 89 x 127 mm bis 216 x 279 mm. Paßbilder, Grußkarten, Kontaktbögen etc. lassen sich mit Sonderzubehör herstellen.

Fujifilm

Bei Fujifilm gibt es neben den bereits eingeführten digitalen Minilabs der Frontier Serie ab sofort auch das neue Modell Frontier 340. Es ist kompakt gebaut und verfügt über viele der bewährten Frontier Funktionen. Im Frontier 340 kommen neue Chemikalien zum Einsatz, die Entwicklungskapazität wird mit 900 Prints (9 x 13 cm) pro Stunde angegeben.
Um das steigende Entwicklungsvolumen effizient auf die Maschinen zu verteilen, bietet Fujifilm eine erste Version der neuen Software Frontier Manager. Das Programm umfaßt Auftragsmanagement, Kundenmanagement sowie Workflow-Management und bietet dem Fotohandel ein neues Werkzeug zur Produktivitätssteigerung in der umfassenden Service Palette bei Frontier Systemen. Unter anderem wird es mit Hilfe dieser Software möglich, daß auch unerfahrene Bediener im Geschäft bestimmte Dienstleistungen fehlerfrei und bei hoher Effizienz erledigen können.

Fujifilm bietet dem Handel Geräte in unterschiedlichen Preisklassen an.

Für die Verarbeitung von Prints von digitalen Kameras hat Fujifilm für den Einzelhandel sogenannte Digital Camera Print Solutions entwickelt. Im

Mittelpunkt stehen dabei Lösungen, mit denen die Nachfrage nach Prints gesteigert werden soll. Entwickelt wurden diese Lösungen für Geschäfte, die mit einem Frontier ausgestattet sind und die Wünsche von Kunden erfüllen wollen, die mit digitalen Medien in den Laden kommen.

Zu den Systemen gehört das Digital Photo Center. Es handelt sich dabei um ein Do-It-Yourself-Bestellterminal für Fotos von digitalen Dateien, das Fujifilm ab sofort in einer aktualisierten Version im Programm hat. Dieses System wird an ein Frontier Minilab angeschlossen und erlaubt es dem Kunden, Prints von digitalen Kameras in verschiedenen Formaten ganz bequem selbst in Auftrag zu geben. Neben den klassischen Foto-Formaten stehen auch Postkarten-Größen, Kalender und eine beliebige Anzahl von Prints zur Verfügung, die man von seinen digitalen Medien direkt ordern kann. Die Bedienung erfolgt über einen berührungssensitiven Bildschirm. Das Gerät kann außerdem an den digitalen Foto Printer Pictrography angeschlossen werden, so daß auch eine Ausgabe von Prints in Formaten bis DIN A4 bzw. DIN A3 direkt vor Ort möglich wird.

Durch die fotochemiefreie Bildproduktion wird das DFX-System von Phogenix Imaging auch für solche Standorte attraktiv, an denen der Einsatz von Fotochemie nicht praktikabel oder zulässig ist.

Phogenix Imaging

Ein Thermal Inkjet System setzt Phogenix Imaging, ein Joint-venture-Unternehmen von Kodak und Hewlett Packard, für das neue und voraussichtlich ab Anfang 2003 lieferbare DFX Minilab System ein. Die Komplettlösung soll das digitale Bildergeschäft für viele Händler betriebswirtschaftlich attraktiv und finanzierbar machen.

Wesentlichstes Kennzeichen des DFX-Systems ist die fotochemiefreie Produktion der Bilder mit Inkjet-Technologie. Dies macht das System auch für solche Standorte attraktiv, an denen der Einsatz von Fotochemie nicht praktikabel oder nicht zulässig ist.

Eine weitere Besonderheit stellt die Tatsache dar, daß mit einem Auftrag Prints unterschiedlichster Formate zwischen 9 x 13 cm und 30 x 45 cm produziert werden können. Das Gerät plaziert die Prints dabei automatisch so auf dem 33 cm breiten Papier, daß der Verschnitt minimal bleibt. Pausen oder Produktionsverluste durch Kassettenwechsel werden vermieden. Neben Bildern können mit dem DFX System auch andere Dienstleistungen wie Gruß-/Urlaubskarten, Kodak Picture-CDs, Indexprints, Paßbilder, Werbeposter, individuelle Kalender oder Internet Uploads realisiert werden. Als Eingabemedien kommen neben Kleinbild- und APS-Filmen alle gängigen digitalen Speicher in Frage.

Der modulare Aufbau des Systems macht nur eine geringe Stellfläche erforderlich. So wird der System Data Manager, über den unter anderem die Auswahl der einzelnen Bilder von einem Speichermedium und die Zuordnung der Printbefehle erfolgen, per Ethernet mit dem Printer verbunden. Er kann also problemlos bis zu 30 Meter entfernt stehen, etwa in einem anderen Raum, einem anderen Stockwerk oder an einer Dienstleistungs-

Polaroid Instant Digital Prints Kiosk

Mit dem Instant Digital Prints Kiosk haben Gretag und Polaroid gemeinsam ein Gerät auf den Markt gebracht, das nach eigenen Angaben mit Blick auf die Besitzer von Digitalkameras entwickelt wurde, die einen schnellen und unkomplizierten Weg suchen, um Fotos von ihren digitalen Bilddateien zu bekommen – und das am gewohnten Ort, namentlich dem Fotohandel. Gleichzeitig bietet das Gerät dem Betreiber die Möglichkeit, auf kleiner Stellfläche Zusatzumsatz zu erzielen, ohne Personal für die zusätzliche Dienstleistung bereithalten zu müssen. Weitere Vorteile des Gerätes sind nach den Angaben des Herstellers das problemlose Ersetzen der Verbrauchsmaterialien und die einfache Wartung.

Echte Fotos von Digitaldaten zu drucken soll mit dem Polaroid Instant Digital Prints Kiosk ebenso einfach funktionieren wie das Geldabheben vom Bankautomaten. Das Gerät ist mit Gretags image2print Software und einem Touchscreen-Monitor ausgerüstet, verarbeitet alle aktuellen digitalen Speichermedien und produziert bis zu 30 Polaroid Instant Digital Prints im Format 10 x 15 cm pro Minute. Die Bezahlung der geprinteten Bilder erfolgt per Kreditkarte. Der gesamte Bestell- und Produktionsprozeß für einen gewöhnlichen Auftrag mit 24 Bildern könnte, so Gretag in einer Pressemitteilung, inklusive des Daten-Downloads, der Auswahl der zu printenden Fotos und des Bezahlvorgangs innerhalb von zwei Minuten abgeschlossen sein.

theke. So kann der Operator den digitalen Bildproduktionsprozeß kontinuierlich überwachen, ohne den Kunden unbetreut warten lassen zu müssen.

Gretag

Das neue performa*e.motion*408 Digital Minilab von Gretag wurde laut Hersteller für Händler entwickelt, die einen kostengünstigen, flexiblen und gewinnbringenden Weg suchen, in die Produktion von Bildern aus analogen und digitalen Vorlagen einzusteigen. Dabei benötigt die Maschine, deren maximale Kapazität mit 400 Prints im Format 10 x 15 cm pro Stunde angegeben wird, lediglich einen Quadratmeter Stellfläche. Zum *e.motion*408 gehören ein Filmprozessor, ein hochauflösender Scanner, ein digitaler Printer, ein Touch-Screen-Monitor und ein Papierprozessor. Der Filmprozessor verarbeitet Kleinbild-, APS- und Mittelformatfilme (110/220) mit einer maximalen Geschwindigkeit von 21 Filmen pro Stunde. Das performa*e.motion*408 Digital Minilab setzt die bekannte Low Volume Thin Tank Technology (LVTT) ein und trägt so zum Einsparen von Chemikalien- und Energiekosten bei.

Das neue performae.motion408 Digital Minilab von Gretag begnügt sich mit einer Stellfläche von einem Quadratmeter.

Bis zu 2.125 Bilder im Format 10 x 15 cm pro Stunde lassen sich mit dem neuen Noritsu QSS-3101 produzieren.

Noritsu

Seit Frühjahr 2002 rundet das digitale QSS-3101 die Palette der Noritsu Minilabs ab. Das Gerät verfügt über eine neuentwickelte Laserbelichtungseinheit und arbeitet mit einer Kapazität von bis zu 2.125 Bildern im Format 10 x 15 cm pro Stunde. Mit einer Auflösung von 320 dpi lassen sich Bilder bis zum Format 30 x 45 cm herstellen. Vorlagen können dabei Kleinbild-, APS- und Mittelformatfilme sowie digitale Bilddateien sein.

Für die Herstellung von Bilder-CDs ist das QSS-3101 mit einem integrierten CD-Brenner ausgestattet, der allerdings beim Einsatz die Kapazität der Bildproduktion einschränkt, da die maschine diese während des Brennvorgangs unterbricht. Abhilfe schafft hier ein externer Brenner, der über das Minilab angesteuert werden kann. Als weiteres Zubehör für das QSS-3101 liefert Noritsu außerdem die Speichereinheit UDA mit einer Kapazität von

Fototronic Finanzierungsangebot bietet sechs Monate Zahlungsziel beim Kauf eines Minilabs

Die Fototronic GmbH in Krefeld, deutsche Vertriebsorganisation für Minilabs aus dem Hause Kis/Photo-Me, bietet derzeit Fotohändlern, die ihr Bildergeschäft marktgerecht ausbauen und ein Minilab kaufen wollen, das Finanzierungsangebot „Heute starten und erstmals in sechs Monaten bezahlen“ an. Das Angebot gilt für die gesamte Minilab-Palette, zu der beispielsweise auch das auf der photokina vorgestellte Modell DKS 550 gehört. Diese „abgespeckte“ Variante des bereits erfolgreich im Markt befindlichen DKS 750 wendet sich vor allem an Bilddienstleister, die mit einer vergleichsweise geringen Investitionssumme in die Herstellung von digitalen Prints von Filmen und digitalen Bilddaten einsteigen wollen. Während das DKS 550 zur Belichtung ebenfalls den im DKS 750 eingesetzten LCD Booster für Fotoformate bis 20 x 30 cm mit einer Auflösung von 220 dpi benutzt, verfügt es allerdings „nur“ über einen herkömmlichen CRT Bildschirm anstelle des im DKS 750 benutzten Touchscreen Flachbildschirms. Außerdem besitzt das kleinere Modell keinen Sorter, und die maximale Kapazität beträgt 550 Prints im Format 10 x 15 cm pro Stunde. Ebenfalls neu, und ebenfalls per aktuellem Finanzierungsangebot zu erwerben, bietet Fototronic das DKS 750 mit erweitertem Funktionsumfang als Modell DKS 750S an. Diese Version ist mit dem IM 1500 Scanner aus dem DKS 1500 ausgerüstet. Er bietet eine maximale Auflösung von 2.820 dpi und ermöglicht den Wechsel der Filmbühnen für die unterschiedlichen Negativ-/Diaformate mit einem einzigen Handgriff.

Für diejenigen Anwender, die preiswertere Angebote suchen, hält Fototronic verschiedene PoS-Lösungen bereit, von denen einige auch im Selbstbedienungsbetrieb eingesetzt werden können. Dazu zählen etwa das volldigitale Kis/Photo-Me StationLab Pack oder das EPS 8000 (EPS = Express Print Station) für sofortige Verarbeitung digitaler Bilder am Point of Sale.

FUJIFILM DIGITALER BILDERSERVICE FDi

SIMPLY THE BEST

Digital Minilab Frontier 340

FUJIFILM ist weltweit die Nr. 1 bei digitalen Minilabs. Mit dem neuen Lasersystem Frontier 340 liegen Sie deshalb ganz weit vorn im Bildergeschäft. Denn es bietet Ihnen innovative Digitaltechnik für brillante Bildqualität. Durch vereinfachte Bedienung und hohe Kapazität (mit bis zu 900 Prints pro Stunde) kommen Sie jetzt noch schneller ans Ziel.

Für detaillierte Infos:
FUJI PHOTO FILM (EUROPE) GMBH
Bereich: FDi
Heesenstr. 31
40549 Düsseldorf
Tel.: 02 11/50 89-1 26
Fax: 02 11/50 89-1 40

INSPIRED BY YOUR DREAMS

FUJIFILM

www.fujifilm.de

160 GByte, die bei Bedarf bis auf 1.600 GByte ausgebaut werden kann.
Mit dem neuen dDP-411, dem Resultat einer Allianz zwischen der Noritsu Koki Co. und Seiko Epson, steigt auch Noritsu in die Highspeed-Bildproduktion per Tintenstrahltechnologie ein. Das neue Gerät produziert Farbbilder mit der Epson Micro Piezo Inkjet-Technologie, für die Epson die Druckköpfe und die Tinten entwickelt hat. Noritsu hat

Mit dem neuen dDP-411 steigt auch Noritsu in die Highspeed-Bildproduktion per Tintenstrahltechnologie ein.

diese Technologie mit seiner Kompetenz in der Herstellung von Minilabs kombiniert und wird das Gerät weltweit vermarkten.
Das Noritsu dDP-411 ist zur Herstellung von Farbbildern in den Formaten 9 x 13 cm bis 30 x 45 cm geeignet und verfügt über eine Kapazität von 400 9 x 13 cm oder 310 10 x 15 cm Bildern pro Stunde. Neben den gängigen Speicherkarten von Digitalkameras akzeptiert es die Speichermedien CD, MO und Zip und kann auch mit einem Film- und einem Flachbettscanner ausgestattet werden. Da es ohne Fotochemie arbeitet und lediglich einen normalen Stromanschluß benötigt, ist es auch für Standorte geeignet, an denen die Aufstellung eines herkömmlichen Minilabs auf Schwierigkeiten stößt. Das Gerät wird in Europa frühestens im Sommer 2003 zur Verfügung stehen.

Kodak

Kodak hat jetzt mit der inzwischen dritten Generation des erfolgreichen Kodak Picture Makers eine optimal auf die Wünsche des Verbrauchers abgestimmte Systemfamilie im Programm. Die neue Picture Maker Familie besteht aus der Picture Maker Order Station, der Kodak Picture Maker Digital Station und der Kodak Picture Maker Print Station. Alle Modellvarianten der neuen Kodak Picture Maker Familie setzen sich aus einem Touch-Screen Monitor und einem Modul für die Eingabe digitaler Bilddaten von Speicherkarten, CDs oder Disketten zusammen.

Kodak hat jetzt mit der inzwischen dritten Generation des erfolgreichen Kodak Picture Makers eine optimal auf die Wünsche des Verbrauchers abgestimmte Systemfamilie im Programm.

Die neue Kodak Picture Maker Familie ist untereinander voll kompatibel und dank ihrer großen Auswahl an optionalem Zubehör und der Modularität des Systems auf- und nachrüstbar. Außerdem ist sie kompatibel zu DLS-fähigen Minilabs wie dem neuen Digital Minilab System 89 DLS. Dadurch werden weitere Bilddienstleistungen möglich. Das Digital Minilab System 89 DLS erstellt Abzüge in Fotoqualität von KB-, APS- und 120er-Filmen sowie von Prints oder digitalen Bilddaten. Die Maschine bietet zahlreiche Methoden der Bildverbesserung. Es können außerdem CDs gebrannt, Bilder der Kunden ins Internet gestellt oder Online-Bildbestellungen entgegen genommen werden. Auch Vergrößerungen, Mischaufträge mit Bildern bis zum Format 20 x 30 cm, Index-Prints bis zum Format 20 x 30 cm, Schwarzweiß- und Sepia-Bilder, Bildergrußkarten, Kalender, Einladungskarten, Bildarchivierung und das Erstellen von Kodak Picture CDs sind mit dem neuen Minilab kein Problem.

CeWe Color mit DigiFilm Terminals erfolgreich

Bei Europas größtem unabhängigen Finishingunternehmen, der Oldenburger CeWe-Color Gruppe, liegen nach eigenen Angaben die Digitalumsätze deutlich über Plan. Großen Anteil am Wachstum haben die DigiFilm Terminals, von denen Ende September gut 2.500 Stück europaweit an Handelspartner ausgeliefert waren – deutlich mehr, als die ursprüngliche Planung vorsah. Dieser zufolge sollte bis zum Jahresende die Zahl 2.000 erreicht werden. Die im Juni 2001 erstmals vorgestellten DigiFilm Maker bieten eine einfache Lösung für das Geschäft mit Bildern aus Digitalkameras und setzen dabei auf den bewährten Datenträger CD-ROM als „digitales Negativ“. Sie eignen sich gleichermaßen für die Annahme von digitalen Printaufträgen für das Großlabor oder für das eigene Minilab. Die DigiFilm Maker übertragen die Bild- und Auftragsdaten vom Speichermedium des Kunden automatisch per Knopfdruck auf die CD-ROM, die dann per normaler Auftragstasche weiterverarbeitet wird. Um den unterschiedlichen Vermarktungskonzepten der Handelspartner gerecht zu werden, hält CeWe Color zwei Versionen des Gerätes bereit: Der DigiFilm e-cube (ohne Bildschirm) ist die einfache Variante. Er überträgt sämtliche Bilddaten eines Speichermediums auf die CD-ROM und legt fest, daß diese auch alle geprintet werden. Auch der nahezu gleich große DigiFilm Maker s-cube kopiert zunächst sämtliche Bilddaten auf die CD-ROM, anschließend wird aber Bild für Bild ausgewählt, welche der Digitaldaten auf Fotopapier geprintet werden sollen. Zum Lieferumfang eines DigiFilm Maker Auftrags gehört neben der CD-ROM und den geprinteten Fotos auch ein Indexprint, das alle auf der CD gespeicherten Bilder zeigt.

Interview mit Thomas Mümken, Verkaufs- und Marketing-Manager Westeuropa bei der Noritsu Deutschland GmbH

Offener Dialog mit dem Kunden

Thomas Mümken, Verkaufs- und Marketing-Manager Westeuropa bei Noritsu Deutschland.

Die Bildproduktion war eines der interessantesten Themen auf der photokina. Zahlreiche Hersteller kamen mit neuen Geräten und Lösungen nach Köln, die dem Fotohandel auch zukünftig noch ertragreiches Arbeiten sichern können. Zu den interessantesten Neuerungen gehörten dabei neben den Fotokiosken zweifellos auch die Tintenstrahl-Minilabs, die mit hoher Qualität überzeugten. Einer der Anbieter eines solchen Gerätes ist Noritsu. Wir unterhielten uns mit Thomas Mümken, Verkaufs- und Marketing-Manager Westeuropa bei der Noritsu Deutschland GmbH.

imaging+foto-contact: Herr Mümken, Sie haben vor einigen Monaten die Nachfolge von Gerd Thalhammer angetreten, der über viele Jahre hinweg die Geschäfte Noritsus und die Minilabszene in Deutschland maßgeblich und positiv beeinflußt hat. Welche der bisherigen Aktivitäten werden Sie ändern, welche werden Sie beibehalten?

Thomas Mümken: Herr Thalhammer, der für Noritsu Deutschland ausgezeichnete Arbeit geleistet hat, war für den Gesamtvertrieb verantwortlich. Mit der Neugliederung wurde die Vertriebsverantwortung für die von Willich aus betreuten Gebiete West- und Osteuropa aufgeteilt. Für den osteuropäischen Bereich einschließlich Griechenland ist mein Kollege Michael Heinzel verantwortlich. Das westeuropäische Vertriebsgebiet der deutschen Noritsu leite ich. Die Gesamtverantwortung liegt nach wie vor in den Händen unseres deutschen Geschäftsführers Koji Imoto.

Zu Ihrer eigentlichen Frage: Ein wesentliches Markenzeichen der deutschen Noritsu ist ihre in allen Geschäftsbereichen gewahrte Kontinuität. Somit wird es keine radikalen Änderungen in unserem Auftritt wie in unserer Vertriebspolitik geben. Das Auftreten und Handeln der Noritsu-Vertriebsmannschaft orientiert sich – wie schon immer – primär an den Bedürfnissen und Wünschen unserer aktiven wie potentiellen Kunden. Im offenen Dialog mit Kunden und Interessenten prüfen wir die jeweils individuellen Möglichkeiten eines wirtschaftlich wie technisch sinnvollen Einsatzes unserer Minilabgeräte. Faire Beratung und kontinuierliche Betreuung unserer Kunden sind und bleiben Eckpfeiler unserer Vertriebsarbeit. Zur Änderung: Wir werden den direkten wie den indirekten Kontakt zu bestehenden wie potentiellen Kunden gezielt intensivieren.

imaging+foto-contact: Die Fotobranche klagt derzeit, wie viele andere Branchen auch, über mangelnden Umsatz. Wie hat sich die aktuelle Wirtschaftslage im zu Ende gehenden Jahr Ihrer Erkenntnis nach auf die Fotobranche und hier vor allem den Bildermarkt ausgewirkt?

Thomas Mümken: Die – wie auch immer motivierte – Kaufzurückhaltung der Konsumenten hat unsere Branche ja bereits im ersten Halbjahr heftig gebeutelt. Dagegen war die Stimmung auf der photokina aussteller- wie händlerseits glücklicherweise recht positiv. Leider wird das Stimmungshoch durch die anhaltenden Steuer- und Abgabendebatten wieder getrübt. Wenngleich wir keine Konsumgüter anbieten, so hoffen wir doch, daß unsere Branche durch ein gutes Weihnachtsgeschäft endlich den dringend notwendigen Auftrieb bekommt. Mehr noch als konjunkturelle Einflüsse prägt der anhaltende Preisverfall das Bildergeschäft dieses Jahres. Trotz zum Teil extrem niedriger Bildpreise machen die Konsumenten aber nicht deutlich mehr Fotos als bisher. Insofern hoffen wir, daß durch die Verbreitung der digitalen Fotografie wieder mehr Bilder auszuarbeiten sind, denn erfahrungsgemäß wird eine neue Kamera intensiver als eine vorhandene genutzt. Trotz der widrigen Umstände hat sich die Mehrheit unserer Kunden auch in diesem Jahr in ihrem jeweiligen Markt mit hervorragender Bildqualität und/oder kurzer Lieferzeit, mit Individualprodukten sowie exzellentem Service gut behaupten können.

imaging+foto-contact: Und welche Bedeutung haben im Moment Minilabs für den Bildermarkt in Deutschland?

Thomas Mümken: Fotofachhändler, die derzeit ein Minilab betreiben, können, wie viele unserer Kunden beweisen, trotz der angespannten Situation auf dem Bildermarkt erfolgreich sein. Allerdings – und das betonen wir stets auch in unseren Verkaufsgesprächen – ist die lukrative Eigenverarbeitung „immer“ an ein für die Bilderkunden schlüssiges Vermarktungskonzept gebunden. Beste Bildqualität, Schnelligkeit und individuelle Ausarbeitungs-

möglichkeiten sind entscheidende Vorteile des Minilabs, für die sich bei richtiger Vermarktung auch im Wettbewerb mit anderen Anbietern hinreichend Kunden finden. Zudem fördert die „Vermassung" der digitalen Fotografie auch die Verbreitung der Digital-Minilabs.

imaging+foto-contact: Wie steht Noritsu in diesem Markt da? Welche Ihrer Geräte wurden nachgefragt?

Thomas Mümken: Nach einem verhaltenen Start zu Beginn dieses Jahres hat sich der Absatz unserer Geräte im Laufe des Jahres zusehends verbessert, so daß wir unser angestrebtes 2002er Umsatzziel erreichen werden. Hinsichtlich Formatvielfalt, Ausarbeitungsqualität und -kapazität sowie Gerätegröße und

Auf der photokina gehörte das Noritsu Tintenstrahl-Minilab dDP-411 zu den interessantesten Neuheiten für die Bilderproduktion.

Bedienerfreundlichkeit ist das volldigitale QSS-3001 unser derzeit meistinstalliertes Gerät. Je nach Anwendung und Ausarbeitungsvolumen entscheiden sich Kunden auch für Geräte der 26er Serie sowie für die leistungsstarken QSS-2901 beziehungsweise QSS-3101. Sehr rege Nachfrage besteht seit der photokina wie seit der Ringfoto-Herbstmesse auch nach unseren CT-1-Kundenterminals.

imaging+foto-contact: Wo sehen Sie zukünftige Wachstumsbereiche für den Bildermarkt und für Ihr Minilabgeschäft? Empfehlen Sie, voll auf digital einzusteigen?

Thomas Mümken: Mit zunehmender Verbreitung digitaler Kameras im Konsumentensegment wird die Nachfrage nach Papierbildern steigen und das Minilab an Bedeutung gewinnen. Letzteres, um von den sofort verfügbaren Bilddaten auch schnell Bilder zu bekommen, aber auch, um sich gegenüber anderen Fotoarbeitenanbietern zu differenzieren. Fotofachhändler, die eines unserer aktuellen Digitalmodelle zur Ausarbeitung einsetzen, können nicht nur Bilder im Standardformat in kürzester Zeit anbieten, sondern auch eine Vielzahl individueller Bildprodukte produzieren. Gerade die Individualfertigung birgt viel Potential, und sie bietet dem selbstverarbeitenden Fotofachhändler gegenüber dem Standardbildbereich preislich einen deutlich größeren Spielraum. Interessant ist das „Mengengeschäft" dennoch. Wir sind sicher, daß der „typische" Fotoamateur, der die digitale Kamera nutzt, um Erinnerungen festzuhalten, auch weiterhin primär an Papierbildern interessiert ist. Ganz entscheidend ist, daß der Fotohandel alle „Digitalamateure" schon jetzt über die Bilderoptionen von Bilddateien informiert, damit sich die Digitalkonsumenten mit dem Kauf der Digitalkamera gleich an die Bilder von ihrem Fotohändler gewöhnen. Fotohändler, die jetzt nicht in ein digitales Minilabgerät investieren, beschneiden sich um das rasant wachsende Digitalbild-Potential, denn jetzt nimmt der digitale Massenmarkt Gestalt an. Von nun an suchen sich die Digital-Konsumenten ihre „Bilderlösungen" und ihre „Bilder-Macher".

imaging+foto-contact: Auf der photokina gehörten die Tintenstrahl-Minilabs zu den wichtigsten Neuerungen. Wie beurteilen Sie die Chancen für Tintenstrahlbilder in Deutschland, und welche Rolle wollen Sie mit Ihrem dDP-411 in diesem Markt spielen?

Thomas Mümken: Gemessen am großen Interesse und an der schon bestehenden Nachfrage nach dem von uns in Köln vorgestellten Tintenstrahl-Minilab, gehen wir von rascher und großer Verbreitung dieser Geräte aus. Neugierig sind nicht nur etablierte Minilab-Betreiber, Interesse weckt das Gerät auch bei Fotofachhändlern, die sich bislang wegen der Fotochemie, aus räumlichen, personellen und/oder finanziellen Gründen nicht für die Selbstverarbeitung erwärmen konnten. Auch wird das Tintenstrahl-Gerät in einer Übergangszeit von einigen Minilabbetreibern ergänzend zu rein analog arbeitenden Minilabgeräten aufgestellt werden. Die Bildqualität unserer Ink-Jet-Prints wurde bereits auf der photokina so positiv beurteilt, daß wir von seiten der Konsumenten ebenfalls mit großer Zustimmung rechnen. Welche Verbreitung der dDP-411 in unserem Markt spielen wird, hängt entscheidend vom Ausarbeitungsumfang und -aufkommen unserer Kunden ab. Wir forcieren im Verkauf nicht ein Gerät der Technik wegen, sondern wir erarbeiten mit jedem unserer Kunden die für ihn geeignetste Gerätelösung.

imaging+foto-contact: Was bieten Sie Händlern, die mit Ihnen zusammenarbeiten wollen, über das Gerät hinaus? Welche Unterstützungsmaßnahmen gibt es?

Thomas Mümken: Als reiner Geräteanbieter konzentrieren wir uns seit Bestehen der deutschen Noritsu auf unsere Kernkompetenz. Wir beraten Interessenten wie bestehende Kunden fair bei der richtigen Wahl ihres Gerätes, wir unterstützen sie bei der Inzahlungnahme vorhandener Geräte, bieten diverse Finanzierungs- und Serviceoptionen, helfen beim Erstellen und Verändern des Bildvermarktungskonzeptes, informieren unsere Kunden kontinuierlich über die aktuelle Marktentwicklung. Einen guten Ruf genießt seit jeher unser guter technischer Service vor Ort und mittels Hotline, die übrigens abends bis 19.30 Uhr und am Samstag von 9.00 bis 14 Uhr für unsere Kunden erreichbar ist. Attraktive Bildmarketingkonzepte von seiten der Papier- und Chemiehersteller beziehungsweise der Kooperationen, bei denen sich auch Markennamen einbinden lassen, die bei den Konsumenten gut bekannt sind, bieten Minilabbetreibern gute Möglichkeiten des Auftritts und der Darstellung.

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

i+fc Leserbrief

Am 25. Oktober hat die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) unter der Überschrift : „dm“ schwimmt in Handelskrise gegen den Strom“ ein Porträt des Unternehmens und unter der Überschrift „Klare, rare Worte“ ein Kurzporträt von Götz Werner, einem der ‚dm‘-Gründer, veröffentlicht. Dazu verfaßte Hans J. Jürgensen, Foto Jürgensen Foto & Video GmbH, Gelsenkirchen, einen Leserbrief, den er auch imaging+foto-contact zur Verfügung stellte. Darin heißt es:

„Ihrem sehr euphorischen Artikel möchte ich Folgendes entgegenhalten:

- die Drogeriemärkte im allgemeinen und die Firma ‚dm‘ im besonderen betreiben in bestimmten Produktbereichen einen für den Fachhandel ruinösen Preiswettbewerb (in diesem Fall sind die Dienstleistungen rund um Film und Bild gemeint)
- Folge dieses Vorgehens ist ein Kampf um Marktanteile zwischen den ‚Dro‘-Märkten mit ständig neuen, jeder Vernunft widersprechenden Preisangeboten (siehe Duelle ‚dm‘ – Schlecker)
- um diese Angebote realisieren zu können, werden Lieferanten gnadenlos über Konditionen zur Kasse gebeten
- dem mittelständischen Fotohandel brechen in atemberaubender Weise die Margen weg, was letztendlich zu mehr Existenzvernichtungen und dem Verlust von Arbeitsplätzen führt, als ‚dm‘ neue bereitstellen kann.

Zu Ihrem Artikel ‚Klare, rare Worte‘ kann ich in Abwandlung eines Dichterzitats nur sagen: Die Worte hör ich wohl, allein mir fehlt der Glaube! Wenn auf der Lieferantenseite keine Luft für Preiszugeständnisse mehr vorhanden ist und die Luft dünner wird, werden auch wie üblich die Mitarbeiter wieder zu Kostenfaktoren. Leider haben wir bis dahin durch die Unvernunft einzelner wieder eine Vielzahl von Arbeitsplätzen und Existenzen weniger. Im Endeffekt zahlt der Kunde in Form von Qualitäts- und Serviceverlusten die Zeche.“

Kreative Lehrstellensuche

Mit einer kreativen Idee hat die 20jährige Sarah Ulhaas auf der photokina versucht, einen Ausbildungsplatz zur Fotografin zu bekommen: Ein nicht zu übersehendes Plakat, gestaltet mit einer Auswahl ihrer fotografischen Arbeiten, zog die Aufmerksamkeit der Besucher an. Wer sich näher über das Anliegen der jungen Frau informieren wollte, konnte dies mit Hilfe von Handzetteln machen. Unter der Überschrift „Wanted“ führte Ulhaas dort ihre Wünsche aus. Leser erfuhren so unter anderem, daß die Ausbildungsstelle sich möglichst im Raum Köln/Bonn, Euskirchen, Düren befinden sollte und von einer motivierten und kontaktfreudigen Interessentin besetzt werden soll. Wer sich durch die kreative Idee angesprochen fühlt und Sarah Ulhaas einen Ausbildungsplatz anbieten will, erreicht sie unter der Mobil-Telefonnummer 0151/12714266.

Informationen zu den Seminarinhalten finden Sie unter: www.camedia-forum.de
CAMEDIA forum
Seminare für Verkaufsprofis!
Im Herbst 2002 führen wir unser erfolgreiches Fortbildungsforum für die digitale Fotografie fort.
"Starten Sie mit uns in die 2. Runde!"
Einsteigerseminar
Schnellstart in die neue Fotografie
Das OLYMPUS Digitalsystem
Produkte für die Digitale Bildkette
OLYMPUS am POS
Ideen für den Verkauf
... neu in unserem Seminarprogramm:
Endverbraucherseminare*
Workshops für Jedermann
In Kooperation mit:
AGFA
CAMEDIA forum
www.camedia-forum.de
0700 - 444 333 77
Fordern Sie die Broschüre für die Herbstseminare an!
OLYMPUS
* Weitere Informationen finden Sie auf unserer Webseite www.camedia-forum.de

38 CeWe Color 22.11.2002 10:50 Uhr Seite 1

CeWe Color unterstützt Bildergeschäft

Attraktive Aktions-Plakate

Mit einer Reihe attraktiver Aktionsposter und weiteren PoS-Materialien, die sowohl für digitale als auch analoge Bilddienstleistungen werben, bietet die Oldenburger Fotolaborgruppe CeWe Color dem Fotofachhandel Unterstützung für die Steigerung des Bildergeschäfts.

Die digitale Fotografie liegt voll im Trend, was die kontinuierlich steigenden Verkaufszahlen digitaler Kameras belegen. Aber auch wenn in diesem Jahr voraussichtlich 2,5 Millionen Digitalkameras verkauft werden, sollte man nicht vergessen, daß genau so viele analoge Modelle über den Ladentisch gehen werden. Hinzu kommen die zirka 30 bis 40 Millionen analogen Kameras, die bereits in den Haushalten existieren. Gemessen an diesen Zahlen erreichen Digitalkameras eine Marktpenetration, die zur Zeit bei 5 bis 7 Prozent liegt.

Gründe genug für den Fotohandel, um sowohl echte Fotos von digitalen Bilddaten zu bewerben als auch die Dienstleistungen rund ums analoge Bild in den Blickpunkt der Kunden zu rücken. CeWe Color bietet dafür jetzt über zwanzig attraktive, kostenlose Aktionsposter in den Formaten A1 und A2 an. Dabei werden insgesamt sechs Poster die verschiedenen Formate, in denen Farbfotos erhältlich sind, bewerben und zwei von ihnen gleichzeitig auf die Möglichkeit hinweisen, daß auch analoge Bilder über die Image CD digitalisiert werden können. Mit vier attraktiven Motiven wird für die Ausgabe von Bildern als Fotoposter geworben. Dem Dienstleistungsangebot der Bilderboutique, zu dem Minifotos, Fotopuzzle, Foto-Grußkarten und Fototassen gehören, wurden fünf Motive gewidmet. Mit diesen können den Kunden persönliche Fotogeschenke, beispielsweise für das Weihnachtsfest, ans Herz gelegt werden. Auf das digitale Diensleistungsangebot – der Annahme von digitalen Daten über die DigiFilm Station, den Online Photo Service und die Image CD – machen weitere Poster aufmerksam. Darüber hinaus werden Werbeträger für Bild-vom-Bild-Dienstleistungen und neutrale Aktionsposter, die der jeweilige Fotohändler persönlich gestalten kann, angeboten.

Die Aufmerksamkeit der Laufkundschaft kann durch den attraktiven Straßenreiter gewonnen werden.

Mit dem für 102 Euro erhältlichen Straßenreiter (passend für die Aktionsplakate im DIN A1-Format) kann vor dem Geschäft die Aufmerksamkeit der Laufkundschaft geweckt werden.

Um zum Weihnachtsgeschäft die Aufmerksamkeit auf das Bilderboutique-Sortiment zu lenken, können neben den allgemeinen Werbemitteln Bilderboutique-Präsenter, Produkt- und Sortimentsdisplays bei CeWe Color erworben werden. Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, betont: „Es ist sehr wichtig, daß der Fotohandel weiterhin sein Kerngeschäft mit Fotoarbeiten vom Film unterstützt. Denn zirka 95 Prozent seines Fotoarbeitenumsatzes erzielt der Fotofachhandel mit Produkten und Dienstleistungen vom Film. Darüber hinaus sollte er sich zu Weihnachten sein Zusatzgeschäft sichern. Daher hat CeWe Color rechtzeitig zur Weihnachtszeit die neuen Plakate und Hilfsmittel zur Abverkaufssteigerung entwickelt.“ höl

PMA 2003

Die große jährliche Messe für die internationale Fotobranche 2003 in Las Vegas

Preisgünstige Pauschalreisen:
tii events GmbH
Motorstr. 56, 80809 München,
Tel. 089-25007-1010,
Fax. 089-25007-4601,
E-Mail: guenther.koch@travel24.com

ab 799 €

ICT Reisen Werner Hofmann,
Postfach 14 03, 72004 Tübingen,
Tel. 07071-9303-0,
Fax. 07071-37061,
E-Mail: ICTDMC@aol.com

Informationen zur Messe:
e.scherer@pmai.org
Fax: 001-517-788-7809
PMA Büro für Europa,
Leopoldstr. 236, 80807 München
Telefon 089-399686
Fax: 089-2730291
E-Mail: pmaeurope@pmai.org

Wir laden Sie ein zur

PMA

Annual Convention & Trade Show
2. bis 5. März 2003,
Las Vegas Convention Center,
Las Vegas, Nevada, USA

DIMA Annual Conference
28. Februar bis 1. März 2003

PSPA Annual Convention
27. Februar bis 1. März 2003

PPFA Annual Convention
2. bis 5. März 2003

PMA INTERNATIONAL CONVENTION & TRADE SHOW LAS VEGAS

Online-Registrierung: pma2003.pmai.org

Siemens gönnt neuem S55 eine Kamera mit Blitzgerät

Farbdisplays und Multimedia Messaging Service, also die Funktion, die unter anderem den Versand von Bilddateien per Kurznachricht ermöglicht, gehören im gehobenen Preissegment inzwischen zum Standard neuer Mobiltelefone. Darüber hinaus ermöglichen immer mehr Handyhersteller den Nutzern, neue Geräte nicht nur zur Kommunikation zu verwenden, sondern sie auch mit Hilfe von in das Handy integrierten oder als Zubehör erhältlichen Kameras zum Fotografieren einzusetzen.

Die Zahl neuer Mobiltelefone, die auch als Fotokamera dienen können, steigt rasant. Im Wissen, daß das vorhandene Licht nicht immer ausreicht, um Erinnerungen im Bild festzuhalten, hat Siemens als weltweit erster Hersteller für das neueste Handymodell, das S55, sogar eine Kamera mit integriertem Blitzgerät als Zubehör entwickelt. Die mit der aufsteckbaren QuickPic Kamera geschossenen Bilder können im Gerät gespeichert oder per MMS verschickt werden. Zum direkten Betrachten dient ein 101 x 80 Pixel großes Farbdisplay. Das Siemens S55 besitzt außerdem einen flexiblen Speicher. Dadurch haben diejenigen Anwender, die sich beim Herunterladen von Spielen oder Klingeltönen einschränken und auch das integrierte Telefonbuch klein halten, die Chance, eine größere Anzahl von Fotos im Gerät zu speichern.

Der Versand der geschossenen Bilder erfolgt per MMS mit GSM- oder der schnellen GPRS-Technologie, und zwar auf allen fünf Kontinenten. Im direkten Umfeld kann der Nutzer die Bilddaten kabellos per Bluetooth an andere bluetoothfähige Geräte wie Desktop-PCs oder Notebooks schicken. Der erweiterte Organizer und Java-Technologie sind weitere Ausstattungsmerkmale des 101 x 42 x 18 mm großen Siemens Handys.

Zum neuen Siemens S55 gibt es als Zubehör eine QuickPic Kamera mit integriertem Blitz.

Auch das neue Nokia 8910i besitzt ein Farbdisplay.

Nokia kombiniert Kamera und Headset

Nokia hat Anfang November eine ganze Reihe neuer Handys in allen Preissegmenten und für unterschiedlichste Nutzergruppen vorgestellt. Um mit diesen Neuheiten fotografieren zu können, gibt es bei Nokia jetzt das Nokia Kamera-Headset HS-1C. Das kleine und leichtgewichtige Gerät kombiniert eine VGA-Digitalkamera mit den Standard-Freisprechfunktionen eines Headsets, inklusive der Rufannahme-Rufbeendigungstaste. Ein optischer Sucher erleichtert den Anwendern die Motivauswahl. Nach der Aufnahme wird das Bild automatisch zum Mobiltelefon übertragen. Eine LED-Anzeige weist auf den Betriebsmodus der Kamera hin. Vor dem Fotografieren läßt sich über einen Schalter einstellen, ob das Bild in einer hohen oder einer niedrigen Auflösung übertragen werden soll. Im Anschluß können die Fotos auf dem Display des Mobiltelefons angeschaut und unter dem Menüpunkt „Galerie“ gespeichert, gelöscht oder von hier aus versendet werden.

Das Nokia Kamera-Headset wird vom Mobiltelefon über die Pop-Port-Schnittstelle mit Spannung versorgt. Diese Schnittstelle wurde für erweiterte Funktionen und Zubehör von Nokia Mobiltelefonen konzipiert, wie zum Beispiel der Stromversorgung oder einer schnellen Datenübertragung. Das Nokia Kamera-Headset ist voraussichtlich noch in diesem Jahr erhältlich.

Eines der neuen Handys, das mit dem Kamera-Headset HS-1C eingesetzt werden kann, ist das Nokia 8910i. Dieses Gerät ist Nokias erstes Mobiltelefon mit Farbdisplay im Segment der Premium-Telefone. Es knüpft an die erfolgreichen Design-Auftritte seiner Vorgängermodelle an und verbindet außergewöhnliche Materialien, zum Beispiel das Titan-Gehäuse, mit Eleganz und Funktionsvielfalt. Es verfügt über MMS, Java, Bluetooth-Technik, HSCSD und GPRS. Die mattschwarze Titan-Hülle des Nokia 8910i sorgt dafür, daß das Mobiltelefon leicht und gleichzeitig stabil ist. Durch leichtes Drücken der seitlichen Tasten legt der automatische Öffnungsmechanismus Tastatur

Im HS-1C hat Nokia eine Kamera mit VGA-Auflösung und ein Headset kombiniert.

und Funktionstasten frei. Die MMS-Funktion wird unterstützt durch WAP 1.2.1 über GPRS. Das Nokia 8910i Mobiltelefon wiegt 112 Gramm, erreicht eine Sprechzeit von bis zu vier Stunden und dreißig Minuten sowie eine Stand-by-Zeit von bis zu 300 Stunden.

Vodafone stellt neues Multimedia-Portal vor

Mit Vodafone live! hat die Düsseldorfer Vodafone D2 GmbH ein neues Angebot vorgestellt, das mit umfangreichen multimedialen Eigenschaften einen Vorgeschmack auf das bevorstehende UMTS-Zeitalter bietet. Zunächst drei

Fotos spielen im neuen Portal Vodafone live! eine große Rolle

Vodafone live!-Handys ermöglichen nicht nur das mobile Telefonieren, sondern auch das Fotografieren, Verschicken und Speichern von Digitalbildern, das Herunterladen und Spielen von Games auf Java-Basis, den Zugriff auf vielfältige Nachrichten- und Entertainmentdienste sowie die Individualisierung durch polyphone Klingeltöne und eigene Bilder – und das alles mit bis zu 65.536 Farben und, abhängig von Gerät und Standort, mit Hochgeschwindigkeit über GPRS oder HSCSD.

Beim neuen Vodafone live! Handy Sharp GX 10 ist es ganz einfach möglich, ein eigenes Foto zum Hintergrundbild zu machen.

Zu den drei Handys, die Vodafone mit dem neuen Portal Vodafone live! vorgestellt hat, gehört neben den beiden Modellen Panasonic GD87 und Nokia 7650, die bereits vor einigen Monaten präsentiert wurden, auch das vollkommen neue Sharp GX10. Es besitzt eine integrierte Digitalkamera mit der Auflösung 288 x 352 Bildpunkte, digitalem Zweifach-Zoomobjektiv und Selbstauslöser sowie ein 120 x 160 Pixel großes Farbdisplay mit 65.536 Farben.

Das exklusiv für Vodafone gebaute Dual-Band-Gerät ist mit Java-Software ausgestattet und unterstützt den Download von Spielen (Vodafone Load-a-Game), MMS, GPRS (4+2)-, WAP- und Internetanwendungen sowie polyphone Klingeltöne. Über eine Infrarotschnittstelle kann kabellos mit PDA, Notebook oder PC kommuniziert werden. Eine Download-Area im Menüpunkt „Mein Telefon“ ermöglicht den schnellen Zugriff auf persönlich gespeicherte Inhalte (Spiele, Bilder, Klingeltöne), und der Zugriff auf die Vodafone live!-Angebote erfolgt per Soft-Key-Taste.
Für die einfache Handhabung sorgt eine zentrale M-Taste. Sie steuert nach dem ersten Drücken automatisch den Menüpunkt „Kamera“ an und aktiviert diese mit dem zweiten Druck. Bei aktivierter Kamera fungiert das helle Farbdisplay mit 65.536 Farben als Sucher; per einfachem Knopfdruck läßt sich die Brennweite verdoppeln bzw. halbieren. Aufgenommene Bilder lassen sich auf Wunsch mit wenigen Tastenklicks im Bilder-Ordner ablegen. Ein zweites Display an der Außenseite informiert auch bei geschlossenem Gehäuse über Netzqualität, Batterieladezustand, Datum und Uhrzeit sowie eingehende Anrufe. Das Sharp GX10 hat die Abmessungen 94 x 27 x 49 mm und wiegt 107 Gramm.

Ebenfalls als Vodafone live! Handys sind die Modelle Panasonic GD87 und Nokia 7650 zu haben, die ebenso wie das Sharp GX10 durch das Vodafone Logo gekennzeichnet werden. Beide Geräte sind mit einer integrierten Digitalkamera ausgestattet, besitzen ein Farbdisplay (Panasonic: 65.536 Farben; Nokia: 4.096 Farben), unterstützen GSM- und GPRS (Nokia auch HSCSD) sowie polyphone Klingeltöne und sind mit einem E-Mail Client ausgestattet.

DSL-Anbieter Arcor wirbt mit Fotografie

Auch für die Festnetz-Telefonie wird die Fotografie, bzw. der Versand von Bild- und Grafikdateien, immer wichtiger (siehe dazu: „DSL: Für Nutzer ein Vergnügen, für den Handel eine Chance“ in imaging+foto-contact 10/2002, S. 62). Da wundert es nicht, daß die Anbieter schneller

Datenleitungen die Fotografie nutzen, um auf ihre Leistungen und Angebote aufmerksam zu machen. Ein Beispiel dafür ist das Eschborner Telekommunikationsunternehmen Arcor, das in den vergangenen Wochen ein Mailing an potentielle Geschäftskunden adressiert hat. In diesem aufwendig gestalteten Werbeschreiben für DSL-Angebote steht neben einer Fujifilm APS-Kamera Nexia Q1 auch eine Broschüre im Mittelpunkt, in der „alltägliche Momentaufnahmen“, so der Untertitel, die bisherige, „langsame“ Telekommunikation per ISDN zwischen Werbeagentur, Lithostudio und Druckerei auf amüsante Weise darstellen. Die Broschüre schließt, in Anlehnung an den Kodak Slogan „You press the button, we do the rest“ mit dem Satz „Jetzt drücken Sie den Auslöser – wir optimieren Ihre Kommunikation“. In dem beiliegenden Anschreiben kündigt Arcor außerdem den Besuch eines Außendienstmitarbeiters an, der dem potentiellen Kunden „sein persönliches Exemplar“ einer Fujifilm Nexia Q1 APS-Kamera überreichen wird.

Rolleis neues Produktprogramm stärkt das analoge und das digitale Konsumentengeschäft

Das nicht gerade konsumfreundliche Klima in Deutschland und Europa hat in vielen Branchen nicht die gewünschten Erwartungen erfüllen können. Sehr erfolgreich hat sich allerdings das Geschäft im südost-asiatischen Raum für Rollei entwickelt, so daß die Braunschweiger mit gedämpfter Zuversicht für das Geschäftsjahr 2002 doch noch die Kurve kriegen wollen. Rollei plant mit Optimismus das kommende Jahr, denn Ende Oktober meldete das Unternehmen den Eintritt der Rollei Holding GmbH als neuen Mehrheitsgesellschafter. Diese ist die Tochter einer dänischen Investorgruppe unter der Leitung von Patrick Howaldt, die zusätzliche finanzielle Mittel in das Unternehmen einbringen wird.

Unter der neuen Mehrheitsgesellschaft, der Rollei Holding GmbH, wurde die Geschäftsführung neu gebildet. Neben Paul Dume, als Geschäftsführer der Rollei Fototechnic, wurde Hans Hartje neu in die Geschäftsführung berufen. Der bisherige Mehrheitsgesellschafter und Geschäftsführer Y. M. Lee hat die Rollei Fototechnic GmbH Ende Oktober dieses Jahres aus persönlichen Gründen verlassen.

Mit dem neuen Gesellschafter wird sich die strategische Ausrichtung des Braunschweiger Unternehmens ändern. „Nicht mehr allein die Suche nach Prestige- und Nischenprodukten steht an erster Stelle“, meinte Rollei Marketing-Leiter Dietmar Kanzer im Gespräch mit imaging+foto-contact, „sondern auch der Ausbau des ‚Brot-und-Butter-Geschäftes‘ im Consumerbereich.“ Deutliche Schwerpunkte sollen dabei die neuen Kompaktkameras der Rollei Prego Linie sowie die Digitalkameras d530 flex, d41 com und die neue Rollei d330 motion bilden, die in diesen Tagen auf den Markt kommt und dem Handel rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft zur Verfügung steht.

Patrick Howaldt (l.) leitet die Rollei Holding GmbH, Hans Hartje wurde in die Geschäftsführung berufen.

Qualität made in Germany

Qualität „made in Germany“ zu produzieren wird auch zukünftig zu den wichtigsten Aktivitäten der Braunschweiger gehören. Im laufenden Jahr wurde erneut in den Kauf von Zentrier- und CNC-Maschinen für die Modernisierung der (Optik-)Fertigung investiert. So soll auf Dauer die hohe Qualität der in Braunschweig produzierten Objektive, Projektoren und Mittelformatkameras gewährleistet werden. Immerhin gilt es hier, einen hohen Standard zu halten, den Rollei für seine Produkte und die renommierten Namen Zeiss und Schneider Kreuznach definiert hat: So werden sowohl die Kleinbild-Objektive in Lizenz von Carl Zeiss und für die neue Rollei 35RF sowie die Optiken für die neue Autofokus-Mittelformatkamera Rolleiflex 6008 AF in Lizenz von Schneider in der eigenen Optikfertigung an der Salzdahlumer Straße in Braunschweig hergestellt.

Die neue Sucherkamera Rollei 35Rf soll vor allem Freunde edlen Designs und Foto-Enthusiasten ansprechen.

Neue edle Sucherkamera

Die Einführung der neuen Sucherkamera Rollei 35RF verwundert auf den ersten Blick, jedoch hat die Einführung der Rollei AFM 35 vor etwa eineinhalb Jahren eine recht hohe Akzeptanz erfahren und Rollei ermutigt, das Segment der edlen Sucherkameras weiter auszubauen. Man spricht mit diesem Produkt eine spezielle Klientel an, die unter der Marke Rollei eine Meßsucherkamera bislang vermißte. Die neue Rollei 35RF präsentiert sich als schlanke, anspruchsvoll designte Kamera, die noch mit dem zusätzlichen Pfund der Zeiss-Objektive wuchern kann.

Rollei Marketingleiter Kanzer ist davon überzeugt, daß die 35RF viele Abnehmer finden wird. Durch die Existenz vergleichbarer Modelle in Deutschland dürfte hier zwar nicht der Hauptabsatzmarkt liegen, „aber“, so Kanzer,

Neuer Mehrheitsgesellschafter sieht optimistisch in die Zukunft

„dennoch existiert auch in Deutschland eine Käuferschicht, die sich an derartig hochwertigen Produkten mit Zeiss-Objektiven erfreut.“ Dies hätten zum einen die Verkaufserfolge anderer Hersteller bewiesen, zum anderen gingen beinahe täglich bei Rollei Anrufe oder E-Mails ein, in denen sich Kaufinteressenten nach dem Verkaufsstart der Kamera erkundigten.
Wirklich hohe Stückzahlen dürften nach Kanzers Einschätzung allerdings im Ausland verkauft werden. „In vielen Ländern genießt der Name Rollei recht hohes Ansehen, und vor allem in Südostasien existiert ein potentieller Markt für derartige Produkte“, erläuterte Kanzer. Daher sei es auch gar nicht erstaunlich, daß die Anregung, wieder eine hochwertige Sucherkamera zu produzieren, ursprünglich von Rollei-Kunden und -Vertriebsagenturen aus diesem Raum stammte.

Neue AF-Mittelformatkamera

Wichtiger Bestandteil der Rollei Produktpalette sind und bleiben die Mittelformatkameras. Dabei sei die Mittelformatfotografie mit Rollei Geräten durch die Einführung des Autofokusmodells Rolleiflex 6008 AF noch interessanter geworden. „Der Autofokus eröffnet Betätigungsfelder, die mit einer Mittelformatkamera bislang nicht in vollem Umfang bearbeitet werden konnten“, so der Rollei-Marketingleiter. Insbesondere die Gesellschaftsfotografie profitiere davon, daß sich auch bewegte Motive jetzt schnell und präzise scharfstellen lassen. Kanzer: „Damit bietet sich beispielsweise professionellen Fotografen die Möglichkeit, Hochzeitsreportagen mit wesentlich dynamischeren Motiven zu produzieren als es die klassischen Hochzeitsaufnahmen mit dem Brautpaar vor einem statischen Hintergrund bislang zuließen.“
Außerdem, dieser Tatsache müsse man ins Auge sehen, läßt auch bei Fotografen im Alter die Sehstärke nach. Die AF-Funktion des neuen Rolleiflex Mittelformatmodells bringe aber die Sicherheit, die für professionelle Aufträge unbedingt erforderlich sei. Alle bisher gebauten Objektive des 6000er Systems, selbst SLX-Objektive aus den 70er Jahren, können mit Fokusindikation weiter verwendet werden. Die Rolleiflex 6008 AF stelle somit dank ihres aus der Kleinbildfotografie übernommenen einfachen Bedienkonzeptes eine hervorragende Studiokamera dar, die der Fotograf aber auch problemlos für Außenreportagen einsetzen könne.

Durch ihr Autofokussystem erschließt die neue Rolleiflex 6008 AF vielen Fotografen neue Betätigungsfelder.

Fotohandel bleibt Partner

Schnittstelle zum Endverbraucher soll weiterhin der qualifizierte Fotohandel sein, bei dem der Endkunde Beratungskompetenz und Qualitätsprodukte erwarten dürfe. Auch an Rollei ist die problematische gesamtwirtschaftliche Situation der vergangenen Monate nicht spurlos vorbeigegangen, und bei der Einteilung der finanziellen Ressourcen wurde, wie bei vielen anderen Unternehmen auch, das Marketingbudget den neuen Marktgegebenheiten angepaßt. Promotions für das Rollei Sortiment wird es deshalb für das Jahresendgeschäft nicht geben, „aber“, so Kanzer, „unsere Handelspartner können natürlich weiterhin auf die bekannten individuellen Unterstützungsmaßnahmen wie Produktdemonstrationen, Verkäuferschulungen und die Ausrichtung von oder Beteiligung an Open-House-Veranstaltungen bauen.“

Kooperation mit Fotoclubs

Weitergeführt wird auch die Zusammenarbeit mit der Amateur-Fotozeitschrift Fotoheft. Dort spricht Rollei als Sponsor einer speziell für Fotoclubs reservierten Rubrik besonders engagierte Fotografen an. Kanzer: „Die Mitglieder der Clubs sind extrem begeisterungsfähig, wenn es um Neuheiten und Geräte geht, die es ihnen ermöglichen, bequemer zum gewünschten Resultat oder zu besseren Bildergebnissen zu kommen.“ Auch spiele im Clubleben das Image des einzelnen eine wichtige Rolle. „Genau hier findet der Händler Interessenten, wenn es darum geht, vom Kleinbild- auf das Mittelformat hochzuverkaufen oder imageträchtige Produkte wie die neue Rollei 35RF abzusetzen. Auch das hochwertige Projektorensegment sollte dabei nicht zu kurz kommen“, meinte Kanzer.

Rollei d330 motion neu im Digitalsortiment

Die neue d330 motion erweitert ab sofort Rolleis Digitalkamerasortiment um ein kompaktes Immer-dabei-Modell mit einem 3,34 Megapixel-Aufnahmechip, mit dem sich Fotos in drei Qualitätsstufen so-

wie Videosequenzen bis zu einer Länge von 60 Sekunden mit der Auflösung 320 x 240 Pixel aufnehmen lassen. Die Kamera ist außerdem mit einem Zweifach D-Vario Apogon HFT-Zoomobjektiv mit Autofokus und einer Brennweite von 6–12 mm (entsprechend 38–80 mm Kleinbild) ausgestattet. Neben einem 1,5”-TFT-Farbmonitor steht auch ein optischer Realbild-Zoomsucher zur Verfügung. Zu den Bedien- und Einstellmöglichkeiten gehören neben Einzelbild- und Serienmodus die Belichtungskorrektur zwischen ±2,5 EV sowie die Blitzfunktionen „auto“ und „fill-in“.

Sonys Cyber-shot U-Konzept

Umsatzbringer im Weihnachtsgeschäft

Mit der DSC-U10 hat Sony im August das erste Modell der neuen Cyber-shot U-Serie vorgestellt. Die Einführung der brandneuen Digitalkamerafamilie hatte zum Ziel, neue jüngere Anwendergruppen für die Faszination der digitalen Welt zu begeistern. Daß das U-Konzept aufgegangen ist, belegt der durchschlagende Erfolg, den Sony mit der Einführung des zweiten U-Modells, der Zwei-Megapixelkamera DSC-U20, auf der photokina feierte. Mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln und einem eigenen Internetauftritt bietet Sony dem Fotofachhandel Unterstützung beim Abverkauf der Kameras im Weihnachtsgeschäft.

Bereits das erste Modell der Cyber-shot-U-Serie, die DSC-U10, hatte mit einer Größe von lediglich 84,5 (B) x 39,8 (H) x 28,6 (T) mm das Potential, zur ständigen Partybegleitung junger, trendbewußter Anwender zu werden. Kleiner als ein Handy und mittels eines mitgelieferten Nackenriemens genauso lässig um den Hals zu tragen, bietet die Nummer eins der U-Serie dennoch Features wie eine Startbereitschaft innerhalb von einer Sekunde oder spezielle Motivprogramme wie den Soft Shape- oder den Vivid Nature-Modus. Während das erste Modell mit einem 1,3 Megapixel Super HAD CCD ausgestattet war und sich darum eher an Schnappschuß- und Webfans gewendet hat, bietet die auf der photokina vorgestellte DSC-U20 eine höhere Auflösung von zwei Megapixeln. Die wahlweise mit einem blauen oder silberfarbenen Metallgehäuse ausgestattete Kamera sorgt durch verschiedene Motivprogramme automatisch für die richtigen Werte bei Portrait- und Naturaufnahmen. Ganz neu ist der Active Outdoor Mode für die Aufnahme von bewegten Motiven im Freien. Das lichtstarke Objektiv (F 2,8) mit einer Brennweite von 33 mm im Vergleich zum Kleinbildformat eignet sich beispielsweise für die Aufnahme von Portraits.

Unter www. sony.de/pocketlife hat Sony einen eigenen Internetauftritt eingerichtet. Das „Cyber-shot U Pocketbook" zeigt Aufnahmen, die ein Promotionteam bei seinen Besuchen von angesagten Szenekneipen mit den U-Modellen aufgenommen hat.

Ausverkauft

Bereits auf der photokina konnte Christian Lücke, Sony Senior Product Manager für den Bereich Digital Imaging, den kompletten Ausverkauf sowohl der DSC-U10 als auch der DSC-U20 für das Weihnachtsgeschäft vermelden, was belegt, daß das Unternehmen mit dem jungen und innovativen Konzept genau den richtigen Nerv getroffen hat.

U20-Sonderedition

Speziell für die Monate Januar und Februar wird Sony noch einmal eine Sonderedition der DSC-U20 in der Farbe Schwarz mit einer Auflage von 5.000 Stück anbieten. Auch bei diesem Zwei-Megapixel-Modell wird Sonys Progressive Scan Technologie zum Einsatz kommen. Gegenüber herkömmlichen Interlaced Scan CCDs wird das Foto als Vollbild und nicht in Halbbildern nach dem Zeilensprungverfahren aufgenommen, was zu Bildern mit einer höheren Kantenschärfe ohne sichtbare Bewegungsunschärfen führt. Wie mit allen U-Modellen, können auch mit der DSC-U20 neben der Aufnahme von Fotos Videosequenzen in einer Länge von bis zu 15 Sekunden aufgezeichnet werden. Weitere Features wie ein automatischer Weißabgleich, automatische Belichtungssteuerung und Vorblitz mit Belichtungsmessung runden das Profil der flotten Szenekamera ab. Die DSC-U-20-Sonderedition wird zusammen mit einer trendigen Kameratasche im

Nur im Januar und im Februar erhältlich ist die limitierte Auflage der DSC-U20. Auch sie zeichnet sich durch eine schnelle Einsatzbereitschaft aus. Durch einfaches Öffnen der Objektivklappe ist die Kamera startklar. Nach noch nicht einmal einer Sekunde nach dem Auslösen ist das Bild im „Kasten".

Camouflage-Look ausgeliefert. Genauso einfach wie das Fotografieren mit den kleinen Szene-Kameras ist auch die Übertragung der Bilder zum Computer. Mit Hilfe der Software Image Transfer ist das Überspielen der Bilder ganz einfach: Sofort nachdem die DSC-U20 über das USB-Kabel erkannt worden ist, öffnet sich das Übertragungsfenster. Die Fotos werden automatisch auf der Festplatte und auf dem Bildschirm gezeigt – bereit zur Nachbearbeitung oder zum E-Mail-Versand. Die unverbindliche Preisempfehlung für das 90-Gramm-Leichtgewicht beträgt 380 Euro.

Szeniger Web-Auftritt

Mit zahlreichen PoS-Aktionen und -Materialien sorgt Sony dafür, daß die U-Modelle auch im Fachhandel und bei den Endkunden zum Kultobjekt avancieren können. Letztgenannte Gruppe wird durch einen speziellen Internetauftritt direkt angesprochen. Unter www.sony.de/pocketlife ist ein eigener Web-Auftritt den Cyber-shot U-Kameras und vor allem deren Bildergebnissen gewidmet. Um den Lifestyle-Charakter der Kameras zu unterstreichen und Zielgruppen direkt anzusprechen, schickt Sony zwischen November 2002 und Januar 2003 spezielle Promotionteams, sogenannte „Pocketroops", in sechs deutsche Metropolen. Die Teams werden am Abend die Szene-Gastronomie der Städte besuchen und den jugendlichen Besuchern Gelegenheit bieten, sich vor Ort von den Einsatzmöglichkeiten der Kameras zu überzeugen. Durch Poster, Karten und Broschüren wird Sony zusätzlich auf die Aktionen aufmerksam machen. Die Foto-Ergebnisse der nächtlichen Streifzüge durch die Szene-Lokale können anschließend nach Städten sortiert im Pocket Life-Internet-Auftritt bewundert werden. Darüber hinaus können Besucher der Seiten die Bilder nach fünf verschiedenen Kategorien (Aussehen, Outfit, Partystimmung, Spaßfaktor und Coolness) bewerten. Aus den Bewertungen wird dann jeweils eine Top-Ten zusammengestellt. Bilder, die den Anwendern besonders gut gefallen, können per E-Mail direkt an Freunde weiterverschickt werden. Natürlich finden sich auf den Internetseiten unter der Rubrik „Was ist Pocket Life" auch ausführliche Produktinformationen zu den einzelnen Digitalkameras der U-Serie. Ein Tourplan gibt Aufschluß darüber, wann und in welcher Stadt mit dem Auftauchen der Pocketroops gerechnet werden darf. In der „Fotogalerie" können die Bilder in nach Städten sortierten Ordnern durchstöbert werden.

Im Pocket Life Internetauftritt werden die von den Besuchern der Seiten in der jeweiligen Kategorie als Top-Ten gekürten Bilder vorgestellt. Bewertet werden die Aufnahmen nach Kriterien wie Partystimmung, Aussehen, Spaßfaktor oder Coolness.

Speziell für jugendliche Zielgruppen, die mit den U-Digitalkameras angesprochen werden sollen, hat Sony aufmerksamkeitsstarke Displays für die Plazierung im Geschäft entworfen.

Displays

Das auf jugendliche Zielgruppen abgestimmte U-Konzept findet auch in den PoS-Materialien, die Sony dem Handel zur Verfügung stellt, seine Entsprechung. So wurden verschiedene aufmerksamkeitsstarke Displays konzipiert, die jeweils in einer Auflage von 750 Stück produziert und seit Ende Oktober dem Handel zur Verfügung gestellt werden. So kann die U-Kamera beispielsweise in einem Display präsentiert werden, das einem Cocktailglas gefüllt mit Eis gleicht. Ein anderes Display besteht aus einem Stück Rasen und einem Golfball samt Abschlagpin. Beim dritten Display wird die Kamera von Stäben in verschiedenen Farben in einem durchsichtigen Würfel gehalten. höl

Kampagne mit Sympathieträger

AIBO schürt Emotionen

Mit einer Reihe von Kommunikationsmaßnahmen möchte Sony den Abverkauf von Camcordern steigern. Dabei steht nicht wie bei der vorausgegangenen „go-create"-Kampagne die Technik, sondern Emotionen im Vordergrund. Sympathieträger der Anzeigenkampagne ist Sonys kleiner Roboterhund AIBO.

Mit einem Marktanteil von 47,5 Prozent im Monat September ist Sony nach wie vor unangefochtener Marktführer im Bereich Camcorder. Überzeugt von der Qualität und Innovationsfreude des Unterhaltungselektronikkonzerns zeigte sich auch die Stiftung Warentest (Ausgabe 11/2002): „In unseren Camcordertests liegt der japanische Unterhaltungsriese Sony mit seinen Produkten vorn. Zwei Jahre oder fünf Tests ist es her, daß andere Anbieter besser abschnitten. Und selbst da mischte Sony vorn mit". Besonders lobend erwähnt wurde beispielsweise das gute Preis-/Leistungsverhältnis des Mini-DV-Camcorders DCR-TRV 18. Auch die Digital 8 Camcorder, die Sony als einziges Unternehmen baut, konnten eine positive Bewertung verbuchen: „In Bild und Ton kann Digital 8 locker mit Mini DV mithalten (alle drei getesteten Camcorder dieses Formats, DCR-TRV 740E, 340E und 140E, erhielten das Qualitätsurteil „gut")." Ein weiteres Highlight des Sony-Camcordersortiments ist das Micro MV-Format. Es bringt auf einer Kassette, die kleiner als eine Streichholzschachtel ist, rund eine Stunde Film unter und ermöglicht die Bauweise von ausgesprochen kompakten Produkten. Der Micro-MV Camcorder DCR-IP 55 schnitt ebenfalls mit einem guten Urteil bei der Stiftung Warentest ab. Sony wird die Testergebnisse den Händlern als Flyer zur Verfügung stellen.

Trotz Marktführerschaft und vielen positiven Testbewertungen kann auch der Sony nicht die Augen davor verschließen, daß die Zahlen von Camcorderkäufen generell abgenommen haben.

Um diesem Trend entgegenzuwirken und um neue jüngere Zielgruppen zu gewinnen, ist Sony im wahrsten Sinne des Wortes auf den Hund gekommen. Statt wie in vergangenen Kampagnen, technische Features in das Blickfeld der Verbraucher zu rücken, zeigt in der aktuellen Kampagne der kleine Roboterhund AIBO, wieviel Freude Sony-Produkte machen können. In der Anzeigenkampagne für den DCR-IP55 ahmt er die Form der kompakten Handycam (von vorn, von der Seite, auf dem Kopf und geschlossen betrachtet) nach. Der Text fragt dazu: „Wer ist hier das Topmodell?". Auch in den näheren Erläuterungen zum IP55 stehen das stylische Aussehen und der Spaßfaktor, in diesem Fall das PC-lose (mit Bluetooth) Versenden von Fotos und Videoclips per E-Mail, im Vordergrund. Die Übersetzung des japanischen Namens AIBO bedeutet übrigens Freund. Und als Freund soll der kleine Hund auch die Kunden durch die Sony-Produktwelt führen. Zwischen November dieses Jahres und März nächsten Jahres wird AIBO in Anzeigen in Verbraucher- und Fachzeitschriften, auf City-Light-Boards und auf Megapostern, die in fast allen Großstädten aufgehängt werden, für die Camcorder des Unternehmens werben. Darüber hinaus stellt Sony für den Point of Sale verschiedene Displays, Broschüren, Dispenser, eine Demo DVD und Banner zur Verfügung, die ebenfalls das AIBO-Motiv aufgreifen und für die Handycams werben. Außerdem bietet Sony den Händlern sogenannte Microsites (Online Broschüren) für die Mega-, Network-, Micro MV- und Digital Handycams (Digital 8) an, die als Banner auf den Internetseiten der Händler plaziert werden können. Seit Oktober wird das Händler Training „photokina Highlight Tour" durchgeführt, unter den Highlights der dort präsentierten Produkte befindet sich beispielsweise auch die zur photokina vorgestellte Mega Handycam DCR-IP220 mit 2-Megapixel-CCD. höl

Auf den Seiten www.sony.de (Unterpunkt: Sony Academy) bietet Sony ein „Training on the net" an. Hier können sich Händler beispielsweise über Vorzüge und Details des Micro MV-Formats informieren.

Neue High-Speed-Karten von Apacer bei Jobo

Seit über einem Jahr hat Jobo die Speicherkarten von Apacer im Programm und bringt jetzt die neuen High-Speed-Karten auf den Markt. Die Karten sind in den zwei Konfigurationen PhotoSteno und PhotoSteno Pro erhältlich. Die PhotoSteno ist in der Lage, Daten mit einer Geschwindigkeit von 2,4 MB/Sek. zu schreiben, während es die PhotoSteno Pro auf bis zu 4 MB/Sek. bringt. Damit verkürzt sich nach Aus-

sage des Herstellers der Speichervorgang erheblich. Gleichzeitig sei die Digitalkamera wesentlich schneller wieder aufnahmebereit. Der Datentransfer von der Speicherkarte auf einen PC oder mobilen Festplattenspeicher erfolgt bei beiden Karten mit bis zu 5 MB/Sek. (Lesegeschwindigkeit). Die PhotoSteno ist kompatibel zu allen gängigen Geräten wie PDAs oder MP3-Player, in denen CF-Karten zum Einsatz kommen. Die PhotoSteno Pro ist speziell für die Verwendung in Digitalkameras entwickelt worden, wo es auf eine hohe Schreibgeschwindigkeit ankommt. Die neuen schnellen CF-Karten werden in allen Varianten von 32 bis 512 MB Speicherkapazität verfügbar sein. Aktuell wird die Steno Pro-Speicherkarte mit 64 und 128 MB angeboten. Bis zum Jahresende sollen jedoch auch die 256- und 512 MB-Versionen erhältlich sein. Die neuen Speicherkarten werden von Jobo über den Fachhandel verkauft. Apacer Standard-Karten laufen mit 1,2 MB/Sek. (8x), Apacer Steno mit 2,4 MB/Sek. (16x) und Apacer Steno Pro mit 4,0 MB/Sek. (26x).

ScanMaker 4900

Der neue ScanMaker 4900 von Microtek bietet eine Auflösung von 2.400 x 4.800 dpi und 48 Bit Farbtiefe. Die hohe Auflösung und eine verbesserte Farbwiedergabe werden durch sechs Reihen mit CCD-Sensoren (Sigma Six-CCD-Technologie) erreicht. Damit ist eine doppelt so hohe Anzahl an Sensoren wie bei einer tri-linearen Anordnung vorhanden. Sieben Kurzwahltasten (Scannen, Kopieren, E-Mail, PDF- oder OCR-Datei, Scan-to-Web, Setup/Cancel Taste) erleichtern die üblichen Scanvorgänge. Zum Lieferumfang des mit einer USB-Schnittstelle ausgestatteten Scanners zählen die Softwareprogramme ScanWizard 5, eine Vollversion von Adobe Photo Deluxe 4.0 für den PC sowie Adobe PhotoShop LE für Mac, die OCR-Software Abby FineReader, Uleads DVD Picture Show (PC) sowie PhotoExplorer. Der ScanMaker 4900 ist ab sofort lieferbar und hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 179 Euro.

Neue Fotopapiere von HP

HP erweitert sein Angebot an Fotopapieren: Das HP Premium Fotopapier, hochglänzend, und das HP Premium Plus Fotopapier sind jetzt auch im 10 x 15-Format erhältlich. Laut HP liefert das HP Premium Plus Fotopapier gestochen scharfe Fotos, die als Ausdrucke der neuen 6-Farb-Tintendrucker und 7-Farb-Tintendrucker von HP eine hohe Lichtbeständigkeit zeigen. Beide Medien sind seit dem 1. November lieferbar. Die unverbindliche Preisempfehlung für zwanzig Blatt des HP Premium Plus Fotopapiers, hochglänzend im 10 x 15-Format, beträgt rund 9,90 Euro, für 60 Blatt 27,90 Euro. Das neue HP Premium Fotopapier, hochglänzend, ist im gleichen Format in einer Packungsgröße von 20 Blatt zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 8,90 Euro und in einer Packungsgröße von 60 Blatt zu 22,90 Euro erhältlich. Mit einem Gewicht von 240 g/qm wiegen die neuen Medien genauso viel wie professionelles Fotopapier.

Preissenkung für den ArtixScan 1800f

Microtek bietet den Dual-Media-Scanner ArtixScan 1800f jetzt für 2.490 Euro und damit 1.000 Euro günstiger als bisher an. Schnelle USB 2.0- und FireWire-Anschlüsse sorgen beim ArtixScan 1800f für einen fixen Transport der Daten. 48 Bit Farbtiefe, eine Auflösung von 1.800x 3.600 dpi und extrem hohe 4.8 Dmax optische Dichte liefern scharfe Ergebnisse in kräftigen Farben. Und das sowohl bei transparenten als auch bei Aufsicht-Vorlagen, denn der ArtixScan 1800f verarbeitet dank EDIT-Technologie problemlos beide Medien. Mit im Lieferumfang enthalten ist auch das neue SilverFast Ai Pro 6, das dank SRD-System (Smart Removal of Defects) Effekte von Staub und Kratzern sowohl auf Aufsicht- als auch auf transparenten Vorlagen entfernt. Ebenso kann SilverFast Ai Pro 6 die grobe Körnung der Vorlagen vermindern und verblaßte Farben wiederherstellen oder übersättigte normalisieren. Zum Lieferumfang gehören fünf Rahmen für transparente Vorlagen in unterschiedlichen Formaten und ein separater Filmhalter für 8 x 10 cm-Filme und nicht genormte Formate.

Universeller Lichtschacht für Digitalkamera-Monitore

Die Statec GmbH, Mainz, bietet mit dem „DigiFinder“ einen universellen Lichtschacht und Sucher für LC-Displays an Digitalkameras an. Der DigiFinder löst Probleme vieler Digitalkamerabesitzer, die wegen Helligkeit unter freiem Himmel, bei ungünstigen Kunstlichtbedingungen, vor allem aber bei Sonnenschein ihr Monitorbild kaum erkennen können. Mit dem Produkt ist eine Kontrolle des Bildes einschließlich wichtiger Sucherinformationen möglich. Parallaxverschiebung im Nah- und Makrobereich, eine Domäne digitaler Kameras, soll es laut Aussage von Statec beim DigiFinder nicht geben. Das Produkt mache den Monitor zum Sucher – vergleichbar mit einer Spiegelreflexkamera. Die Brennweite der eingebauten, vergüteten Kondensorlinse ist darauf abgestimmt, das Monitorbild zwar deutlich zu vergrößern, nicht aber dessen Mikrostruktur zu stark hervorzuheben. Die mehrfach vergütete 2,5fach vergrößernde Linse im Inneren des Tubus kann mit Daumendruck nach unten verschoben werden und somit die beidäugige Beurteilung des Monitorbildes gewährleisten. Mit dem mitgelieferten Adapterrahmen und Winkelleisten ist der DigiFinder an fast jeder Digitalkamera mit 1,8" – 2" Monitor und vielen Kameras mit 1,5"–1,6" Monitoren zu befestigen.

Photo Inkjet Paper von Jobo

Papier für Profis

Die Jobo AG, ehemals Jobo Labortechnik GmbH & Co. KG (s. Kasten), hat ihrem Sortiment jetzt neue Papiermedien für den Profibereich hinzugefügt. Peter Lehr, Sales Consulting der Jobo AG, stellte bei seinem Besuch in der imaging+foto-contact-Redaktion das Papier vor.

Das von Jobo vertriebene Papier wurde von der belgischen Fujifilm-Tochter Fuji Hunt entwickelt und hinsichtlich einiger Spezifikationen, die speziell für den Profibereich wichtig sind, von Jobo überarbeitet. So bieten die Papiere eine Harzoberfläche (Resin Coated), die laut Aussage von Peter Lehr durch eine µ-poröse Oberfläche selbst pigmentierte Tinten sofort umschließt und somit für Ausdrucke sorgt, die schnell trocken sind und eine höhere Lichtbeständigkeit bieten.

Die Papiere werden in den Oberflächen High Gloss und Foto-Satin und in den auf das Profisegment ausgerichteten Formaten A4, A3 und A3+ angeboten. Pro Verpackungseinheit enthalten sie 20 Blatt. Die unverbindlichen Preisempfehlungen jeweils für die Oberflächen High Gloss oder Foto-Satin à 20 Blatt betragen für das Format A4 15,90 Euro, für das Format A3 39,90 Euro und für das Format A3+ 45,90 Euro. Den Verpackungen ist jeweils eine Kurzanleitung für die Druckeroptimierung beigefügt. Druckerprofile für professionelle Anwender von Epson-Druckern können unter www.jobo.com heruntergeladen werden. Unterstrichen wird die Wertigkeit des neuen Mediums für den Profibereich durch ein Papiergewicht von 280 Gramm. „Die Ausdrucke auf unserem Inkjet Photo Paper zeichnen sich dadurch aus, daß sie sofort trocknend und absolut wasserfest sind, also ideale Bedingungen für die Arbeit professioneller Fotografen und Grafiker bieten," so Lehr.

Die Papiere sind kompatibel zu wasserbasierenden Tinten der gängigsten Hersteller wie Canon, Epson, HP und Lexmark sowie zu den pigmentierten Tinten, die Epson verwendet.

Für Fachhändler, die am Verkauf der Profipapiere interessiert sind, bietet Jobo drei verschiedene Bundles an. Das große für 1.499 Euro besteht aus den Papieren: Hochglanz A4 à 45 Stück, Satin A4 à 44 Stück, Hochglanz A3 à 7 Stück, Satin A3 à 7 Stück, Hochglanz A3+ à 4 Stück und Satin A3+ à 4 Stück. Darüber hinaus zählen 50 Testpacks und ein Display mit zum Angebot. Das mittlere Bundle für 999 Euro bietet den gleichen Inhalt, nur in geringeren Stückzahlen, und das kleine Bundle für 399 Euro enthält die Papiere Hochglanz A4 à 15 Stück, Satin A4 à 14 Stück, Hochglanz A3 à 2 Stück, Satin A3 à 2 Stück sowie 30 Testpacks. höl

Peter Lehr, der auf eine jahrelange Erfahrung im Profibereich bei einem großen Kamerahersteller zurückblicken kann, kümmert sich seit Juni dieses Jahres für Jobo um Beratung und Vertrieb im Profibereich.

Jobo Labortechnik wird zur AG

Aus dem Familienunternehmen Jobo Labortechnik GmbH & Co. KG ist mit Wirkung zum 01.10.2002 die Jobo AG geworden. Der Grund für die Umfirmierung ist laut einer Pressemitteilung des Unternehmens eine langfristige Firmenstrategie. Wie der Namenswechsel bereits ankündigt, will Jobo laut eigener Aussage als Marktführer des Labormarktes das Betätigungsfeld auf die gesamte Fotobranche und die digitalen Märkte erweitern. Das Labor Know-How von Jobo fließt bereits heute in die neuen biotechnologischen Bereiche ein. Wie es in der Mitteilung weiter heißt, konnten durch die guten Exportumsätze die stagnierenden Inlandsumsätze des Jobo-Laborprogramms in 2002 nahezu kompensiert und ein positiver Trend für das Jahr 2003 gesetzt werden. Bereits dieses Jahr sorge der kontinuierlich steigende Anteil digitaler Produkte für ein Gesamtumsatzwachstum von zirka zwanzig Prozent gegenüber dem Vorjahr (2001). Ziel des Unternehmens sei es, durch das sich ständig erweiternde Portfolio innovativer Produkte sowie durch selektierte Massenprodukte dem Handel unterstützender Partner für ein stets aktuelles und profitables Line-up zu werden. Der Vorstand der Jobo AG besteht aus Manfred Höfken (Vorsitzender), Dr. Massimo Manazza und Johannes Bockemühl-Simon. Prokuristin ist Aloisia Krapfl. Den Aufsichtsrat bilden Johannes Jürgen Bockemühl-Simon mit seiner Schwester Charlotte Höfken und Rechtsanwältin Marlene Steinhauer. Hauptanteilseigner sind Charlotte Höfken und Johannes Jürgen Bockemühl-Simon mit jeweils 50 Prozent.

Ritter+Wirsching mit brandneuem Angebot

Aufgrund der starken Nachfrage hat Ritter+Wirsching sein Angebot an individuell bedruckbaren CD-Rohlingen nochmals ganz entscheidend erweitert. Das Unternehmen bietet seit Jahren CD`s mit einfarbigem individuellem Druck schon in kleinen Auflagen an. Weil die ursprünglich angebotenen Kodak Silber/Gold CD-Rohlinge inzwischen nicht mehr lieferbar sind, wurde vor einigen Monaten auf weiße Verbatim-Rohlinge umgestellt. Diese lassen sich schon ab einer Auflage von 300 Stück einfarbig individuell bedrucken und werden komplett im Jewel-Case ausgeliefert. Zusätzlich stehen nun auch Silber-/Gold-Rohlinge, 32fach, 700 MB, mit glänzender Oberfläche für den einfarbigen Druck zur Verfügung. Auf diese ist jetzt auch hochwertiger Siebdruck mit bis zu vier Farben möglich. Die Mindestauflage beträgt hier 500 Stück. In der Silber-/Goldausführung können die fertig bedruckten Rohlinge jetzt wahlweise als Bulkware (jeweils zu hundert Rohlingen in Folie geschweißt), im Jewel-Case oder im extraflachen Slim-Case bestellt werden. Auch in bezug auf die Rohlingsgrößen wurde das Angebot nochmals erweitert. So sind ab sofort 8-Zentimeter-Rohlinge und Rohlinge in Visitenkartengröße zu günstigen Konditionen erhältlich. Auch diese lassen sich selbstverständlich individuell bedrucken.

StudioLine Photo Edition für digitale Bilder

Mit der „StudioLine Photo Edition“ bringt die H&M System Software GmbH eine neue Bilddatenbank- und Bearbeitungssoftware auf den Markt. StudioLine Photo Edition ist eine leicht zu bedienende und leistungsstarke Software für alle, die mit digitalen Fotos arbeiten. Das Programm ist ab sofort erhältlich. StudioLine Photo Edition bietet eine intelligente Archivierung, flexible Präsentations- und Druckmöglichkeiten sowie die einfache und zeitsparende Bearbeitung oder Beschreibung auch großer Mengen von Bildern mit Hilfe der durchdachten Stapelverarbeitungsfunktion. Das Programm liest alle Bilder in gebräuchlichen Formaten, wie zum Beispiel JPEG, TIFF oder GIF, usw. In der Bilddatenbank mit integrierter leistungsfähiger Suchmaschine verwaltet das Programm mehrere tausend Bilder anhand zahlreicher vorhandener und beliebig vieler frei definierbarer Beschreibungsfelder. Mit wenigen Schritten ist es außerdem möglich, Fotos zu korrigieren und zu optimieren. Darüber hinaus können Fotoserien in einer Diashow am Computer dargestellt werden, automatisch über das integrierte FTP eine Bildergalerie auf eine Webseite publiziert oder einfach via E-Mail ausgewählte Fotos an Bekannte versendet werden. StudioLine Photo Edition arbeitet unter Windows 98, ME, NT 4, 2000 und XP und hat einen empfohlenen Verkaufspreis von 89 Euro.

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: bremaphot@t-online.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 2002

Super: „Bürger, auf die Barrikaden!“

Im Feuilletonteil der FAZ vom 19.11.2002 forderte Arnulf Baring die Bürger auf, auf die Barrikaden zu gehen, denn Deutschland sei „auf dem Weg zu einer westlichen DDR“. Wer diesen Artikel gelesen hat, kann daraus nur noch folgern: Diese neue Regierungskoalition muß wieder weg, wenn Deutschland nicht auf lange Zeit hin als Schuldendemokratie am Schluß aller EU-Länder hinterherhinken soll.

Eigentlich hatte ich gedacht, daß man wegen allzu großer Unfähigkeit die Ministerin der letzten Regierung, Ulla Schmidt, nicht mehr mit einem Ministerium beauftragen würde. Offensichtlich habe ich mich ja geirrt, denn sie ist sogar zu einer Superministerin gemacht worden, ebenso wie der bisherige Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen, Wolfgang Clement, der sich hier schon mit riesigen Fehlinvestitionen keinen guten Namen gemacht hat.

Im Grunde kann es einen nicht erstaunen, wenn ein Mann wie Gerhard Schröder, der zum vierten Mal verheiratet ist, auch bei seiner politischen Arbeit genauso vorgeht, wie in seinen Ehen, die für ihn ja bis jetzt kinderlos geblieben sind. Erst bietet er den Amerikanern dicke Freundschaft an, dann läßt er sie fallen, wenn sie auf seine Beihilfe warten; dann hofiert er die Bosse der Großindustrie, um sich jetzt wieder stärker den Gewerkschaften zuzuwenden; das Hartz-Konzept reicht nun auch nicht mehr aus, um das Arbeitslosenproblem zu lösen (es wird uns trotzdem wahnsinnig viel Geld kosten!), und jetzt soll eine Kommission mit 26 Mitgliedern unter Leitung von Prof. Bert Rührup die Eisen für den wirtschaftlichen Aufschwung aus dem Feuer holen. Nachdem die Dame Schmidt mit ihren Reformen bei den Renten nicht so weiterkommt, wie sie es sich gedacht hatte, stellt sie allen deutschen Bürgern eine Zwangsrente in Aussicht; dieses paßt ganz in das Konzept einer Neokommunistin, die als Vorkämpferin für Weg-von-der-Familie und für staatliche Rundum-Betreuung für unsere Kinder eintritt. Herrn Eichel kann man sowieso nicht mehr glauben; das haben uns die sechs Wirtschaftssachverständigen mit ihrem neuen Gutachten deutlich aufgezeigt.

Der Spiegel Nr. 47/18.11.2002

Vorwärts und vergessen

Zu den dringend nötigen Reformen will sich Kanzler Schröder nicht entschließen. Das Konzept der neuen Mitte ist passé, der Genosse hat sich von den Bossen abgewandt. Seine neuen Freunde sind die DGB-Funktionäre, die im Wahlkampf für ihn geworben haben – und nun reich belohnt werden.

Alle diese Panikaktionen von Schröder werden uns kaum zu einem wirtschaftlichen Konzept führen, dem man vertrauen kann und wie wir es in den Jahrzehnten nach dem Krieg gehabt haben – damals aber auf einer christlichen Grundlage bei allen Regierungserklärungen, gleichgültig, welche Parteicouleur an der Regierung war.
Die Presseunterlagen über den neuen Superminister Clement haben mir gezeigt, daß er als katholischer Christ nicht geschieden ist; daß er aber mit dazu beiträgt, daß uns die christliche Grundlage bei unserer neuen Regierungserklärung entzogen worden ist, obwohl er, als es in Rom Kardinäle vom Papst zu ernennen gab, eilfertig dorthin geeilt ist, um vor Ort beim „Hl. Vater“ mit dabei zu sein. Ich finde es erstaunlich, was so ein Supermann alles als Christ verdaut, nur um möglichst viel Macht auf sich zu vereinen.

Wenn die Banausen[1)] in unserer Regierung ein bißchen mehr Bildung oder Glauben hätten, dann wüßten sie, daß, wenn es ernst gemeint ist, auch Beten heute nicht ohne Erfolg bleibt. Ein Argument, was ich übrigens noch von keinem Wirtschaftsweisen gehört habe, die alle meinen, uns sagen zu können, wie es in naher Zukunft in Deutschland besser werden soll. Wer die „Doppelblind Studie“ „Beten lassen hilft“ der Zeitschrift „Medical Tribune“ von 1986 kennen würde, wüßte, daß diese wissenschaftliche Studie von Dr. Randy Byrd mit 201 vergleichbaren Patienten ganz deutlich aufgezeigt hat, daß die Kranken, für die gebetet wurde, wesentlich weniger Krankheitsprobleme hatten und schneller gesund wurden, als diejenigen, die nicht ins Gebet mit eingeschlossen waren.

Eigentlich müßte der katholische Christ Wolfgang Clement auch um den Erfolg des Betens wissen und mit darauf bauen. Ich kann mir gut vorstellen, daß er dann auch bei den Unternehmern und Top-Managern an Vertrauen gewinnen würde, damit sie dazu beitragen, in der festen Hoffnung auf eine bessere Zukunft, mit Mut zu neuen Investitionen unsere Arbeitslosenprobleme zu lösen. Denn eines steht fest: Die Politik hat Deutschland in eine Situation gebracht, in der wirklich nur noch beten hilft!

H.J. Blömer

[1)] Der große Herder – „Banause“:
Der (griech., eig.=Handwerker), ungebildeter, materialist. Mensch ohne Sinn für Kunst oder Wissenschaft.

foto + imaging contact
GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

profi-contact

Offizielles Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände

CentralVerband Deutscher Berufsphotographen

sponsored by Kodak
ARBEITSKREIS PORTRAIT PHOTOGRAPHIE INTERNATIONAL

HEINZ BINDSEIL AKADEMIE aph
AKADEMIE FÜR PHOTOGRAPHIE HAMBURG

12/2002

Inhalt:

Impressum
Seite 2

25 Jahre Verka bei Leiser:
Albenvielfalt aus Holland
Seite 2

Friedrun Reinhold gewinnt
den APP-Cup
Seite 3

Termine
Seiten 4, 5

Im Test: Sinarback mit
22 Millionen Pixeln
Seite 6

Titelfoto: Friedrun Reinhold, Hamburg

25 Jahre Verka-Alben bei Erich Leiser

Produktvielfalt aus Holland

Verka-Alben stehen bei Hochzeits- und Porträtfotografen hoch im Kurs. Zum einen loben sie die herausragende Verarbeitungsqualität, zum anderen die umfangreiche Produktpalette und die ausgefallenen Materialien, aus denen die Alben gefertigt sind. In diesem Jahr feiern die Alben ihr 25jähriges Jubiläum auf dem deutschen Markt, die von Beginn an von der Fotovertretung Erich Leiser in Deutschland und Österreich vertrieben werden.

Am Verka-Stand präsentierte Sigrid Leiser (rechts) die photokina-Neuheiten. Susanne Hilt (Foto Hilt) sowie Benno und Susanne Schubnell (Foto Zeller, von links) waren von dem Produktangebot und der herausragenden Qualität der Alben begeistert. *Foto: Jürgen Günther*

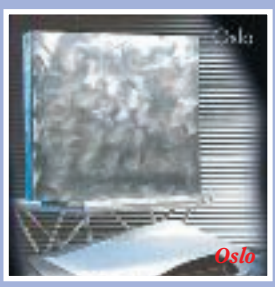
Bereits 1977 wurde der Fotogroßhändler und Handelsvertreter Erich Leiser auf die Alben der holländischen Firma Verka aufmerksam. Mit Hilfe der Deutsch-Niederländischen Handelskammer konnte schließlich eine Verbindung hergestellt werden und Leiser den Vertrieb für ganz Deutschland und später auch für Österreich übernehmen.

Ein Jahr später waren Verka-Alben erstmals auf der photokina vertreten, damals noch am Stand der von Leiser vertretenen Firma Spagl (Bilderleisten). Ab 1980 präsentierte Erich Leiser die Alben an seinem eigenen Stand, den er sich fast 20 Jahre mit dem holländischen Unternehmen teilte. Erst nach einer enormen Produkterweiterung durch Albenserien aus Stahl, Aluminium, Holz und Glas wurde der gemeinschaftliche Stand zu klein und Verka präsentierte sein erweitertes Programm an einem eigenen Stand. Weiterhin blieb Erich Leiser bundesweit exklusiver Lieferant für die Verka-Produkte.

Obwohl die Alben aufgrund der fortschreitenden Globalisierung jetzt auch über andere Vertriebswege in Deutschland angeboten werden, ist die Fotovertretung Erich Leiser nach wie vor die erste Wahl; schließlich werden dem Fotografen ein seit 25 Jahren eingeführter Vertriebsweg und kompetente Beratung geboten. Außerdem kann die gesamte Produktpalette zu den von Verka vorgegebenen Preisen direkt vom Leiser-Lager in Deutschland abgerufen werden. Selbst einzelne Alben oder Zubehör können auftragsbezogen disponiert werden – ein Aspekt, der besonders bei den exklusiven Design-Alben von Bedeutung ist und Lagerkosten im Studio vermeidet.

Eine deutsche Preisliste kann kostenlos angefordert werden.

Milano


Oslo

San Remo

Stockholm

Impressum:
profi-contact

Offizielles Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände

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

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

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

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

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

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

Verlagsleitung: H. J. Blömer, Eleonore Blömer.

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

Ständige redaktionelle Mitarbeit: Bundesinnungsmeister Richard Stephan; Rolf Hartenfels.

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

Vertrieb: Silke Gräßel.

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

Druck: Franz W. Wesel, Baden-Baden.

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

APP-Cup an Friedrun Reinhold

Der APP-Cup ist für jeden Porträtfotografen der „Oscar“ unter den Auszeichnungen. In diesem Jahr ging er an Friedrun Reinhold. Der mit 5.000 Euro dotierte Preis wird von Kodak gesponsert und für herausragende Leistungen im Bereich Porträtfotografie verliehen. Eine Auswahl der Bildstrecke wird hier und auf dem Titel gezeigt. Die Jury war sich einig, daß der 39jährige Hamburger Fotograf mit seiner Serie die Anforderungen nach einem eigenen Stil, hohem ästhetischen Anspruch und neuen Sichtweisen erfüllt.

Kontakt: Friedrun Reinhold, Lobuschstraße 18, 22765 Hamburg, Telefon 040/39806388.

Photoshop für CV-Mitglieder

Von Dezember 2002 bis April 2003 bietet MW-Medientraining allen Mitgliedern des CV Photoshop-Seminare zu stark ermäßigten Preisen an (Preisvorteile von 35 bzw. 42 Prozent). Es werden Grundlagen- und Aufbaukurse angeboten.

Die Termine der Grundlagen-Serie:

- Grundlagen der Bildbearbeitung, 16.12./20.01/17.02./17.03./14.04., jeweils ein Tag, 225,– Euro
- Scannen und Korrigieren, 17.12./21.01./18.02./18.03./15.04., jeweils ein Tag, 225,– Euro
- Auswählen / Freistellen / Montieren, 18.12./22.01./19.02./19.03./16.04., ein Tag, 225,– Euro
- Retuschieren / Kolorieren / Perfektionieren, 19.12./23.01./20.02./20.03./17.04., jeweils ein Tag, 225,– Euro.

Bei Buchung der kompletten Seminar-Reihe (vier Tage) beträgt die Gebühr 675,– Euro.

Die Termine der Aufbau-Serie:

- Perfektes Freistellen, 09.12./27.01./24.02./24.03./22.04., jeweils ein Tag, 225,– Euro
- Fortgeschrittene Ebenen- und Montagetechniken, 10.+11.12./28.+29.01/25.+26.02/25.+26.03/23.+24.04., jeweils zwei Tage, 395,– Euro
- Automatisieren mit Photoshop, 12.12/30.01/27.02/27.03/25.04., jeweils ein Tag, 225,– Euro.

Bei Buchung der kompletten Aufbau-Reihe (vier Tage) reduzieren sich die Gebühren auf 675,– Euro; alle Preise jeweils zuzüglich Mehrwertsteuer. In den Seminargebühren sind umfangreiche Seminarunterlagen, Getränke und ein Mittagsimbiß enthalten.
Die Kursdauer ist an allen Tagen von 9 bis 16 Uhr.
Anmeldungen und Infos: Marcel Walter Medientraining, Türnicher Straße 3, 50969 Köln, Telefon 0221/3779188, www.mw-medientraining.de.

Erste Geschäftsführertagung des CV in Köln

Anläßlich der photokina fand am 26.9.2002 die erste Geschäftsführertagung statt.
In der Vergangenheit wurden bereits zwei solcher Veranstaltungen geplant, aber mangels Beteiligung später wieder gecancelt. Nun aber entschied der Vorstand, die Tagung – unabhängig von der Zahl der anwesenden Geschäftsführer – auf jeden Fall stattfinden zu lassen. So konnte Bundesinnungsmeister Richard Stephan am 26. September drei Geschäftsführer begrüßen: Herrn Voß aus Aachen, Herrn Krause aus Leipzig sowie Frau Graggo von der Innung Oberpfalz.
Nach dem Austausch von neuesten Entwicklungen und Tendenzen in und um das Handwerk sowie der Vorstellung des neuen Kommunikationskonzeptes des CV informierte Peter A. Schindler über die neue Meisterprüfungsverordnung, die seit dem 1. August 2002 in Kraft getreten ist, die neuen ÜBA-Rahmenlehrpläne sowie über das Vorhaben des BBA Berufsbildungs-Ausschusses, in 2003 ein neues Handbuch zur Durchführung der Gesellenprüfung herauszugeben (hier werden Erfahrungswerte der letzten Jahre mit eingearbeitet).

Nach der Mittagspause führten Richard Stephan und Willy Winkler die Gäste über die photokina, um sich über die neuesten Produkte zu informieren. Der CV-Vorstand wird auch in 2004 anläßlich der photokina wieder eine solche Veranstaltung anbieten, in der Hoffnung, daß dann mehr Geschäftsführer den Weg nach Köln finden.

Orvieto Fotografia

Vom 15. bis zum 18. März 2003 findet wieder die Orvieto Fotografia statt. Die Verbände der italienischen Berufsfotografen laden ihre Kollegen aus allen Ländern zu ihrem 5. internationalen Kongreß nach Orvieto in Italien ein.
Mit 40 Referenten finden Vorträge, Diskussionen, Informationsaustausch und Workshops statt. Die Vorträge werden in englisch und italienisch, begleitet von Übersetzern, gehalten. In der besonderen Atmosphäre einer der faszinierendsten Städte Italiens werden die Kongreßteilnehmer über die neuesten Technologien und künstlerischen Trends informiert.
Nebenbei genießen die Teilnehmer den italienischen Frühling in einer historischen Stadt. Es finden zehn Konferenzen und 30 Seminare statt.
Bei Anmeldung bis zum 31.12.2002 gilt ein Sonderpreis von 950,– Euro für vier Übernachtungen in einem 3-Sterne-Hotel und die Teilnahme an der gesamten Veranstaltung.
Programm und Anmeldung über das Internet: www.orvietofotografia.com.

Neues vom FEP

Bei der letzten QEP-Jurierung, die parallel zur photokina 2002 am 29.9.2002 in der KHK Köln stattfand, haben neun Fotografen unter den strengen Augen der QEP-Jury die Prüfung bestanden. Sie kamen aus Belgien, Tschechien, Frankreich, Polen und Großbritannien. Dies zeigt, daß die Fotografen aus Europa dem QEP einen großen Stellenwert beimessen. Die nächste QEP-Jurierung findet im kommenden April in Brüssel statt. Der CV hofft dann auf eine stärkere Beteiligung der deutschen Kollegen. Anmeldeformulare können bei der Geschäftsstelle des CV in Köln angefordert werden.
Infos unter: www.fepqep.org

Heinrich Hauser in Frankfurt

Anläßlich der Photo-Trienale 2002 in Hamburg wurden weltweit erstmalig Teile des fotografischen Werks

Heinrich Hausers aus der Sammlung Geller+Geller gezeigt. Aufgrund des großen Erfolges sind diese herausragenden und wohl einmaligen Dokumente der Fotogeschichte nun erstmals auch in Frankfurt zu bewundern. Die Main-Metropole widmet dem multimedialen Genie Heinrich Hauser gleich zwei Ausstellungen: im Amerika-Haus und im Deutschen Filmmuseum. Die Vernissage findet am 12. Dezember um 19 Uhr im Roten Salon des Filmmuseums, Schaumannkai 41, 60596 Frankfurt, statt. Die Ausstellungseröffnung erfolgt durch Kulturdezernent Nordhoff, dem Direktor des Filmmuseums, Prof. Dr. Schobert, und dem Kunsthistoriker Dr. Rainer Stamm. Im Anschluß an die Ausstellungseröffnung wird der Film „Chicago – Weltstadt in Flegeljahren“ von Heinrich Hauser vorgeführt, zu dem der Filmkritiker Wilhelm Roth eine kurze Einleitung geben wird.

Meistervorbereitungskurse 2003

Die aph (akademie für photographie hamburg) bietet auch im kommenden Jahr wieder zwei Meistervorbereitungskurse an: den ersten im März, den zweiten im August.
Das Besondere an der Weiterbildung in der aph ist die Vollzeitschulung in Theorie und Praxis über drei Monate mit anschließender Meisterprüfung. Somit ist es möglich, in kürzester Zeit die Teile 1 und 2 zu absolvieren.
Neben der handwerklichen Ausbildung stehen an der aph die Förderung neuer Sichtweisen und zeitgemäße Licht- und Aufnahmetechniken an erster Stelle. Darüber hinaus beinhaltet der Meisterunterricht an der aph verschiedene Workshops mit namhaften Fotografen aus verschiedenen Bereichen.
Mit diesem Ausbildungssystem werden die Meisterschüler auf alle Anforderungen der neuen Meisterprüfungsverordnung vorbereitet.
Nähere Informationen unter: Telefon 040/8504643 oder www.aph-ev.de.

Digitale Porträt-Workshops

Die Oldenburger Fotolaborgruppe CeWe Color bietet im kommenden Jahr eine neue Reihe digitaler Portrait-Workshops an. In vier Veranstaltungen, die jeweils über drei Tage dauern, wird das Thema „Digitale Portrait-Fotografie für professionelle Anwender“ behandelt. Als Referentin konnte Elfriede Twardy gewonnen werden.
Die Teilnehmerzahl pro Veranstaltung ist auf 15 Personen begrenzt. Die Seminarkosten betragen 450,– Euro für CeWe Color-Kunden bzw. 525,– Euro für Nichtkunden. DieTermine:
19. bis 21. Januar 2003, Oldenburg
02. bis 04. Februar 2003, München
23. bis 25. Februar 2003, Nürnberg
09. bis 11. März 2003, Ludwigsburg
Anmeldungen und Infos: Telefon 0441/404-534, Fax: 0441/404-404, E-Mail: Schulze-Beerhorst@cewecolor.de

Professionelles Licht für bessere Hochzeitsfotos

Auch in diesem Jahr trafen sich zum Saisonabschluß wieder die Hochzeitsfotografen um Klaus Opelt mit ausgesuchten Brautpaaren zu „den zweiten Flitterwochen“. In diesem Jahr fuhren 16 Fotostudios aus Deutschland und Österreich mit 24 Brautpaaren in die Türkei. Reiseziel der einwöchigen Reise war der Coralia Club Milta bei Bodrum an der türkischen Riviera. Die üppige Gartenanlage des luxuriösen Hotels bot reichlich Locations für individuelle Shootings. Aber nicht nur dort, sondern auch im antiken Ephesus und auf der griechischen Insel Kos fanden die Fotografen traumhafte, malerische Kulissen für eindrucksvolle Hochzeitsaufnahmen.

Begleitet wurden die Fotografen von der Firma California Sunbounce, die mit ihrem professionellen Licht-Equipment für optimales Licht sorgte. Selbst Skeptiker konnten dem einmaligen Licht, das durch die Reflektoren und den Schattenspender „Sun-Swatter“ erzeugt wurde, nicht lange widerstehen. Gerade bei schwierigen Lichtverhältnissen, bei denen häufig die Motive „totgeblitzt“ werden, spielen die Sunbounce Produkte ihre Stärken aus. Davon konnten sich nicht nur die qualitätsbewußten Fotografen überzeugen, sondern auch die Brautpaare wurden mit schönen und einzigartigen Bildern von der außergewöhnlichen Hochzeitsreise belohnt.

Sinarback 54 und Sinar m vom Profi getestet

Hohe Effizienz

Karl Maria Hofer war vom neuen Sinarback 54 begeistert, das er auf der photokina in Köln testete.

Auf der photokina 2002 stellte Sinar das Sinarback 54 vor, das nach Aussage des Unternehmens mit 22 Millionen Pixeln einen Weltrekord aufstellt. Der Kölner Fotograf Karl Maria Hofer testete das Digitalback auf der Messe in Kombination mit der Sinar m, einer voll modularen, digitalen Mittelformat- und Universalkamera. Das Sinarback 54 wird, wie alle Sinar-Produkte in Deutschland, über die PSL Photosysteme GmbH vertrieben.

Bereits seit 1966 nutzt der Werbefotograf Karl Maria Hofer Sinar-Systeme (damals noch analog) für seine Arbeit. Seit Mitte der 90er Jahre setzt er konsequent auf die digitalen Rückteile des Schweizer Herstellers. Auf der Messe in Köln fotografierte er zum ersten Mal mit dem dort vorgestellten Sinarback 54. Sein Kommentar: „Die Arbeitsabläufe waren identisch, nur daß ich im Vergleich zu dem von mir genutzten Sinarback 23 mit einem Schlag die dreieinhalbfache Auflösung zur Verfügung hatte. Die dreieinhalbfache Auflösung! Das bedeutet: Man macht die üblichen „Hardcore"-Tests, bläst das Bild auf und sucht in kritischen Bildbereichen wie im schwarzen Jeansstoff oder an den Haarspitzen des Models nach Schwachstellen: Pixel, Moirée, Kantenartefakte. Und findet rein gar nichts – ein fantastisches Gefühl."

Nach Ansicht des Werbefotografen Karl Maria Hofer läßt sich mit dem neuen 22-Millionen-Pixel-Rückteil Sinarback 54 ausnahmslos alles realisieren. Ein Beispiel für die Qualität des Rückteils ist diese unter den erschwerten Lichtbedingungen – wie sie auf Messen generell vorherrschen – auf der photokina aufgenommene Modeaufnahme.

Schon jetzt produziert der Fotograf sechzig bis siebzig Prozent seiner Aufträge digital. Seiner Ansicht nach ließe sich aber mit dem neuen Sinarback ausnahmslos alles digitalisieren, da die im 1-Shot-Modus bei 16-Bit Farbtiefe generierten 128 MB großen Dateien für alle denkbaren Nutzungsformen, für Detailvergrößerungen oder den großformatigen Output Reserve satt böten. „In Zukunft brauche ich keinem Kunden mehr zu sagen, daß bei diesem oder jenem Anwendungsszenario der Film mehr Potential bietet", so sein Fazit. Darüber hinaus spreche für den Einsatz des Rückteils die 38,8 x 50,0 mm große Sensorfläche, die den Einsatz von Mittelformatobjektiven praktisch ohne Brennweitenverlängerung (und damit auch für extreme Weitwinkeleinstellungen) ermögliche.

Für noch entscheidender hält er den preisstabilisierenden Effekt: „Dank des Sinarbacks 54 kann ich nun auch bei den restlichen zwanzig bis dreißig Prozent der Shootings, die ich bisher noch analog realisieren mußte, einen Teil der eingesparten Produktionskosten an den Kunden weitergeben und zugleich meine Gewinnspanne vergrößern". Die höhere Effizienz digitaler Verfahren ist für den Werbefotografen, der in seinem 340 qm großen Studio im Kölner Stadtteil Ehrenfeld Anzeigen, Katalog- und sonstige Printmotive für namhafte Kunden aus dem Mode-, IT-, Telekommunikations-, Investitions- sowie Konsumgüterbereich realisiert, nur ein weiterer unter den positiven Aspekten des neuen Sinar-Rückteils.

Besonders angetan zeigte sich Hofer von der Kombination des innovativen Sinarbacks mit der modularen Mittelformat- und Universalkamera Sinar m. Keine andere Kamera sei so vielfältig nutzbar, so flexibel anpaßbar an die unterschiedlichsten Shooting-Erfordernisse wie das konsequent modular konzipierte neue Aufnahmesystem des Schweizer Präzisionsherstellers. Es lasse sich dank verschiedener Spiegelreflexmodule mit allen bestehenden und künftigen Sinarbacks, Kleinbild- und Mittelformatobjektiven verschiedener Hersteller sowie als Aufnahmeeinheit in der Sinar p3 Fachkamera einsetzen. In Zukunft werde sogar der Anschluß von Rollenfilm möglich sein; denn auch wenn nach Ansicht von Hofer im Zeitalter des Sinarbacks 54 das analoge Aufnahmematerial qualitativ gesehen eindeutig obsolet sei, gebe es immer noch Kunden, die aus prinzipiellen oder nostalgischen Gründen dem Silberhalogenid-Material den Vorzug geben.

Für Hofer steht fest: „Aufgrund dieser großen Anwendungsbreite, der Kompatibilität zu vorhandener Aufnahme- und Objektiv-Hardware, dem hervorragenden Handling sowie der Tatsache, daß man Schritt für Schritt in neue Anwendungsoptionen investieren kann, ist die Sinar m das ideale Allround-Werkzeug".

Soligor Stativ ermöglicht verwacklungsfreie Fotos

DT-310 ist die Produktbezeichnung eines Stativs, das neu im Soligor Sortiment zu finden ist. Es ist 45 cm lang

und läßt sich bis zu einer Länge von 125 cm ausziehen. Das Stativ besitzt drei Beine mit jeweils vier Teleskop-Beinteilen, deren maximaler Durchmesser 20 mm beträgt. Schnellklemmtasten, Drei-Wege-Panoramakopf mit Schnellwechselplatte und Führungsgriff sowie Gummifüße sind weitere Kennzeichen des 780 Gramm schweren Stativs. Die Mittenverstrebung mit Arretierung sorgt zusätzlich dafür, daß Aufnahmen mit analogen und digitalen Kameras verwacklungsfrei gelingen.

Kaiser Schneidemaschine für kleine Vorlagen

Daß Schneidemaschinen nicht immer groß und vor allem beim Schneiden kleinerer Vorlagen wie Paßbilder unhandlich sein müssen, beweist Kaiser Fototechnik mit der neuen Rollenschnittmaschine „micro cut“. Sie besitzt eine Schnittlänge von 15 cm und die geringen Außenmaße von 24 x 13 cm. Die Vorlagen werden durch ein Rundmesser aus rostfreiem Stahl in die gewünschte Form gebracht. „Micro cut“ verarbeitet eine Schnitthöhe bis zu 0,5 mm.

Digitalkamera-Adapter für Mikroskope und Teleskope

Soligor hat eine Reihe neuer Adapter vorgestellt, die es ermöglichen, Digitalkameras an Mikroskopen, Astro-Teleskopen oder Spektiven anzusetzen. Geeignet sind Digitalkameras mit Zubehörgewinde und Zoombereich bis über 100 mm (entsprechend Kleinbild). Außerdem müssen die Kameras die Möglichkeit bieten, die Schärfe manuell einzustellen. Eine Makroeinstellung ist dagegen nicht erforderlich. Um die Adapter nutzen zu können, sind auch noch die entsprechenden DG-Anschlußringe erforderlich, die ebenfalls bei Soligor zu haben sind. Das aktuelle Programm umfaßt drei verschiedene Typen von Adaptern.

Kaiser baut die Linie der slimlite-Leuchtplatten aus

Kaiser Fototechnik hat die Produktlinie der slimlite-Leuchtplatten weiter ausgebaut. Zum Portfolio gehören jetzt auch zwei großformatige Modelle. Mit Leuchtflächen von 46 x 20 cm (Modell 2417) bzw. 46 x 30 cm (Modell 2418) bieten die neuen „slimlites“ um 50 bzw. 100 Prozent mehr Kapazität als das bisherige Topmodell im DIN A4-Format. Das machte auch die Verwendung stärkerer Lampen erforderlich. Zwei 13 Watt Leuchtstofflampen versehen jetzt ihren

Dienst in den nur drei Zentimeter hohen Leuchtplatten. Eine gleichmäßige Ausleuchtung wird durch die von den kleineren Modellen her bekannte besondere Technik der Lichtleitung und Reflexion erreicht. Die resultierende Farbtemperatur liegt bei 5000 Kelvin.

Zwei kleine Hohlkehlen aus dem Hause Kaiser

Kaiser hat jetzt zwei kleine Hintergründe im Sortiment, die sich fast beliebig krümmen und in der gewünschten Form fixieren lassen. Dazu wird lediglich auf jeder Seite der Hohlkehle eine „Perlenschnur“ durch zwei vorhandene Bohrungen gezogen und auf der Rückseite fixiert. Über die Wahl der Bohrungen läßt sich dabei noch die Form der Hohlkehle beeinflussen. Mit einer Größe von 60 x 30 cm eignet sich die Hohlkehle für Objekte bis etwa 15 x 15 x 20 cm Größe. Zwei Ausführungen stehen zur Verfügung: eine lichtundurchlässige Version für Auflichtaufnahmen und eine transluzente Version für Auflicht und Durchlicht.

HAGEE

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

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

Jahresrückblick aus der Perspektive eines Fotohändlers

Interview mit Rainer Schorcht, Vorsitzender des Ringfoto Verwaltungsrates

„Neue Geschäftsmodelle entwickeln"

Für den deutschen Fotohandel war 2002 mit Sicherheit kein Jubeljahr. Harte Preiskämpfe im traditionellen Bildergeschäft und deutliche Rückgänge im analogen Markt konnten durch den Boom bei Digitalkameras nur teilweise kompensiert werden. Nach Ansicht von Rainer Schorcht, der in Gütersloh und Umgebung insgesamt elf Fotogeschäfte und 20 in Sachsen-Anhalt betreibt, kann der Fotohandel seine Zukunft nur sichern, wenn er sein Schicksal aktiv in die eigenen Hände nimmt und sich von liebgewordenen, aber heute nicht mehr tragfähigen Geschäftsmodellen verabschiedet. imaging+foto-contact hat mit Rainer Schorcht, der sich seit 1990 als Vorsitzender des Ringfoto Verwaltungsrates engagiert für die Belange seiner Kollegen einsetzt, über die Perspektiven für den Fotohandel im Digitalzeitalter gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Schorcht, das Jahr 2002 war für viele Fotohändler durch deutliche Umsatzrückgänge in traditionellen Geschäftsbereichen gekennzeichnet, die sich unter anderem auch in spektakulären Unternehmenspleiten niedergeschlagen haben. Wo liegt Ihrer Meinung nach die Ursache für diese Entwicklung?

Rainer Schorcht: Die Pleiten, auf die Sie anspielen, sind meiner Meinung nach eher hausgemacht. Dennoch ist die Situation des Fotohandels natürlich sehr schwierig. Wenn ich sarkastisch wäre, würde ich sagen: Die Ursache liegt darin, daß wir das analoge Ertragsmodell durch das digitale Verlustmodell ersetzt haben.

Weniger sarkastisch läßt sich diese Realität durch einfache Fakten beschreiben: Die Erträge im traditionellen Bildergeschäft gingen im Fotofachhandel in den ersten neun Monaten dieses Jahres um durchschnittlich 15 Prozent zurück – damit blieb bei dieser traditionellen Säule des Fotohandels Ende September nur noch ein Marktanteil von 25 Prozent übrig. Die Ursachen dafür sind bekannt: Die Preiskämpfe der Drogeriemärkte, die ja gerade in diesen Wochen durch die Zerschlagung der Preise für die Filmentwicklung einen weiteren Höhepunkt erfahren. Daß sich die Verkäufe von analogen Kameras ebenfalls negativ entwickeln, macht die Situation nicht einfacher. Der Absatz von Digitalkameras wächst zwar auch und gerade im Fotohandel in erfreulichem Maße – die Handelsspannen in diesem schnelllebigen Geschäft sind allerdings oft kleiner, als wir das gewohnt sind. Hinzu kommt, daß das digitale Bildergeschäft – einer der großen Hoffnungsträger unserer Branche – noch in den Kinderschuhen steckt, auch wenn sich die Zuwachsraten zur Zeit ganz hoffnungsvoll entwickeln.

imaging+foto-contact: Welche Konsequenzen sollte ein Fotohändler Ihrer Meinung nach aus dieser Lage ziehen?

Rainer Schorcht: Die erste Konsequenz ist die Erkenntnis, daß kein Fotohändler seine Zukunft sichern kann, indem er die derzeitige Situation beklagt und auf Besserung hofft. Die verhängnisvolle Spirale im klassischen Bildergeschäft läßt sich nicht zurückdrehen. Für mich bedeutet das: Großlabor-Billigbilder, an denen man nichts mehr verdienen kann, gehören nicht mehr zu meinem Kerngeschäft. Sie sind eine vernachlässigbare Größe. Im Preiswettbewerb mit Drogeriemärkten, die damit zufrieden sind, das Geld zu wechseln, kann der Fotohandel nur verlieren. Wir müssen uns differenzieren, indem wir andere Bilder anbieten als der Drogeriemarkt um die Ecke.

imaging+foto-contact: Wie kann das funktionieren?

Rainer Schorcht: Mit Sicherheit nicht so, daß wir ein Bild, das es im Drogeriemarkt für 0,05 Euro oder weniger gibt, für 0,19 Euro verkaufen. Vielmehr müssen wir, was das Großlaborbild angeht, konsequent die Premium-Linien vermarkten und auf bessere Qualität setzen. Ein weiteres wichtiges Instrument ist für uns das Minilab, und zwar das digitale Minilab, das immer mehr zu einem entscheidenden Faktor für ein profitables Bildergeschäft wird. Hier können wir unsere Fachkompetenz demonstrieren, wir können schnelle Dienstleistungen anbieten, und wir können individuell auf Kundenwünsche eingehen. Deshalb können wir uns mit diesen Bildern auch preislich ganz anders positionieren als die Drogeriemärkte. Dabei hilft uns, daß sich die Digitalfotografie in rasantem Tempo immer weiter verbreitet. Darauf müssen wir nicht nur mit guten, schnellen und preiswerten Fotos antworten, sondern mit allen Dienstleistungen, die jetzt von den Verbrauchern verlangt werden.

imaging+foto-contact: Heißt das, die Kunden wollen mehr als nur Bilder?

Rainer Schorcht: Natürlich wollen die Kunden in erster Linie Bilder, aber in anderer Weise als bisher. Die Digitalfotografie wird unser Geschäftsmodell grundlegend verändern. Darauf müssen wir uns einstellen. Beim Film findet der magische Moment der Fotografie eigentlich an der Bildertheke statt, wenn der Kunde seine Abzüge bekommt. Bei der Digitalfotografie ist das ganz anders: Das erste Bilderlebnis gibt es sofort nach der Aufnahme – die Kunden haben die Wahl, ob sie das Bild löschen oder behalten wollen, und sie können unbeschwert experimentieren. Anders als beim Film sind alle Fehler kostenlos – und das erste Bild auf dem LCD der Kamera auch. Unsere Kunden haben dadurch die Möglichkeit, sich wirklich zu überlegen, was sie mit ihren Bildern tun wollen. Wenn sie Fotos haben möchten, können wir die mit dem digitalen Minilab schnell, preiswert und in exzellenter Qualität liefern – vor allem schneller, preiswerter und besser als mit dem eigenen Drucker zu Hause. Wenn sie ihre Bilder archivieren wollen, können wir die CDs brennen, wir können die Fotos ins Internet stellen usw. Denn die vielen Bildanwendungen, die durch die Digitaltechnik ermöglicht werden, sind die Basis für ein umfassendes Dienstleistungs-Angebot. Das gilt übrigens auch für Kunden, die auf Film fotografieren: Einmal gescannt, können wir auch für diese Bilder die gesamte digitale Dienstleistungs-Palette von der CD bis zum Internet-Upload anbieten. Das ist wichtig, weil die Mehrzahl aller Fotos ja nach wie vor auf Film aufgenommen wird.

imaging+foto-contact: Das digitale Bildergeschäft, wie Sie es definieren, erfordert allerdings nicht unerhebliche Investitionen. Wird es darum nicht doch wieder zu einer Sache für die Großen im Handel?

Rainer Schorcht: Auf diese Frage gibt es zwei Antworten. Zum einen gibt es durchaus preiswerte Einstiegslösungen, deren Kosten sich im Rahmen halten, zumindest für einen einzelnen Fotohändler. Wenn Sie dagegen die rund 15.000 Drogeriemärkte in Deutschland nur mit Terminals zur Annahme digitaler Printaufträge ausstatten wollen, läuft das auf eine Investition in der Größenordnung von 30 Millionen Euro hinaus, der ja zur Zeit nur ein recht geringes Geschäftsvolumen gegenübersteht. Die zweite Antwort ist: Um investieren zu können, müssen wir unser Hardware-Geschäft ebenfalls neu definieren.

imaging+foto-contact: In welcher Weise?

Rainer Schorcht: Wir müssen – wie es uns die Kollegen aus der Unterhaltungselektronik seit jeher vormachen – wieder vom Verkauf von Hardware leben können, anstatt damit das Bildergeschäft zu subventionieren. In diesem Zusammenhang spreche ich gerne einmal für die eigene Gruppe: Eine starke Kooperation wie Ringfoto – jetzt durch die Integration von Photo Porst noch stärker geworden – versetzt ihre Mitglieder in die Lage, Hardware sehr wettbewerbsfähig zu vermarkten – und zwar nicht nur im klassischen Fotosortiment, sondern auch in den neuen Bereichen, die uns durch die Digitaltechnik zugänglich werden. Der Fotohandel muß sich mit den Segmenten der Unterhaltungselektronik und der Telekommunikation beschäftigen, die sich auf das Bild fokussieren. Ich wage die Behauptung: Das ist für einen einzelnen Unternehmer nur zu schaffen, wenn ihm eine starke Kooperation den Rücken frei hält und ihm die Möglichkeit gibt, diese neuen Sortimente Schritt für Schritt zu wettbewerbsfähigen Konditionen aufzubauen.

imaging+foto-contact: Besteht dabei nicht die Schwierigkeit, daß zur Zeit niemand sagen kann, wie der Markt unter dem Einfluß der neuen Technologien in einigen Jahren aussehen wird?

Rainer Schorcht: Natürlich kann niemand die Zukunft vorhersagen – übrigens nicht nur bei den neuen Technologien wie der Telekommunikation, sondern auch im digitalen Bildergeschäft. Gerade deshalb ist – ich komme nochmals auf die Gruppe zurück – der Erfahrungsaustausch mit Kollegen wichtiger denn je. Der wichtigste Gesprächspartner zur Zeit ist für mich der Kunde. Denn nur wenn wir aus erster Hand erfahren, was unsere Kunden mit den Digitalkameras tun und welche Probleme sie haben, können wir Lösungen dafür anbieten. Dabei kommt es nicht darauf an, was wir selbst wollen: Der Markt wird seinen Weg nehmen. Wir können entweder mit dem Strom schwimmen oder untergehen.

imaging+foto-contact: Bleibt abschließend die Frage: Macht es eigentlich unter diesen Umständen noch Spaß, Fotohändler zu sein?

Rainer Schorcht: Nun, zumindest ist es nicht langweilig. Und natürlich ist es durchaus bitter, wenn man zusehen muß, wie ein so attraktives Produkt wie das Bild ohne Notwendigkeit Schritt für Schritt entwertet wird. Auf der anderen Seite gibt es keinen Anlaß, Grabesstimmung zu verbreiten. Die Digitaltechnik, die ja bereits jetzt für erfreuliche Umsätze sorgt, steht ja erst am Anfang ihrer Entwicklung. In den nächsten Jahren wird es darauf ankommen, die großen Chancen zu nutzen, die sich daraus ergeben. Das kann – und ich bin überzeugt, es wird – sicher Spaß machen.

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

„New Eyes"-Werbekampagne von Olympus

Emotionalisierung der Marke

Im Oktober hat Olympus Imaging Systems Europe mit „New Eyes" eine europaweite Werbekampagne gestartet, die auf die Emotionalisierung der Marke Olympus zielt. Damit verlagert das Unternehmen den Schwerpunkt des Kommunikationsansatzes von der reinen Präsentation technischer Daten hin zu emotionalen Markenwerten.

Zudem bewirbt zum ersten Mal eine Olympus-Kampagne sowohl analoge als auch digitale Kameras. Im Mittelpunkt der ersten Anzeigen stehen das neue digitale Flaggschiff, die 5-Megapixel-Digitalkamera C-50 Zoom, und das analoge Topmodell µ[mju:]-V. Seit Oktober sind die aufmerksamkeitsstarken, künstlerischen Motive in Publikums- und Fachzeitschriften sowie in Tageszeitungen und auf Plakaten europaweit zu sehen. Zwischen November und Dezember erscheinen die Motive darüber hinaus auch auf Billboards, als Megaposter und Citylights in den Großstädten von zweiundzwanzig europäischen Ländern.

Mit der New Eyes-Kampagne möchte Olympus das emotionale Potential der Marke weiter ausbauen, während die bereits vorhandenen positiven Assoziationen wie Design, Technologie und Leistung erhalten bleiben sollen.

Konzipiert wurde die Kampagne von der Agentur FCB Wilkens in Hamburg in enger Zusammenarbeit mit Olympus-Vertretern aus Europa. Stefan Schwarz, Geschäftsführer Kreation bei FCB Wilkens, beschreibt die gemeinsam zu lösende Aufgabe folgendermaßen: „Die Motive der Werbekampagne sollten qualitativ hochwertige Fotografie zeigen, gleichzeitig den Betrachter auch emotional berühren. So mußte die Botschaft sowohl für analoge wie digitale Kameramodelle gelten und in verschiedenen europäischen Ländern funktionieren. Darüber hinaus sollten klassische Werbung und die Präsentation am Point of Sale konsistent sein."

Die Fotos der Kampagne wurden von dem renommierten, zur Zeit in London lebenden Porträt- und Werbefotografen Alastair Thain aufgenommen, der bekannte Persönlichkeiten wie Billy Wilder oder Sean Connery abgelichtet hat und für Unternehmen wie Nike oder Audi arbeitet.

Für die Kampagne wurden vier von Alastair Thair in Sepia festgehaltene Fotografien ausgesucht. Zwei davon tragen die Überschrift „Feel the Beauty". Sie präsentieren die neue µ[mju:]-V, eine analoge Kompaktkamera mit hochwertiger technischer Ausstattung im Aluminium-Gehäuse. Die beiden Anzeigen für die kompakte 5-Megapixel-Digitalkamera C-50 Zoom sind mit „Look into the Future" betitelt. Die emotionale Ansprache und Gestaltung der Anzeigen gleichen sich, wodurch Olympus die Wiedererkennung der Marke noch zusätzlich verstärken möchte. Die „New Eyes"-Kampagne soll mindestens zwei Jahre laufen. Neue Motive für die Veröffentlichung im nächsten Frühjahr sowie ein TV-Spot sind bereits in Vorbereitung. höl

Die Aufnahmen zeigen die Vorbereitung zu einer der „Look into the Future"-Anzeigen, mit der die Digitalkamera C-50 Zoom beworben wird. Im Mittelpunkt stehen hier Vater und Sohn. Ein weiteres Motiv unter diesem Motto wirbt mit einem Astronauten. Die „Feel the Beauty"-Motive, bei denen eine Tänzerin und ein Baum im Vordergrund stehen, werben für die analoge Kompaktkamera µ[mju:]-V.

Metz ergänzt die Blitzgeräte-Familien

Als Gerät mit großem Aufnahmekomfort hat Metz das neue Blitzgerät mecablitz 44 AF-3 vorgestellt. Für Komfort sorgt beispielsweise die TTL-Funktion, die das Gerät sofort einsatzbereit macht. Auch der Wirkungsbereich ist dank Leitzahl 44 bei ISO 100/21° und Zoomreflektor 28–105 mm Brennweite groß. Die Ausleuchtung läßt sich durch eine optional erhältliche Weitwinkelstreuscheibe auf eine Brennweite von 20 mm erweitern. Aufgrund des schlanken Designs reduziert sich beim 44 AF-3 die Gefahr des Rote-Augen-Effekts. Für Fotospaß in jeder Betriebsart soll das vereinfachte Bedienkonzept des mecablitz 44 AF-3 sorgen. Durch eine logisch aufgebaute Menü-Steuerung sind nur noch zwei Funktions-Tasten erforderlich. Auch der manuelle Betrieb ist möglich. Des weiteren bietet das neue AF-Modell die Synchronisation auf den zweiten Verschlußvorhang. Das sogenannte „full dedicated" Gerät gibt es für Autofokus SLR-Kameras der Marken Canon, Minolta, Nikon und Pentax.

Weiterhin ergänzt eine neue 36er-Familie das Metz Sortiment. Die angegebene Leitzahl 36 bezieht sich dabei auf eine Brennweite von 85 mm bei ISO 100/21°. Alle drei Modelle integrieren in einem schlanken Gehäuse moderne Technologie und einfache Bedienbarkeit. Im neuen Metz 36er-Terzett hebt sich der mecablitz 36 AF-3 besonders hervor. Er zeichnet sich durch besonders unkomplizierte Handhabung aus. Sein integrierter Zoomreflektor kann manuell im Bereich 28–85 mm auf die jeweilige Brennweite abgestimmt werden. Der 36 AF-3 bietet Sonderfunktionen wie das Aufhellblitzen bei Tageslicht, das es ermöglicht, dunkle Schattenbereiche wirksam aufzuhellen, sowie einen integrierten AF-Meßblitz, der als wirksame Scharfstellhilfe bei schlechten Lichtverhältnissen benutzt werden kann. Die Blitzbereitschaft wird im Kamerasucher angezeigt.

Sigma Blitz für Analog- und Digitalkameras

Der neue Sigma Elektronik Blitz EF-500 DG Super ist sowohl für den Einsatz an den analogen wie auch an den digitalen SLR-Kameras mit fortschrittlichen Blitzfunktionen der führenden Hersteller entwickelt werden. Er verfügt über eine Leitzahl von 50 bei 105 mm Reflektoreinstellung (ISO 100). Der Leuchtwinkel des Blitzlichtes wird im Bereich von 28–105 mm automatisch in Übereinstimmung mit der verwendeten Objektivbrennweite eingestellt. Durch Einsatz der eingebauten Weitwinkelstreuscheibe kann der Bereich bis zum Winkel eines 17 mm Objektivs erweitert werden. In allen genannten Bereichen steht die vollautomatische Blitzlichtfotografie durch TTL-Belichtungskontrolle zur Verfügung. Der EF-500 DG Super bietet je nach Modell die S-TTL Blitzlichtsteuerung für Sigma, 3-D Multisensor Aufhellblitzen und Standard D-TTL Blitzlichtsteuerung für Nikon, E-TTL Blitzlichtsteuerung für Canon sowie ADI und P-TTL Blitzlichtsteuerung für Minolta. Die Einstelllicht-Funktion ermöglicht eine sichere Lichtführung. Die Multi-Pulse Blitzfunktion bietet die Reduzierung der Leistung zwischen 1/4 bis 1/128 in sechs Stufen und einer Intervallzeit des Blitzes von 1 Hz bis 199 Hz. Weitere Kennzeichen des EF-500 DG Super sind die kabellose TTL Blitzlichtsteuerung, Servoblitzauslösung, Kurzzeitsynchronisation und manuelle Einstellung der Blitzleistung in acht Stufen.

Zwei neue Belichtungsmeßgeräte von Minolta

Minolta hat mit dem Autometer VF und dem Flashmeter VI zwei neue Hochleistungs-Belichtungsmesser ins Programm genommen. Das Autometer VF wendet sich vor allem an den engagierten Amateur. Das Gerät hat ein kompaktes Gehäuse und ist ebenso sicher in der Handhabung wie vielseitig in der Leistung. Es bietet getrennte Meßwertverarbeitung von Blitz- und Umgebungslicht, einen Meßwertspeicher für zwei Belichtungswerte und einen großen Meßbereich von EV –3,0 bis +19,9. Mit dem Belichtungsmeßgerät Flashmeter VI spricht Minolta vor allem Profifotografen an. Auch dieses All-in-one-Meßgerät für Licht- und Objektmessung ermöglicht getrennte Meßwertverarbeitung von Blitz- und Umgebungslicht. Die 1,4 Grad Spotmeßfunktion mit integriertem optischen Sucher sorgt für präzise Belichtungsmessung von Bilddetails. Weitere Ausstattungsmerkmale sind die Highlight- und Shadow-Korrektur sowie das extragroße, übersichtliche und beleuchtete Vertikal-LCD.

Ohne Ende

Da eröffnet einer ein neues Geschäft. Da wirbt der mit „Eröffnungspreisen“ und verspricht sofort einen 10-prozentigen Rabatt. Da kriegt der ganz schön Ärger. Gibt er nämlich dabei nicht gleichzeitig den bezüglich des Rabattes zu zahlenden Endpreis der Ware an, verstößt er gegen die Preisangabenverordnung und zugleich gegen die guten Sitten im Wettbewerb (LG Hannover – Urteil vom 16.8.2002 – 25 O 45/02).

Stets daneben

Wenn einer ganz besonders smart zu sein glaubt, dann tut er etwas und macht es dann doch nicht. Verständnisfrage? Klar. Also: Nach dem UWG sind Sonderveranstaltungen unzulässig. Dieses Verbot wollte ein Händler mit der Werbung „Radikaler Preiskampf. Raus...Raus...Raus. Wir verschleudern... Achtung: Keine Sonderveranstaltung.“ umgehen. Das LG Osnabrück stoppte diese Irrfahrt mit Urteil vom 2.5.2002 – 16 O 251/02. Begründung: Gerade diese „keine Sonderveranstaltung“ sei eine...

Ein für allemal

Da hat sich schon so mancher gewundert, was nach der Bestellung via Postversand für Kosten auf ihn zugekommen sind. Da nützt es nichts, wenn der Preisvorteil des Mail-Order-Produkts durch den Versand wieder aufgefressen wird. Deswegen kam das LG Frankfurt/M. zu dem Ergebnis, daß der Unternehmer, der Waren im Wege des Fernabsatzes vertreibt, verpflichtet ist, die von ihm in Rechnung gestellten Versandkosten vor Abschluß des Kaufvertrages in bezifferter Form bekanntzugeben (Urteil vom 13.2.2002 – 2/6 O 5/02).

Immer wieder

Räumungsverkäufe sind nach § 8 Abs. 1 Nr. 2 UWG erlaubt, wenn „die Räumung eines vorhandenen Warenlagers vor Durchführung eines nach den baurechtlichen Vorschriften anzeige- oder genehmigungspflichtigen Umbauvorhabens den Umständen nach unvermeidlich ist...“ Das Gesetz spricht von einer „Räumungszwangslage“. Sie muss der IHK angezeigt werden. Wer das nicht tut und trotzdem mit „Wegen Umbau alles zum halben Preis“ wirbt, kündigt eine unzulässige Sonderveranstaltung an (LG Bielefeld – Urteil vom 5.3.2002 – 10 O 31/02).

Im Focus: Wenn's wieder Zeit wird...

Krank werden kann jeder. Das passiert einfach. Hier ein Zipperlein, da ein Zipperlein, und gerade jetzt in der kalten Jahreszeit, da schlägt der Grippevirus unerbittlich zu. Da fehlt man eben sprachlos... ?

Bescheid sagen muß man. Das ist ganz wichtig. Viele Mitarbeiter wissen das nicht. Die verbummeln morgens die wichtigsten Stunden und melden sich erst krank, wenn sie den „Gelben Schein“ in der Tasche haben. Das kann aus Unkenntnis passieren, das kann aber auch System haben.

Chef ärgern heißt das Spiel. Der fragt sich nämlich schon ganz früh am Tag, wo Mitarbeiter A oder Mitarbeiterin B bleiben. Er muß nämlich den Laden aufbekommen und seine Abteilungen besetzen. Sonst kann er nichts verkaufen, macht keinen Umsatz, vergrätzt seine Kunden und fürchtet am Ende zu Recht, ob er den Personalbestand überhaupt noch halten kann.

Meldung machen ist angesagt. Deswegen heißt es in § 5 Absatz 1 Satz 1 Entgeltfortzahlungsgesetz – EFZG – ja auch: „Der Arbeitnehmer ist verpflichtet, dem Arbeitgeber die Arbeitsunfähigkeit und deren voraussichtliche Dauer unverzüglich mitzuteilen.“ Dauert die Arbeitsunfähigkeit länger als drei Kalendertage, hat der Arbeitnehmer zusätzlich seinem Chef spätestens am darauffolgenden Arbeitstag eine ärztliche Bescheinigung darüber vorzulegen.

Wecker stellen, nicht ausschlafen und danach zum Doc... Das vergessen viele Mitarbeiter. Sie fühlen sich morgens krank, überlegen eine Weile, entschließen sich zu spät zum Arztgang. Dort sitzen sie `ne Weile im Wartezimmer, kommen irgendwann in den Untersuchungsraum, schlagen auch da noch eine Menge Zeit tot, und erst am Schluß gibt es, sagen Sie mal „Aaah“, das ersehnte Attest. Und dieses Attest, tja, das geben wir dann zwar ganz fix nach dem Arztbesuch im Personalbüro ab, aber das ist daneben, vollkommen daneben.

Unterschiede lernen, das bringt's. Die Krankmeldung, das ist der Anruf beim Arbeitgeber. Die Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung, das ist die, na, eben: die Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung. Sie dient bloß als Nachweis dafür, daß einer beim Arzt war und der ihn krank geschrieben hat. Die Meldung ist viel wichtiger. Der Chef muß doch wissen, ob ein Mitarbeiter da ist. Sonst kann er seinen Laden nicht ordentlich führen. Das müssen seine Mitarbeiter einsehen. Tun sie das nicht, nun, dann kann es passieren, daß sie dafür eine Abmahnung kriegen. Im Wiederholungsfall noch eine und irgendwann die Kündigung...

Ewig dasselbe

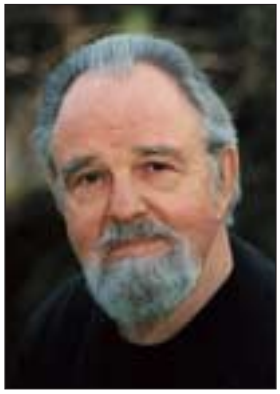
Schwerbehinderte Menschen haben nach §§ 85 ff. SGB IX besonderen Kündigungsschutz. Dieser besondere Kündigungsschutz setzt voraus, daß die Schwerbehinderteneigenschaft festgestellt oder ein Antrag auf Anerkennung der Schwerbehinderteneigenschaft gestellt worden ist. Ausnahmsweise greift der Sonderkündigungsschutz auch schon vorher, wenn der schwerbehinderte Arbeitnehmer seinen Arbeitgeber vor Ausspruch der Kündigung über seine körperlichen Beeinträchtigungen und die beabsichtigte Antragstellung informiert hat (BAG – Urteil vom 7.3.2002 – 2 AZR 612/00).

Einfach zeitlos

Das Verbot gilt zwar schon lange, aber halten tut sich kaum einer dran. Sieht ja auch cool aus, wenn man mit links lenkt und mit rechts telefoniert. Das wußte der Gesetzgeber. Deswegen das Verbot (§ 23 Abs. 1a StVO). Und wer es mißachtet, muß damit rechnen, daß er oben drauf ein Fahrverbot bekommt und danach wieder zu Fuß telefonieren muß. Die Verhängung eines verlängerten Fahrverbots ist allerdings bloß dann gerechtfertigt, wenn gerade das Telefonieren die vorgeworfene erhebliche Geschwindigkeitsüberschreitung verursacht hat (OLG Hamm – Beschluß vom 27.8.2002 – 4 Ss OWi 578/02).

Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff

Spitzenleistungen



Horst Dieter Lehmann

Mittelmäßigkeit ist wenig gefragt. Erwartet werden Spitzenleistungen, zu kleinen Preisen oder möglichst geschenkt, denn es ist ja bald Weihnachten. Das gilt für alle Waren, für Gebrauchs- und Luxusgüter, also auch für Fotoartikel jeglicher Art. Hier sei besonders auf die Leistung „Porträtfotografie“ hingewiesen, die momentan verstärkt in den Vordergrund gestellt wird, was ja auch für das Weihnachtsgeschäft nicht unwichtig ist.

Wie groß der Unterschied zwischen den Leistungen der Anbieter ist, das weiß wohl jeder. Doch wie gewaltig sich die Beurteilung der Käufer von dem unterscheidet, was der „Fachmann“ sich denkt, das sollte man nicht unbeachtet lassen.

Ich erinnere mich noch gut an meine Lehrjahre in der Großstadt, wo alles, was „vom Lande“ kam, also auch aus der Kleinstadt, von vornherein nicht als voll genommen wurde und die Lehrherrin nicht verstehen konnte, daß die Eltern ihres Lehrlings sich mit Fotohandel (also Amateuren) befaßten.

Die Zeiten änderten sich, und der Lehrling von damals konnte es sich als Innungsvorstand und Mitglied der Meisterprüfungskommission selten verkneifen, darauf aufmerksam zu machen, daß gute Porträts eher in den Schaufenstern der Kleinstadt als in der Großstadt zu sehen sind. Zumindest keineswegs schlechter.

Doch mit seinen Beurteilungen oder gar Abwertungen sollte man immer etwas zurückhaltend sein, vor allem in der Öffentlichkeit. Der Lehrling von damals lernte auch, daß man nie einen Kollegen schlecht machen soll, und so hielten wir es auch in unserer damals sehr großen Innung. Deshalb verwunderte mich die mehrfach veröffentlichte Kritik einer Fotografin, die zwar zutreffend ist, aber ihre eigenen Leistungen ein wenig zu hoch über die ihrer Kollegen stellte.

Der Besuch anderer Studios zu Testzwecken ist Ansichtssache. Jeder von uns erlebt sicher nicht selten, daß Leute aufgebracht das Geschäft betreten und eine Stellungnahme von uns verlangen, ob die vom Kollegen gemachten Aufnahmen überhaupt akzeptabel und der Preis nicht viel zu hoch sei. Ebenso schnell, wie sie hereinkommen, sind sie wieder draußen. Meistens zutiefst beleidigt, weil wir weder den Preis noch den Kollegen kritisiert haben. Denken wir daran: So wie die Kunden sich hier verhalten, kann ein anderer mit unseren Aufnahmen (und Preisen!) zum Kollegen laufen. Ob der sich dann aber auch „kollegial“ verhält, ist eine andere Sache!

Spitzenleistungen anzustreben, ist eigentlich eine Grundvoraussetzung. Wo man dann letztlich landet, eine ganz andere. Beim Mittelmaß beinhaltet schon das Wort eine „Mäßigkeit“. Dabei scheint es im Leben am schwersten zu sein, die „Goldene Mitte“ zu finden.

Wenn diese Zeilen nun erscheinen, dann läuft unser Weihnachtsporträtgeschäft (hoffentlich) schon an. Wie immer, wird es ab dem 10. Dezember hektischer zugehen. Die letzten Kunden kommen – wie immer – Heiligmorgen. Anzeichen sind vorhanden, daß beim Porträt mit einer leichten Steigerung gegenüber dem letzten Jahr zu rechnen ist. Doch wird auch hier – wie immer – der Unterschied recht groß sein. Dabei dürfte, wie angeführt, nicht einmal nur die Spitzenleistung honoriert werden. Viele Kunden schauen, auch beim Porträt, nur nach dem Preis. Dafür bekommen sie eben auch oft nur schlechtere Qualität.

Bevor wir nun aber kein Wort über die Digitalität verloren haben, noch eine Beobachtung des vergangenen Jahres. Etliche Kunden, vor allem bei Bewerbungsbildern, fragten danach. Andere jedoch kamen mit dem direkt ausgesprochenen Wunsch nach „richtigen Bildern mit Negativ“.

Mal sehen, wie sich dieser Trend auf Weihnachten auswirkt. Genießen wir die Vorweihnachtszeit so weit wie möglich und es die hoffentlich reichlich herbeiströmenden Kunden zulassen.

quickpoint
47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84
Die einzigen Diarahmen mit
* Format-Indikatoren
* Haftfixierung
* Seitenkennung

Zum Jahresende neigt sich auch das erste Jahr mit der neuen Währung seinem Ende zu. Die Gewöhnung dauert an, die spontane Umrechnung in DM hat sich in den Köpfen der meisten Bürger eher verstärkt. Der Grund ist naheliegend, der scheinbar niedrigere Preis verlockte zum Mehrkauf.

Dann kam das Erwachen! Neunneunzig war eben nicht ein knapper Zehner, sondern ein schlapper Zwanziger von „damals“. Der Käufer wurde unsicher und mißtrauisch. Die Medien trugen dazu bei, daß die Bürger vorsichtiger einkauften. Der Euro bekam den Beinamen „Teuro“ – mitunter nicht zu Unrecht. Einige schwarze Schafe, die tatsächlich aus der DM einen Euro machten und die Zahl gleich ließen, verhalfen den Skeptikern zum Auftrieb. Das alles führte dazu, wie wir selber und alle anderen Geschäftsleute bald merkten, daß fast auf der ganzen Linie mit Rückschlägen und Umsatzeinbußen zu rechnen war.

Das können wir zu Weihnachten natürlich nicht gebrauchen, sondern eher hoffen, daß ein kleiner Nachholbedarf zu größeren Umsätzen führt.

Wie bereits erwähnt, könnte das Porträtgeschäft das nicht so gute Vorweihnachtsjahr übertreffen. Beim Verkauf von Kameras und allem Drumherum hilft sicher der Prospekt Foto-Winter 2002 aus dem C.A.T.-Verlag. Hoffen wir, daß sich der Umbruch von analog zu digital als echtes Zusatzgeschäft abzeichnet. Da hilft sicher kein Beten, aber wir sollten Weihnachten trotzdem den Weg in die Kirche finden. Schaden tut es nicht!

Walther Gesellschafter erhöhen das Kapital

Durchaus zufrieden hat sich die Karl Walther Alben und Rahmen GmbH & Co. KG mit dem Verlauf des bisherigen Geschäftsjahres 2002 gezeigt. „Obwohl sich der Einzelhandel und insbesondere der Fotohandel in einer schwierigen Absatzsituation befindet, haben wir in den zurückliegenden Monaten die Umsätze des entsprechenden Vorjahreszeitraums leicht übertroffen“, berichtete Walther-Geschäftsführer Rolf Inderbiethen im Gespräch mit imaging+foto-contact.

Gestärkt wurde das Unternehmen unter anderem durch eine von den Gesellschaftern erbrachte Kapitalerhöhung von 500.000 Euro, die die Eigenkapitalquote des Unternehmens auf über 25 Prozent anhob. Inderbiethen wertete diese Maßnahme als deutlichen Vertrauensbeweis, der die Richtigkeit des im Vorjahr eingeschlagenen Weges mit einem neuen Marketingkonzept und seiner konsequenten Handelsorientierung unterstreiche.

Verantwortlich für die Umsatzsteigerung waren laut Inderbiethen mehrere Faktoren. Als einen davon nannte der Geschäftsführer den im Mai erschienenen neuen Walther Katalog, der an über 4.000 Adressen versandt wurde. Er zeigte sich in einem vollkommen neuen und überarbeiteten Design. Neu war zum Beispiel die Aufteilung des früheren Gesamtkataloges in acht Einzelkataloge für die Bereiche Designalben, Classic-Alben, Hochzeits-, Baby-, Kinderalben, Memo-, Einsteck-, Flipalben und Boxen, rahmenlose Bildhalter, Kunststoffrahmen, Holzrahmen und Tischrahmen. Neu war außerdem die Gestaltung, die übersichtlich die wichtigsten Produkteigenschaften auflistet.

Darüber hinaus sorgten verschiedene Aktionen, die nach Inderbiethens Schilderung vom Handel sehr positiv aufgenommen wurden, für erfreuliche Geschäfte. Einen der Schwerpunkte bildeten dabei die „Mixdisplays“, die, vormontiert und mit Alben- und Rahmen-Bestsellern bestückt, den Handelspartnern die Möglichkeit boten, „innerhalb weniger Minuten und vollkommen mühelos die Voraussetzungen für ein kräftiges Umsatzplus zu schaffen“.

Mit einer ganzen Reihe von Neuheiten präsentierte sich Walther auf der photokina in Köln. Zu den neuen Produkten, die dem Handel für das Weihnachts- und Jahresendgeschäft zur Verfügung stehen, zählten unter anderem Passepartouts, Alben und das Ergänzungsprogramm für Ringbücher und Buchschrauben-Alben unter dem Label „Walther photodepot“.

debitel startet große Weihnachtsaktion für die Vertriebspartner

Mit der Weihnachtsaktion, die im November angelaufen ist und am 1. Februar 2003 endet, hat die debitel AG für ihre Partner ein Paket geschnürt, das mit seinen Angeboten und entsprechenden Werbemitteln das Jahresendgeschäft unterstützen soll. Ob attraktive Credit-Angebote, ein exklusives Prepaid-Bundle oder das Java-Spiel „Weihnachts-Racer“, die Inhalte sind vielseitig und direkt auf die festlichen Tage zugeschnitten. Außerdem lockt das Startgeschenk mit sechs Monaten Grundpreisbefreiung, 25 Euro Startguthaben, 150 WAP-Freiminuten oder 150 Gratis-SMS. Bewußt wurde in diesem Jahr die Kampagne über den Jahreswechsel hinaus gelegt, um in den ersten Wochen des neuen Jahres für zusätzliche Frequenz am Point of Sale der debitel-Vertriebspartner zu sorgen. Das zugehörige Deko-Material wurde erstmalig nach Vertriebslinien differenziert, die weihnachtliche PoS-Ausstattung also den unterschiedlichsten Bedürfnissen angepaßt. Um einen einheitlichen Werbe-Auftritt von TV bis an den PoS zu garantieren und so den Wiedererkennungseffekt zu intensivieren, wurden bereits im Vorfeld der Kampagne sämtliche zur Verfügung stehende Marketing-Tools vernetzt und inhaltlich abgeglichen. Das in die Kampagne integrierte Credit-Angebot ist etwas Besonderes, denn erstmals ist die debitel-Weihnachtsaktion hardware- und netzunabhängig. Auf diese Weise kann der Kunde sich ein Paket aus WAP-fähigem Handy und Netz selbst zusammenstellen. Auch bei den Tarifen hat der Kunde die freie Auswahl.

Drei Alu-Schalenkoffer für Notebooks bei Cullmann

Cullmann bietet speziell für Notebooks eine Alu-Schalenkoffer-Serie in drei Größen an. In den Koffern ist das Notebook rundum gepolstert. Ein Klettband fixiert das Gerät von oben, so daß es beim Tragen nicht aus seiner Position kippt. Seitlich gibt ein variabler Innensteg zusätzlichen Halt. Je nach Modell ist zusätzlicher Stauraum vorhanden. Die titanfarbenen Koffer sind mit Attachéeinsatz ausgestattet und lassen sich auch als „normale" Aktenkoffer einsetzen. Sie sind abschließbar und besitzen einen verstellbaren Trageriemen. Die verschiedenen Modelle haben die Abmessungen 33 x 24 x 6,5 cm, 38 x 28,5 x 6,5 cm und 42,5 x 30 x 8,5 cm. Sie wiegen 2065 g, 2480 g bzw. 3095 g. Die unverbindlichen Verkaufspreise liegen bei 90, 100 und 110 Euro.

JOBO FOR YOUR BEST IMAGE
APACER PHOTO STENO PRO

JOBO TEL. 02261/545-0
die schnellste CF Karte*)
*) c't wörtlich:„...Steno Pro legt die höchsten bei c't gemessenen Datenraten für CF vor." Stand Sept.02
Apacer Speicher Karten
CF Karten von 32-512MB, Zuverlässig + schnell
Standard 1,2MB/sec S (8X)
Steno 2.4MB/sec S (16X)
Steno Pro 4.0MB/sec S (26X)
S= Schreibgeschwindigkeit
WWW.JOBO.COM

Verschiedene Neuheiten erweitern Tamrac Sortiment

Tamrac hat in den vergangenen Wochen das Sortiment um verschiedene Rucksack- und Taschenmodelle ausgebaut. Neu im Programm ist beispielsweise der Diagonalgurt-Rucksack Pro, Velocity 9, Modell 5749. Dabei handelt es sich um einen funktionalen Diagonalgurt-Rucksack im Profiformat, der wie ein Rucksack getragen wird, sich zudem aber leicht nach vorne schwingen läßt und somit einen schnellen Zugriff auf die Ausrüstung ermöglicht. Er transportiert und schützt 35 mm- und Digital-SLR-Profi-Kameras mit angesetztem Zoomobjektiv, Zusatzobjektive und Blitzgerät.

Ebenfalls neu ist der Foto/ Digital Computer Rucksack, Modell 5259. Er soll Profis ansprechen, die ein Notebook und eine 35 mm- oder Digital-SLR-Kameraausrüstung transportieren wollen. Sein Hauptfach ist komplett schaumstoffgepolstert und groß genug, um eine 35 mm- oder Digital-SLR-Profi-Kamera mit angesetztem 200 mm Zoom, verschiedene Zusatzobjektive und sogar ein weiteres Kameragehäuse aufzunehmen. Das Notebook wird geschützt und schnell zugänglich in einem separaten, schaumstoffgepolsterten Fach auf der Rückseite untergebracht. Eine Vortasche bewahrt Utensilien wie CDs, Speicherkarten, einen Palm, Kabel und Schnüre geordnet auf. System 2, Modell 5602, ist eine kompakte Tasche zum Tragen einer SLR- oder Digital-Kamera, einigen Zusatzobjektiven und einem Blitzgerät. Hinter der Reißverschlußvortasche zur Unterbringung von Zubehör befindet sich eine Einschubtasche, die mit Tamracs exklusivem Speicher Management System (Patent beantragt) ausgestattet ist. Dieses ermöglicht einen schnellen Zugriff auf

Speicherkarten, Batterien und anderes Zubehör. Diese Tasche läßt sich mit Komponenten des Zubehör-Modul-Systems und des Gurt-Zubehör-Systems individuell ergänzen.

Weiterhin neu ist die Zoom 19, Pro Zoom Pak, Modell 5519, eine Tasche speziell für 35 mm- oder Digital-SLR-

Profi-Kameras mit angesetztem 200 mm-Zoomobjektiv (fast aller Fabrikate). Hinter der Zubehörvortasche befindet sich eine Einschubtasche mit Tamracs exklusivem Speicher-Management-System (Patent beantragt) für Speicherkarten, Batterien und anderes Zubehör. Auch diese Tasche kann mit Komponenten des Zubehör-Modul-Systems und des Gurt-Zubehör-Systems individuell ergänzt werden.

Abgerundet wird die Palette der Neuheiten durch den Digital Doppel-Decker, Modell 5685, eine komplett ausgestattete Doppel-Decker-Tasche mit einem einmaligen Teilersystem für digitale Camcorder oder Digital-Kameras, Zusatzobjektive, Blitzgerät und Zubehör. Sie beinhaltet ein abnehmbares Fach für Batterieladegerät, Kabel, Adapter und weiteres Zubehör.

Günther Kadlubek:

Voigtländer Classic Collection

Als die Ringfoto GmbH, die die weltweiten Namensrechte an der Marke Voigtländer besitzt, 1999 eine neue Kamera unter diesem traditionsreichen Namen ankündigte, ahnte das Unternehmen selbst wohl noch

nicht, welch großartiger Wurf ihm damit gelingen sollte. Doch das Konzept, das hinter dieser Idee stand, gab dem Vorhaben Recht: Von Anfang an fand die Bessa-L, erster Spross einer inzwischen vier Kameras umfassenden Familie, begeisterte Aufnahme, beim Anwender ebenso wie bei der Fachpresse. Ein auf die wesentliche Ausstattung reduziertes Gehäuse, anfangs ergänzt durch ein spektakuläres Superweitwinkelobjektiv mit 15 mm Brennweite und einem obendrein sensationellen Preis-/Leistungsverhältnis, leitete den Erfolg ein. Bestärkt durch diese enorme Akzeptanz baute die Voigtländer GmbH das Programm nach und nach zu einem beachtlichen System aus, das mittlerweile aus vier Gehäusen, einem umfassenden Objektivangebot und einem reichhaltigen Zubehörsortiment besteht. Hochpräzise Kameratechnik in bester Verarbeitung, exzellente Objektive und praxisgerechtes Zubehör für diverse fotografische Anforderungen machen den Reiz des Bessa-Systems aus, das den Namen Voigtländer, ältester Kamera- und Objektivhersteller der Welt, aufleben läßt und erfolgreich fortführt.

Das vorliegende Buch stellt das gesamte System vor und beschreibt es in seiner Anwendung und fotografischen Praxis. Zahlreiche Bildbeispiele geben Tips zum Einsatz dieser faszinierenden Kameras und Objektive. Ein sechsseitiger Anhang zeichnet die wichtigsten Stationen von Voigtländer anhand einiger markanter Entwicklungen nach. In einem Galerie-Teil wird der Düsseldorfer Fotokünstler Marcus Schwier mit einer Auswahl seiner Arbeiten vorgestellt, die mit Bessa-Kameras und -Objektiven entstanden sind.

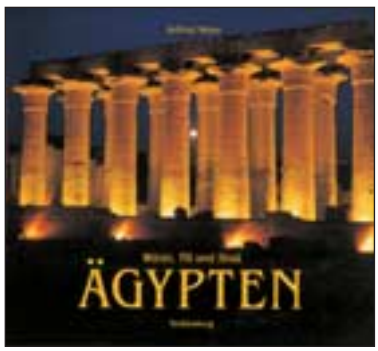
Günther Kadlubek, Voigtländer Classic Collection, 128 Seiten mit 170 Fotos in Schwarzweiß und Farbe, 15 x 21,5 cm, Verlag Rudolf Hillebrand, Neuss 2002, fester Einband, 19,90 Euro.

Helfried Weyer:

Ägypten – Wüste, Nil und Sinai

Ägypten ist mehr als das Niltal mit seinen klassischen Tempeln, Pyramiden und Kunstwerken; da sind die endlose westliche Wüste mit einer glänzenden Perlenkette grüner Oasen, in denen zur Zeit neue geradezu sensationelle Entdeckungen gemacht werden, und östlich von Suez die so geschichtsträchtige Wüste Sinai, die Wiege des Christentums.

Helfried Weyer legt mit diesem eindrucksvollen Bildband erstmals einen gleichgewichtigen Dreiklang vor: Wüste, Nil und Sinai – mit Bildern, die in anderen Ägyptenpublikationen fehlen.



Einmalige Luftaufnahmen zeigen den nördlichen Sinai bis zur biblischen Oase Kadesh – Barnea, atemberaubende Panoramen aus der Weißen Wüste erinnern an einen fremden Stern inmitten der fünftausendjährigen Geschichte Ägyptens; in Stein gemeißelt und von einem wahren Künstler der Großbildtechnik meisterhaft auf Film gebannt.

Die Texte sind spannend und informativ und berichten von persönlichen Erlebnissen im beliebtesten Reiseland Afrikas. Der hohen Druckqualität entspricht auch das moderne, großzügige Layout dieses prachtvollen Bandes. So wird „Ägypten – Wüste, Nil und Sinai“ zu einem Muß für Reise-, Foto- und Kunstfreunde.

Zum Autor/Fotograf: Helfried Weyer, 1939 in Königsberg geboren, arbeitet seit vielen Jahren als freiberuflicher Fotojournalist. Eine Vielzahl von Forschungsreisen führten ihn in Begleitung seine Frau und Mitarbeiterin Renate rund um den Globus. Vortragsreisen quer durch die Republik haben ihn einem breiten Publikum als exzellenten Fotografen und Abenteurer bekannt gemacht. Als berufenes Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) erlangte er aber vor allem durch seine zahlreichen Buchveröffentlichungen internationale Anerkennung.

Helfried Weyer, Ägypten. Wüste, Nil und Sinai, 144 Seiten, 187 Abbildungen, gebunden, 30 x 27 cm, Tecklenborg Verlag 2002, ISBN 3-934427-19-7, 58,- Euro.

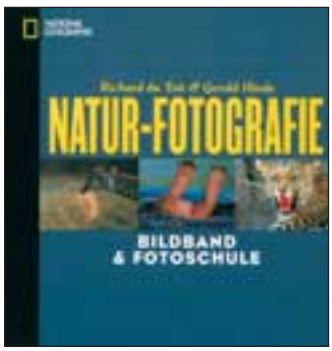
Richard du Toit & Gerald Hinde:

Natur-Fotografie Bildband & Fotoschule

Natur-Fotografie ist eines der schönsten, aber auch schwierigsten Genres für Fotografen. Zu welch großartigen Ergebnissen man kommen kann, zeigen die Fotografen Richard du Toit und Gerald Hinde in einer Kombination aus Bildband und Lehrbuch, einer anschaulichen Einführung in die Natur-Fotografie.

Im ersten Teil kann der Betrachter Seite für Seite in Bildern schwelgen. Die Fotografien zeigen die schönen, aber auch die grausamen Weiten der afrikanischen Wildnis. Einmalige Farben, beeindruckende Szenen, kuriose Momente.

Im zweiten Teil des Buches wird dann Bild für Bild erklärt, wie diese Aufnahmen entstanden, zu welcher Zeit, mit welcher Ausrüstung und mit welcher Einstellung. So wird aus einem Bildband zugleich ein Lehrbuch, das verdeutlicht, daß großartige Naturbilder keine Hexerei sind, sondern



eine Mischung aus gewissenhafter Vorbereitung, professioneller Ausrüstung und natürlich Geduld für den richtigen Augenblick.

Richard du Toit & Gerald Hinde, Natur-Fotografie, Bildband & Fotoschule, Fotografien von Richard du Toit und Gerald Hinde, Text von Richard du Toit, Übersetzung von Thomas Maschke, 174 Seiten, National Geographic Deutschland, G+J/RBA GmbH & Co. KG, Hamburg 2002, ISBN 3-934385-84-2, 29,95 Euro.

Weihnachten 1952

Ulrich Vielmuth

Dies ist nicht nur meine Videokolumne Nr. 202 im Jahre 2002 sondern auch ein anderes Jubiläum ist im Dezember zu feiern: Die ARD-Tagesschau wird am zweiten Weihnachtsfeiertag genau 50 Jahre alt. Sie ist also in den besten Jahren und von allen täglichen Fernsehnachrichten die beliebteste Sendung. Anlaß genug für einen kleinen Rückblick zu den Anfängen..

Ich hatte mich mit Jan Thilo Haux (verstorben am 15.4.01), dem ersten Kameramann der „Tagesschau“, im Juni 1991 in Hamburg getroffen, um für ein Fachbuch zu recherchieren. Wir hatten genug Muße, um über die Anfänge der aktuellen Fernsehberichterstattung in der Bundesrepublik Deutschland zu sprechen. Haux, ein Zeitzeuge par excellence, erinnerte sich damals noch gut an die – aus heutiger Sicht – recht primitiven Anfänge: „Als Kameramann in den Nachkriegsjahren bei der Wochenschau ‘Welt im Film’ hatte ich auch schon früh Interesse am neuen Medium Fernsehen, so daß ich ab 1950 meine Fachkenntnisse und Arbeitskraft dem NWDR-Fernsehen beim Aufbau zur Verfügung stellte. Als dann die ‘Tagesschau’ regelmäßig gesendet wurde, bin ich im Juli 1953 als Chefkameramann engagiert worden.

Wir hatten unsere kleine aktuelle ‘Tagesschau’-Redaktion damals noch im Keller der ‘Neuen Deutschen Wochenschau’ in der Heilwigstraße 116, weil das neue Sendestudio in Hamburg-Lokstedt noch im Bau begriffen und im Hochbunker auf dem Heiliggeistfeld, aus dem der NWDR sendete, kein Platz für uns war.

So wunderten sich die Anwohner schon längst nicht mehr, wenn am Abend mit laufendem Motor ein Volkswagen vor der Tür wartete, in den dann Personen, mit Filmdosen und Manuskripten beladen, eilends stürzten, um noch rechtzeitig vor 20 Uhr das Fernsehstudio zu erreichen. Auch mußte vorher noch eine geeignete Begleitmusik für die aktuellen Filmberichte gefunden werden, weil wir nicht immer mit einer Tonfilmkamera arbeiten konnten. Ich habe damals meine eigene alte 35 mm-Kamera mit eingebracht und bekam dafür von meinem Arbeitgeber NWDR ein Honorar. Bis 1954 drehten wir unsere ‘Tagesschau’-Berichte auf 35 mm-Schwarzweiß-Negativfilm, dann wurde auf das handlichere 16 mm-Format und Schwarzweiß-Umkehrfilm mit den entsprechend leichteren Filmkameras umgestellt. Entwickelt wurde das Filmmaterial bei Geyer, aber auch bei Atlantikfilm in Hamburg.“

Zu dem damaligen Zeitpunkt, zum Jahreswechsel 1955/56, waren 283 750 Fernsehgeräte angemeldet, ein Jahr später 681 839, und im Oktober 1957 war es dann soweit: über eine Million Flimmerkisten standen in den guten Stuben der noch jungen Bundesrepublik. Das heute schon legendäre Wirtschaftswunder zeigte kräftige Konturen. Die monatliche Fernsehgebühr von fünf Mark wurde vom Briefträger an der Haustür kassiert.

Viele Anekdoten aus den ersten Jahren des neuen faszinierenden Mediums hat Jan Thilo Haux, Jahrgang 1919, noch auf Lager, wenn er sich an die Aufbauphase erinnert. So war die Außenministerkonferenz 1954 in Berlin eines der ersten großen politischen Ereignisse, von dem ausführlich für die „Tagesschau“ berichtet wurde.

Dem Kamera-Assistenten Wilhelm Luppa geschah das Missgeschick, daß einer der schweren Blei-Akkus genau auf den Füßen des plötzlich in den Raum eintretenden Sowjet-Außenministers Molotow landete. Der verstand aber Spaß und entschuldigte sich sogar noch bei dem auch russisch sprechenden Kamera-Assistenten! Ebenso spektakulär verlief ein Pressetermin im Berliner Kontrollratsgebäude, bei dem einem Kamerakollegen die Leuchte mit einem lauten Knall umfiel. Aufgeschreckt stürmten darauf Wachsoldaten mit entsichertem Gewehr in den Warteraum der Kamerateams und Journalisten. Es hatte ja auch wie ein Schuß geklungen...

Markenzeichen ist bei Jan Thilo Haux schon seit den 50er Jahren der später weiß gewordene Kinnbart gewesen. „Tagesschau“-Chef Martin S. Svoboda hatte ihm 1954 dazu geraten, und so wurde diese Manneszierde bei der täglichen Arbeit als Kameramann sein Erkennungszeichen, was ihn mit den Jahren bekannt machte und so mancherlei Vorteile brachte. Denn man kannte ihn,und bei großen Ereignissen brauchte Haux meistens erst nicht lange nach seiner Akkreditierung zu suchen: Er kam so durch die Absperrungen. Als Transportmittel für die aktuellen Einsätze war ein Mercedes-PKW speziell um- und ausgebaut worden, so daß die komplette Kameraausrüstung Platz fand.

Korrespondent mit Federwerkskamera

Auch die Auslandsreisen wurden für die wenigen Kamerateams der „Tagesschau“ Mitte der 50er Jahre immer zahlreicher, weil ja noch kein lückenloses Korrespondentennetz, so wie heute, weltweit existierte. Da traf es sich gut, daß der junge „Tagesschau“-Redakteur Hans-Wilhelm Vahlefeld eines schönen Tages zu Martin S. Svoboda kam und den Vorschlag machte, als Korrespondent nach Japan zu gehen. Svoboda war letztendlich einverstanden, im Rahmen einer freien Mitarbeit die aktuellen Filmberichte Vahlefelds aus dem fernen Nippon für die „Tagesschau“ abzunehmen. Deshalb wurde er, aus dem später ein bekannter und langjähriger Ostasienkorrespondent der ARD wurde, vor seiner Abreise vom Chefkameramann der „Tagesschau“, Jan Thilo Haux, in der Handhabung der Bolex 16 unterwiesen, einer Schmalfilmkamera mit Federwerksmotor und Objektiv-Revolverkopf. Denn Vahlefeld sollte in Tokio auch sein eigener Kameramann sein, ein Einzelkämpfer im wahrsten Sinne des Wortes.

Kein Vergleich zur heutigen Präsenz des NDR mit seinem ARD-Studio in Japan. Auch konnte mit dieser Kamera der Ton nicht synchron aufgezeichnet werden. So mußte der Cutter beim Tonanlegen immer seine ganze Kunst aufwenden, um Bild und Ton einigermaßen zur Deckung zu bringen, wenn wieder einmal einige Filmspulen und Schnürsenkeltonband in Hamburg angekommen waren.

NACHTRAG 4

Alle Produkte, die in diesen Katalogen angeboten werden, finden Sie ebenso wie die über diese Nachträge vorgestellten Neuheiten im Internet unter:

www.cat-verlag.de

Kamera-Shop

Rollei Prego 120

Kleinbild-Autofokus-Kompaktkamera mit 3,2-fach Motorzoomobjektiv

- Vario Apogon 4,8/38 mm – 14,85/120 mm HFT
- Heller Realbild-Zoomsucher mit AF-Meßzonen
- Dioptrien Einstellung von +/– 2,5 Dioptrien
- Elektronisch gesteuerter Programmverschluß von 2 bis 1/330 s
- Passives Autofokussystem mit 5 Meßzonen inkl. Spot-AF, Schärfespeicher; Entfernungsbereich: 0,6 m bis unendlich
- DX-Codierung von ISO 50/18° bis ISO 3200/36°, ISO 100/21° automatisch bei Filmen ohne DX-Codierung
- Automatischer Filmtransport, Vorspulen des Films bis zum letzten Bild nach Schließen der Rückwand, Filmtransport erfolgt rückwärts in die Patrone. Vollständige Rückspulung vor Filmende möglich. Bildzähler gibt die Anzahl der verbleibenden Bilder an.
- Blitzfunktionen: Automatische Aktivierung bei schwacher Beleuchtung und Gegenlicht. Bei kurzen Abständen automatische Blitzreduzierung. Red-eye reduction, Auto, fill in, off, Nachtschaltung (Langzeit-Blitzsynchronisation)
- Abschaltautomatik bei Nichtgebrauch
- Selbstauslöser mit 10 s Auslöseverzögerung
- IR-Fernauslöser (Zubehör)
- 1 x 3 V Lithium-Batterie (CR 123 A)
- Maße (B x H x T)/Gewicht: 113 mm x 64 mm x 36 mm/210 g (ohne Batterie)
- Stativgewinde 1/4"
- Mit Dateneinbelichtung, 5 Versionen
- Einbelichtung von Titeln möglich (nur Modell mit Dateneinbelichtung)

Rollei Prego 130 WA

Kleine und elegante Kleinbild-Kompaktkamera mit 4,6-fach Zoomobjektiv

- Vario Apogon 5,8 – 11,5/28 – 130 mm HFT
- Heller Realbild-Zoomsucher mit Meßfeld für Weitwinkel- und Telebereich
- Elektronischer Programmverschluß, 1 – 1/500 s
- Passives Autofokussystem mit Schärfespeicher, Fokussierbereich 0,65 m bis unendlich
- Makrofunktion (0,5 – 1 m)
- Unendlich-Einstellung
- Extra großes und beleuchtetes LC-Display auf der Rückseite mit praktischer Navigationstaste
- ISO-Bereich: DX-Kodierung, ISO 50 – 3.200 (automatisch)
- Automatischer Filmtransport, vorzeitige Rückspulung möglich
- Eingebauter Multiprogramm-Blitz mit Zoomfunktion und Blitzdosierung im Nahbereich für korrekte Blitzaufnahmen wie: Red-eye reduction, Auto, fill in, off, Nachtschaltung
- Abschaltautomatik bei Nichtgebrauch
- Selbstauslöser (bis 3-fach wählbar) mit 10 s Auslöseverzögerung
- IR-Fernauslöser (Zubehör)
- 1 x 3V Lithium-Batterie (CR 2/DL CR2)
- Maße (B x H x T)/Gewicht: 107 x 60 x 41,5 mm/180 g (ohne Batterie)
- Stativgewinde 1/4“
- Mit Dateneinbelichtung, 5 Versionen für das Einbelichten von Uhrzeit und Datum

Digital-Shop

Canon PowerShot G3

Digitale Sucherkamera mit 4-Megapixel-CCD-Sensor und neuem Signalprozessor für hervorragende Bildqualität.

Bildsensor:	1/1,8-Zoll, 4,0 Mio. Pixel CCD mit Primärfarbenfilter
Empfindlichkeit :	Automatisch (ISO 50-ISO 100), ISO 50, 100, 200 und 400 wählbar
Sucher:	optischer Zoomsucher
LCD-Monitor:	Sucher und Wiedergabefunktion 1,8" Low-Temperature-Polysilikon-Farb-TFT-LCD, dreh- und schwenkbar
Objektiv:	2,0 – 3,0/7,2-28,8 mm (35-140 mm KB)
Scharfstellung:	TTL-Autofokus, Meßwertspeicher, manuelle Scharfstellung wählbar, Fokus-Bracketing
Aufnahmedistanz:	Makro: 5 cm (W) / 15 cm (T) – 50 cm Normal: 50 cm – ∞, Digitalzoom: 3,6-fach
Verschlußzeiten:	15 Sek. – 1.000 Sek.
Meßsystem:	TTL-Belichtungsmessung
Meßmethoden:	Mehrfeldmessung, Spotmessung, mittenbetont Integral
Belichtungssteuer.:	Auto-Bracketing-Funktion, einschwenkbarer ND8-Filter
Weißabgleich:	Automatisch, 6 Voreinstellungen
Aufnahmemodi:	Custom 1+2, manuell, Zeitautomatik, Blendenautomatik, Automatik, Programm, Portrait, Landschaft, Nachtaufnahme, Panoramaassistent, Movie
Blitzgerät:	Eingebauter Blitz
Speichermedien:	Compact-Flash-Memorykarten (CF-Karte) – 32 MB inklusive
Image Format :	RAW, JPEG, AVI (Movie)
Serienaufnahmen:	Priorität Geschwindigkeit: bis zu 2,5 Bilder/Sek., max. 14 Bilder in Folge Priorität Bildanzahl: bis zu 1,5 Bilder/Sek., max. 14 Bilder in Folge
Besonderheiten:	Dreh- und schwenkbarer Monitor, ND-8 Filter mechanisch, Jog-Dial zur einfachen Einstellung von Belichtungszeit, Blende und weiteren Funktionen, Filmaufzeichnung: 15 Bilder/Sek., maximal 3 Minuten, Lupenfunktion, Histogramm-Anzeige bei Bildwiedergabe, 12 Menüsprachen wählbar, Dioptrienausgleich (-3,0 - +1,0), Panorama-Assistent Direktdruck i.V.m. Canon Card Photo Printer, DPOF (Digital Print Order Format), Selbstauslöser 2s oder 10s
Interface:	USB I/F Audio/Video-Out (PAL oder NTSC) CF-Karten-Steckplatz (Typ I + II)
Stromversorgung:	Lithium-Ionen Akku + Netzadapter
Abmessungen:	121,0 x 73,9 x 69,9 mm
Gewicht:	ca. 410 g (ohne Batterien und CF-Card)

Canon PowerShot S45

Digitale Sucherkamera mit 4 Megapixeln und dem neuen DIGIC Signalprozessor.

Bildsensor:	1/1,8-Zoll, 4,0 Mio. Pixel CCD mit Primärfarbenfilter
Empfindlichkeit :	Automatisch (ISO 50-ISO 150), ISO 50, 100, 200 und 400 wählbar
Bildprozessor:	DIGIC-Bildprozessor
Sucher:	optischer Zoomsucher
LCD-Monitor:	Sucher und Wiedergabefunktion 1,8" Low-Temperature-Farb-TFT-LCD
Objektiv:	2,8 - 4,9/7,1-21,3 mm (35-105 mm KB)
Scharfstellung:	TTL-Autofokus, Meßwertspeicher, manuelle Scharfstellung wählbar, Fokus-Bracketing
Aufnahmedistanz:	Makro: 5 cm (W) / 30 cm (T) – 50 cm Normal: 50 cm - ∞, Digitalzoom: 3,6fach
Verschlußzeiten:	15 s – 1/1.500 s
Meßsystem:	TTL-Belichtungsmessung
Meßmethoden:	Mehrfeldmessung, Spotmessung (mittig oder verknüpft mit Autofokuspunkt), mittenbetont Integral
Belichtungssteuer:	Auto-Bracketing-Funktion
Weißabgleich:	Automatisch 6 Voreinstellungen
Aufnahmemodi:	Custom, Manuell, Zeitautomatik, Blendenautomatik, Automatik, Programm, Portrait, Landschaft, Nachtaufnahme, Panoramaassistent, Movie, kurze Belichtungszeit, lange Belichtungszeit
Blitzgerät:	Eingebauter Blitz
Speichermedien:	Compact-Flash-Memorykarten (CF-Karte) – 32 MB inklusive
Image Format:	RAW, JPEG, AVI (Movie)
Qualitätsstufen:	RAW, Super-Fein, Fein, Normal
Serienaufnahmen:	Priorität Geschwindigkeit: bis zu 2,5 Bilder/Sek., max. 14 Bilder in Folge Priorität Bildanzahl: bis zu 1,5 Bilder/Sek., max. 14 Bilder in Folge
Besonderheiten:	Filmaufzeichnung: 15 Bilder/Sekunde, maximal 3 Minuten, Lupenfunktion bei Bildwiedergabe (2-10-fache Vergrößerung), Histogramm-Anzeige bei Bildwiedergabe, 12 Menüsprachen wählbar, Panorama-Assistent, Direktdruck i.V.m. Canon Card Photo Printer DPOF (Digital Print Order Format) Selbstauslöser 2s oder 10s
Interface:	USB I/F Audio/Video-Out (PAL oder NTSC) CF-Karten-Steckplatz (Typ I + II)
Stromversorgung:	Lithium-Ionen Akku (Lieferumfang) Ladegerät (Lieferumfang) Ladegerät Autobatterie (optional) ca. 180 Minuten Playback
Abmessungen:	112,0 x 58,0 x 42,0 mm
Gewicht:	ca. 260 g (ohne Batterien und CF-Card)

Digital-Shop

Olympus Camedia C-5050 Zoom

Digitale Kompaktzoom-Kamera mit 5 Millionen Pixeln und 1,8 Zoll Farb-LCD-Anzeige.

Speichermedien:	3 V (3,3 V) SmartMedia (SSFDC) Speicherkarte (4, 8, 16, 32, 64 und 128 MB), xD-Picture Card (16, 32, 64 und 128 MB), CompactFlash (Typ I/II), Microdrive (32 MB xD-Picture Card im Lieferumfang)
Bildsensor:	1/1,8 Zoll CCD; 5,26 Millionen Pixel
Weißabgleich:	iESP II (intelligent Electro Selective Pattern) vollautomatisch TTL, manuell einstellbar (Wolken, Sonnen-, Kunst- und fluoreszierendes Licht 1, 2, 3 & 4, Abendsonne, Schatten), manueller „One-Touch“-Weißabgleich, Weißabgleichskompensation möglich
Objektiv:	Olympus (Multivariator) 3fach Zoomobjektiv (f1,8/f2,6), entspricht 35 mm – 105 bei KB; Digitalzoom: stufenlos 1 – 3,4-fach.
Belichtungsmess.:	Digitale ESP-Belichtungsmessung mit Bildsensor, Spot- und Multispotmessung, Belichtungsspeicherung möglich, Auswahl des Belichtungsbereichs, Histogramm-Funktion im Aufnahmemodus
Belichtungssteuer.:	Programmautomatik, automatische Blende- und Verschlußvorwahl; Aufnahmeprogramme: Landschaften, Porträt, Nachtaufnahme, Sport- und Landschaftsporträt-Aufnahmen
Scharfstellung:	TTL System iESP Autofokus (Kontrastvergleichssystem), Reichweite 0,2 m – ∞, manuelle Scharfstellung 0,2 m – ∞, Supermakro: bis zu 0,03 m
Sucher:	Optischer Realbild-Sucher und LCD-Monitor
Blitz:	Eingebauter Blitz, Anschlußmöglichkeit für externes Blitzgerät (Blitzschuh). Steuerung des Camedia FL-40 möglich
Selbstauslöser:	Ca. 12 Sek. Auslöseverzögerung
Ext. Anschlüsse:	DC-Eingang, USB-Anschluß (Auto Connect), Videoausgang
Sonstiges:	„My Mode“ zur Speicherung individueller Einstellungen, Auto-Bracketing, Kamera unterstützt Exif 2.2; QuickTime, Motion JPEG
Stromversorgung:	Hauptenergiequelle: 4 x AA Ni-MH-Akkus / 4 x AA Ni-Cd Akkus / 2 x Lithium-Batterien LB-01 (CR-V3) / 4 x AA Lithium-Batterien / 4 x AA Alkaline-Batterien. Optional: AC-Adapter (6V)
Abmessungen:	80 (H) x 115 (B) x 70 (T) mm
Gewicht:	380 g (ohne Batterien und xD-Picture Card)

Olympus Camedia C-730 Ultra Zoom

Digitalkamera mit 3,2 Millionen Pixel-CCD, 1,5 Zoll Farb-TFT-LCD-Anzeige und hochwertigem 10fach-Zoomobjektiv.

Speichermedien:	Auswechselbare 3 V (3,3 V) SmartMedia-(SSFDC) Karte (4, 8, 16, 32, 64 u. 128 MB); xD-Picture Card (16, 32, 64 und 128 MB); 16 MB xD-Picture Card mit Panorama-Funktion im Lieferumfang
Bildsensor:	1/2,7 Zoll CCD mit 3,34 Millionen Pixeln
Weißabgleich:	iESP-II (intelligent Electro Selective Pattern) vollautomatisch TTL, manuell einstellbar (Wolken, Sonnen-, Kunst- und fluoreszierendes Licht 1, 2 und 3), manueller „one-touch“-Weißabgleich.
Objektiv:	Olympus 10fach Zoomobjektiv (f2,8 - f3,5) entspricht einem 38 - 380 mm Objektiv bei einer 35 mm-Kamera; Digitaltele: stufenlos 1-fach - 3-fach.
Belichtungsmess.:	Digitales ESP-Meßsystem mit Bildsensor; Spot-, Multi-Spotmessung und Belichtungsspeicherung möglich
Belichtungssteuer.:	Programmautomatik, manuelle Blenden- und Verschlußzeitvorwahl; Aufnahmeprogramme: Landschaften, Porträt, Nachtaufnahme, Sport, Selbstporträt und Landschafts-Porträtaufnahmen
Scharfstellung:	TTL System Autofokus (Kontrastvergleichssystem) 0,1 m - ∞; manuelle Scharfstellung möglich; Supermakro: bis zu 4 cm
Blitz:	Eingebauter Blitz
Selbstauslöser:	Ca. 12 Sek. Auslöseverzögerung
Ext. Anschlüsse:	DC-Eingang, USB-Anschluß (Auto Connect), Video/Audio-Ausgang, 5-pol. Blitzsynchronisationskontakt für FL-40
Sonstiges:	„My Mode“ zur Speicherung individueller Einstellungen, Auto-Bracketing, Kamera unterstützt Exif 2.2; QuickTime Motion JPEG, Panoramamodus, Wiedergabe mit Ausschnittsvergrößerung, Index 4, 9, 16 Bilder auf einer Seite, Bilddrehung
Stromversorgung:	Hauptenergiequelle: 4 x AA Ni-MH-Akkus / 4 x AA Ni-Cd-Akkus / 2 x CR-V3 Lithium-Batterien LB-01 / 4 x AA Lithium-Batterien / 4 x AA Alkaline-Batterien; Mangan-Batterien sind nicht verwendbar; optional: AC-Adapter (6V)
Abmessungen:	76,0 (H) x 107,5 (B) x 77,5 (T) mm
Gewicht:	310 g (ohne Batterien und xD-Picture Card)

Digital-Shop

Konica Revio C2

1,2 Megapixelkamera im extrem schmalen Metall-Gehäuse im Scheckkartenformat ist ideal für die Fotografen, die ihre Bilder als E-Mail-Anhang verschicken oder ins Internet stellen möchten.

Technische Daten:

Speichermedium:	Interner Speicher, ca. 14 MB
Bildformat:	Stehbild: JPEG-kompatibel (Exif Vers. 2.2); DPOF-kompatibel
Filmsequenz:	AVI (MotionJPEG)
Bilderstellung:	1/3.4-Zoll CMOS Bildsensor, 1280 x 960 Pixel (1,22 Millionen Pixel effektiv)
Objektiv:	2.8/4,5 mm (entspricht 37 mm bei KB)
Scharfeinstellung:	Fixfokus 0,6 m bis ∞ (manuelle Scharfeinstellung für Nahbereich 0,3 m bis 0,6 m)
Verschlußzeiten:	ca. 1/15 bis 1/6600 s
Belichtungssteuer.:	Programm-Belichtungsautomatik, mittenbetonte Messung
Weißabgleich:	Automatischer Weißabgleich
Sucher:	Optischer Sucher
Blitzgerät:	Eingebautes Blitzgerät
LCD-Monitor:	1,6-Zoll-Farb-LCD-Monitor
Anschluß:	USB, MSCD, PC-Kameramodus
Stromversorgung:	2 x AAA-Alkali-Batterien
Abmessungen:	(B x H x T) 85, 8 x 55,8 x 13,5 mm (ohne LCD, Objektiv und andere hervorstehende Teile)
Gewicht:	70 g (ohne Batterie)
Standardzubehör:	Tragriemen, USB-Kabel, 2 AAA-Alkali-Batterien, CD-ROM, Bedienungsanleitung

Nikon Coolpix 4300

Besonders kompakt gebaute Digitalkamera in der 4-Megapixel-Klasse mit einer effektiven Auflösung von 2.272 x 1.704 Bildpunkten.

Ausstattungsmerkmale:
- Multiautofokus mit 5 Meßfeldern
- Belichtungszeiten von 1/1.000 bis 8 Sekunden
- Makroaufnahmen bis zu einer Entfernung von 4 cm
- Automatische und manuelle Belichtungssteuerung
- 12 Motivprogramme
- Best-Shot-Selector (BSS) wählt bei Serienaufnahmen automatisch das Bild mit der größten Schärfe aus
- Rauschunterdrückung für Langzeitbelichtungen
- Filmaufzeichnungen bis zu 40 Sekunden
- Kompatibel zu den Coolpix-Objektivvorsätzen für Tele-, Weitwinkel- und Fisheyeaufnahmen (als Zubehör erhältlich) und zum Diakopiervorsatz (mit Vorsatzadapter UR-E4)

Technische Daten:

CCD-Sensor:	0,56-Zoll-CCD mit 4,13 Mio. Bildpunkten
Objektiv:	3fach-Zoom-Nikkor; Brennweite 8 bis 24 mm (entspricht 38 bis 114 mm bei KB), Digitalzoom bis 4fache Vergrößerung
Autofokus:	(AF) TTL-Kontrasterkennung; Multiautofokus mit 5 Meßfeldern; AF-Spotmessung
Autofokussteuer.:	kontinuierlicher Autofokus, Einzelautofokus, manuelle Scharfeinstellung
Optischer Sucher:	Realbild-Zoomsucher mit LED-Anzeige
Monitor:	Niedertemperatur-Polysilizium-TFT-Display, Bilddiagonale 1,5 Zoll (3,8 cm)
Dateiformate:	konform zum Exif-2.2-Standard; TIFF (RGB, JPEG, QuickTime Motion JPEG)
Dateisystem:	konform zum DCF-Standard
Speichermedien:	CompactFlash-Karten (Typ I)
Aufnahmesteuer.:	Automatik, Motivprogramme, manuelle Steuerung, Filmsequenz
Filmsequenz:	bis zu 40 Sekunden in QVGA-Auflösung
Belichtungsmess.:	4 TTL-Meßcharakteristiken: 1) 256-Segmentmatrix; 2) Spotmessung; 3) mittenbetont; 4) AF-Spotmessung
Verschluß:	Mechanischer u. elektronischer Verschluß; 8 Langzeitbelichtungen bis zu 60 Sekunden
Belichtungssteuer.:	1) Programmautomatik; 2) manuell;
Integrierter Blitz:	1) Blitzautomatik; 2) Blitz aus; 3) Vorblitz zur Reduzierung des Rote-Augen-Effekts; 4) Aufhellblitz; 5) Nachtporträt (Langzeitsynchronisation)
Schnittstellen:	USB
Anschlüsse:	Netzanschluß; Videoausgang (PAL oder NTSC wählbar); digitale Anschlüsse (USB/Fernsteuerung)
Stromversorgung:	Lithium-Ionen-Akku Nikon EN-EL1 oder eine 6-Volt-Lithium-Batterie vom Typ 2CR5; Netzadapter EH-53 (Sonderzubehör)
Abmessungen:	ca. 69 x 95 x 52 mm (H x B x T)
Gewicht:	ca. 230 g (ohne Akku und Speicherkarte)
Im Lieferumfang:	Objektivdeckel, Handgelenkschlaufe, Videokabel, 16-MB-CompactFlash-Speicherkarte, USB-Kabel UC-E1, wieder aufladbarer Lithium-Ionen-Akku EN-EL1, Akkuladegerät MH-53, Software-CD mit Nikon View 5

Auch im Internet unter www.cat-verlag.de

www.fotolabor.de ● 0228-623177

GAF Vertragswerkstatt WW
Film- + Fototechnik
Service für:
Kameras
Objektive
Filmkameras
Dia-Projektoren
Schmalfilm-Projektoren
aller Systeme
Wolfgang Würz
Elsterweg 7
51149 Köln (Porz-Ensen)
Telefon/Fax (0 22 03) 12 13 6

...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.
Viernheimer Video Transfer
Schultheißen Str. 9, 68519 Viernheim
Tel: 06204 / 71984 E-Mail VVT.Viernheim @ freenet.de

Ihr Reparatur-Service für Foto, Film, Video, AV und Hightech sämtlicher Hersteller
GEISSLER
FOTO-, VIDEO-, HIFI-REPARATUREN
HERBERT GEISSLER
Lichtensteinstraße 75
72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN
Telefon 0 70 72/92 97-0
Telefax 0 70 72/20 69
Autorisierte Vertragswerkstatt
Canon
Panasonic
Service-Center Reutlingen
Rollei
BAUER
BOSCH Gruppe
ZETT Germany The Leica Camera Group
Kodak
Pioneer
PHILIPS
Metz
reflecta

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

FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren	alle Formate
Videoüberspielungen	8,9.5,16 mm Filme
Videokopien - Normwandlung	alle Systeme
VHS - Serienkopien	enorm preisgünstig
CD / DVD - Videokopien	schnell und preiswert

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

Reparatur-Service-Foto-Film-Video-Blitz-Dia-AutoLab
nass GmbH & Co KG
foto · video · elektronik
Feldstrasse 4 · 30171 Hannover
Tel.: 0511 - 80 40 07 · Fax: 0511 - 88 99 50
KINDERMANN Nikon JOBO
Rollei fototechnic Leica SONY

Studiolicht und Gelegenheiten
Beam-CCS-Sola-Halogenlampen
Info – **Horst von Bröckel** – Info
Telefon: 04265/8772 Fax: 8792
w w w . c c s - l i c h t . d e

Säulenstativ Mod. 170
• solide
• günstig
Lumpp
Feinwerktechnik
Tel. 07121/52456

BLITZ AB!
Der neue FE300
Studio-Kompaktblitz
Ein Primus in Preis+Leistung
• 300 Watt/Sek.
• Unglaublich preiswert
• Stufenlos von 1/1-1/8 regelbar
• Einstelllicht proportional dazu
• Fernauslösung durch IR-Fotozelle

Bevor Sie lange suchen, einfach gratis Unterlagen und Händlernachweis anfordern:
CF Photo+Video Technik
Amselstr. 23, 51149 Köln
Tel. 02203/16262, Fax 13567,
e-mail: info@cf-photo-video.de
www.fotolicht.de

DGH

GROSSHANDEL

24-Stunden Lieferservice!*

PENTAX

Europas beste Kompaktkamera 2001/02

test GUT 12/01

28-120 MM ZOOM

ALUMINIUMGEHÄUSE!

PENTAX ESPIO 120 SW

KB-Sucherkamera

- 28-120 mm Zoomobjektiv
- Panoramaumschaltung
- Dioptrienkorrektur -3 bis +1 dpt
- Maße (BxHxT): 11,1 x 5,95 x 4,1 cm
- Gewicht: 255 g

Bestellnr. 306871

€ 192,-

3,2 MIO. PIXEL

3D-FUNKTION!

PENTAX OPTIO 330 GS

- 3,2 Mio. Pixel, Auflösung 2048x1536
- 38-114 mm opt. Zoom
- 2-fach Digitalzoom
- CompactFlash I
- USB-Schnittstelle, Videoausgang
- Maße (BxHxT): 10,4 x 6,4 x 4,2 cm

Bestellnr. 462229

€ 281,-

4,0 MIO. PIXEL

EDELSTAHLGEHÄUSE!

PENTAX OPTIO 430 RS

- 4,0 Mio. Pixel, Auflösung 2240x1680
- 38-113 mm opt. Zoom
- 2-fach Digitalzoom
- 11 MB intern, CompactFlash I
- USB-Schnittstelle
- Maße (BxHxT): 9,2 x 5,9 x 3,2 cm

Bestellnr. 425094

€ 475,-

Verboten schnell. Verboten gut.

www.dgh.de

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

Preise netto zzgl. gesetzl. MwSt.

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

Kleinanzeigen • Angebote

Camera Reparatur Service

Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrather Weg 25
41366 Schwalmtal - Waldniel

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

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.

Fordern Sie die Unterlagen an: + MwSt. u. Versandkosten

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

Studiohintergründe
Effektmaterialien
Abrollsysteme
Fototribünen
Requisiten

Fancy Posh Studiorequisiten GmbH
Joh.-Seltmann-Str. 10, 92648 Vohenstrauß
Tel. 09651 / 91504, Fax 09651 / 91505
www.fancy-posh.com

Photo-, Film-, Geräte-Service
A. Paepke KG
Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica Metz Rollei

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team
für Sucherkameras
und Projektoren

Rollei-Profi
Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen
BOWENS TRADING GMBH Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

40233 Düsseldorf - Albertstr. 92-94
Telefon 0211 / 98 68 88 0 - Fax 0211 / 98 68 88 29
e-Mail´s bitte an: paepke-fotogeraete-service@t-online.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

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

D - 40832 Ratingen

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

i+fc 12/2002

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserem Konto-Nr.: ....., Bankverbindung: ....., BLZ: ....., abzubuchen.

Für Bestellungen aus der Europäischen Union: Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. an: .....

.....

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

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

Wir verkaufen
das handliche Minilab-Duo AKS 300 und AKS 16 FP von KIS, Preis VB.
Studio Kehrle
Tel.: 07525/8488, Fax 07525/913714

Boomendes Photogeschäft in München aus Altersgründen zu verkaufen. Gewinnsteigerung von 2000 auf 2001 ca. 150%.
Chiffre 12153612

Foto-Fachgeschäft nördl. von Bremen in kl. Einkaufszentrum mit langjährigem Kundenstamm zu verkaufen.
Tel. 0 47 91/95 99 30

Foto-Aktienkurse

		15.11.2002	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa-Gevaert	EUR	19,9	17,8	12,8	20
Bayer	EUR	22,32	20,61	17,07	40,79
Canon	YEN	4.750	4.110	3.620	5.250
Casio	YEN	691	609	410	740
CeWeColor	EUR	16,4	14,4	10,28	17,9
Dow Chemical	USD	27,85	27,2	23,66	38,67
Du Pont	USD	42,78	40,62	35,02	49,8
Eastman Kodak	USD	34,3	30,35	25,58	35,5
Fujifilm	YEN	3.830	3.650	3.270	4.720
Gretag Imaging	CHF	1,75	2,39	0,8	13,6
Hewlett-Packard	USD	16,9	12,94	10,75	24,12
Hitachi	YEN	415	547	403	1.008
ICI	GBP	254	227	197,75	363,16
Imation	USD	41,78	35,81	20,83	42,7
Jenoptik	EUR	13,3	9,5	8,7	23,6
Konica	YEN	843	811	612	926
Kyocera	YEN	6980	7.540	6.520	10.390
Leica	EUR	6	5,4	4,6	8,8
Lintec Computer	EUR	1,53	2,15	0,85	7,7
Minolta Camera	YEN	504	366	92	529
Olympus	YEN	1.970	1.822	1.445	1.970
Samsung	KRW	69,3	59,7	49,75	95,45
Sharp	YEN	1.130	1.102	1.021	1.868
Sony	YEN	5.150	5.370	4.810	7.530
Spector	EUR	10,89	9,7	8,49	14,6
Toshiba	YEN	337	331	292	611
Varta	EUR	18,6	18,4	12,85	21,3

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Filiale Ratingen

Einwegkameras
www.cosmos-foto.de

Ankauf - Verkauf
Foto, Computer, Telekom,
Neu- und Gebrauchtwaren,
Ladenbau und Minilab
Mobil 0177/7688881
Eurotec GmbH

Ankauf – Verkauf
gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte.
Fotoservice Jungkunz
Tel. 089/651 99 75, Fax 651 99 81,
Mobil 01 71/2 68 83 30

Polaroid Paßbildsystem
Studio Digital 360, 18 Mon. alt,
NP 1.998,– € für 590,– €
Tel.: 0 23 73 / 1 49 90

Sony Filmscanner UY-S 77, scannt KB-Neg./Dia, APS, kompletten Film in ca. 5 Min., max. Aufl. ca. 2.400 x 3.600 Pixel/18 MB, für PC/Mac, NP 7.500,– €, unser Preis 2.500,– € zzgl. MwSt., Agfa ARCUSII Scanner mit Durchlichteinheit 400,– € zzgl. MwSt.
info@altanfoto.de oder Tel. 0221/2575508

Studiolicht und Gelegenheiten
www.ccs-licht.de

Inserenten-Verzeichnis

Bremaphot 7, 9
Brückner.....61
Canon..76–78, 3. U., 4. U.
Casio 25
CeWe Color 15
Fuji.....33
Goltdammer 57
Hama.....27
Jobo 65
Loersch 63
Noritsu.....17
Olympus .....2. U., 37
PMA 39
Sony 23
VGP 49
Kleinanzeigen 72–75
profi-contact
California Sunbounce...5

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video, Labor- und Studiotechnik
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.foto-contact.de
Postbank Essen
Kto. 164 565-438, BLZ 360 100 43

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

Redaktion:
Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Dipl. Kfm. Andreas Blömer
Birgit Hölker-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. 30 v. 1. Januar 2003

Layout und Herstellung:
Susanne Blum, Detlef Gruss, Dieter Heilenbach, Theo Six

Vertrieb:
Silke Gräßel

Satz- und Repro:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:
Druckerei Franz W. Wesel, Baden-Baden

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Ratingen

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

Erscheinungsweise:
imaging+foto-contact 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

Stellt sich jeder Herausforderung:
Die PowerShot S45

Die neue PowerShot S45 ist ein Musterbeispiel für die optimale Verbindung von Design, Kompaktheit und Funktionsvielfalt. Mit einer Auflösung von 4 Megapixeln, die in Verbindung mit dem neuen DiG!C Signalprozessor eine hervorragende Bildqualität liefert, und der innovativen FlexiZone AF-Funktion, die 345 frei wählbare Punkte zur Messung von Schärfe und Belichtung bietet, schafft sie auf einfache Weise auch anspruchsvolle Motive und Bildkompositionen.
Einsteigern und Fortgeschrittenen bietet sie Flexibilität in jeder Situation.

Die praktische Front-Schiebeklappe aus Metall schützt bei ausgeschalteter Kamera das leistungsfähige 3fach Zoom-Objektiv (35–105 mm im Vergleich zum Kleinbild). Neun statt der bisher drei Meßpunkte der AiAF-Messung unterstützen den Fotografen bei der automatischen Fokussierung und Belichtungsmessung.

Intelligenter Orientierungssensor

Der intelligente Orientierungssensor registriert die Ausrichtung der Kamera im Hoch- oder Querformat und zeigt die Bilder im Display automatisch richtig an. Zudem wird vom Sensor die Information über die Ausrichtung an die Belichtungsmessung weitergegeben, die dadurch Belichtung und Weißabgleich, z. B. bei Motiven mit blauem Himmel, besser angleichen kann.

Preis:

PowerShot S45	799,00* EUR

Kreativ blitzen

Die PowerShot S45 läßt dem Anwender auch beim Blitzen mehr kreativen Spielraum. Bei Langzeitbelichtungen kann der integrierte Blitz auf den ersten oder zweiten Verschlußvorhang gezündet werden, um Bewegungen effektvoll aufs Bild zu bringen. Bei Verwendung z. B. im Studio kann durch Abschaltung des Vorblitzes der interne Blitz als Master benutzt werden, um weitere Blitzgeräte zu steuern. Die Blitzleistung des integrierten Blitzes läßt sich manuell steuern.

Features

- 4,0 Megapixel CCD
- 3x optisches Zoom
- NEU: DiG!C Prozessor
- NEU: FlexiZone AF
- NEU: 9-Feld AiAF
- NEU: iSAPS
- NEU: Intelligenter Orientierungssensor
- Direct Print kompatibel
- Neues Software-Bundle

Direkter Fotodruck

Die PowerShot S45 unterstützt die Direct Print Function. Mit den Canon Bubble Jet Direct Fotodruckern S820D, S530D und S830D sowie den Photo Card Printern CP-10 und CP-100 können auch ohne Verwendung eines PCs direkt von der Kamera aus hervorragende Fotodrucke erstellt werden.

Die verbesserte Moviefunktion und der „My Camera Mode“ sind weitere Pluspunkte. Mit dem optionalen Unterwassergehäuse können Sporttaucher bis auf 30 m Tiefe gehen. Im Schnee oder am Strand schützt das Gehäuse die Kamera vor Schmutz und Wasser.

* Unverbindliche Preisempfehlung inkl. MwSt. der Canon Deutschland GmbH mit Original-Canon-Garantiekarte.
Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand: Dezember 2002

Für ein glänzendes Weihnachtsgeschäft:

Die EOS 300V Sets

Die neue EOS 300V Spiegelreflexkamera unterstreicht Canons Kompetenz auch im Bereich der Analogfotografie. Hochwertige Ausstattung, besonders ergonomisches Styling, kompakte Abmessungen und geringes Gewicht sind ihre besonderen Kennzeichen. Und das alles gibt es zu einem attraktiven Preis. Noch attraktiver wird die EOS 300V im Set. Für das Weihnachtsgeschäft hat Canon drei interessante Päckchen geschnürt:

- EOS 300V Kit mit EF 28–90 II Silber / 1:4,0–5,6
- EOS 300V Kit mit EF 28–105 / 1:4,0–5,6
- EOS 300V „28–300 Double Zoom“ Kit
  Set: EOS 300V mit EF 28–90 mm/1:4,0–5,6 II Silber
  und EF 75–300 mm/1:4,0–5,6 III plus Tasche.

Nutzen Sie diese Angebote von Canon, und Ihr Umsatz und Ihre Rendite werden jetzt im Weihnachtsgeschäft bestimmt davon profitieren. Fordern Sie unseren kostenlosen Sonderdruck an.

Preise:	
EOS 300V (nur Gehäuse)	319,00* EUR
EOS 300V Kit mit EF 28-90 II Silber	399,00* EUR
EOS 300V Kit mit EF 28–105	469,00* EUR
EOS 300V Kit mit EF 28–90 mm II Silber und EF 75–300 mm III plus Tasche	599,00* EUR

Die Kleine mit dem 3,4fach Zoom:

Prima Super 130

Die superkompakte, vielseitige Kleinbildkamera mit 3,4fach Zoom hat es in sich. Das schicke Gehäuse mit eleganter Alu-Front verdankt seine erstaunliche Kompaktheit einem neuen Belichtungsmeß- und Autofokus-System, das fein abgestimmte Belichtung garantiert. Sieben umschaltende AF-Meßfelder sorgen für blitzschnelle und exakte Schärfe. Für ausreichendes Licht sorgt das vielseitige Lichtleiter-Blitzgerät, das reichlich kreativen Spielraum läßt. Und das Zoomobjektiv meistert nicht nur die alltäglichen Situationen, sondern auch starke Tele-Aufnahmen. Mit der Caption-Version der Prima Super 130 ist das Einbelichten von Datum/Uhrzeit oder auswählbaren Titeln sowie die Benutzung eines Fernauslösers (Zubehör) möglich. All ihre Möglichkeiten machen die Prima Super 130 zur perfekten Universalkamera.

Features

- 3,4fach Zoomobjektiv, 38–130 mm
- Zuverlässiges passives Autofokussystem mit 7 umschaltenden Meßfeldern
- Präzise Mehrfeldmessung für hohe Belichtungsgenauigkeit
- Hohe Funktionalität, einfache Bedienung und 5 Individualfunktionen
- Ultrakompakte Kamera mit Alu-Front

Preise:	
Prima Super 130	179,99* EUR
Prima Super 130 Caption-Version	209,99* EUR

* Unverbindliche Preisempfehlung inkl. MwSt. der Canon Deutschland GmbH mit Original-Canon-Garantiekarte.
Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand: Dezember 2002

Superleistung zu kleinem Preis:
Canon S820

Der Canon S820, der hochwertige Einstiegsdrucker für Foto-Enthusiasten, druckt mit sechs Farben in Referenzqualität und ist dank Single Ink-Technologie sehr sparsam im Verbrauch. Sparsam ist auch sein Preis von jetzt 199,-* Euro!!

Das fotorealistische Druckbild ist das Ergebnis der von Canon entwickelten LSI-Druckkopftechnologie, speziellen Fototinten und der besonders feinen Farbtröpfchengröße von lediglich 4 Picolitern. Die Microfine Droplet Technology besticht durch feinste, homogene Farbübergänge und -verläufe.

Preis:
Canon S820 Ê Ê199,00* EUR

Dank der hohen Auflösung sind die Drucke gestochen scharf.
Der S820 verfügt über eine USB- und Parallel-Schnittstelle und unterstützt Windows ab Version 95 und MacOS 8.6 bis X.

Features

- **Geringe Druckkosten** durch einzeln austauschbare Tintentanks (Single Ink)
- **Professioneller Fotodruck** mit 2.400 x 1.200 dpi, 6 Farben und 4 Picoliter Tropfengröße
- **Vollflächiger randloser Druck**
- **Lichtechtheit** bis 25 Jahre auf Canon-Fotopapier
- **Geringes Druckgeräusch** von nur 37 dB(A)

Scannen per Knopfdruck:
CanoScan LiDE 30

Mit dem CanoScan LiDE 30 ist es auch für Einsteiger kein Problem, schnell zu digitalen Bilddaten mit hoher Qualität zu kommen, die einfache und komfortable Handhabung ermöglicht das Scannen per Knopfdruck.

Features

- **1.200 x 2.400 dpi** optische Auflösung
- **48-bit** interne Farbtiefe
- **Stromversorgung** über USB
- **LiDE-Technologie**
- **Treiber** für PC und MAC
- **3 Scanbuttons** für Scan, Copy, E-Mail
- **Qare2** (automatische Staub- und Kratzerentfernung)
- **Fast-Multi-Scan-Funktion**
- **Umfangreiches Softwarepaket**
- **Inkl. Scanner-Ständer**

Dabei sorgen hohe Auflösung und hohe Farbtiefe für hohe Bildqualität. Durch die neue Fast Multi-Scan-Technologie können mit einem einzigen Scan bis zu zehn Vorlagen automatisch erkannt, ausgeschnitten, ausgerichtet und separat abgespeichert werden. Qare2, die neue Technologie zur automatischen Staub- und Kratzerentfernung, spart viel Zeit bei der Nachbearbeitung.
Der LiDE 30 benötigt keinen Netzadapter, da die Stromversorgung per USB-Kabel erfolgt. Der Flachbettscanner mit der kleinsten Stellfläche der Welt erlaubt auch das Scannen im Senkrechtbetrieb. Sein modernes Design ist ein Blickfang auf jedem Schreibtisch. Ein umfangreiches Software-Paket macht das Scan-Vergnügen komplett.

Preis:
CanonScan LiDE 30 139,00* EUR

* Unverbindliche Preisempfehlung inkl. MwSt. der Canon Deutschland GmbH mit Original-Canon-Garantiekarte.
Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand: Dezember 2002

you can
Canon

High-Tech-Camcorder oder Webcam?
Canon MVX2i

Canon präsentiert mit dem MVX2i ein Spitzenmodell aktueller Camcorder-Technologie. Der neue Signalprozessor des Modells ermöglicht getrennte Verarbeitung von Standbild und Videobild für optimierte Ergebnisse auf beiden Seiten. Ein 1,33 Megapixel-CCD-Bildsensor, ein 10fach-Zoom mit optischem Bildstabilisator, neue PC- und Netzwerkkompatibilität und ein 200.000 Pixel-Display stecken in einem ergonomisch gestalteten Super-Kompakt-Gehäuse.

Web-Funktion

Über die DV-Firewire-Buchse (IEEE1394) gibt der MVX2i nicht nur DV-Signale, sondern auch Streaming-Signale aus. Die mitgelieferte Software DV-Messenger übersetzt die Video-Datenströme in Microsoft Windows-Messenger – kompatible Signale, die jeder Windows XP-Rechner standardmäßig verarbeitet. Über den DV-Messenger ist sowohl Livestreaming wie das Übertragen von bereits aufgezeichnetem Material möglich. Der Camcorder wird zur Webcam. Außerdem ist die Fernsteuerung des Camcorders vom PC aus möglich.

PC-Verbindung

Per USB-Terminal wird die Standbildübertragung (JPEG) zum Rechner realisiert. Kabel und Software sind im Preis inbegriffen. Auf der SD-Card gespeicherte Motion-JPEG-Filme können damit ebenfalls übertragen werden: praktisch für den Schnellversand per E-Mail. Folgende Software liegt für die USB-Übertragung zu PC/Mac bei: ZoomBrowser, ImageBrowser, PhotoRecord, PhotoStich, PhotoImpression, VideoImpression.

So vielseitig war das Videohobby noch nie. Zeigen Sie Ihren Kunden, was alles möglich ist.

Features

- Kompaktes und modernes Design
- 1,33 Megapixel Camcorder
- 10fach optisches Zoom mit optischem Bildstabilisator
- SXGA 1,23 Megapixel Fotoaufnahmen
- MMC/SD Karten-Funktion
- Direct Print mit CP-10, CP-100 und BJDirect Print-Druckern
- Motion JPEG
- Super Night Mode
- USB & IEEE1394 Schnittstelle
- PC-Connection Kit
- Analog-in/ Analog-digital Konverter
- Web-Funktion mit DV-Messenger

Preis:	
MVX2i	1.599,00* EUR

* Unverbindliche Preisempfehlung inkl. MwSt. der Canon Deutschland GmbH mit Original-Canon-Garantiekarte.
Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand: Dezember 2002

you can

Canon

High-Tech-Camcorder oder Webcam?
Canon MVX2i

Superleistung zu kleinem Preis:
Canon S820

Scannen per Knopfdruck:
CanoScan LiDE 30

Für ein glänzendes Weihnachtsgeschäft:
Die EOS 300V Sets

Die Kleine mit dem 3,4fach Zoom:
Prima Super 130

Stellt sich jeder Herausforderung:
PowerShot S45

flash

Dezember 2002