

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Kleine Kamera – groß im Geschäft

.....3,2 Mega
Pixel



Einführung der Exilim EX-Z3
und EX-S3 mit starker
PoS-Unterstützung



EXILIM
ZOOM

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



Zum Titelbild: Einführung von Casios neuen Exilims mit starker Werbeunterstützung

Auf der CeBIT hat Casio die dritte Exilim-Generation vorgestellt. Herausragende Merkmale der neuen Digitalkameras EX-Z3 und der EX-S3 sind ihr ultraflaches Design, eine Drei-Megapixel-Auflösung und eine Reihe innovativer Features. Die Einführung der neuen Exilim-Digitalkameras wird begleitet von einer neuen, weltweit eingesetzten Medienkampagne. Im Mittelpunkt stehen der Slogan „Zoom into a new dimension“ und ein virtuelles Fotomodell, das speziell kreiert wurde, um die Exilim-Familie werbewirksam in Szene zu setzen. Bereits ab diesem Monat startet eine Printkampagne für die EX-Z3 mit einem Anzeigenmotiv für die Publikums- und einer speziellen Fachhandelspresse-Anzeige, die das Produkt im Fokus hat. **Seite 44**



CeWe in Frankreich: Vive le DigiFilm Maker

Nach einer erfolgreichen Umstrukturierung hat CeWe Color seinen Marktanteil in Frankreich spürbar ausbauen können. Dabei legte die größte unabhängige europäische Foto-finishing-Gruppe nicht nur gegen den Trend im klassischen Bildergeschäft zu, sondern setzte sich auch an die Spitze des Marktes für digitale Fotos. Dazu trug vor allem der Erfolg des DigiFilm-Maker-Terminals bei, mit dem CeWe Color auf internationaler Ebene fast einen Standard für die Annahme digitaler Bildaufträge gesetzt hat. Von den 24 Großlabors, die CeWe Color in 14 europäischen Ländern unterhält, befinden sich acht in Frankreich. **Seite 20**



Neues Vertriebskonzept der Nikon GmbH

Mit einem neuen Vertriebskonzept stellt sich Nikon auf die aktuellen Marktveränderungen ein. Das Unternehmen will sich auf die Zusammenarbeit mit autorisierten Groß- und Einzelhändlern konzentrieren. Die Konditionen sollen sowohl von den Umsätzen als auch von weitergehenden Handelsleistungen wie Beratung, Service, Sortimentsbreite und Marketing-Aktivitäten abhängen. Nikon versteht das neue Konzept als dynamisches Marketing- und Distributionsmodell für den Handel. **Seite 16**



imaging+foto-contact-Interview



imaging+foto-contact hat mit Albert Allbauer, dem Leiter des Bereiches Consumer Products der Nikon GmbH, über das neue Vertriebsmodell gesprochen, das auf einem transparenten System von Leistung und Gegenleistung basiert und angemessene Margen für die Handelspartner ermöglicht. **Seite 16**

Lösungen für das Printen von Handyfotos

Auf der CeBIT (und wenige Tage zuvor auf der Ringfoto-Messe in Erlangen) ist ein weiterer Schritt in Richtung Zusammenwachsen von Fotografie und Telekommunikation vollzogen worden: Sowohl Foto- als auch Tk-Unternehmen präsentierten Lösungen zum Printen von Fotos aus Mobiltelefonen. Darüber hinaus gab es neue Dienstleistungsangebote beim Erstellen und Verschicken von Postkarten zu sehen, die sich auch als Ergänzung des Angebotsportfolios des Fotohandels eignen – insbesondere dann, wenn der Fotohändler Betreiber eines digitalen Minilabs ist. **Seite 30**



Optimistische Stimmung auf der PMA

Eine optimistische Atmosphäre und hohe Besucherzahlen kennzeichneten die PMA 2003, die vom 2. bis 5. März in Las Vegas stattfand. Neben einer ganzen Lawine neuer Digitalkameras stand vor allem die Entwicklung des digitalen Bildergeschäfts im Zentrum des Interesses. Auch wenn die offizielle Besucherzahl bei Redaktionsschluss noch nicht bekanntgegeben war, gilt als sicher, daß die PMA 2003 eine der größten in der Geschichte der Photo Marketing Association International gewesen ist. „Wir können mit Sicherheit von mehr als 30.000 Besuchern ausgehen“, erklärte Dr. Klaus Petersen, Leiter des europäischen PMA Büros in München, dem imaging+foto-contact. „Die Konferenzen der Digital Imaging Marketing Association (DIMA) und der Professional School Photographers Association (PSPA), die unmittelbar vor der Messe stattfanden, zeichneten sich beide durch Rekord-Besucherzahlen aus.“ **Seite 8**



Erhöhte Kundenfrequenz dank Agfanet

„Ich habe mir vor der Gründung meines eigenen Fotogeschäftes Gedanken darüber gemacht, welche Ansprüche und Erwartungen ich selbst an einen guten Fotoservice habe. Diese Erkenntnisse habe ich dann konsequent in mein Unternehmenskonzept einfließen lassen und in die Praxis umgesetzt.“ Erfolgreich, wie Ronny Poitzsch zwei Jahre nach Gründung seines „24h-Bildexpress“ in Chemnitz feststellt. Das Geheimnis des Erfolgs sind dabei gar nicht so sehr die Unternehmensziele an sich: Hohe Qualität und Schnelligkeit zu liefern, haben sich auch andere Bilddienstleister auf die Fahne geschrieben. Dennoch funktioniert es beim „24h-Bildexpress“ offensichtlich besser als bei den meisten anderen. „Denn nur wenige streben in dieser Konsequenz danach, nicht nur die einmal gesteckten Ziele zu erreichen, sondern immer wieder neue Ziele anzusteuern“, meinte Poitzsch im Gespräch mit imaging+foto-contact. **Seite 56**



Zum Titelbild

Starke Werbeunterstützung begleitet Einführung von Casios dritter Exilim-Generation **44**

Editorial

Wem nützen die neuen Fotohandys? **5**

Wirtschaftspolitische Kommentar

Alles kostet seinen Preis **66**

Internationale Messen

Gute Stimmung auf der PMA 2003 in Las Vegas ... **8**

CeBIT 2003: Weniger Besucher, mehr Bilder **28**

Industrie

Nikon setzt mit neuem Vertriebskonzept auf autorisierte Händler **16**

Rollei belebt das Geschäft mit Consumer-Produkten **50**

Bilddienstleistungen

Agfanet sorgt beim 24h-Bildexpress in Chemnitz für steigende Kundenfrequenz **56**

imaging+foto-contact-Interviews

Albert Allbauer, Leiter des Bereiches Consumer Products bei der Nikon GmbH: Transparenz und Verlässlichkeit **16**

Handel

europa-foto begrüßt Epson als neuen Partner ... **54**

Ringfoto-Umsatz jetzt jenseits der Milliarde **60**

H. D. Lehmann: Der etwas andere Blick **67**

Nachrichten **6, 26, 55**

Zwei neue Finecams von Kyocera

Zwei neue Digitalkameras in einem schlanken und von der bislang von Finecam-Modellen gewohnten Form abweichenden Gehäuse, die mit einem extra großen Monitor ausgestattet sind, hat Kyocera zur CeBIT vorgestellt. Äußerlich baugleich, unterscheiden sich die beiden neuen Digitalkameras in erster Linie durch ihre Auflösung: Die L3v ist mit einem Drei-Megapixel-, die L4v mit einem Vier-Megapixel-CCD ausgestattet. Eine komfortable Bildbetrachtung wird durch das 2,5 Zoll große LC-Display mit einer Auflösung von 110.000 Pixeln gewährleistet. Darüber hinaus gibt ein Realbildsucher zirka 80 Prozent des Bildformates wieder.



Seite 48

Neue Camedias von Olympus

Nachdem Olympus bereits Anfang Januar die digitalen $\mu[mju:]s$ vorgestellt hat, führt das Unternehmen seine Digitalkamera-Offensive mit vier weiteren, auf der PMA und der CeBIT vorgestellten Modellen fort. Als nach eigener Aussage weltweit erster Hersteller vereint Olympus in der Camedia C-750 Ultra Zoom ein Zehnfach-Zoomobjektiv mit einem 4-Megapixel-CCD. Alternativ steht den Anwendern auch eine 3-Megapixel-Auflösung, ebenfalls mit Zehnfach-Zoom, zur Verfügung.



Seite 38

Digital Imaging

CeWe Color setzt Erfolg in Frankreich auch im digitalen Segment fort **20**

Neue Dimage-Digitalkameras von Minolta **34**

Ricoh Caplio G3: Schneller als andere **36**

Neuheiten Digital Imaging **37, 42**

Olympus stellt neue Camedias vor **38**

Canon Fotodrucker i450, i470D und i9100 **40**

Casio präsentiert 3. Exilim-Generation **44**

Kodak setzt bei Easy Share Digitalkameras auf den Fotohandel: Innovationen verkaufen **46**

Neue Multimedia-Camcorder von Canon **47**

Digitalkameras Finecam L3v und L4v von Kyocera mit Displays in Übergröße **48**

Foto + Telekommunikation

Lösungen für das Drucken von Fotos aus Mobiltelefonen **30**

Video

U. Vielmuth: Schwebestative **64**

Neuheiten **73**

Neue Olympus [mju:]s-III 120 **52**

Point of Sale

Agfa führt neue Vista Filmfamilie ein **58**

Dschungelbuch 2-Figuren bei Kodak **62**

Polaroid verlost Traumurlaub **65**

Nachträge grosser foto-katalog **69**

Rechtstips **68**

Literatur **74**

Inserenten-Verzeichnis **79**

Klein- und Personalanzeigen **75**

Impressum **79**

Wem nützen die neuen Fotohandys?

Gefahr oder Chance?

Nicht erst seit der CeBIT stehen sie im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses: Mobiltelefone mit eingebauter Digitalkamera oder ansteckbarem Fotomodul, von denen sich Handy-Hersteller und Netzwerkbetreiber gleichermaßen frischen Wind in der Telekom-Flaute erhoffen. Offensichtlich mit Recht: Die Wachstumsraten sind offensichtlich auf dem besten Weg, den boomenden Digitalkamera-Markt zu übertreffen.

Bereits in diesem Jahr, so erwartet das amerikanische Marktforschungsunternehmen Future Image, wird die Zahl der weltweit verkauften Fotohandys größer sein als die der Digitalkameras. Einige Zahlen unterstreichen die Dynamik dieser Entwicklung: Im Jahr 2001 standen weltweit 14,78 Millionen verkaufte Digitalkameras 3,5 Millionen Fotohandys gegenüber, die fast ausschließlich in Japan verkauft wurden. 2002 stieg die Zahl der verkauften Digitalkameras um 66 Prozent auf 24,55 Millionen, die der Fotohandys explodierte um 512 Prozent auf 17,91 Millionen. In diesem Jahr, so erwarten es die Marktforscher, wird die Zahl der verkauften Fotohandys die 50-Millionen-Marke erreichen und damit die Digitalkameras, von denen im Jahr rund 31,5 Millionen Stück verkauft werden sollen (plus 28 Prozent), übertreffen.

Eigentlich wird damit ein alter Traum der Fotobranche wahr: Haben wir nicht immer davon gesprochen, daß jeder zu jeder Zeit eine Kamera bei sich haben sollte? Bald ist es soweit: Gewöhnlich erneuert der durchschnittliche Handy-Benutzer

sein Mobiltelefon alle zwei Jahre, weil er mit der dann fälligen Vertragsverlängerung von seinem Netzwerk-Betreiber ein neues bekommt. Schon allein um dem umsatzträchtigen MMS-Service auf die Beine zu helfen, werden Vodafone, T-Mobile und Co. bald fast ausschließlich Fotohandys unter die Leute bringen. Auch wenn diese von der Auflösung her zur Zeit den richtigen Digitalkameras noch nicht das Wasser reichen können, sollte man sich hüten, über die Bildqualität allzu sehr die Nase zu rümpfen: Bald werden auch Fotohandys in der Megapixel-Klasse antreten.

Schon erheben sich die ersten Stimmen, die negative Auswirkungen auf den Digitalkamera-Markt herbeireden. Das ist zwar nicht auszuschließen, zu übergroßer Sorge besteht hier allerdings zumindest zur Zeit kein Anlaß: Schon allein die Baugröße, an die sich der Anwender von Mobiltelefonen gewöhnt hat, setzt allzu anspruchsvollen fotografischen Features physikalische Grenzen. Eher ist eine weitere Marktsegmentierung zu erwarten: Fürs Spaßbild zwischendurch wird das Handy genommen, in den Urlaub fährt man mit der „richtigen“ Kamera.

Wie schon bei der Digitalfotografie besteht die Herausforderung für unsere Branche darin, die mobilen Schnappschüsse oder zumindest einen Teil davon auf Papier zu bringen. Es ist erfreulich, daß auf der CeBIT bereits Terminals demonstriert wurden, die, mit Bluetooth-Modulen ausgestattet, die Bilder direkt aus

dem Fotohandy empfangen und auf verschiedene Weise ausdrucken können. Lassen wir mal die berechtigte Frage beiseite, ob Bluetooth dafür wirklich der richtige drahtlose Weg ist. Wenn man die Fotohandys einfach wie Digitalkameras mit Speicherkarten ausstatten würde, wäre die Sache ohne Zweifel einfacher.

Wichtig ist, daß der Fotohandel in diesem neuen Dienstleistungsbereich frühzeitig Kompetenz zeigt und nicht auf die neuen Fotohandys als potentielle Kamerakiller schaut, wie das Kaninchen auf die berühmte Schlange. Es kommt immer auf die Perspektive an. Natürlich kann man den neuen Service von Vodafone, Handy-Schnappschüsse zu printen und als Postkarte an ausgewählte Empfänger zu versenden, als Einbruch eines Mobilfunk-Giganten in das Bildergeschäft betrachten. Was vermutlich als Marketing-Gag entwickelt wurde, um MMS-Botschaften auch für die Zielgruppen zugänglich zu machen, die noch kein geeignetes Mobiltelefon besitzen, kann aber durchaus ein positives Zeichen für das zukünftige Bildergeschäft setzen. Immerhin bringt Vodafone mit großen Marketing-Investitionen Millionen von Verbrauchern bei, daß mit Fotohandys aufgenommene Bilder nicht nur auf dem von vielen abfällig als „Mäusekino“ bezeichneten Handydisplay betrachtet werden sollten, sondern auch als richtige Fotos ausgedruckt werden können. Solche Bilder verkaufen kann der Fotohandel gemeinsam mit den Großlabors bekanntlich auch – und zwar besser und billiger.

Th. Blömer

Uhlenhuth Großlabor meldet Insolvenz an

Die Uhlenhuth Großlabor GmbH hat am 5. März Antrag auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens gestellt. Mathias Dorn, Kempten, wurde zum vorläufigen Insolvenzverwalter berufen. Nach Angaben des Unternehmens liegen die Ursachen für das Insolvenzverfahren in der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der branchenweiten Stagnation in der analogen Fotografie. Da sich abzeichne, daß dieser Trend anhält, seien die damit verbundenen Ertrags- und Liquiditätseingänge der Uhlenhuth Großlabor GmbH in der derzeitigen Struktur nicht zu bewältigen. Im Zuge des Insolvenzverfahrens wird angestrebt, den Laborbetrieb in Schweinfurt durch eine Nachfolgesellschaft auf

Dauer fortzuführen und möglichst viele Arbeitsplätze zu sichern. Eine Einschränkung des Geschäftsbetriebs wird nach Angaben des Uhlenhuth Geschäftsführers Josef Reichart in der Übergangszeit nicht eintreten.

Gretags Laborgeräte-Bereich wird fortgeführt

Zwischen dem Schweizerischen Vermögensverwalter der insolventen Gretag Imaging AG und einer Investorengruppe ist einer Pressemitteilung aus dem Hause Gretag zufolge eine grundsätzliche Vereinbarung über die Übernahme des Bereiches Geräte für Großlaboratorien getroffen worden. Die Aktivitäten sollten bereits im März gestartet werden. Die Konditionen und weitere Details wurden zum Zeitpunkt

des Erscheinens der Pressemitteilung noch ausgehandelt. Das neue Unternehmen wird Gretag mit der Lieferung von Ersatzteilen für die zahlreichen bereits installierten Gretag-Laborgeräte und durch einen weltweit tätigen Außendienst unterstützen. Ein wichtiger Teil des Geschäftes wird die Fortführung und Weiterentwicklung des Cyra-Systems sein. So soll zum Beispiel die Verarbeitung der Cyra FastScans und FastPrints von 10.000 auf 20.000 Stück pro Stunde gesteigert werden. Das neue Unternehmen wird das bestehende Management des Gretag-Bereiches um ein starkes und fähiges Forschungs- und Entwicklungsteam ergänzen. Damit soll sichergestellt werden, daß das neue Unternehmen ein vertrauenswürdiger Partner für die Großlabore wird.

Operatives Ergebnis und Konzerngewinn der Agfa-Gevaert AG haben zugenommen

Das operative Ergebnis und der Konzerngewinn (Nettoergebnis) der Agfa-Gevaert AG haben einer Pressemitteilung zufolge im Geschäftsjahr 2002 beträchtlich zugenommen. Zugleich konnten das Working Capital und die Nettoverschuldung kräftig verringert werden. Agfas Umsatz sank im Jahr 2002 um 4,6 Prozent auf 4.683 Mio. Euro. Ohne das zum Jahresbeginn eingestellte Geschäft mit digitalen Kameras und Scannern betrug der Umsatzrückgang 2,8 Prozent. Die Hauptgründe für die Abnahme des Umsatzes lagen, insbesondere in der zweiten Jahreshälfte von 2002, in der anhaltenden allgemeinen Konjunkturschwäche und in der Stärke des Euro. Die Umstellung auf digitale Imaging-Technologien setzte sich fort. Der Umsatz im Bereich „Neue digitale Lösungen“ von Agfa stieg auch 2002, und zwar um 24,7 Prozent.

Der Umsatz im Arbeitsgebiet Technical Imaging betrug 1.822 Mio. Euro und blieb damit stabil, während beim Umsatz von Graphic Systems (minus 4,1 Prozent) und Consumer Imaging (minus 12,5 Prozent einschließlich CDI und minus 5,2 Prozent ohne CDI) ein Rückgang verzeichnet werden mußte, da diese Aktivitäten konjunkturabhängiger sind. Der Anteil von Technical Imaging am Gesamtumsatz der Gruppe stieg von 37,1 Prozent im Jahr 2001 auf 38,9 Prozent in 2002 und übertraf damit zum ersten Mal den Umsatzanteil von Graphic Systems, der sich zum Jahresende 2002

auf 38,7 Prozent belief (2001: 38,5 Prozent). Consumer Imaging schließlich trug 22,4 Prozent (2001: 24,4 Prozent) zum Gesamtumsatz der Gruppe bei.

Obleich alle Regionen von der schwachen Konjunktur betroffen sind, ging der Umsatz in Lateinamerika (4,0 Prozent des Gesamtumsatzes) spürbar stärker zurück als in anderen Regionen. Dies war laut Agfa eine Folge der Kombination aus allgemein schlechter wirtschaftlicher Situation in dieser Region und dem negativen Einfluß der Entwicklung der Wechselkurse.

Trotz der Dollarschwäche fiel der Umsatz in Europa mit minus 5,6 Prozent stärker als im Bereich der NAFTA (Rückgang um minus 3,9 Prozent). Dies erklärt sich aus den guten Umsätzen im Bereich Consumer Imaging in Nordamerika, während der europäische Fotomarkt besonders stark von den geringeren Reiseaktivitäten betroffen war. Die Umsätze im Rest der Welt nahmen um 1,1 Prozent zu und erreichten einen Anteil von 17,6 Prozent am Gesamtumsatz.

Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen erreichte Agfa, so die Pressemitteilung, eine beträchtliche Produktivitätssteigerung. Die Basis dieses Erfolges bildeten weitere Verbesserungen der Qualität von Produkten und Dienstleistungen sowie der positive Einfluß von „Horizon“. Mit der Umsetzung dieses Plans wurde 2001 begonnen. Ziel des Projektes ist eine Kosteneinsparung von ungefähr 550 Mio. Euro pro Jahr ab 2004 durch – unter

anderem – eine Reduzierung um 4.000 Beschäftigte (Vollzeitäquivalente). Das Projekt läuft bis Ende 2003.

Die Bruttogewinnmarge stieg von 36,5 Prozent im Jahr 2001 auf 42,2 Prozent in 2002 und konnte damit kräftig erhöht werden, während zugleich die Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten um 7,9 Prozent sanken. Das operative Ergebnis vor Restrukturisierungskosten und einmaligem Aufwand nahm entsprechend stark zu: von 260 Mio. Euro in 2001 auf 471 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2002. Die Umsatzrendite betrug 10,1 Prozent (Vorjahr 5,3 Prozent) und erreichte einen dem ausgezeichneten Geschäftsjahr 2000 vergleichbaren Wert. Das operative Ergebnis nach Restrukturisierungskosten und einmaligen Aufwendungen und Erträgen betrug daher 393 Mio. Euro (im Vorjahr minus 264 Mio. Euro). Der Gewinn vor Ertragsteuern stieg auf 296 Mio. Euro. Nach Abzug der Steuern, des anderen Gesellschaftern zustehenden Gewinns sowie des Ergebnisanteils assoziierter Unternehmen konnte 2002 ein Konzerngewinn von 194 Mio. Euro erzielt werden (Vorjahr: minus 288 Mio. Euro). Der Gewinn pro Aktie betrug 1,39 Euro, während er 2001 noch bei minus 2,06 Euro gelegen hatte.

Angesichts dieser Ergebnisse wird der Hauptversammlung am 29. April zur Auszahlung am 30. April eine Brutto-dividende pro Aktie von 50 Eurocent (Vorjahr 23 Eurocent) vorgeschlagen.

CAPTURE EVERY MOMENT

μ[mju:] -300 digital

Die erfolgreiche mju-Serie: Jetzt auch digital

- 3,2 Mio. Pixel CCD
- leistungsstarkes 3fach Zoom-Objektiv
- wetterfest (entsprechend IEC Standard 529IPX4)
- ultrakompakt und edles Design

NEU!



CAMEDIA C-720 Ultra Zoom

Neue Maßstäbe im Ultrazoom-Bereich

- 3,0 Mio. Pixel CCD
- lichtstarkes 8fach Zoomobjektiv und 3fach Digital-Zoom
- vielfältige Belichtungsprogramme und Aufnahmemodi

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



μ[mju:] -V

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

- ultrakompakt und stylish
- 3fach Zoomobjektiv
- vielfältige Belichtungsprogramme
- wetterfest

Make a difference

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

IF YOU'RE IN
IMAGING
You're at PMA

PMA
INTERNATIONAL
LAS VEGAS

Gute Stimmung auf der
PMA 2003 in Las Vegas

Volle Hallen

Eine optimistische Atmosphäre und hohe Besucherzahlen kennzeichneten die PMA 2003, die vom 2. bis 5. März in Las Vegas stattfand. Neben einer ganzen Lawine neuer Digitalkameras stand vor allem die Entwicklung des digitalen Bildergeschäfts im Zentrum des Interesses.

Auch wenn die offizielle Besucherzahl bei Redaktionsschluß noch nicht bekanntgegeben war, gilt als sicher, daß die PMA 2003 eine der größten in der Geschichte der Photo Marketing Association International gewesen ist. „Wir können mit Sicherheit von mehr als 30.000 Besuchern ausgehen“, erklärte Dr. Klaus Petersen, Leiter des europäischen PMA Büros in München, dem imaging+foto-contact. „Die Konferenzen der Digital Imaging Marketing Association (DIMA) und der Professional School Photographers Association (PSPA), die unmittelbar vor der Messe stattfanden, zeichneten sich beide durch Rekord-Besucherzahlen aus.“ Nachdem die letztjährige PMA in Orlando mit 25.490 Besuchern vom Schock der Ereignisse am 11. September 2001 betroffen war, wirkte sich die politische Situation in diesem Jahr offensichtlich nicht spürbar aus. Das gilt auch für die Zahl der Aussteller, die von 645 im Vorjahr auf über 750 in diesem Jahr stieg. Die zweistöckige South Hall des Las Vegas Convention Centers war jedenfalls stets belebt – auch die Zahl der Besucher aus Deutschland bewegte sich auf normalem Niveau. Fast alle großen Handelsunternehmen und Fotofinisher waren in Las Vegas dabei.

Der Kameratrend: Design und System

Über die große Zahl neuer Digitalkameras, die auf der PMA von allen wichtigen Herstellern präsentiert wurden, berichtete



imaging+foto-contact bereits bzw. tut es in dieser Ausgabe. In der neuen Generation stehen weniger die Pixel im Vordergrund als vielmehr hochwertiges, kompaktes Design und pfiffige Ausstattungsmerkmale. Dabei segmentieren die Hersteller nicht nur nach Pixelklassen, sondern auch nach den Fotografiertypen und nach Life-Style Kriterien. Einstiegsmodelle für Anfänger, mit Features vollgepackte Kameras für den ambitionierten Fotografen oder Designer-Stücke für die Handtasche oder als Accessoire zu Rolex und Sportwagen – das aktuelle Sortiment läßt kaum Wünsche offen. Dabei sind echte technische Innovationen selten – Fujifilm geht mit der neuen Generation der Super CCDs einen interessanten Weg: Die 6-Megapixel-Kamera FinePix F700 setzt nicht, wie die Zahl suggeriert, in erster

Linie auf Auflösung, denn die Hälfte der Bildelemente ist dem gesteigerten Kontrastumfang gewidmet. Wenn der Chip hält, was Fujifilm davon verspricht, ist das ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur Beseitigung der ausgefressenen Lichter und zugelaufenen Schattenpartien, für die unter schwierigen Lichtbedingungen aufgenommene Digitalfotos bis heute berüchtigt sind.

Für den schnellen Druck direkt aus der Digitalkamera führte Kodak das neue EasyShare Printer Dock 6000 ein. Es ist mit den CX und DX Modellen der 6000er Kameralinie sowie der LS 600 Serie kompatibel und ermöglicht direkt auf Knopfdruck die Herstellung von randlosen Prints im Format 10 x 15 cm. Dabei kommt dieselbe Drucktechnologie zum Einsatz wie bei den Picture Maker Kiosks. Erfreulich ist die Tatsache, daß die Branche



Eine schicker als die andere: kleine Auswahl der zur PMA vorgestellten kompakten Digitalkameras

Canon Digital Ixus 400

Kodak EasyShare LS 633

Nikon Coolpix SQ

Minolta Dimage Xt

Fujifilm FinePix F700

wohl nicht mehr allzu lange auf digitale Impulse für das Spiegelreflex-Segment warten muß. Die neue Canon EOS 10 D, zum Beispiel, zielt weniger auf Profis als vielmehr aufs anspruchsvolle (und kaufkräftige) Amateur-Segment. Auch Pentax liebäugelt mit dieser Kameraklasse. Dagegen wird Olympus im Laufe dieses Jahres sein neues 4/3 Kamerasystem zuerst im professionellen Segment platzieren – ein Prototyp und einige Objektive waren in Las Vegas in einer Vitrine zu bestaunen.



Die Canon Manager (von rechts) Rainer Führes, Senior General Manager Business Operations Management der Canon Europe NV, Harald Horn, Leiter des Geschäftsbereiches Consumer Imaging bei Canon Deutschland, und Dieter Krebs, Manager Marketing Consumer Products, konnten auf der PMA zahlreiche neue Produkte vorstellen.



Die neue Canon EOS 10 D stößt als digitale Spiegelreflex-Systemkamera mit 6,52 Millionen CMOS Sensor zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 2.199 Euro schon an die obere Grenze des ambitionierten Amateurmarktes vor.

Auch die analoge Fotografie wurde in Las Vegas nicht vergessen. Neben Kompakten gab es bei Nikon auch eine neue Spiegelreflex; der unbestrittene Analog-Star auf der PMA war die neue Leica MP. Bei den Filmen stellte Fujifilm mit dem Velvia 100F (für hohe Farbsättigung) und dem Astia 100F (für optimale Hauttöne) zwei neue Diafilme für Profis und anspruchsvolle Amateure vor. Dazu kamen verbesserte Emulsionen für den Fujicolor Superia Xtra 400 und den schnellen Superia 1600 im Farbnegativ-Segment. Zudem gab es neue 35 mm Kompaktkameras und ein neues Design für die Fujifilm Q1 APS Modelle. Auch Kodak stellte eine neue APS-Kamerafamilie vor.

Bilder, Bilder ...

Bei aller Kamerabegeisterung: Ein besonderer Schwerpunkt dieser PMA lag auf dem Bildergeschäft. Dabei waren auf der Geräteseite

zwar kaum spektakuläre Neuheiten zu verzeichnen, aber das Interesse an Kiosk-Systemen und digitalen Minilabs war unverändert hoch. Dies spiegelte sich im Vortragsprogramm sowohl rund um die Messe selbst als auch bei der Tagung der Digital Imaging Marketing Association (DIMA) wider. Hier tauschten sich Fotohandel, Fotofinisher und Industrie über Geschäftsmodelle für das digitale Bildergeschäft aus.

Nachdem im vergangenen Jahr eine fast unübersehbare Menge von Foto-Kiosks die PMA fast überflutet hatte, gab es auch diesmal wieder viele unterschiedliche Konzepte. Nach wie vor von der Geschwindigkeit her beeindruckend ist das Modell von Polaroid. Nach dem Zusammenbruch der Gretag Gruppe, die das Gerät ursprünglich produzieren sollte, hat der Sofortbild-Spezialist offensichtlich einen anderen Partner gefunden und bietet den Kiosk in den USA ab sofort

zu einem Preis von rund 20.000 Dollar an. In Deutschland, so Ingolf Mulle, Verkaufsleiter der Polaroid GmbH, sollen die ersten Testinstallationen Ende dieses Jahres vorgenommen werden, gefolgt von der Markteinführung 2004. Die Bezahlung der Automatenbilder wird sowohl mit Bargeld als auch – wenn gewünscht – mit EC- oder Kreditkarte erfolgen können.

Originell ist der Multimedia-Kiosk des italienischen Herstellers Oblo, der in Deutschland von Tetenal vertrieben wird. Er macht es möglich, ganze Bilderserien auf eine DVD zu überspielen und mit Musik zu unterlegen, so daß sie als unterhaltssame Bilderschau auf dem Fernsehgerät vorgeführt werden können. Applied Science Fiction hat seinen Print-Kiosk jetzt von der „trockenen“ Filmentwicklungs-Station getrennt



Besonders hohe Farbsättigung zeichnet den neuen Velvia Diafilm von Fujifilm aus.

und bietet das Gerät mit Laufwerken für alle gängigen Speichermedien und angeschlossenen Film- oder Flachbettscanner an. Damit ist es nicht nur zum Druck digitaler Fotos, sondern auch für das Bild-vom-Bild-Geschäft geeignet. Hier bietet es dank der ASF-Software Module Digital ROC (für Farbkorrekturen verblichener Bilder), Digital ICE (gegen Staub und Kratzer), Digital SHO (zur partiellen Dichtekorrektur) die Möglichkeit



Polaroid Verkaufsleiter Ingolf Mulle sieht für den ultraschnellen Bilderkiosk, der Abzüge von digitalen Aufnahmen im Abstand von zwei Sekunden ausdruckt, gute Chancen auf dem deutschen Markt, wo das Gerät Anfang nächsten Jahres eingeführt werden soll.



Willy Shih, Präsident des Kodak Geschäftsbereiches Digital & Applied Imaging, sieht im neuen EasyShare Printer Dock 6000 einen wichtigen Beitrag zur Vereinfachung der Digitalfotografie. Auf Knopfdruck können sofort Fotos im Format 10 x 15 cm ausgegeben werden. Anlässlich der Pressekonferenz der Eastman Kodak Company ließ es sich Shih darum nicht nehmen, das Gerät persönlich den internationalen Fachjournalisten zu demonstrieren (Bild oben).

Good bye Roy Pung



Nach über drei Jahrzehnten als Executive Director der Photo Marketing Association International wurde Roy S. Pung in Las Vegas offiziell in den Ruhestand verabschiedet. Sein Nachfolger ist der bisherige Chief Operating Officer der PMA, Ted Fox. Man übertreibt nicht, wenn man feststellt, daß Roy Pung derjenige ist, der die PMA zu dem gemacht hat, was sie heute ist. Dabei waren die Startvoraussetzungen mehr als ungünstig: Als er sein Amt übernahm, hatte die PMA innerhalb von zwei Jahren vier Geschäftsführer „verschlissen“ und war in einem desolaten Zustand. Mit Weitblick, Geschick und großem Einsatz gelang es Roy Pung, in den folgenden Jahrzehnten die PMA nicht nur zur unbestrittenen Plattform für amerikanische Fotohändler und Fotofinisher zu machen, sondern zu einer globalen Organisation auszubauen, die heute der größte Verband für die Fotobranche in der Welt ist. Gleichzeitig entwickelte er die Lokalmesse PMA, die früher bequem in den Ballroom eines größeren amerikanischen Hotels paßte, zu einem weltweit wichtigen Messetermin mit internationalem Publikum.

Der Dank der PMA Mitglieder fiel auf der beliebten „Big Night“, die stets am Vorabend des letzten Messtages veranstaltet wird, den Verdiensten entsprechend aus. Ein beeindruckender Foto-Rückblick über die letzten Jahrzehnte ließ dabei noch einmal die dynamische Entwicklung des Verbandes Revue passieren.

Roy Pung sah seinerseits Anlaß, sich zu bedanken: Hier ein Auszug aus seiner Abschiedsbotschaft: „Vor allem aber waren

es Sie – die Menschen in dieser Branche – die meinen Beruf so schön gemacht haben. Ich bin heute noch ebenso begeistert wie am ersten Tag bei der PMA von der Selbstlosigkeit der Mitglieder, ihrem Einsatz für die gesamte Branche und ihrer wunderbaren Bereitschaft, Zeit und Energie zu investieren, um ihre Erfahrungen anderen mitzuteilen...

Mit persönlicher Unterstützung haben Sie einem jungen Neuling Gelegenheit gegeben, die Geschäfte in der Fotobranche zu verstehen. Sie haben ihn über Jahre hinweg durch alle Veränderungen begleitet, und dabei haben Sie ihn stets behandelt wie einen Gast im eigenen Haus. Und Sie haben mir immer wieder – geschäftlich und auf persönlicher Ebene – Ihr Vertrauen geschenkt, was sich hoffentlich auch ausgezahlt hat... Die Grundlage dessen, was jeder Verband leisten kann, sind die Mitglieder. Für eine erfolgreiche Zukunft muß die Organisation dann nichts weiter tun, als das in erfolgreiche Programme zu verwandeln, was diese Mitglieder beitragen...

Die PMA hat ein exzellentes Management, das sich dem Wachstum der Fotobranche und der Vergrößerung ihrer Renditen verschrieben hat. Dieses Management wird die Tradition der Vorgänger fortsetzen...

Egal wieviel Spaß eine Aufgabe macht: Irgendwann muß sich jeder dem Tag stellen, an dem sie beendet ist. Und wenige haben das Privileg, an diesem Tag sicher zu wissen, daß die Organisation, der sie ihr ganzes Leben gewidmet haben, in so guten Händen ist und ihre beste Zukunft noch vor sich hat.“

Geschäftsführung und Mitarbeiter des C.A.T.-Verlages und die Redaktion *imaging+foto-contact* bedanken sich an dieser Stelle herzlich für die langjährige Partnerschaft, die uns mit Roy Pung verbunden hat. Dieser Dank gilt besonders der großen Unterstützung, die wir von der PMA und von Roy Pung persönlich für unsere Fachzeitschriften und die vom C.A.T.-Verlag betreuten Publikationen der PMA erhalten haben. Wir freuen uns auf die Fortsetzung dieser harmonischen Partnerschaft, die wesentlich dem Vertrauen zu verdanken ist, das Roy Pung unserem Hause über lange Jahre hinweg geschenkt hat.



*Roy Pung (2. von rechts) und (von links) Dr. Klaus Petersen, Direktor des europäischen PMA Büros in München, und die *imaging+foto-contact* Verleger H. J. und Thomas Blömer blicken auf eine langjährige Zusammenarbeit zurück.*

der Bildverbesserung auf Knopfdruk. Nach Ansicht von ASF Europamanager Thomas Gyöngyösi kann für solche Bildverbesserungen durchaus ein Mehrpreis realisiert werden. Das gilt auch für die neue Digital GEM Software von ASF, die aus digitalen Aufnahmen automatisch störendes Bildrauschen (zum Beispiel bei unzureichendem Licht) herausfiltert. Sie wurde in Las Vegas von der DIMA mit

dem „Innovative Product Award“ ausgezeichnet.

Digitale Minilabs

Unverändert hoch war in Las Vegas das Interesse an digitalen Minilabs. Zwar ist der von manchen erwartete Boom von kompakten Geräten bisher weitgehend ausgeblieben, der Optimismus der Hersteller ist allerdings ungebrochen. Bereits jetzt werden in den

Industrieländern kaum noch analoge Minilabs verkauft. Bisher ersetzen digitale Geräte allerdings analoge Maschinen – für eine große Zahl von Neuinvestitionen von Fotohändlern, die bisher noch kein Minilab betrieben haben, ist der Markt für Fotos aus der Digitalkamera offensichtlich noch zu klein. Angesichts rasant steigender Verkaufszahlen wird sich das allerdings bald ändern – und dann erwarten die Minilabhersteller einen

Nur E+S ist komplett.

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



**Original
DigiFilm Maker E**
nur 999,* €
Größe: 35 x 39 cm

**Der neue
DigiFilm Maker S**
nur 1.699,* €
Größe: 35 x 39 cm

*(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 | E-Mail: digifilm@cewecolor.de



**FOTOS
von Digitalkameras**

schon ab **-19**

DigiFilm

Einfach – Sicher – Günstig



In guter Stimmung: Dr. Klaus Petersen, Direktor des europäischen PMA Büros in München (Mitte), mit dem ehemaligen PMA Präsident George Champagne, der am Ende der PMA von dem Kanadier Don Spring jr. abgelöst wurde.

deutlichen Nachfrageschub, besonders für kompakte Geräte, mit denen der Fotohandel Qualitätsfotos von digitalen Aufnahmen schnell und vergleichsweise preiswert anbieten kann. Noritsu verzeichnete darum für das kompakte Laserlab QSS-3000 nicht nur auf der PMA, sondern auf der nachfolgenden Roadshow in Deutschland starkes Interesse beim Fotohandel.

Agfa kündigte mit der Präsentation eines Prototyps das neue volldigitale Minilab d-lab.1 an. Das kompakte Gerät ist wie seine großen Geschwister d-lab.2 und d-lab.3 mit Agfa DTFS zur Optimierung der Bildqualität ausgestattet und bietet auf einer Standfläche von nur 1,6 qm ein umfassendes Leistungsspektrum: Entwickeln, Scannen und Printen herkömmlicher Filme ist ebenso möglich, wie die Produktion von Fotos aus Digitalkameras und die Herstellung von Bilder-CDs. Die Bedienung ist leicht und arbeitssparend: Bei der Filmverarbeitung braucht der Bediener nach Eingabe der Patrone nichts weiter zu tun, als hinterher die Negative und Bilder aus dem Gerät zu nehmen. Die Kapazität des Agfa d-lab.1 liegt bei maximal 900 Prints im Format 10 x 15 cm pro Stunde (MultiCopy Betrieb), das größte Bildformat ist 21 x 30 cm. Anfang nächsten

Jahres soll das Gerät auf den Markt kommen. Zur Annahme digitaler Bildbestellungen zeigte Agfa die neue Image-Box, die für alle gängigen Speichermedien geeignet ist und leicht auf jeder Ladentheke Platz findet.



Matthias Freund, Chief Operating Officer Consumer Imaging der Eastman Kodak Company und Chef der amerikanischen Qualex Labors, sieht eine entscheidende Herausforderung für die Fotobranche darin, den Wunsch nach echten Fotos von digitalen Aufnahmen beim Verbraucher zu wecken und einfache, preiswerte Lösungen anzubieten. Als Marktführer sieht er dabei Kodak besonders in der Pflicht. Der Fotoriese führt zur Zeit in den USA im Großraum Atlanta einen umfangreichen Feldtest durch, bei dem 500 digitale Picture Maker an zahlreichen Standorten im Einsatz sind. Die ersten Resultate, erklärte Freund dem imaging+foto-contact, seien sehr ermutigend.

Inkjet kommt

An der Schwelle der Marktreife stehen die digitalen Minilabs, die nicht mit Fotopapier arbeiten, sondern Inkjet-Technologie einsetzen. Das System von Phogenix, einem Joint-venture von Hewlett-Packard und Kodak, hat die ersten Praxistests nach Aussagen von Phogenix CEO Fred Heigold mit Bravour bestanden. Noch im zweiten Quartal dieses Jahres soll die Produktion des rund 50.000 Dollar (40.000 für den Printer und 10.000 für den Scanner) teuren Gerätes starten. Das Phogenix DFX System liefert eine bestechend gute Bildqualität, bei Materialkosten (Papier



Am Rollei-Stand verzeichneten Geschäftsführer Hans Hartje (links) und Bernd Franke ein reges Interesse der Besucher an den Mittelformat- und Amateur-Kameras des Unternehmens.

und Tinte) von rund 7,5 Euro-Cent für ein 10 x 15 cm Bild. Neben der Technik ist vor allem das Marketing-Konzept interessant: Das Gerät printet simultan unterschiedliche Formate von 10 x 15 cm bis 30 x 45 cm – und gibt dem Betreiber damit die Möglichkeit, systematisch auf größere Formate hochzuverkaufen. Nach Angaben von Phogenix haben Tests (allein in New York wurden sechs Maschinen installiert) ergeben, daß dies auch funktioniert – unter der Voraussetzung, daß der Kunde aktiv bei der Bildauswahl beraten und betreut wird. Auch in Deutschland ist das System bald zu erwarten: Nach Angaben von Phogenix haben Karstadt und CeWe Color bereits erste Geräte bestellt. Noritsu arbeitet bei dem digitalen Inkjet-Printer DDP-411 mit Epson zusammen. Die kompakte Maschine ist für Inkjet-Verhältnisse außerordentlich schnell (310 10 x 15 cm Bilder pro Stunde) und kompakt; das maximale Bildformat ist 30 x 45 cm. Thomas Mümken, Verkaufs- und Marketing-Manager Westeuropa bei der Noritsu Deutschland GmbH, erwartet eine Verfügbarkeit des DDP-411 im Herbst dieses Jahres. Der Preis soll bei rund 50.000 Euro liegen. Im ersten Schritt wird das Noritsu Inkjet Minilab als



Gut besucht waren die deutschsprachigen Vorträge auf der PMA: Bild links: CeWe Color Vorstandsmitglied Harald Pirwitz (links) – mit Ringfoto Verwaltungsratsvorsitzendem Rainer Schorcht als interessiertem Zuhörer – sprach über die digitale Revolution im Großlabor. Bildmitte: Foto Quelle Geschäftsführer Dr. Gerhard Loos stellte die Chancen der Digitalfotografie für Fotofinisher und den Fotohandel in den Mittelpunkt. Bild rechts: Photoindustrie-Verband Geschäftsführer Rainer Schmidt (rechts) – mit dem Moderator seines Vortrages, eurocolor Geschäftsführer Bernd Kraus – stellte die erfolgreiche Aktion zur Förderung der Digitalfotografie vor.



Auch Konica Marketing-Direktor Jürgen Diehl und Verkaufsleiter Martin Bongard konnten auf der PMA neue Digitalkameras zeigen, die in diesem Frühjahr auf den Markt kommen. Dazu gehört eine silberne Version der KD500 in limitierter Auflage und die KD410, die die KD400 ablösen wird.

Digitalprinter für Aufträge aus Digitalkameras und (mit Hilfe eines Flachbettscanners) für Bild vom Bild geeignet sein. Als Prototyp wurde auf der PMA bereits ein kompakter Filmscanner gezeigt, der nur 0,13 qm Fläche benötigt und etwa 15 Colornegativfilme pro Stunde verarbeiten kann.

Ideen und Konzepte

Wie immer war auch die diesjährige PMA von einem breiten Rahmenprogramm mit über 200 Vorträgen und Seminaren begleitet, die außerordentlich gut besucht waren. Die Suche nach profitablen Geschäftsmodellen fürs



Der von Noritsu in Zusammenarbeit mit Epson entwickelte Inkjet-Digitalprinter DDP-411 wird in Deutschland voraussichtlich im Herbst dieses Jahres lieferbar sein.

digitale Bildergeschäft zog sich geradezu wie ein roter Faden durch dieses Mammutprogramm. Einmal mehr konnte man die Amerikaner um ihre Convention-Kultur beneiden: Es ist immer wieder beeindruckend, mit welcher Offenheit hier Erfahrungen ausgetauscht und erfolgreiche Konzepte präsentiert werden – natürlich auch den Mitbewer-

I3A 2003 Leadership Award für Friedrich Hujer

Während der PMA wurde das frühere Agfa Vorstandsmitglied Friedrich Hujer mit dem Leadership Award des amerikanischen Industrieverbandes Imaging Industry Association (I3A) ausgezeichnet. Hujer, der bis zu seiner Pensionierung 2001 auch Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes war, nahm die Ehrung anlässlich eines Empfangs in Las Vegas entgegen. In früheren Jahren haben prominente Führungspersonlichkeiten der Branche wie Kodak Chef Dan Carp oder Fujifilm Vorstandsvorsitzender Minoru Ohnishi diese Ehrung erhalten.

In seiner Laudatio würdigte I3A Vorsitzender George Lynch (Hewlett-Packard) die entscheidende Bedeutung, die Friedrich Hujer in seiner Vorstandsfunktion bei Agfa für die Entwicklung des modernen Fotofinishing gehabt hat. So hatte er während seiner Tätigkeit für Agfa Laborgeräte in den 80er Jahren entscheidenden Anteil an der Einführung des MSP-Printers, der sich innerhalb kurzer Zeit zum Bestseller in Großlabors rund um die Welt entwickelte. Auch die Entwicklung des ersten Digitalprinters, Agfa DPS, für die Herstellung von Bildern von Dias auf Colornegativpapier, wurde wesentlich von Hujer beeinflusst. In späteren Jahren habe, so betonte Lynch, Hujer in seiner Eigenschaft als Agfa Vorstand wesentlichen Anteil daran gehabt, die Konvergenz von analogen und digitalen Technologien in der Fotobranche für Wachstumsimpulse zu nutzen.

In seiner Dankesrede betonte der sichtlich bewegte frühere Agfa-Manager, er nehme die Ehrung stellvertretend für die vielen Kollegen und Mitarbeiter entgegen, ohne deren Einsatz die wichtigen Entwicklungen in seiner Amtszeit nicht möglich gewesen wären. Der Fotomarkt, wie er sich heute als Massenmarkt darstelle, sei ohne die gewaltigen Qualitäts- und Produktivitätssteigerungen im Fotofinishing der letzten Jahrzehnte nicht denkbar, betonte Hujer. Heute seien moderne Fotofinishing-Maschinen für die Entwicklung digitaler und analoger Aufträge gleichermaßen gut geeignet. Um aber die Digitalfotografie genauso erfolgreich zu machen wie die analoge, sei eine weitere Vereinfachung der Kameras ebenso notwendig wie die Entwicklung allgemein gültiger Standards, die es für den Verbraucher einfacher machen müssen, Bilder zu erhalten. Dazu sei internationale Kooperation auch zwischen Wettbewerbern notwendig, wie sie beispielsweise die I3A durch ihre internationalen Aktivitäten möglich mache.



Wurde mit dem angesehenen Leadership Award des amerikanischen Industrieverbandes International Imaging Association (I3A) geehrt: das ehemalige Agfa-Gevaert Vorstandsmitglied Friedrich Hujer.

bern. Wer die Zeit und die wenigen Dollars für die notwendigen Tickets investierte, konnte manche gute Idee nach Hause brin-



Leica Manager Norbert Strauch, der mit der neuen Leica MP einen analogen Messehit präsentieren konnte.

gen. Das fing schon auf der Konferenz der Digital Imaging Marketing Association (DIMA) an. Dabei muß es sich nicht immer um die ganz großen Ideen handeln. Phil Gresham, ein australischer Minilab-Besitzer, berichtete zum Beispiel darüber, wie er mit relativ geringem Software-Aufwand auf Wunsch die Fotos mit etwa 3 mm breitem, farbigem Rahmen versieht: Drei Dollar mehr pro Auftrag nimmt er dafür. Nicht schlecht! Jim Schwarzbach von Jim's Photo Lab in Californien geht es ähnlich: Zwei Dollar pro Auftrag mehr für in diesem Fall recht originelle Rahmen ums Bild. Interessant waren in einer anderen Veranstaltung auch die Erfahrungen, die Shutterfly, der führende Online-Fotofinisher in den USA, mit einer Digitaldruckmaschine von Indigo gemacht hat. Sie dient nicht etwa zur Herstellung normaler Fotos, sondern wird für renditeträchtige



Helmut Rupsch, Geschäftsführer German Operations bei Fujifilm, erwartet für das Jahr 2003 rund eine Milliarde Fotos von digitalen Aufnahmen. Zwar werde der größte Teil dieser Bilder zur Zeit noch auf heimischen Druckern erstellt, doch die Foto-Bestellungen im Handel werden überdurchschnittlich schnell anwachsen, erklärte er imaging+foto-contact. Im Rahmen des Digital Print Konzeptes FDI bietet Fujifilm eine ganze Palette von Lösungen an – vom schnellen Ausdruck im Geschäft über das digitale Minilab bis zur Anbindung ans Großlabor.

Zusatzprodukte eingesetzt. Dazu gehören personalisierte Grußkarten in Auflagen zwischen 10 und 2.000 Stück, individuell gestaltete Kalender, mit Bildern bedruckte Geschenkkartons und anderes mehr. In diesem Jahr will Shutterfly mit diesen Zusatzprodukten nicht weniger als 36 Prozent seines Umsatzes erzielen. Die Digitaldruckmaschine, so erläuterte Vice President Operations Peter Knaack, habe wesentlich dazu beigetragen, daß Shutterfly als erster Online-Fotofinisher (im 1. Quartal dieses Jahres) die Profitabilitätsschwelle überschritten habe.

Deutsche Vorträge gut besucht

Auch in diesem Jahr gab es wieder einige Vorträge in deutscher Sprache, die durchweg gut angenommen wurden. Offensichtlich hat sich unter den deutschen Besuchern herumgesprochen, daß es hier eine willkommene Gelegenheit gibt, Ideen und Erfahrungen auszutauschen. Das gilt umso mehr, als sich



Zum siebten Mal besuchte CeWe Color mit ca. 40 Kunden die PMA. Nach einem umfangreichen Programm auf der Messe nutzte die Gruppe die Gelegenheit, Phogenix, den Hersteller der ersten Inkjet-Minilabs, in der Unternehmenszentrale in San Diego zu besuchen. Erste Bestellungen für das innovative Gerät liegen CeWe bereits vor.



Agfa Vorstandsmitglied Jesper Møller (rechts) und Holger May, Marketing-Direktor Laborgeräte, mit dem neuen Agfa d-lab.1, das in Las Vegas als Prototyp gezeigt wurde. Auf einer Standfläche von nur 1,6 qm bietet es ein umfassendes Leistungsspektrum.

die treue deutsche PMA-Gemeinde inzwischen recht gut kennt und offene Gespräche miteinander zu schätzen weiß. Am 2. März sprach CeWe Color Vorstandsmitglied Harald Pirwitz unter dem Titel „Digitale Revolution im Großlabor“ über die Notwendigkeit einfacher Geschäftsmodelle und Bildannahme-Systeme für digitale Fotoaufträge und stellte verschiedene Lösungen dar. Um digitale Bilder ging es auch bei Foto Quelle Geschäftsführer Dr. Gerhard Loos am 3. März: Angesichts zurückgehender Analog-Aufträge ist seiner Ansicht nach das digitale Bild die einzige Chance, den wichtigen Dienstleistungs-Markt zu erhalten. Dabei, so Loos, könne es nicht nur um normale Bilder von Digitalkameras gehen, so wichtig diese sei-

en. Entscheidend sei, die Digitaltechnik für individuelle Zusatzprodukte zu nutzen und die Chancen im Blick zu haben, die die neuen Fotohandys für den Dienstleistungsbereich bieten. Am 4. März stellte Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, die erfolgreiche Gemeinschaftsaktion zur Förderung des Bildergeschäfts dar, die der Photoindustrie-Verband im vergangenen Jahr gemeinsam mit dem Bundesverband der Grosslaboratorien (BGL) durchführte.



(von rechts) Martin Hubert, Bereichsleiter Consumer Products Deutschland bei Olympus, und Pressereferentin Anette David erläutern die Neuheiten am Olympus-Stand.

Rundum gelungen

Auch ohne spektakuläre Sensationen war die PMA 2003 eine gelungene Veranstaltung. Das wurde imaging+foto-contact von Ausstellern und Besuchern gleichermaßen bestätigt. Gerade im schnelllebigen Digital-Zeitalter ist diese jährliche Veranstaltung eine gute Gelegenheit, mit der technischen Entwicklung Schritt zu halten. Die immer noch überschaubare Größe und die zahlreichen Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch mit anderen Marktteilnehmern helfen dabei sehr – und Las Vegas mit seinem umwerfenden Freizeit-Angebot ist natürlich auch ein Reiseziel, das besonders motivieren kann, den Sprung über den Atlantik zu wagen. Die nächste PMA findet vom 12. bis 15. Februar 2004 wieder in Las Vegas statt.

Wieder einmal konnte sich der deutsche Hersteller Tetenal beim DIMA Printer Shoot-Out im Rahmen der PMA in die Siegerliste eintragen: das 290 Gramm starke hochweiße Fotopapier aus Tetenals Spectrajet Produktlinie wurde in der für fotografische Anwendungen entscheidenden Gruppe der Formatware (9 bis 17 inch/DIN A4 bis DIN A2) als bestes Inkjet-Papier ausgezeichnet. Bereits in den Jahren 2000 und 2001 hatte der Imaging-Spezialist mit dem Spectrajet DuoPrint Papier 130 g sowie dem Spectrajet Portrait Paper 240 g die begehrte DIMA Auszeichnung erhalten.



Anlässlich des jüngsten Gewinns hat Tetenal die im Zusammenhang mit dem vor einem halben Jahr gewonnenen TIPA Award initiierte Spezialaktion verlängert: Bis zum 30. Juni dieses Jahres kosten 25 Blatt dieses hochwertigen Materials lediglich soviel wie die übliche 20 Blatt Packung.

Auf der PMA freute sich Burkhard Blum, Division Manager Europe and North America Consumer Products bei Tetenal (Mitte), mit Amanda McLafferty, Manager Association Marketing der PMA, und Chad Munce, Direktor Digital Imaging Markets bei der PMA, über die Auszeichnung.

Bilder, die glücklich machen

Der neue Agfa Vista Film

Das ist Fakt!

Ihre Kunden wollen Bilder!
Bilder sind mit 41% Ihr
größter Ertragsbringer.*

Das ist konsequent!

Das neue erfolgreich getestete
Agfa Konzept setzt voll
auf das Erlebnis „Bild“.

Der neue Agfa Vista mit verbesserter
Eye Vision Technology bringt noch
bessere Bilder für noch mehr Fotospaß.

Das ist gut!

Filmgeschäft ist Bildergeschäft!
Und Agfa hat die Bilder,
die glücklich machen!

*Quelle:
unabhängiges Mafo-Institut, 2001
www.agfa.com



NEU!

Bilder, die glücklich machen.

AGFA 

Nikon setzt mit neuem Vertriebsmodell auf autorisierte Händler

Strategische Partner

Mit einem neuen Vertriebskonzept stellt sich Nikon auf die Veränderungen auf dem Foto- und Imaging-Markt ein. Dabei will sich das Unternehmen auf die Zusammenarbeit mit autorisierten Groß- und Einzelhändlern konzentrieren. Die Konditionen sollen dabei nicht nur von den Umsätzen, sondern auch von weitergehenden Handelsleistungen wie Beratung, Service, Sortimentsbreite und Marketing-Aktivitäten abhängen.

Nikon versteht das neue Konzept als dynamisches Marketing- und Distributionsmodell für den Handel, das auf einem transparenten System von Leistung und Gegenleistung basiert und angemessene Margen für die Handelspartner ermöglicht. Damit soll die Preisstabilität auf dem Markt gefördert und die Zufriedenheit der Endkunden mit der Marke Nikon erhöht werden.

Sicherheit durch Verträge

Jeder Fotohändler, der über geeignete Präsentationsflächen und qualifiziertes Fachpersonal verfügt sowie einen Mindestumsatz im jeweiligen Nikon Geschäftsjahr erwirtschaftet, kann Nikon Vertragseinzelhändler werden. Für den Consumer-Bereich gibt es den Vertrag des Nikon System Partners, den auf Berufsfotografen und professionelle Anwender spezialisierten Händlern steht die Möglichkeit zur Autorisierung als

Nikon System Partner Pro offen. Ähnliche Voraussetzungen wie für Einzelhändler gelten auch für die Autorisierung des Großhandels, der seinerseits Einzelhändler eigenständig gemäß den Nikon Bestimmungen qualifizieren und betreuen kann. Dabei ist die strikte Trennung von Einzel- und Großhandel ein zentrales Element des neuen Vertriebsmodells: Wer in beiden Vertriebsstufen aktiv sein möchte, muß auch beide Verträge abschließen.

Im Rahmen des Autorisierungsvertrages verpflichtet sich das jeweilige Handelsunternehmen, Nikon Produkte ausschließlich bei der Nikon GmbH oder von einem autorisierten Großhändler im Vertragsgebiet zu beziehen. Aus praktischen Erwägungen sind auch Querlieferungen zwischen autorisierten Vertragseinzelhändlern möglich. Dabei behält Nikon sich gegenüber Einzel- und Großhändlern vor, den Verkauf

Albert Allbauer, Leiter des Bereiches Consumer Products der Nikon GmbH: „Transparenz und Verlässlichkeit“

imaging+foto-contact hat mit Albert Allbauer, dem Leiter des Bereiches Consumer Products der Nikon GmbH, über das neue Vertriebsmodell gesprochen.

imaging+foto-contact: Warum ist ein neues Vertriebsmodell für Nikon Produkte notwendig?

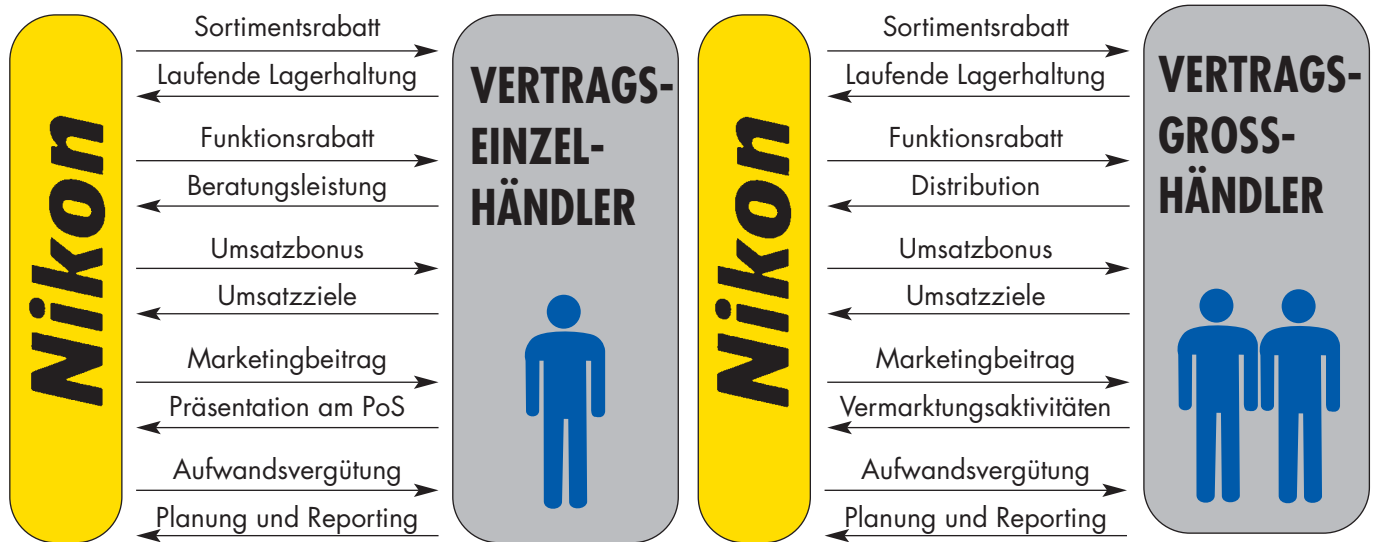
Albert Allbauer: Wir erleben zur Zeit einen dramatischen Wandel des Marktes für Foto- und Imaging-Produkte. Auf

der einen Seite gibt es den Konzentrationsprozeß im Handel, auf der anderen führt die Digitaltechnik zu



Albert Allbauer, Leiter des Bereiches Consumer Products bei der Nikon GmbH, sieht das neue Vertriebsmodell als Basis für eine strategische Partnerschaft mit dem Fotohandel.

LEISTUNG UND GEGENLEISTUNG



Mit klar definierten leistungsabhängigen Konditionsbestandteilen soll das neue Nikon Vertriebsmodell verlässliche Rahmenbedingungen für Vertrags-Einzelhändler und -Grosshändler schaffen.

an definierte Kunden ausschließlich selbst vorzunehmen.
Das nichtexklusive Vertriebsrecht der autorisierten Vertragshändler für Nikon Produkte bezieht sich auf die gesamte Bundesrepublik Deutschland.

Nur hier ist aktiver Verkauf möglich. Innerhalb des Vertragsgebietes können Nikon Produkte auch im Versandhandel oder im Internet angeboten und (in Abstimmung mit Nikon) beworben werden.

Konzentration auf qualitätsorientierte Handelsformen

Als Nikon System Partner will das Unternehmen vor allem qualitätsorientierte Fachhändler gewinnen, die

immer kürzeren Lebenszyklen der Produkte. Die Verschmelzung von Fotografie und Informationstechnologie macht dabei auch vor dem Fachhandel nicht halt: Der Fotohändler wandelt sich zum Imaginghändler, dessen Sortiment Kameras, Scanner und sogar PCs ebenso umfasst wie Software sowie Geräte und Dienstleistungen zur Ausgabe der Bilder. All das erfordert Investitionen in Sortimente, Marketing und Weiterbildung und birgt besonders bei Digitalkameras ein größeres Lagerisiko.

Nicht vergessen darf man auch, daß sich die Verbrauchergewohnheiten ändern.

imaging+foto-contact: In welcher Weise?

Albert Allbauer: Die Endkunden sind beim Einkaufsverhalten flexibler geworden – deshalb nimmt auch auf Handelsseite die Zahl der Marktteilnehmer zu. Die Bindung der Konsu-

menten an einen Händler nimmt dagegen ab: Die Kompakte wird zum Beispiel im Fachmarkt gekauft, die Spiegelreflexkamera beim Fachhändler, und die Abzüge von digitalen Aufnahmen werden über das Internet bestellt.

Die Folge ist ein härterer Wettbewerb, der auf Handelsebene zu aggressiven Preiskämpfen führt. Das wirkt sich nicht nur negativ auf die Erträge des Fotohandels aus, sondern auch auf das Image der Marken und Produkte. Denn der Konsument wird immer stärker verunsichert.

imaging+foto-contact: Was kann Ihr neues Vertriebsmodell in diesem Umfeld bewirken?

Albert Allbauer: Wir müssen uns den Wünschen der Verbraucher stellen und anerkennen, daß alle Vertriebswege ihre Daseinsberechtigung haben – zumindest solange sie den Anforderungen unserer Marke entsprechen.

Im Umfeld von Dosensuppen werden Sie Nikon Produkte sicher nicht finden. Andererseits haben verschiedene Handelsformen auch unterschiedliche Kostenstrukturen und – das ist uns besonders wichtig – sie erbringen unterschiedliche Leistungen. Deshalb ist ein rein umsatzorientiertes Vertriebsmodell nicht mehr zeitgemäß. Wir müssen also sicherstellen, daß ein Fachhändler, der ein Ladenlokal betreibt, ein Sortiment bereithält und auf Beratung setzt, seine Investitionen auch wieder verdienen kann.

imaging+foto-contact: Wie wollen Sie das erreichen?

Albert Allbauer: Das neue Nikon Vertriebsmodell ersetzt die reine Umsatzorientierung durch eine strategische Partnerschaft mit dem Fotohandel, die gleichermaßen der Verbesserung der Ertragssituation aller Beteiligten und einer höheren

ein repräsentatives Markenumfeld in ihrem Sortiment führen, über gut geschultes Fachpersonal mit hohem Dienstleistungsniveau für den Endkunden verfügen, die Nikon System Welt in einer der Marke angemessenen Form präsentieren, erklären und vermarkten können und an ihrem jeweiligen Standort führende Imaging-Fachhändler sind. Zudem sollten sie ein erkennbares Geschäftspotential haben, in der Lage sein, Projektgeschäfte abzuwickeln und einen bestimmten Netto-EK-Umsatz generieren können. Für Nikon System Partner Pro gilt das sinngemäß für das professionelle Segment.

Auch die Vertrags-Großhändler in Deutschland werden von Nikon nach bestimmten Qualitätsmerkmalen autorisiert und können dann Nikon Produkte nicht nur an autorisierte Vertragshändler vertreiben, sondern selbst Händler, zum Beispiel aus dem Fotohandel (inkl. Fachabteilungen Foto), Unterhaltungselektronik-Handel und IT-Handel qualifizieren. Voraussetzung dafür ist, daß sie sich von der Eignung des Händlers unter Berücksichtigung der von Nikon vorgegebenen Kriterien überzeugen und deren Einhaltung kontrollieren. Ausgenommen von der Qualifikation durch den Großhandel sind

Handelsunternehmen, bei denen Nikon sich die Betreuung selbst vorbehält.

Leistung und Gegenleistung

Im Preis- und Konditionensystem des neuen Nikon Vertriebsmodells werden die speziellen Leistungen des jeweiligen Vertragshändlers individuell berücksichtigt. Die Basis dafür ist ein Netto-Preissystem, das einerseits bereits angemessene Margen ermöglicht, andererseits durch zusätzliche, leistungsabhängige Konditionsbestandteile ergänzt wird. Zur Orientierung aller Vertriebspartner werden zukünftig zum Netto-Einkaufspreis unverbindliche Preisempfehlungen an Endabnehmer und unverbindlich empfohlene Abgabepreise des Großhandels an den Einzelhandel veröffentlicht. Besonders günstige Konditionen gelten für das angemessene Grundsortiment an Nikon Produkten, das autorisierte Vertragshändler bereithalten. Zusätzlich werden die zu erbringenden Service- und Supportleistungen sowie die Gewährleistungsregelung im Vertrag festgelegt und ihre Vergütung geregelt. Nikon weist in diesem Zusammenhang darauf hin, daß das Unternehmen Vorreiter bei der freiwilligen Aufwands- pauschale war, die der Handel bei

Gewährleistungsfällen in Anspruch nehmen kann. Zusätzlich erwartet Nikon die Mitarbeit der Handelspartner bei der Planung der Bezugsmengen und bei der Entwicklung der Verkaufszahlen und -tendenzen. Damit soll die im Zeitalter schnelllebigster Digitalprodukte besonders wichtige Steuerung der Warenströme erleichtert werden. Der für den Handelspartner entstehende Mehraufwand wird über die Konditionenvereinbarung ausgeglichen.

Weitere Verbesserungen der Einkaufskonditionen für den Vertragshändler sind durch Beteiligung an Marketing-Aktivitäten, Präsentationen am PoS, Sicherstellung der Beratung (auch durch Schulungen und Seminare) und das Erreichen von vereinbarten Umsatzzielen möglich. Nikon leistet im Gegenzug die Bereitstellung von Werbemitteln, Deko-Materialien, führt Sonderaktionen und Abverkaufspromotions durch und bindet die Handelspartner auch bei gemeinsamen Werbemaßnahmen ein, zum Beispiel in Tageszeitungs-Beilagen. Dabei sollen Nikon und die Handelspartner gleichermaßen von dem Vorverkauf der Produkte über die Medien und dem Corporate Image und Design der Weltmarke Nikon profitieren.

Kundenzufriedenheit durch qualifizierte Beratung dient. Zudem wird es auf europäischer Ebene den notwendigen Handlungsspielraum bei größtmöglicher Sicherheit gewährleisten.

imaging+foto-contact: Mit welchen Maßnahmen wollen Sie das erreichen?

Albert Allbauer: Die Konzentration auf autorisierte Vertragshändler, die ihrerseits nur bei der Nikon GmbH oder bei anderen autorisierten Handelspartnern einkaufen können, schafft Transparenz der Warenflüsse für alle Beteiligten und gewährleistet zudem durch klar definierte Leistungen und Gegenleistungen die Verlässlichkeit, die man heute braucht, um auf dem hart umkämpften Fotomarkt erfolgreich zu sein.

Das bedeutet eine spürbare Entlastung für unsere Handelspartner: Denn die unterschiedlichen Leistungen in den verschiedenen Absatz-

kanälen werden in unserem qualitativen Konditionensystem berücksichtigt. So können sich die Beteiligten auf ihr Kerngeschäft konzentrieren.

imaging+foto-contact: Bedeutet die Bezugsverpflichtung bei Nikon oder ihren Vertragspartnern nicht eine Bevormundung der Fotohändler?

Albert Allbauer: Im Gegenteil: Unsere Handelspartner kennen genau die Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen, um bestimmte Konditionen zu erhalten. Sie müssen also keine Zeit, kein Geld und keine Energie investieren, um nach der günstigsten Einkaufsquelle Ausschau zu halten. Umgekehrt dürfen wir nicht vergessen, daß Nikon seinen Handelspartnern weitaus mehr anbietet als nur die Ware: Wir investieren in Deutschland in Service, Werbung, Promotion und Organisation.

Diese Leistungen können nur erbracht werden, wenn sie durch Deckungs-

beiträge aus dem Produktverkauf der Nikon GmbH finanzierbar sind. Deshalb ist die Allein-Bezugsverpflichtung eine wichtige Voraussetzung dafür, daß wir dieses Leistungsniveau halten und unseren Partnern ein stabiles Umfeld erhalten können.

Denn gerade im Digitalzeitalter, wo nicht nur die Zahl der Hersteller steigt, sondern auch die Ähnlichkeit der Produkte untereinander, ist Marketing der Schlüssel zum Erfolg. Deshalb wollen wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern das Nikon Markenimage weiter fördern und damit die Voraussetzungen dafür schaffen, auch in Zukunft mit unseren Produkten eine überdurchschnittliche Wertschöpfung zu erzielen.

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

Share Moments. Share Life.



Sie will **Spaß** beim
Fotografieren.
Und keinen Stress, um
Bilder zu bekommen.

Digital boomt – bieten Sie Ihren Kunden mit der KODAK Digital Camera Order Station die Möglichkeit, schnell und einfach zu erstklassigen Bildern aus dem Kodak Labor zu kommen. Mehr Infos über vernetzbare Komplettlösungen unter: **0711/406-2828**.



Willkommen in der digitalen Welt von **KODAK**

Nach einer erfolgreichen Umstrukturierung hat CeWe Color seinen Marktanteil in Frankreich spürbar ausbauen können. Dabei legte die größte unabhängige europäische Fotofinishing-Gruppe nicht nur gegen den Trend im klassischen Bildergeschäft zu, sondern setzte sich auch an die Spitze des Marktes für digitale Fotos. Dazu trug vor allem der Erfolg des DigiFilm-Maker-Terminals bei, mit dem CeWe Color auf internationaler Ebene fast einen Standard für die Annahme digitaler Bildaufträge gesetzt hat.



Die Übernahme von Konica Photo Service France im Jahre 2001 hat die Marktposition von CeWe Color in Frankreich deutlich gestärkt.

Vive le DigiFilm Maker

CeWe Color setzt Erfolg in Frankreich auch im digitalen Segment fort

Von den 24 Großlabors, die CeWe Color in 14 europäischen Ländern unterhält, befinden sich acht in Frankreich. Damit sind ein landesweiter Service und eine kundennahe Produktion sichergestellt. Auf 25 Prozent schätzt Robert Dattola, Président Directeur Général von CeWe Color S.A., Paris, den Marktanteil des Unternehmens. Zur positiven Entwicklung in jüngster Zeit hat unter anderem die Übernahme von Konica Photo Service France vor zwei Jahren beigetragen. Mit diesem etablierten Unternehmen sicherte sich CeWe Color neue Kundenbeziehungen, besonders zu einer produktorientierten Klientel. Neben den klassischen Stärken von CeWe Color – kostengünstige Produktion auf hohem Qualitätsniveau durch modernste Laborausstattung und Organisation – setzen die Verantwortlichen in Frankreich



Robert Dattola, Président Directeur Général der CeWe Color S.A., Paris: „Die durchschnittliche Bestellmenge bei Bildern vom DigiFilm-Maker liegt bei 50 Bildern.“

besonders auf eine intensive Marketing-Unterstützung: „Wir liefern unseren Kunden nicht nur Bilder, sondern entwickeln gemeinsam mit ihnen komplette Marketing-Konzepte, die eine hohe Wertschöpfung sicherstellen“, erklärte Robert Dattola in einem Gespräch mit *imaging+foto-contact*.

Im wettbewerbsintensiven französischen Fotofinishing-Markt, der nach der Übernahme der Spector Labors durch Kodak im vergangenen Jahr im wesentlichen durch CeWe Color, Fuji und Kodak geprägt wird, konnte CeWe Color auf diese Weise Marktanteile gewinnen, während der französische Filmmarkt im vergangenen Jahr um 6 Prozent zurückging. Und das Unternehmen übernahm die Vorreiterrolle für digitale Bild-Dienstleistungen: erst mit der erfolgreichen Einführung der Image CD, und in jüngster Zeit durch den DigiFilm-Maker. Dieses Annahme-Terminal hat seit seiner Markteinführung im April 2002 Maßstäbe gesetzt: 3.000 Geräte hat CeWe Color in verschiedenen europäischen Ländern inzwischen beim Fotohandel installiert, und auch andere Fotofinisher haben das Konzept übernommen. Zudem vertreibt Agfa den DigiFilm-Maker unter der Bezeichnung Image Cube weltweit.

In Frankreich hat CeWe Color inzwischen 500 DigiFilm-Maker installiert. Zum schnellen Erfolg hat beigetragen, daß sich im von Ladenketten und Großvertriebsformen dominierten französischen Markt einige große CeWe-Kunden für das Konzept entschieden haben.

Auf dem Weg zum digitalen Massenmarkt

Auch in Frankreich wächst der digitale Bildermarkt rasant. Mehr als eine Million Digitalkameras wurden im vergangenen Jahr verkauft. Die Gesamtpopulation aktiver Geräte schätzt Robert Dattola auf mehr als 2 Millionen Stück. Für dieses Jahr ist mit weiterem signifikantem Wachstum zu rechnen. CeWe Color hat seinen Kunden sozusagen vom Start weg die Möglichkeit geboten, den Verbrauchern echte Fotos von digitalen Aufnahmen anzubieten – entweder über das Einsenden von Datenträgern ins Labor oder eben in jüngster Zeit mit dem DigiFilm-Maker. Verarbeitet werden die digitalen Aufträge in den CeWe Labors in Paris und Montpellier. Soeben wurde zudem die digitale Produktion im zweiten Pariser Labor, Konica Photo Service France, gestartet.

Große Kunden, auf die wir noch später zurückkommen, erreichen bereits jetzt durchschnittlich zwei bis drei Aufträge pro Tag mit dem DigiFilm-Maker – Tendenz steigend. Die Verarbeitung erfolgt zur Zeit über digitale Minilabs des Typs d-lab.2 und d-lab.3 von Agfa. „Das Wachstum ist dabei so stark, daß wir alle zwei Monate ein weiteres d-lab installieren müssen“, erklärte Dattola. Dabei sind die Auftragsgrößen beachtlich: Am DigiFilm-Maker werden im Durchschnitt 50 Bilder pro Auftrag bestellt –



Ein typisches Geschäft von Photo Station.

der bisherige Rekord bei CeWe in Frankreich betrug dabei 2.000 Aufträge an einem Tag im Januar. Das rasante Wachstum des digitalen Fotofinishing-Segmentes läßt sich an der Tatsache absehen, daß CeWe Color in Frankreich im vergangenen Jahr 4,3 Millionen Digitalbilder, das waren 1 Prozent vom Gesamtvolumen, geprintet hat. Im Januar dieses Jahres allein waren es 1,1 Millionen oder 3 Prozent von der Gesamtmenge. Diese Steigerungsraten sind besonders der erfolgreichen Einführung des DigiFilm-Makers zu verdanken. *imaging+photo-contact* hat sich bei zwei großen Kunden von CeWe Color in Paris über die Strategien im digitalen Bildergeschäft informiert.

Der Discounter: Photo Station

Mit 285 Geschäften (davon sieben in der Schweiz und eins in Luxemburg) gehört Photo Station zu den führenden Anbietern von Bild-Dienstleistungen in Frankreich. Der Schwerpunkt der eher kleinen Geschäfte liegt eindeutig auf dem Fotofinishing – ergänzt um ein straffes Sortiment von Kameras (analog und digital), Filmen und Zubehör. Zu verdanken ist der Erfolg von Photo Station einem konsequent umgesetzten Discount-Konzept, bei dem man berücksichtigen muß, daß die durchschnittlichen Bilderpreise in Frankreich

weitaus höher liegen als in preisumkämpften europäischen Märkten wie Deutschland oder England.

Dabei hat Photo Station günstige Preise stets mit Innovationen verbunden. Bereits 1984 führte Photo Station als erster Anbieter in Frankreich den Über-Nacht-Service ein, 1989 das Doppelbild, 1996 den Photo Index. Im Jahr 2000 hatte die CD-ROM vom Film bei Photo Station Frankreich Premiere – und im vergangenen Jahr wurde mit dem DigiFilm-Maker und der Digitalbild-Marke Digtis das digitale Bildergeschäft professionell in Angriff genommen.

Auf diese Weise hat Photo Station, so erläuterte Laurent Lehalle, als Geschäftsführer für Verkauf und Marketing zuständig, den Markt stets aktiv gestaltet. Das gilt auch für die digitale Revolution, die auf französisch „La Revolution numérique“ heißt. Diese begann für die französische Fotokette, die seit 1986 Kunde bei CeWe Color ist, bereits mit der Image CD. „Wir haben die CD vom Film von Anfang an als faszinierende Möglichkeit betrachtet, den Übergang von



Mit dem DigiFilm-Splicer können die CDs im Labor ausgelesen und die Bild- und Auftragsdaten in den Arbeitsablauf eingespeist werden.

der traditionellen Fotografie zur digitalen Welt zu gestalten und allen Kunden den Zugang zu den neuen Technologien zu verschaffen“, erklärte Laurent Lehalle. „Deshalb haben wir die Image CD durch massive Promotions in den Blickpunkt unserer Kunden gerückt.“ So gab es bereits im Frühjahr 2001 eine Probier-Aktion unter dem Motto „Unglaublich: Ihre Fotos werden digital“. Im vergangenen Jahr fiel den Strategen von Photo Station eine besonders spektakuläre Aktion ein, um junge Leute mit dem Medium vertraut zu machen: Für 15 Euro gab es eine Einwegkamera mit Filmentwicklung, 30 Prints im Format 10 x 15



Die DigiFilm-Maker-Terminals bei Photo Station signalisieren auf den ersten Blick die Marke Digtis.



Fnac Service bietet die obligatorische digiService CD in unterschiedlichen Versionen für Themen wie Familie, Urlaub oder Familienfeste an.

cm und eine CD. Im Preis eingeschlossen war zudem die Bestellung von zwei 10 x 15 cm Bildern von der CD über das Internet auf der Website www.photostation.fr. Einige Hunderttausend dieser Kombipacks gingen in den Photo Station Geschäften über die Ladentheke. Der Erfolg dieser aktiven Strategie ist sichtbar. Lag Photo Station mit einem CD-Anteil von 0,5 Prozent von den Erstauflagen im Jahr 2000 noch leicht unter dem Gesamtmarkt, waren es im Jahr 2001 bereits 3 Prozent aller entwickelten Filme, die mit CD ausgeliefert wurden (Markt: 1,7 Prozent). Im vergangenen Jahr erreichte das Unternehmen sogar eine Quote von 6,12 Prozent, verglichen mit 2,87 Prozent auf dem Gesamtmarkt.

Auch bei der Einführung der CeWe Color DigiFilm-Maker ging man ausgesprochen systematisch zu Werke. Am Anfang stand eine logistische Meisterleistung: Innerhalb einer Woche wurde je ein Gerät an die 280 Photo Station Geschäfte in Frankreich ausgeliefert. Die Inbetriebnahme war dem Personal allerdings noch untersagt. Auf der Photo

Station Convention am 7. Juni, auf der das Verkaufspersonal zu einer Informations- und Motivationsveranstaltung versammelt wurde, gab es dann eine Einweisung. „Es war schon eine Herausforderung, innerhalb kurzer Zeit rund 400 vorwiegend weiblichen Photo Station Mitarbeitern den DigiFilm-Maker zu erklären“, erinnerte sich Robert Dattola. „Wir haben wirklich jeden kompetenten Mitarbeiter einschließlich meiner Person dafür aktiviert und hatten dann jeweils 15 Minuten Zeit, um achtköpfige Gruppen zu unterweisen.“ Es spricht für die leichte Bedienung des DigiFilm-Makers, daß die anschließende Einführung der Dienstleistung in den Geschäften reibungslos vonstatten ging. Begleitet wurde sie von sorgfältig geplanten Marketing- und Promotionaktionen. Dazu kreierte Photo Station die Marke Digitis für digitale Bilder. Vom 23. Juni bis 4. Juli und nochmals vom 14. August bis 1. September wurde der neue Service in 1.020 Radiospots in zielgruppengerecht ausgesuchten Sendern beworben. Zudem sorgten in Paris 500 Großplakate in den Metro-Stationen

in der verkaufstarken Nachurlaubszeit vom 27. August bis 4. September für große Aufmerksamkeit. Im selben Zeitraum wurden an den großen Metro-Stationen 150.000 Prospekte verteilt, die einen Gutschein über 4 Euro für den neuen Service enthielten. Rund um Weihnachten, nämlich vom 12. November 2002 bis zum 1. Februar 2003, wurden noch einmal 600.000 Prospekte verteilt – diesmal kombiniert mit einem Sonderangebot für digitale Kameras. So waren die Fujifilm Modelle FinePix 200 für 239 Euro und FinePix 240 für 349 Euro zu haben – und zwar inklusive zwei 32 MB



Hunderttausende von Prospekten mit Gutscheinen über 4 Euro zum Testen des digitis Service wurden in den großen Metro-Stationen von Paris verteilt.

Speicherkarten und 100 Bildern aus dem DigiFilm Maker. Nach Neujahr, vom 2. bis 5. Januar dieses Jahres, sorgten zusätzlich nochmal 3.500 Plakate in den Metro-Stationen für Aufmerksamkeit. Der Erfolg kann sich sehen lassen: 80,5 Prozent des digitalen Bilderhandels wurden im zweiten Halbjahr 2002 in Frankreich von Spezialisten gemacht, zu denen vor allem große Ketten



Für Fnac Service selbstverständlich: Sorgfältige Kontrolle der entwickelten Bilder beim CeWe Labor Konica Photo Service France.

wie Photo Station gehören. In diesem Segment sicherte sich Photo Station sozusagen aus dem Stand 23,5 Prozent Marktanteil und erzielte Ende 2002 7 Prozent seines Umsatzes mit Digitalprodukten (einschließlich Image CD). Bis Ende dieses Jahres soll dieser Anteil auf 15 Prozent steigen.

Dabei kostet ein Foto im Format 10 x 15 cm (Classique) 0,35 Euro, ein 9 x 13 cm Print (Basic) 0,20 Euro und ein 11 x 17 cm Bild (Optis) 0,45 Euro.

Fortsetzung auf Seite 24



Für Laurent Lehalle, den kaufmännischen Geschäftsführer von Photo Station, haben sich die umfangreichen Marketing-Aktivitäten für digitale Bild-Dienstleistungen unter der Marke digitis auszahlt.

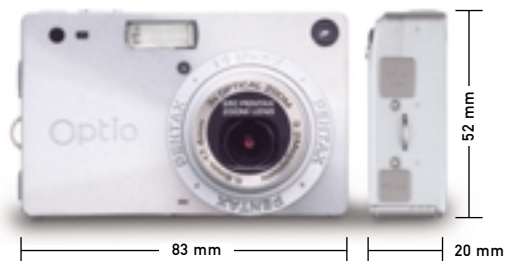


for your **precious** moments

Weniger ist mehr.

Die neue Optio S von PENTAX vereint puristisches Design mit modernster Digitaltechnik und HighEnd-Optik. Im ultraflachen Aluminium-Gehäuse verstecken sich satte 3,2 Mio. Pixel Auflösung und ein optischer 3fach-Zoom. Diese geballte Power im Kreditkartenformat wird jetzt erstmals durch das patentierte PENTAX Sliding Lens System ermöglicht. Damit ist sie derzeit die weltweit kleinste und leichteste Digitalkamera ihrer Klasse. Schauen Sie also ruhig einmal genauer hin. Es lohnt sich.

www.pentax.de



Lassen Sie sich überzeugen. Die neue Optio S.

PENTAX

Fortsetzung von Seite 22

„Nach einem Dreivierteljahr können wir mit der Einführung des DigiFilm-Makers voll zufrieden sein“, resümierte Laurent Lehalle. „Die Qualität ist exzellent, die Kunden sind sehr zufrieden, und – was das wichtigste ist – sie kommen nicht nur wieder, sondern empfehlen uns auch weiter.“

Die Hochwertigen: Fnac Service

Als Schwestergesellschaft der Fachmarktkette Fnac ist Fnac Service auf Fotoprodukte und Dienstleistungen spezialisiert. Mit 100 Geschäften (inklusive 20 Franchise-Shops) erzielte das Unternehmen im vergangenen Jahr einen Umsatz von 42 Millionen Euro und einen Marktanteil am französischen Großfinishing-Markt (der für 69 Prozent des Bildergeschäftes steht, der Rest entfällt auf Minilabs) von fünf Prozent.

Anders als der Discounter Photo Station verfolgt Fnac Service, wie auch die Fachmarktkette Fnac, ein Hochpreis-Konzept, das auf erstklassigen Service und hohe Qualität setzt. Für Marc Billaud, Directeur Général von Fnac Service, ist das digitale Bildergeschäft ein wichtiges, strategisches Feld für die Zukunft. Denn wie in den meisten Industrieländern führt der Boom bei digitalen Kameras zu spürbaren Rückgängen im analogen Filmgeschäft. Das zur Zeit schwierige wirtschaftliche Umfeld verstärkt diesen Trend noch. So nahm die Zahl der verkauften Filme in Frankreich im vergangenen Jahr um 6 Prozent ab. Für dieses Jahr erwartet Marc Billaud sogar einen Rückgang um 10 Prozent. Lediglich Einwegkameras legen in Frankreich

im analogen Segment noch zu. Im vergangenen Jahr standen auf dem französischen Markt rund 110 Millionen Bestellungen für analoge Foto-Dienstleistungen (79 Prozent Erstkopien und 21 Prozent Nachbestellungen) knapp 3 Millionen digitalen Printaufträgen gegenüber. Davon entfielen 78 Prozent auf Fotogeschäfte, 22 Prozent auf das Internet. Bis 2006, schätzt Billaud, wird die Zahl der analogen Aufträge auf 70 Millionen zurückgehen, während die digitalen Bestellungen auf 30 Millionen steigen. „An der Gesamtzahl der Bilder wird sich voraussichtlich wenig ändern“, betonte der Fnac Service Chef. „Denn die geringere Zahl von Aufträgen wird durch die größere Bildmenge im digitalen Segment aufgewogen.“

Seit Sommer vergangenen Jahres stehen die DigiFilm-Maker-Terminals von CeWe Color in den 82 Fnac Service Geschäften in und um Paris. Nach verhaltenem Start begann eine dynamische Entwicklung im Dezember, nachdem das Unternehmen in Zusammenarbeit mit dem CeWe Labor Konica Photo Service France ein spezielles Marketing-Konzept entwickelt hatte, das den höheren Preis der Bilder rechtfertigt. Immerhin kostet ein 10 x 15 cm Print vom DigiFilm-Maker bei Fnac 0,40 Euro, die Vergrößerung im Format 13 x 19 cm sogar 0,90 Euro. Dazu kommt eine Pauschale von 5,95 Euro für die CD und das Index-Bild.

Auch Fnac Service setzt auf eine eigene Marke für die digitalen Dienstleistungen mit dem DigiFilm-Maker: digiService. Dafür gibt es eine eigene Auftragstasche, die eine leicht verständliche Grafik über die Mindestanzahl der Pixel für bestimmte Bildformate enthält. Ausgeliefert werden die Fotos und die CD in hochwertigen Boxen, die auf den ersten Blick ein High-End Produkt signalisieren. Dabei gibt es die CD nicht nur in der digiService Standardversion, sondern auch mit individuellem Label für Themen wie Familie, Ferien etc. Seit März werden auch die digitalen Bilder (wie seit Jahren die analogen Aufträge) bei Konica Photo Service France auf Konica Im-



Typisches Geschäft von Fnac Service im Großraum Paris.

presa Papier hergestellt. Auch dies signalisiert eine höhere Wertigkeit, denn die Marke Konica ist in Frankreich bekannter als Agfa.

Das aktive Marketing hat sich bereits auszahlt: Der Anteil der digiService Bilder am Gesamtaufkommen bei Fnac Service stieg von 0,5 Prozent im Dezember auf 1,5 Prozent im Januar und 2,5 Prozent im Februar. Damit wurde pro Terminal durchschnittlich mehr als

ein Auftrag pro Tag erreicht. Bis Ende dieses Jahres erwartet Marc Billaud einen Anteil der Digitalprints von 10 Prozent. Dazu sollen neben verstärkter Werbung am PoS auch spezielle Promotions beitragen.

Bewährungsprobe bestanden

Für die Verantwortlichen von CeWe Color France sind die letzten

Monate der Beweis für die Tragfähigkeit des DigiFilm-Maker-Konzepts. Robert Dattola ist sicher, daß der digitale Fotofinishing-Markt in Zukunft weiter wächst und das Großlabor-Bild den ihm gebührenden Anteil erhalten kann. „Wichtig dabei ist, daß wir mit kompetenten Retail-Partnern zusammenarbeiten, die diesen vielversprechenden Markt aktiv gestalten und bei den Konsumenten ein hohes Maß an Vertrauen genießen“, betonte Dattola. Dabei beweise der Erfolg so unterschiedlicher Partner wie Photo Station und Fnac Service, daß sich das DigiFilm-Maker-Konzept sowohl auf der Discount-Ebene als auch im Hochpreis-Segment erfolgreich entwickeln kann.



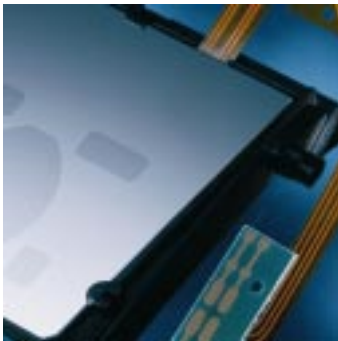
Hochwertige Verpackungsboxen für die digitalen Bilder signalisieren bei Fnac Service auf den ersten Blick den hohen Qualitätsanspruch.



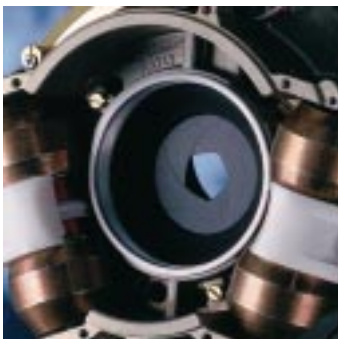
Marc Billaud, Directeur Général von Fnac Service, erwartet für digitale Bild-Dienstleistungen bis Ende dieses Jahres einen Umsatzanteil von 10 Prozent.



Robustes Spiegelgetriebe mit pneumatischer Spiegelbremse.



Messzellen hinter dem teildurchlässigen Spiegel.



Moderner Direktantrieb von Verschluss und Blende.



Foto: Studio Kallmorgen



**Freiraum für mehr
Kreativität durch:**

Schnellen Autofokus

**Fokusindikation
mit allen 6000er-
Systemobjektiven**

**Intelligente
TTL-Blitztechnologie**
– Aufhellblitz
– Zoomblitz

Rollei Fototechnic GmbH
Salzdahlumer Straße 196 · 38126 Braunschweig
Telefax: (05 31) 6 80 02 43 · www.rollei.de · eMail: info@rollei.de

Rolleiflex 6008 AF

Setzt Maßstäbe im 6x6-Mittelformat

APPI lädt Mitglieder zum Regionaltreffen ein

Der Arbeitskreis Portrait Photographie International (APPI) lädt seine Mitglieder für den 6. April zum nächsten Regionaltreffen ein. Viele Fotografen suchen nach neuen Geschäftsfeldern und Ideen für neue Umsatzquellen. Deshalb möchten der APPI und seine Mitglieder mit neuer Energie und dem Mut, neue Wege zu gehen, das Jahr 2003 positiv gestalten. Veranstaltungsort des Treffens ist das Fotostudio Anneser, Promenade 1, 59821 Arnsberg. Weitere Informationen gibt es unter der Telefonnummer 02931/4540.

Im fünften Jahr debitel bei Leserwahl auf Platz eins

Mit einem Rekordergebnis haben die Leser von connect, dem größten Telekommunikations-Magazin Europas, die debitel AG erneut zum Mobilfunk-Provider des Jahres gewählt. Knapp die Hälfte aller abgegebenen Stimmen ging allein auf das Punktekonto von debitel: Mit 49,1 Prozent untermauerte der Mobilfunk-Anbieter seine starke Position unter den Service Providern und landete zum fünften Mal hintereinander auf Platz eins. Wie schon im vorigen Jahr hatte connect in sieben verschie-

denen Kategorien zur Stimmabgabe aufgerufen. 14.000 Leser nahmen die Möglichkeit wahr, an der wichtigsten Wahl der Telekommunikations-Branche teilzunehmen. 49,1 Prozent der abgegebenen Stimmen konnte debitel in der Kategorie „Mobilfunk-Provider“ auf sich vereinen. Auf Platz zwei landete Talkline mit 10,4 Prozent. Die bei der vorhergehenden Wahl des Jahres noch Zweitplatzierte Mobilcom fiel in diesem Jahr mit 9,9 Prozent auf den dritten Rang zurück.

Dieter Uckele in den Leica Vorstand berufen

Der Aufsichtsrat der Leica Camera AG, Solms, hat den bisherigen Bereichsleiter Finanzen und Controlling, Dieter Uckele, zum 1. April in den Vorstand des Unternehmens berufen. Er übernimmt die Verantwortung für das neue Vorstandsressort Finanzen, Logistik und Informationstechnologie. Der Diplom-Wirtschaftsingenieur Uckele ist seit dem April 2001 bei dem Unternehmen tätig. Zuvor hatte er zehn Jahre lang, von 1991 bis 2001, kaufmännische Geschäftsführerpositionen in der Klett-Verlagsgruppe inne. Außerdem war er über 15 Jahre mit verschiedenen Managementaufgaben in der heutigen Daimler-Chrysler Gruppe betraut.

Freelens Jahrestreffen findet in Hamburg statt

Der Fotojournalismus steht wieder drei Tage lang im Mittelpunkt des Jahrestreffens, zu dem Freelens, Verband der Fotojournalistinnen und Journalisten, für den 25.–27. April in die Räume der Patriotischen Gesellschaft, Trostbrücke 6, nach Hamburg einlädt. Zum Mitgliedertreffen werden einige Hundert Fotojournalisten aus ganz Deutschland erwartet, die sich mit Arbeitsbedingungen in der Medienbranche auseinandersetzen und über die weitere Verbandspolitik befinden wollen. Daneben ist eine Reihe von Veranstaltungen für alle Interessierten offen. Wie in jedem Jahr prämiiert Freelens die besten Layouts für „Zeitungen“, „Magazine“, „Unternehmensbroschüren“ und „Magazine von Unternehmen und Organisationen“. Traditionell gehört auch 2003 wieder eine Samstagabendparty zum Programm. Einen der Höhepunkte des Jahrestreffens stellt die Präsentation des Magnum-Fotografen Stuart Franklin dar, der am Sonntagmittag seine Arbeiten zeigt. Alle Vortragenden stehen dem Publikum für Fragen zur Verfügung. Die Veranstaltung beginnt am Freitag um 20 Uhr mit einem Fotovortrag „Animal Affairs“ von Heidi & Hans-Jürgen Koch.

Yashica Kyocera mit neuer Marketing- und Vertriebsleitung

Yashica Kyocera strebt mit einer neuen Führungsmannschaft den Ausbau der Marktanteile im Wachstumsmarkt „Digitalfotografie“ an. So ernennt Wilhelm H. Hotes als Managing Director Europe der Yashica Kyocera Gruppe zum April Dirk Hülsermann (30) zum neuen Leiter Marketing- und Unternehmenskommunikation. Hülsermann kann für seine neue Tätigkeit auf sechs Jahre Erfahrungen aus dem European Office des Kyocera Konzerns in Neuss zurückgreifen. Gleichzeitig wird Johannes Dietrich (39) als neuer Vertriebsleiter den Ausbau der Yashica Kyocera Vertriebskanäle im deutschsprachigen Raum verantworten. Dietrich wird dabei weiterhin als Leiter der Wiener Yashica Niederlassung tätig sein. Ergänzt wird das neue Team durch Leo Stejskal (59) als Productmanager Digital Imaging. Stejskal verfügt über 31 Jahre Erfahrung in der Fotoindustrie. Er wird



Bild oben:

Dirk Hülsermann.

Bild unten:

Johannes Dietrich



Wilhelm H. Hotes (l.) und Leo Stejskal

weiterhin die Fotopresse betreuen. „Durch ihre Marken Yashica für die analoge, Kyocera für digitale Amateurfotografie und Contax für professionelle analoge und digitale Spiegelreflexkameras deckt die Yashica Kyocera Gruppe alle Bereiche der Fotografie ab“, so Hotes. „Mit den angekündigten personellen Veränderungen untermauern wir nun unser Bestreben, insbesondere im Bereich Digitale Fotografie unseren Marktanteil signifikant zu erhöhen.“

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Die neue Olympus μ [mju:] 300 DIGITAL:*CAPTURE EVERY MOMENT*3,2 Millionen Pixel in einem
wetterfesten* Metallgehäuse.Das Leben ist so schön.
Jeder Augenblick zählt.www.olympus.de

CeBIT mit weniger Besuchern und mehr Bildern

Mit zehn Prozent weniger Ausstellern und einem deutlichen Rückgang bei den Besucherzahlen um 17 Prozent auf 560.000 (Vorjahr 674.000) landete die CeBIT 2003 nach dem Boom der letzten Jahre auf dem Boden der wirtschaftlichen Realität. Gewachsen ist hingegen die Bedeutung des (digitalen) Bildes auf der immer noch weltgrößten Messe. Digitalkameras und Fotohandys sowie die dazugehörigen Dienstleistungen standen in diesem Jahr in Hannover besonders im Blickpunkt.



Keine Staus...

Im Rahmen der Nomenklatur-Erweiterung der CeBIT um digitale Produkte aus dem Bereich Consumer Electronics präsentierte sich die CeBIT in diesem Jahr mit einer neuen Verteilung der Angebotsschwerpunkte in den Messehallen. Das kam auch der Digitalfotografie zugute, die mit wenigen Ausnahmen in Halle 1 konzentriert war. Fast alle wichtigen Digitalkamera-Hersteller waren in Hannover vertreten – darunter Pentax mit einem repräsentativen Stand zum ersten Mal.

Der Grund für die Abwesenheit von Konica war nicht die schwebende Situation vor dem Firmenzusammenschluß mit Minolta, sondern die Tatsache, daß die Kollegen von Konica Business Machines aus Kosten-Nutzen-Erwägungen auf ihren Stand in Halle 1 verzichtet hatten. Eine eigene Präsentation der Konica Europe GmbH sei derzeit zu aufwendig, erklärte Vertriebsleiter Martin Bongard dem imaging+foto-contact. Dagegen hatte sich der Bereich Consumer Imaging von Agfa Deutschland kurzfristig dazu entschlossen, auf dem Stand der Kollegen

des Geschäftsfeldes Document Imaging zu zeigen, wie digitale Bilder auf (Foto-) Papier kommen. Mit der Resonanz der Messebesucher zeigte sich Wolfgang



Im umfassenden Sortiment von Fotodruckern und -papieren der Epson Deutschland GmbH sieht Kristin Saus-Opuszyński, Product Manager Inkjet und Business Development Photo Products, keine Konkurrenz zum klassischen Bildergeschäft, sondern zusätzliche Umsatzmöglichkeiten für den Fotohandel.

Göddertz, Leiter Trade Marketing bei Agfa Deutschland, gegenüber imaging+foto-contact sehr zufrieden.

Ebenfalls in Halle 1 war Hama mit einem voluminösen Stand vertreten, auf dem neben Digitalkamera-Zubehör vor allem Peripherie-Produkte für PCs und Notebooks gezeigt wurden. gbb mußte sich dagegen mit der Präsenz von Unternehmensrepräsentanten an den Ständen der Vertriebspartner Umax, Ulead und Lexar begnügen: Die Deutsche Messe AG hatte den Willichern den Wunsch nach einem Stand mit der Begründung ausgeschlagen, Notebook-Taschen und anderes Zubehör gehöre nicht auf die CeBIT. Dieses Schicksal hatte im vergangenen Jahr bereits die Hersteller von Inkjet-Papieren ereilt – eigentlich ein Kuriosum angesichts der Tatsache, daß Digital Imaging zu den erklärten Messeschwerpunkten der Veranstalter gehörte und auch in der offiziellen Pressearbeit der Deutschen Messe AG gebührende Resonanz fand.

Kaum neue Kameras

Nach dem Neuheiten-Feuerwerk, das die Kamera-Industrie vor und während der PMA veranstaltet hatte, war es nicht verwunderlich, daß es auf der CeBIT kaum ein neues Modell zu sehen gab. Olympus zeigte erstmals außerhalb einer Vitrine ein noch nicht funk-

tionstüchtiges Kameramodell des auf der photokina angekündigten 4/3-Systems mit Objektiven. Die Markteinführung dürfte noch ein halbes Jahr auf sich warten lassen – sie wird unter der Leitung des bisherigen Chefs von Olympus Consumer Imaging in Deutschland, Martin Hubert, stattfinden, der ab 1. April diese neue Aufgabe übernimmt. Den Trend zu digitalen Spiegelreflexkameras, die auch langsam in die Amateurklasse wachsen, hatte Canon bereits auf der PMA mit der Vorstellung der EOS 10 D unterstrichen. In Hannover gab Pentax die ersten Details der neuen digitalen Spiegelreflexkamera *ist D bekannt, die im Juli auf den Markt kommen soll. Nach Angaben des Herstellers ist sie die kleinste und leichteste Digital-SLR mit Wechselobjektiven der Welt und enthält einen 6,1 Megapixel-CCD der Größe 15,7 x 23,5 mm.



Martin Hubert zeigt ein erstes Modell des neuen Olympus 4/3 Spiegelreflex-Systems, für dessen Vermarktung im professionellen Segment er in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich sein wird.

Ein Hit: Mobile Imaging

Handys mit eingebauter Digitalkamera oder ansteckbarem Kameramodul und der Multimedia-Service MMS waren auf der CeBIT ein absoluter Hit. Trotz des allgemeinen Besucherschwundes war in den Hallen der Telekom-Anbieter der Bär los. Die Fotoindustrie reagierte mit ersten Dienstleistungs-Angeboten, um



Mit dem ersten CeBIT-Auftritt von Pentax war Stefan Thode, Leiter Verkauf/Marketing Foto/Optik, ausgesprochen zufrieden.

*Die neue digitale SLR Pentax *ist D soll im Juli dieses Jahres auf den Markt kommen.*



die Handy-Schnappschüsse auf Papier zu bringen. Fujifilm und Kodak zeigten digitale Order-Stationen mit Bluetooth-Modulen. Mit einem ebenfalls Bluetooth-fähigen Kamerahandy können die Bilder drahtlos zu einem solchen Terminal gesendet und dort entweder sofort ausgedruckt oder an Minilabs bzw. ins Großlabor übertragen werden. Während Kodak zu einem möglichen Auslieferungstermin bis Redaktionsschluss noch keine verbindlichen Angaben machte, soll die Bluetooth-Version des Order-It Terminals von eurocolor nach Aussage von eurocolor Digital Geschäftsführer Christoph Thurner bereits Ende April lieferbar sein. Auch bestehende Terminals können aufgerüstet werden. Während bei Kodak die Bilder sofort mit dem Picture Maker Drucker aufs Papier gebracht wurden, zeigte Fujifilm den Ausdruck sowohl mit einem in die Order-It Station integrierten Printpix-Drucker als auch die Ausgabe über ein Frontier Minilab. Angesichts der noch bescheidenen Auflösung der Kamerahandys ist die Bildqualität, wie wir an anderer Stelle dieser Ausgabe zeigen, noch verbesserungsfähig. Die ersten Megapixel-

Handys dürften allerdings nicht lange auf sich warten lassen. Dann könnte diese Dienstleistung auch für den Fotohandel interessant werden.

Rückkehr zur Normalität

Der drastische Besucherrückgang auf der CeBIT hatte nicht nur negative Seiten. Anstelle des Trubels der letzten Jahre fand der Besucher eine von Sachlichkeit geprägte Business-Atmosphäre vor, die einige Branchenvertreter als „Normalisierung“ beschrieben. Auch den berüchtigten Staus rund um das Messegelände, die in diesem Jahr ausfielen, weint niemand eine Träne nach.

Nach Angaben der Deutschen Messe AG konnten die CeBIT-Aussteller in diesem Jahr rund 10 Prozent mehr Aufträge verzeichnen als 2002 – bei einer durchweg hohen Qualität der Besucher sei der erwartete positive Impuls für die IT- und Telekombranche nicht ausgeblieben.



Wolfgang Göddertz, Leiter Trade Marketing Consumer Imaging bei Agfa Deutschland, verzeichnete großes Besucherinteresse an der Ausgabe digitaler Bilder mit den Agfa d-lab Minilabs.

Im nächsten Jahr ist die CeBIT einen Tag kürzer und findet vom 18. bis 24. März 2004 statt.

Neues Fotohandy Siemens SL55

Siemens mobile will mit dem neuen Fotohandy SL55 neue Akzente im Handy-design setzen. Neben der exklusiven Farbgebung in Rubin und Titan soll dabei vor allem die extravagante Formgebung richtungweisend sein: Beim neuartigen „Slider“ kommt die Tastatur erst durch einen Schiebemechanismus zum Vorschein. Dadurch wird das SL55 extrem klein (81,6 x 44,5 x 21,9 mm) und handlich. Auch geschlossen lassen sich viele der umfangreichen Funktionen des Handys mittels der Navigations- und Gesprächstasten unterhalb des Displays nutzen. Freisprecheinrichtung und Sprachsteuerung machen die mobile Kommunikation besonders komfortabel. Das Tri-Band-Gerät unterstützt MMS. Fotos können mit der als Zubehör liefer- und ansteckbaren QuickPic-Kamera aufgenom-

nommen und auf dem 101 x 180 Pixel großen, siebenzeiligen Display mit bis zu 4.096 Farben dargestellt werden. Das Gerät ist außerdem mit einem Soundchip ausgestattet, der Klingeltöne und den „Slider“-Sound beim Öffnen

und Schließen des Sliders 16stimmig wiedergibt. Mit dem Siemens SL55 können auf Java basierende Anwendungen wie Spiele oder Office-Funktionen genutzt werden, GPRS Klasse 8 unterstützt den schnellen Datenup- und -download. Es lassen sich verschiedene Benutzerprofile anlegen. Dabei sind der Bildschirmschoner und die Notizfunktion PIN-geschützt. Das Handy bietet darüber hinaus einen Organizer (Termine, Notizen, Erinnerungsfunktion), eine große Auswahl an vorinstallierten, zielgruppenspezifischen Animationen und EMS-/MMS-Inhalten. Die maximale Gesprächszeit beträgt bis zu drei, die Standby-Zeit bis zu 200 Stunden.



Auch mit dem Kodak Picture Maker können zukünftig problemlos Bilder von Fotohandys geprintet werden. Auf der CeBIT zeigte das Unternehmen die erste Lösung dazu.

Lösungen für das Printen von Fotos aus Mobiltelefonen

Auf der CeBIT (und wenige Tage zuvor auf der Ringfoto-Messe in Erlangen) ist ein weiterer Schritt in Richtung Zusammenwachsen von Fotografie und Telekommunikation vollzogen worden: Sowohl Foto- als auch Tk-Unternehmen präsentierten Lösungen zum Printen von Fotos aus Mobiltelefonen. Darüber hinaus gab es neue Dienstleistungsangebote beim Erstellen und Verschicken von Postkarten zu sehen, die sich auch als Ergänzung des Angebotsportfolios des Fotohandels eignen – insbesondere dann, wenn der Fotohändler Betreiber eines digitalen Minilabs ist.

Natürlich haben die Bilder aus Fotohandys (noch) nicht die Qualität, um sich mit den Aufnahmen aus hochauflösenden Digital- oder gar konventionellen Kameras messen zu können. Aber es geht auch gar nicht um Qualität, sondern allein um den Spaß am Bild, das Verschicken von Fotos und das Teilhabenlassen anderer an Augenblicken des eigenen Lebens. Unter anderem der Erfolg der Polaroid i-zone mit einem Bildformat von 24 x 36 mm vor wenigen Jahren hat gezeigt, daß für diese „Späsfotografie“ ein großer Markt vorhanden ist. Außerdem sind

die Zeiten noch nicht allzu lange her, als auch die Digitalfotografie noch in den Kinderschuhen steckte und deren Ergebnisse bei ambitionierten Fotografen ein mitleidiges Lächeln erzeugten. In wenigen Jahren hat sich diese Situation dramatisch geändert, und bei Fotohandys steht zu erwarten, daß der qualitative Fortschritt noch rasanter vonstatten geht. Der Fotohandel ist also gut beraten, sich schon jetzt mit dem Thema auseinanderzusetzen und zu prüfen, ob und inwieweit Bilddienstleistungen für Fotohandys sein Angebotsportfolio erweitern können. Chancen,

frühzeitig neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und sich beim Verbraucher als kompetenter Ansprechpartner zu etablieren, gibt es bereits heute.

Kodak setzte beispielsweise auf der CeBIT einen Schwerpunkt auf das Thema Mobile Imaging und demonstrierte damit sein Engagement, Dienstleistungen für neue fotografische Anwendungen zu entwickeln. Neben dem Kodak Picture Center online Service stand allen voran die neue Kodak Order Station mit Wireless-Anbindung im Blickpunkt des Interesses. Mit ihr können Anwender von Foto-Handys ihre Bilder sofort ausdrucken lassen. „Diese neuen Entwicklungen sind eine wichtige Chance, neue Märkte und neue Zielgruppen zu erschließen“, betonte Martin Wolgast, Leiter Kodak Consumer Imaging und Geschäftsführer Kodak GmbH.

Auch Eurocolor zeigte, wie das Fujicolor order-it Terminal in die Lage versetzt werden kann, Fotos direkt aus dem Handy anzunehmen und zu drucken. Dazu sind eine Bluetooth-Empfangeinheit und ein Software-Upgrade erforderlich. Ist beides installiert, funktioniert die Bildaufnahme wie gewohnt: Das order-it Terminal erkennt und akzeptiert ein Bluetooth-Handy als Speichermedium. Nach der Übertragung der Bilder auf das Terminal erscheinen diese im Monitor und können dort in gewohnter Art und Weise bestellt werden. In welcher Größe die Fotos geprintet werden können, hängt,

wie immer, von der Größe der vorliegenden Bilddatei ab; für ein Viererprint auf 10 x 15 cm-Papier reichen die derzeit üblichen MMS-Fotos aus. Bei Eurocolor geht man davon aus, daß das Bluetooth-Modul Ende Mai/Anfang Juni lieferbar ist.

Eine andere Lösung hat debitel in Zusammenarbeit mit Silverlab Solutions erarbeitet: Hier wird das MMS-Bild (derzeit noch) über Mobilfunk an einen PC übertragen, dort mit einer speziellen, einfach zu bedienenden Software aufbereitet und über einen Mitsubishi-



Mit Hilfe einer Bluetooth-Empfangeinheit läßt sich das Fujicolor order-it Terminal von Eurocolor zum Printen von MMS-Bildern bereit machen.

Drucker geprintet. Eine Lösung für die kabellose Übertragung der Bilddaten über Bluetooth oder Infrarot ist nach Angaben von Silverlab Solutions Geschäftsführer Ali Özer in Arbeit und soll in den nächsten Monaten marktreif sein.

Konventionell per Datenkabel wurden

die mit einem Sagem myX-6 aufgenommenen Fotos am Sagem Stand auf der CeBIT auf ein Notebook übertragen. Von dort aus wurden sie nach der Bildbearbeitung auf den neuen Sagem Fotodrucker geschickt, wo sie wenige Augenblicke später als Print zur Verfügung standen.

Digitalfotos werden zu „echten Postkarten“

Auch auf seiten der Netzbetreiber und Service Provider wird an einer Verknüpfung von Fotografie und Telekommunikation gearbeitet. So haben beispielsweise Vodafone D2 und Arcor auf der CeBIT neue Dienstleistungen vorgestellt, bei denen Fotos aus Handys bzw. aus einem Internet-Album als „echte“ Postkarten dem Empfänger zugestellt werden können. Da diese Postkarten aus digitalen Daten entstehen, ist es für den Fotohandel durchaus

Neues Fotohandy T610 von Sony Ericsson mit externem Blitzgerät

Für das neue Tri-Band-Handy T610 von Sony Ericsson ist als Zubehör ein aufsteckbares Blitzgerät MPF-10 erhältlich, das das Fotografieren mit der in das Gerät integrierten Kamera auch bei schlechten Lichtverhältnissen vereinfacht. Dargestellt werden die Fotos auf einem großen Display, das bis zu 65.000 Farben bietet. Das edel gestylte Mobiltelefon mit Aluminium-Oberfläche kommt im zweiten Quartal in den Farbvarianten Blau, Rot und Silber auf den Markt. Eine neu gestaltete Bedienerführung verfügt über zwölf animierte farbige Icons, die per „QuickShare“ den direkten Zugriff auf Gerätefunktionen, mobile Services oder den Spieldownload eröffnen. Für Fans selbstkomponierter Klingeltöne hält das T610 einige „Loops“ mit diversen Drums, Bass-Lines und Melodien bereit, die der Nutzer schnell zu eigenen Songs verbinden kann. Das T610 ist das erste Handy von Sony Ericsson, das mit dieser Technologie ausgestattet ist. Das Gerät hat die Abmessungen 102 x 44 x 19 mm. Es wiegt 95 Gramm. Die Sprechzeit beträgt bis zu 14 Stunden, die Standby-Zeit bis zu 13 Tagen.



empfehlenswert, darüber nachzudenken, ob er seine Geschäftstätigkeit nicht auch als Printpartner eines Tk-Anbieters um eine neue und innovative Möglichkeit erweitern kann.

Vodafone D2 kooperiert mit der Deutschen Post

Handyschnappschüsse können im Vodafone Netz ab sofort auch als klassische Postkarte verschickt werden: Vodafone D2 und die Deutsche Post haben auf der CeBIT die „Vodafone-MMS-Postkarte“ vorgestellt. Dieser Service ermöglicht es, mit dem Handy aufgenommene Bilder mit einem Text zu ergänzen und als „echte“ Postkarte zu verschicken. So funktioniert es: Der Absender der „Vodafone-MMS-Postkarte“ schickt seine Nachricht an die E-Mail-Adresse postkarte@vodafone.de. Namens- und Adresszeile sowie Postleitzahl und Ort gibt der Kunde ins Handy ein, jeweils durch Kommata getrennt. Dann folgt die Eingabe eines Rautezeichens („#“) und des maximal zirka 350 Zeichen umfassenden Kar-

tentextes. Aus den Bild-Text-Informationen der MMS-Nachricht erstellt die Deutsche Post eine echte Postkarte mit dem jeweiligen MMS-Fotomotiv auf der Vorderseite. Nach Druck und Frankierung wird die „Vodafone-MMS-Postkarte“ umgehend dem Empfänger auf dem klassischen Postweg zugestellt. In der Einführungsphase kostet der innovative Service zwischen 0,39 und 1,29 Euro, danach können Kosten bis zu 2,49 Euro entstehen.

Persönliche Grüße mit Arcor Print-on-Demand

„Print-on-Demand“ heißt ein neuer Service des Arcor Onlinedienstes, mit dem es möglich ist, Bilddateien aus dem Internet als konventionelle Postkarte auf den Weg zu einem beliebigen Emp-



Beispiele für Prints von MMS-Handys: Bild ganz rechts über Fujicolor order-it Station, Bild rechts über Sagems neuen Fotoprinter, Bild unten über Kodaks Picture Maker.



fänger zu bringen. Gedruckt und frankiert wird die Postkarte in einem Lettershop. Die Motive für persönlich gestaltete Grußkarten können aus dem kostenfreien Online-Fotoalbum von Arcor oder vom eigenen PC direkt in den Versandservice geladen werden. Eine Karte kostet zwischen 1,52 Euro (beim Kauf von neun Postkarten) und 1,99 Euro (Einzelverkaufspreis). Der Preis beinhaltet den Kartendruck, das Porto und den Letterservice. Abgerechnet wird über die Arcor Kleingeldbörse, ein Micropayment-System auf der Basis des Lastschrift-einzugs. hepä

Neues Fotohandy Panasonic X70

Stylish, besser ausgestattet und um 20 Prozent kleiner als das Erfolgsmodell GD87, so hat Panasonic das neue Foto-Handy X70 vorgestellt. Das Handy, das Panasonics Engagement in diesem Marktsegment erneut unterstreicht, besitzt eine integrierte Kamera mit CMOS-Aufnahmechip und Spotlight sowie ein hochauflösendes 132 x 176 Pixel großes TFT-Hauptdisplay mit bis zu 65.000 Farben (ein 96 x 28 Pixel großes Zweitdisplay befindet sich an der Außenseite). Das Spotlight sorgt dafür, daß auch bei schlechteren Lichtverhältnissen noch fotografiert werden kann. Die Aufnahmen können per MMS oder E-Mail sofort verschickt oder per Bluetooth oder Infrarot an andere, kompatible Geräte übermittelt werden. Darüber hinaus können Fotos im Handy gespeichert werden oder im Bilder-Telefonbuch den Nummern zugeordnet werden.



Mit der MMS-Funktion lassen sich neben Fotos auch Audio-Clips und Multimedia-Nachrichten verschicken und aus dem Internet heruntergeladene Spiele und Bilder betrachten. Als Speicher stehen vier MB dynamisch zur Verfügung. Das farbenfrohe Handy ist weiterhin mit einem 2.0-Farb-Browser für den Zugang ins WAP-basierte Internet ausgestattet. Das neue Panasonic Mobiltelefon ermöglicht durch GPRS Klasse 8 den schnellen Datenversand bzw. den schnellen Datendownload. Das X70 gibt polyphone 16-Klang-Ruftöne in hoher Qualität wieder. Das aufklappbare X70 mißt 8,73 x 4,71 x 32,3 Zentimeter und wiegt 85 Gramm. Die Gesprächszeit beträgt bis zu fünf Stunden, die Standby-Zeit wird mit bis zu 290 Stunden angegeben. Das X70 soll dem Handel ab Oktober zur Verfügung stehen.

Small camera. Big business.

Die neue EXILIM EX-Z3 mit 3fach optischem Zoom.



Originalgröße

.....3,2 Mega
Pixel



Die Sensation ist perfekt: Die neue EXILIM EX-Z3 von CASIO ist da. Eine der kleinsten und exklusivsten Digital Cameras der Welt. Mit 3fach optischem Zoom, 3,2 Mega-pixel, großem 2 Zoll TFT-Farbdisplay mit Dia-Show-Funktion, internem 10 MB Speicher, Speicherkartenslot für SD-/MMC-Speicherkarten, Dockingstation und vielen weiteren Innovationen, die neue Maßstäbe im Digital-Camera-Segment setzen. Zoomen Sie in eine neue Dimension: <http://zoom.exilim.de>



USB-Dockingstation mit Dia-Show-Funktion



EXILIM EX-Z3

EXILIM
ZOOM

Neue DiMAGE-Digitalkameras von Minolta

Minolta erweitert seine Digital-kamera-Familie um drei neue Modelle. Darunter finden Einsteiger, fortgeschrittenere Fotografen und Designliebhaber die für ihre Ansprüche passende Kamera.

Durchdachte Fototechnik



Minoltas neues Einsteigermodell, die DiMAGE E223, ist mit einem 2 Megapixel-CCD und einem Dreifach-Zoomobjektiv (dreifach digital) ausgestattet. Letzteres bietet eine Brennweite von 38 bis 114 mm umgerechnet aufs Kleinbildformat. In der Makrofunktion können durch die minimale Einstell-Entfernung von nur 8 cm auch winzige Blüten oder Insekten in vollem Detailreichtum fotografiert werden. Für eine einfache Bedienung der Kamera sorgen die automatische Regulierung von Belichtungszeit, Fokus, Weißlichtabgleich und Blitz.

Die Aufnahmen können im internen 8 MB-Speicher oder auf auswechselbaren SD-Speicherkarten abgelegt werden. Um die Bilddaten auf dem Computerbildschirm wiederzugeben, genügt es, die Kamera per USB-Kabel anzuschließen. Zusätzlich können mit der DiMAGE E223 auch Videosequenzen in einer Länge von bis zu 60 Sekunden in einer Auflösung von 320 x 240 Pixeln (QVGA) aufgezeichnet werden.

Für fortgeschrittenere Anwender bringt Minolta die DiMAGE F200 auf den Markt. Sie verfügt neben einem schicken Design auch über hochwertige fotografische Features. Dazu zählen ein 1/1,8 Zoll-Typ Interline CCD mit Primärfarbfiltren und einer Auflösung von 4,1 Megapixeln. Für eine naturgetreue Wiedergabe der jeweiligen Aufnahmesituation sorgt Minoltas Bildbearbeitungstechnologie CxProcess. Eine 12 Bit A/D-Wandlung erhält alle Feinheiten der Original-Aufnahme-

situation, welche besonders bei der Wiedergabe von feinen Härchen, Hauttönen, etc. von hoher Bedeutung ist. An die Designlinie der DiMAGE F-Linie wurde auch das Äußere der F200 mit einem eleganten Aluminiumgehäuse und einem unverwechselbaren, gummierten Griff für einen sicheren Halt angepaßt. Darüber hinaus ist die Kamera in den Farben Silber und Indigoblau erhältlich. Mit eingefahrenem Objektiv ist die Kamera 11 cm breit, 5,3 cm hoch sowie 3,2 cm tief und wiegt nur 185 g.

Das Minolta GT Dreifach-Zoomobjektiv bietet einen Brennweitenbereich von 38 bis 114 mm im Vergleich zum Kleinbild.

Ein ausgefeiltes Autofokus-System sorgt für die optimale Schärfe der Aufnahmen. So verfolgt der jetzt noch schnellere Subject Tracking AF Objekte durch den dreidimensionalen Raum und kann zudem mit dem AREA-AF oder der Fokusfeldwahl angewendet werden. Eine aufwendige Schärfespeicherung von Objekten außerhalb der Bildmitte entfällt. Die Kamera muß lediglich aufs Geschehen gerichtet werden, das

Autofokus-System erledigt den Rest. Kombiniert der Anwender den Subject Tracking AF mit der Fokusfeldwahl, kann ein bestimmtes Motiv ausgewählt werden, das auch wenn es sich bewegt, fokussiert wird.

Sechs Digital-Motivprogramme (Portrait, Sport/Action, Sonnenuntergang, Landschaft, Nachtportrait oder Makro) optimieren, automatisch oder manuell bestimmt, Belichtung, Weißabgleich und Bildverarbeitung.

Für gelungene Aufnahmen selbst bei



Stellten auf der PMA in Las Vegas Digitalkamera-Innovationen vor: Peter Enkler, Key Account Minolta, und Norbert Keller, Minolta Vertriebs- und Marketingdirektor (rechts).

schlechtem Wetter sorgt eine automatische Monitorbildverstärkung, die Motive am LCD aufhellt.

Neben der Aufnahme von Fotos können mit der F200 auch Filmsequenzen aufgezeichnet werden. Bei schlechten

Lichtverhältnissen wechselt die Kamera dabei automatisch in den Nachtfilmmodus.

Der Weißabgleich kann automatisch, mit Hilfe von vier voreingestellten Modi oder einer benutzerdefinierten Einstellung an die bestehenden Lichtverhältnisse angepaßt werden. Drei Belichtungsmeßmethoden (Mehrzonen, Spot, mittigenbetont), vier Belichtungsmodi (Programmautomatik, Zeitautomatik, Blendenaustomatik und manuelle Einstellung) und vier wählbare ISO-Werte (auch automatisch wählbar) runden die Ausstattung der DiMAGE F200 ab.



Bereits das Einsteigermodell von Minolta, die DiMAGE E223, bietet eine Zwei-Megapixel-Auflösung und ein Dreifachzoom-Objektiv.

Mit den Maßen 85,5 x 67 x 20 mm zählt die DiMAGE Xt zu den kleinsten und flachsten 3 Megapixel-Digitalkameras, die mit einem Dreifach-Zoomobjektiv ausgestattet sind. Darüber hinaus ist sie laut Aussage von Minolta mit einer



Betriebsbereitschaftszeit von nur 1,2 Sekunden die schnellste Digitalkamera mit optischem Dreifachzoom (Stand: Februar 2003). Letzteres

bietet eine Brennweite von 37 bis 111 mm im Vergleich zum Kleinbildformat. Nahaufnahmen sind mit einer minimalen Einstellentfernung von 15 cm möglich. Aufgenommene Bilder können in Zeitintervallen von 0,2 Sekunden wiedergegeben werden. Für eine optimale Bildqualität sorgen der 3,3 Megapixel Interline CCD mit Primärfarbfilttern, Minoltas

Bildbearbeitungstechnologie CxProcess und ein Rauschunterdrückungssystem, das speziell bei langen Belichtungszeiten Anwendung findet. Die Mehrzonen-Belichtungsmessung, kombiniert mit dem Fünf-Punkt-AF, sorgt für optimierte Aufnahmen. In speziellen Situationen kann über den Spotautofokus und die Spotmessung die Scharfeinstellung bzw. Belichtungsmessung gezielt auf einen kleinen

Gegenüber den Vorgängermodellen aus der X-Reihe ist es Minolta bei der neuen DiMAGE Xt gelungen, ihre Größe um 5 Prozent und ihr Gewicht um fast 8 Prozent zu reduzieren.

Bereich des Motives gelegt werden. Eine hohe Multifunktionalität beweist die DiMAGE Xt, die auch für die Aufzeichnung von Videosequenzen und Ton – sowie über die im Lieferumfang enthaltene Tischladestation für die Kamera-Akkus – als Webcam eingesetzt werden kann.

Mit der E-Mail-Kopierfunktion lassen sich von gespeicherten Bildern für das Internet optimierte Kopien anlegen. Eine einfache Bedienung durch ergonomisch angeordnete Steuerelemente rundet die Ausstattung der Xt ab. Eine Schnellansichttaste bietet die Option, sofort nach der Aufnahme die Bilder auf dem Monitor betrachten zu können. Mit dem optional erhältlichen Unterwassergehäuse kann mit der Kamera sogar bis zu 30 Meter tief getaucht werden. **höl**



Kleinste und leichteste Spiegelreflexkamera: **Minolta Dynax 3L**

Die zur Zeit kleinste und leichteste Kleinbild-Spiegelreflexkamera mit automatischer Scharfeinstellung, Wechselobjektiven und integriertem Blitz (Stand 1. Februar 2003) stellt Minolta mit der Dynax 3L vor. Durch den Einbau eines kraftvolleren Motors für die AF-Steuerung verfügt sie über einen reaktions-schnellen Autofokusantrieb. So konnte die Fokussiergeschwindigkeit, verglichen mit der Dynax 303si, um das 1,7fache verbessert und bei Objekten in Bewegung fast verdoppelt werden. Der Prädiktions-Autofokus führt die Schärfe während der Verschlußauslösung automatisch nach, während sich das Objekt auf die Kamera zu bewegt. Wie schon bei der Dynax 7 und Dynax 9 ist auch im Sucher der Dynax 3L eine extrem helle und kontrastreiche sphärische Mikrowaben-Einstellscheibe eingebaut, die auch in kritischen

Situationen der manuellen Scharfstellung für ein klares Sucherbild sorgt. Eine 4-Segment TTL-Blitzbelichtungsmessung bildet die Grundlage für die präzise autofokusgekoppelte Blitzbelichtung der Kamera. Extern eingesetzte Programmblitzgeräte (z. B. 5600HS (D)) können ohne jede Kabelverbindung ferngesteuert eingesetzt werden. Fünf verschiedene Motivprogramme (Portrait, Landschaft, Nahaufnahme, Sport/Action und Nachtportrait) sind besonders für Einsteiger interessant. Neben dem Standardmodell ist die Dynax 3L auch als Sondermodell mit Dateneinbelichtungsfunktion erhältlich.

Ricoh Caplio G3

Schneller als herkömmliche Kompakte

Ricoh stellte auf der diesjährigen PMA mit der Caplio G3 ein elegantes 3,24 Megapixelmodell vor, das sich unter anderem durch eine extrem kurze Auslöse-Reaktion auszeichnet.

Mit der Caplio G3 präsentiert Ricoh eine Zoom-Digitalkamera mit 3,24 Megapixeln Auflösung und der laut dem Unternehmenschnellsten Auslöse-Reaktion der Welt (Stand: 1. Februar für alle Autofokus-Digitalkameras). Damit ist sie, wie Ricoh betont, nicht nur die schnellste in ihrer Kameraklasse, sondern übertrifft mit ihrem Tempo sogar herkömmliche Kleinbildkameras.

Ausgestattet ist die Kamera mit einem 3,24 Megapixel-CCD und einem dreifachen optischen Zoomobjektiv, das umgerechnet aufs Kleinbildformat eine Brennweite von 35 bis 105 mm bietet. Von der beeindruckend kurzen Verschlusszeit mit 1/2.000 Sekunden bis hin zu Langzeitbelichtungen mit acht Sekunden stellt die Kamera für jede Aufnahmesituation die passende Ver-

schlusszeit zur Verfügung. Makroaufnahmen können mit einem Abstand von bis zu einem Zentimeter gemacht werden.

Um Motive, die in Bewegung sind, festzuhalten, bietet die Ricoh Caplio G3 verschiedene Funktionen für Serienaufnahmen. In der M-Serien-Funktion beispielsweise nimmt die Kamera Aufnahmen in Abständen von 0,13 s auf. Die letzten sechzehn Bilder vor dem Loslassen des Auslösers werden dabei automatisch in einem Gesamtbild kombiniert. Mit der Standard-Serienbildfunktion entstehen bei gedrücktem Auslöser Fotos in Intervallen von 0,3 Sekunden.

Die Kamera speichert die Bilder im 8 MB großen internen Speicher oder auf separaten SD Cards.

Videsequenzen werden im AVI-Format in einer Länge von bis zu 120 Sekunden aufgezeichnet. Bei schwachem Umgebungslicht hellt sich der Monitor stark auf, so daß sich im Dunklen befindende Motive stark aufgehellt werden.

Zu den weiteren Features der Kamera zählen eine Belichtungsmessung mit 256 Meßpunkten (zusätzlich mittentbetont und selektiv), sechs Motivfunktionen und eine Reihenautomatik für Belichtung und Weißabgleich. Die Kamera wird seit Mitte März ausgeliefert und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 349 Euro. höl



Die äußere Gestalt der Caplio G3 hat der Architekt und Industrie-Designer Masayuki Kurokawa zusammen mit den Designern von Ricoh entworfen. Dabei ist die einzigartige ergonomische Form der Kamera, die gut in der Hand liegt, entstanden.

Zuverlässige Digitalkamera für Einsteiger

Mit der Caplio RR230 erweitert Ricoh sein Digitalkamera-Sortiment um eine kompakte Zwei-Megapixel-Digitalkamera mit 3fach optischem und 2fach digitalem Zoom. Zu den anwenderfreundlichen Features, die die Kamera bietet, zählen eine schnelle und präzise Autofokus-Scharfstellung, ein Weißabgleich



Ricohs neues Einsteigermodell die Caplio RR230.

mit fünf wählbaren Voreinstellungen und ein leistungsstarkes Blitzgerät für Aufnahme-Entfernungen bis zirka 2,5 m. Weitere Ausstattungsmerkmale sind ein Makromodus für Nahaufnahmen bis 10 cm, ein Selbstauslöser, die Funktion zur Reduzierung des Rote-Augen-Effektes und die Langzeit-Synchronisation für natürlich wirkende Blitzfotos bei Nacht. Neben der Aufnahme von Fotos können mit der RR230 auch Videosequenzen im AVI-Format aufgezeichnet werden. Im komfortablen Quick Review-Modus kann der Anwender blitzschnell seine Fotos am 1,6 Zoll großen Monitor anschauen. Die Kamera ist bereits lieferbar und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 249 Euro.

mit fünf wählbaren Voreinstellungen und ein leistungsstarkes Blitzgerät für Aufnahme-Entfernungen bis zirka 2,5 m. Weitere Ausstattungsmerkmale sind ein Makromodus für Nahaufnahmen bis 10 cm, ein Selbstauslöser, die Funktion zur Reduzierung des Rote-Augen-Effektes und die Langzeit-Synchronisation für natürlich wirkende Blitzfotos bei Nacht. Neben der Aufnahme von Fotos können mit der RR230 auch Videosequenzen im AVI-Format aufgezeichnet werden. Im komfortablen Quick Review-Modus kann der Anwender blitzschnell seine Fotos am 1,6 Zoll großen Monitor anschauen. Die Kamera ist bereits lieferbar und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 249 Euro.

Fünf-Megapixel-Digitalkamera von HP

Hewlett-Packard hat auf der CeBIT die neue HP Photosmart 935 mit 5,3 Megapixeln, einem dreifach optischen Pentax-



Zoomobjektiv und einem siebenfachen Digitalzoom vorge stellt. Die Kamera kann alle Parameter vollautomatisch einstellen, erlaubt aber ambitionierteren Anwendern auch die manuelle Bestimmung von Blende, Weißab-

gleich, Schärfe und Farbsättigung. Über das neue Spot-to-Spot-Feature fotografieren Anwender ohne Verzögerung ein Bild nach dem anderen. Über den Selbstauslöser nimmt die Kamera bei Bedarf sogar zwei Bilder vom Fotografen auf. Im Lieferumfang enthalten ist eine 32 MB SD-Speicherkarte. Mit der Kamera können auch bis zu 120 Sekunden lange Videosequenzen mit Ton aufgezeichnet werden. Ab Mai ist die Kamera lieferbar. Ihre unverbindliche Preisempfehlung beträgt 599 Euro. Ebenfalls neu ist die 3,3-Megapixel-Digitalkamera HP Photosmart 735, die ab dem 1. Juni lieferbar ist.

DVD- und CD-Brenner von Ricoh

Mit dem neuen Slim profile DVD+RW/+R Brenner RW8160A erfüllt Ricoh den Wunsch zahlreicher Anwender



nach einem leistungsstarken DVD+RW/+R Brenner, der sich für den Einbau in

Notebooks oder als ex-

ternes und portables Laufwerk eignet. Bedingt durch die starke Verbreitung von digitalen Videokameras und die daraus resultierende Flexibilität der Anwender steigt die Nachfrage nach mobilen Lösungen zur Herstellung von Original DVD's und CD's. Ricohs Antwort auf diese Anforderungen ist der neue RW8160A, der trotz seiner schmalen und kompakten Bauweise schnelle Brenngeschwindigkeiten bei DVD+RW und DVD+R von 2,4x erzielt. Als CD-R/RW-Brenner bietet das Gerät eine 16fache Geschwindigkeit beim Schreiben von CD-R, 8fache beim Wiederbeschreiben von CD-RW und 24fache Lesegeschwindigkeit für CD-ROM, CD-R und CD-RW.

Laut Ricoh bietet der Brenner eine überragende Kompatibilität zu bereits existierenden DVD-ROM-Laufwerken und DVD-Playern. DVD-ROM's und Videos lassen sich schnell und einfach erstellen und können auf nahezu allen vorhandenen DVD-Playern und DVD-ROM-Laufwerken abgespielt werden.

Die Markteinführung auf dem deutschen Markt erfolgt ab Mitte April 2003, wobei die Produktionskapazität der starken Nachfrage angepaßt sein wird.

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

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

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

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

Dinkel KG

80336 München • Landwehrstr. 6

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

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

Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5

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

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

Kleffel + Aye (GmbH & Co.)

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

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

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

Photo Universal

Kleiber GmbH & Co. KG

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

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

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

Carl Wöltje

GmbH & Co. KG

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

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

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

Ihre Fachberater für den Einkauf in 2003

Olympus stellt neue Camedias vor

HOCHLEISTUNGS-

Zoom



Die C-740 Ultra Zoom (rechts) und die C-750 Ultra Zoom (links) verfügen beide über ein zehnfaches Zoomobjektiv.



Nachdem Olympus bereits Anfang Januar die digitalen Versionen des Kompaktkamera-Klassikers μ [mju:] vorgestellt hat, vervollständigt das Unternehmen seine Digitalkamera-Offensive mit vier weiteren, auf der PMA und der CeBIT vorgestellten Modellen.

Als nach eigener Aussage weltweit erster Hersteller (Stand: Februar 2003) vereint Olympus in der Camedia C-750 Ultra Zoom ein Zehnfach-Zoomobjektiv mit einem 4-Megapixel-CCD. Alternativ steht den Anwendern auch eine 3-Mega-

sie nach Aussage des Unternehmens auch die kleinsten und leichtesten zehnfach Ultra Zoom-Kameras überhaupt. Umgerechnet auf das Kleinbildformat bieten die Kameras eine Brennweite von 38–380 mm. Bei Bedarf kann diese Zoomleistung zusätzlich um ein drei- bzw. vierfaches digitales Zoom ergänzt werden.

Makroaufnahmen können bereits aus einer Entfernung von drei Zentimetern realisiert werden. Bei den Objektiven handelt es sich um lichtstarke Hochleistungsobjektive (f2,8–3,7), die sich aus elf Elementen zusammensetzen und in sieben Gruppen angeordnet wurden. Neben zwei asphärischen Linsen kommt

dabei ein ED-Element zum Einsatz, das normalerweise in hochwertigen Spiegelreflexkameras zu finden ist, um chromatische Abbildungsfehler zu vermeiden.

Für die Bildoptimierung setzt Olympus die Pixel Mapping-Funktion und das TruePic-Verfahren ein. Die Pixel Mapping-Funktion kalibriert den CCD-Chip und den Prozessor und sorgt so für höheren Kontrast, leuchtendere Farben und weniger Bildfehler. Das TruePic-Verfahren optimiert Schärfe, Kontrast, Farbreinheit und -übergänge.

Für eine optimale Scharfstellung kann der Anwender wahlweise die iESP- oder Spotmessung aktivieren oder im Autofokus-Mode den entsprechenden Motivbereich festlegen. Die korrekte Belichtung kann über die ESP-, Spot- oder Multispotmessung ermittelt werden. Überprüft werden kann die korrekte Helligkeitsverteilung im Bild sowohl vor als auch nach der Aufnahme über eine Histogramm-Anzeige.

Neben der Möglichkeit, Aufnahmeparameter manuell zu bestimmen, stehen sechs voreingestellte Modi für Portrait, Selbstportrait, Nachtaufnahme, Sport, Landschaft sowie Landschaft plus Portrait zur Verfügung.

Diverse Weißabgleichsoptionen, fünf Blitzmodi, eine Rauschunterdrückungsfunktion für lange Belichtungs-



Die Rückansicht der Camedia C-750 Ultra Zoom zeigt die übersichtliche Anordnung der Bedienelemente.

pixel-Auflösung ebenfalls mit Zehnfach-Zoom, in Gestalt der C-740 Ultra Zoom zur Verfügung. Noch ein weiteres Superlativ nimmt Olympus für die beiden Kameras in Anspruch: So sind



Die 3,2 Megapixel-Digitalkamera C-350 Zoom vereint eine Vielzahl an fotografischen Möglichkeiten mit einem eleganten Design.

zeiten zählen zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen der Kameras. Im „My Mode“ können bevorzugte Einstellungen des Anwenders gespeichert werden. Alle Informationen zu den gewählten Aufnahmeparametern werden während des Fotografierens im elektronischen Sucher angezeigt.

Beide Kameras bieten eine Panoramafunktion, einen Schwarzweiß- und Sepia-Modus sowie die Möglichkeit, Videosequenzen aufzuzeichnen. Serienaufnahmen sind mit bis zu zwölf Bildern bei bis zu 2,6 Aufnahmen pro Sekunde im HQ-Modus möglich (die C-750 Ultra Zoom kann zusätzlich Ton aufzeichnen). Beide Modelle unterstützen sowohl den Exif 2.2- als auch den PIM II-Standard für optimale Druckergebnisse. Die Speicherung der Bilddaten erfolgt auf xD-Picture Cards. Via USB-AutoConnect-Schnittstelle lassen sich die aufgezeichneten Bilddaten schnell und einfach auf einen Computer überspielen. Die C-750 Ultra Zoom hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 699 Euro, die C-740 Ultra Zoom von 599 Euro.

Zubehör

Optional stehen speziell entwickelte Tele- (TCON-17) und Weitwinkelkonverter (WCON-07) für beide Kameras zur Verfügung. An den Blitzschuh der C-750 Ultra Zoom lassen sich die externen Blitzgeräte FL-20 und FL-40 anschließen. Mit der Camedia C-350 Zoom stellt Olympus eine 3,2 Megapixel-Digitalkamera im eleganten Design vor. Ausgestattet mit einem Dreifach-Zoomobjektiv und Bildoptimierungsfunktionen wie Pixel Mapping und TruePic eignet sie sich nicht nur für die Aufnahme von Schnappschüssen, sondern auch für die Ausgabe von großformatigen Ausdrucken. Mit Portrait, Selbstportrait,

Landschaft und Nachtaufnahme stellt die Kamera vier Aufnahme-Programme zur Verfügung. Damit Aufnahmen auch unter schlechten Lichtbedingungen gelingen, schaltet die Kamera im Nachtaufnahmemodus automatisch die Rauschunterdrückungs-Funktion ein.

Neben dem automatischen Weißabgleich stehen noch vier weitere

Modi (für Tageslicht, bewölkten Himmel, Kunst- und fluoreszierendes Licht) zur Auswahl. Im Makromodus können mit der Kamera Aufnahmen mit einem Abstand von lediglich zwanzig Zentimetern gemacht werden.

Die C-350 Zoom stellt viele Spezialeffekte, darunter Sepia- oder Schwarzweißaufnahmen, zur Verfügung. Darüber hinaus können große Bilddateien über die entsprechende Menüfunktion kleiner gerechnet werden.

Anwender können mit der Kamera Panoramabilder sowie kurze Videosequenzen (16 Bilder pro Sekunde) im Quicktime Motion JPEG-Format aufzeichnen oder mit der „2 in 1-Funktion“ zwei verschiedene Halbfotos zu einem neuen Bild zusammenfügen.

Ein integrierter Blitz sorgt mit vier Funktionen für gelungene Aufnahmen auch bei schlechten Lichtverhältnissen. Eine 16 MB xD-Picture Card gehört zum Lieferumfang der Kamera. Ebenfalls im Lieferumfang enthalten ist die Camedia Master-Software, mit der Bilder bearbeitet, editiert, archiviert und gedruckt werden können. Die Camedia C-350 Zoom ist voraussichtlich ab Anfang April lieferbar und hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 349 Euro.

Einsteigermodell

Mit der Camedia C-150 präsentiert Olympus eine Einsteiger-Digitalkamera mit einer 2-Megapixel-Auflösung. Sie ist

mit einem lichtstarken (f2,8) Objektiv ausgestattet, das im Vergleich zum Kleinbildformat eine Brennweite von 38 mm liefert. In die Kamera müssen lediglich Batterien und xD-Picture Card eingelegt werden, alles weitere erledigt sie über automatische Voreinstellungen für Belichtung, Schärfe, Empfindlichkeit und Weißabgleich. Ein Blitzsystem sorgt mit verschiedenen Modi für eine optimale Ausleuchtung des Motivs. Vier Programmautomatiken (Portrait, Selbstportrait, Nacht- und Landschaftsaufnahme) und vier voreingestellte Weißabgleichsmodi sowie eine automatische Einstellung stehen dem Anwender zur Verfügung.

Auch den Einsteigern stehen bei Olympus eine Panorama- sowie eine „2 in 1-Funktion“ zur Verfügung. Videosequenzen werden im QuickTime Motion JPEG-Format aufgezeichnet. Zusätzlich können Farbbilder in Schwarzweiß- oder Sepia-Aufnahmen gewandelt werden. Für die Präsentation der Digitalbilder auf dem Fernseher



Eine ideale Kamera für Anfänger ist die C-150, die eine 2-Megapixel-Auflösung mit einem 1,8 Zoll großen Monitor verbindet.

werden hochformatige Aufnahmen mit der Bildrotationsfunktion ganz einfach in die richtige Position gebracht.

Die Speicherung der Bilddaten erfolgt auf der xD-Picture Card. Die Kamera ist mit einer USB AutoConnect-Schnittstelle ausgestattet und unterstützt Exif 2.2 und PIM II, so daß die gespeicherten Informationen im Zusammenspiel mit entsprechend kompatiblen Druckern für automatisch optimierte Ausdrücke sorgen.

Die Camedia C-150 wird voraussichtlich im Mai auf den Markt kommen. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 199 Euro. höl

Canon Fotodrucker i450, i470D und i9100

Reine Drucksache



Profi-Fotodrucker i9100

Neue Fotodrucker für private und berufliche Anwendungen präsentiert Canon mit den Modellen i450, i470D und i9100.

Für Besitzer von Digitalkameras, die ihre Bilder zu Hause ausdrucken möchten, bietet Canon zwei neue, preiswerte Fotodrucker an.

Der i470D ist mit einem 4-in-1 Kartenadapter ausgestattet, der zu allen gängigen Speichermedien kompatibel ist. Außerdem verfügt er über ein Display, an dem Bilder, die gedruckt werden sollen, ausgewählt werden können.

Der i450 ist ohne Kartenadapter und Display ausgestattet, bietet aber ansonsten alle Vorteile des i470D. Beide Drucker haben die neuen Canon Micro-Düsen mit 4.800 x 1.200 dpi und 2 Picoliter Tröpfchengröße. Sie drucken randlos auf 10 x 15 cm, 13 x 18 cm und im Format A4. Mit bis zu 18 Seiten pro Minute (sw) beziehungsweise 12 Farbseiten verfügen sie über ein hohes Arbeitstempo. Für einen Fotoprint im Format 10 x 15 cm brauchen die beiden neuen Drucker nur zirka 62 Sekunden. Ab Mai sind sie lieferbar. Der i450 kostet 129,- Euro (UVP), der i470D ist für 249,- Euro (UVP) zu haben.

Für Profis

Der Fotodrucker i9100 wurde für professionelle Anwender aus dem grafischen Bereich, der Druckindustrie oder der digitalen Dienstleistung konzipiert. Der Sechsfarbdruker bringt mit insgesamt 3.072 Düsen Bilder in Fotoqualität und mit Tempo zu Papier. Er druckt mit einer Auflösung von 4.800 x 1.200

dpi, hat die kostengünstige Canon Single Ink-Technologie, druckt randlos bis A3+ und braucht für einen Fotoprint in A4-Größe nur zirka eine Minute. Für eine

präzise Tintensteuerung sorgt die Canon Advanced MicroFine Droplet Technology. Der i9100 druckt mit einer Tröpfchengröße von vier Picolitern. Ein optional erhältliches Software-RIP erweitert den Einsatzbereich des Druckers und ermöglicht umfangrei-

che Anpassungen hinsichtlich der Farbsteuerung. Der leise Fotodrucker (37 Dezibel) ist optional PostScript-fähig und ab Mai für 599,- Euro (UVP) erhältlich.

Flachbettscanner mit Spezialobjektiven und Kratzerentfernung

Canon hat als neues Scanner-Flaggschiff den CanoScan 9900F vorgestellt. Das Gerät liefert die hohe Auflösung von 3.200 x 6.400 ppi, die durch ein neuentwickeltes Spezialobjektiv namens Super Galileo2 optimal abgebildet werden kann. Es ist aus sechs Linsen aufgebaut und läßt 18 Prozent mehr Licht hindurch. Bis zu 24 Dias beziehungsweise Negative oder acht gerahmte Dias können per automatischem Stapelbetrieb verarbeitet werden. Auch 120er-Rollfilm oder Material



aus der Fachkamera bis 4 x 5 Inch lassen sich mit dem Gerät digitalisieren. Die neue Version der Fare-Technologie, die in den Scanner integriert ist, ermöglicht die automatische Staub- und Kratzerentfernung mittels Infrarot-LEDs. Darüber hinaus analysiert die Technologie erstmals die Farbwerte der Vorlage, verbessert im Anschluß verblichene Farben und glättet außerdem das Filmkorn. Zum Datentransfer dient eine USB-2.2-Schnittstelle. Darüber hinaus steht eine Firewire-Schnittstelle zur Verfügung. Das zugehörige Softwarepaket umfaßt Produkte zur Bildbearbeitung, -archivierung und Texterkennung, darunter Adobe Photoshop Elements 2.0. Der CanoScan 9900F hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 499 Euro. Scannen mit bis zu vierfach schnellerem Datentransfer dank USB 2.0-Schnittstelle ermöglicht Canon jetzt auch dem kostenbewußten Einsteiger: Für nur 99 Euro (UVP) geht der CanoScan 3000 an den Start, für 149 Euro (UVP) wird es den größeren Bruder (CanoScan 3000F) mit Durchlichteinheit geben. Beide Modelle bieten eine interne Farbtiefe von 48 Bit, eine maximale Auflösung von 1.200 x 2.400 dpi und ein umfangreiches Softwarepaket für Windows.

Caplio

Digitalkamera G3

RICOH
Image Communication

Sie bricht alle Geschwindigkeits-Rekorde.



RICOH Caplio G3

- **0.14 Sek. Auslöse-Reaktion**
- 3.2 Mega Pixel
- 3x optisches + 3.4x digital Zoom
- 1 cm Makro
- Batterie: 2x AA Alkaline
- 350 Serienbilder mit optionalem Lithium-Ionen Akku
- Movie-Funktion mit Sound



0.14

Sek.

Die kürzeste Auslösereaktionszeit der Welt schlägt sogar herkömmliche Kleinbildkameras!

*Stand 1.2.2003 für alle aktuellen Digitalkameras. Die Verzögerungszeit wurde gemessen vom Auslöse-Drücken bis zum Bildfangbeginn in Autofokusfunktion ohne Benutzung der Selbstsperreicherung.

DynaMo 640 Photo löst Speicherprobleme von Digitalkameras

Die Fujitsu Deutschland GmbH stellt mit DynaMo 640 Photo eine Kombination aus magneto-optischem (MO) Speicherlaufwerk und integriertem PCMCIA Card Reader/Writer vor. Per Adapter können Digitalfotos aller gängigen Speichermedien wie Memory Stick, Compactflash, SD Memory Card, Smart Media Card, xD Picture und Multimedia Card bidirektional zwischen PCMCIA Memory Card und Memo-Diskette übertragen werden, ohne daß das Gerät dabei an einen Computer angeschlossen werden muß. Auf diese Weise sind die Speichermedien sofort wieder frei für neue Fotos. Mit einer Kapazität von 640 MB faßt ein MO-Medium (Preis zirka 5 Euro) den Inhalt von zehn Speicher-



medien mit 64 MB oder etwa dreihundert hochauflösende Viermegapixel-Bilder. Das DynaMo 640 Photo ist klein und handlich und somit der ideale Reisebegleiter. Es bietet eine USB 2.0-Schnittstelle und eine externe Datentransferrate von bis zu 480 Mbit/s, eine interne Datentransferrate von bis zu 2,55 MB/s, 2 Mb R/W Puffer und 45 s mittlere Zugriffszeit. Ein Bedienfeld mit wenigen Funktionstasten, ein integriertes LC-Display und eine Menüsteuerung erlauben einfachste und schnellste Handhabung. Das DynaMo 640 Photo hat einen unverbindlichen Endverbraucherpreis von 299 Euro.

Sony senkt Preise für neue Digitalkameras

Bei der Cyber-shot DSC-P8 hat der Käufer die Qual der Wahl, sich zwischen den drei Kamerafarben Silber, Blau und Rot zu entscheiden. Sie kostet jetzt 499,- Euro (vorher 549,- Euro) und ist ab April lieferbar. Die Pocketkamera DSC-P72 mit ebenfalls 3 Megapixeln kommt mit vielen Fotofunktionen daher. Verlockend wie die intuitive Bedienungsführung ist auch der Preis von jetzt 399,- Euro (vorher 429,- Euro). Die Kamera ist seit März lieferbar. Sonys Spitzenmodell, die Cyber-shot DSC-F717, mit 5 Megapixeln ist ab sofort für 1.049,- Euro (vorher 1.300,- Euro) erhältlich.

Jobo-Ladegeräte und Akkus

Mit dem Vertrieb von Ladegeräten und Akkumulatoren startet Jobo den Aufbau eines neuen Produktsortimentes. Das neue Jobo-Schnellladegerät CH-3900 ist klein und leistungsstark. Innerhalb von nur zweieinhalb Stunden lädt es vier Akkus des Typs AA mit einer Kapazität von 1800 mAh vollständig auf. Das Gerät ist für den Einsatz der modernen Ni-MH-Akkus (Nickel-Metallhydrid) ausgelegt. Diese haben den Vorteil, dem gefürchteten Memory-Effekt durch

wiederholtes Aufladen ohne vollständige Entladezyklen nicht zum Opfer fallen zu können. Um Ni-MH-Akkus laden zu können, ist das Gerät als Prozessorladegerät konzipiert. Denn anders als bei den Ni-Cd-Zellen (Nickel-Cadmium) muß das Gerät bei Erreichen der

vollen Zellenkapazität bei NiMH-Akkus den Ladestrom sofort abschalten. Ni-Cd-Akkus dagegen dürfen mit einem geringen Ladestrom beliebig lange weiter geladen werden. Beide Akku-Typen lassen sich mit dem neuen Jobo-Ladegerät aufladen. Die Ni-MH-Akkus sind in Sets zu jeweils vier Stück erhältlich und haben eine unverbindliche Preisempfehlung von 11,95 Euro.

MediaPlayer 6-in-1 von Hama

Der „MediaPlayer 6-in-1“ von Hama ermöglicht Digitalfotos, die bequeme Betrachtung von JPEG-Daten via TV-Bildschirm oder Projektionswand. Dazu wird eine CompactFlash-, Microdrive-, SmartMedia-, SecureDigital-, Multimedia- oder MemoryStick-Speicherkarte mit den Bilddaten des Anwenders in den passenden Slot gesteckt, der MediaPlayer mit dem Fernseher oder Beamer verkabelt, und schon kann es losgehen. Ultranahe Zoomen und Drehen der Bilder gehören ebenso zum Repertoire wie die Funktion „Diashow“. Ganz multimedial können mit MediaPlayer aber auch MPEG- (Video) und MP3- (Audio) Dateien abgespielt werden. Das funktioniert alles über die im Lieferumfang enthaltene Fernbedienung. Der MediaPlayer hat einen verbindlich empfohlenen Verkaufspreis von zirka 89 Euro.

Pentax Optio 450

Auf der CeBIT ergänzte Pentax die Digitalkameraserie des Unternehmens um die Vier-Megapixeldigitalkamera Optio 450. Sie bietet ein Fünffach Zoomobjektiv (37,5–187,5 mm im KB-Format), ein vierfaches Digitalzoom und ist durch ein Hybrid-Autofokussystem extrem schnell. Durch die Kombination aus TTL-Kontrasterkennungssystem und einem „Exo-passiv-Sensor“ gibt es



kaum noch Auslöseverzögerungen. Mit Hilfe der neuen Panoramaaufnahme-Software werden mehrere Bilder von einem Motiv erstellt. Der Aufnahme-Assistent blendet dabei auf der linken Monitorseite den rechten Ausschnitt der vorherigen Aufnahme ein, so daß die nächste Aufnahme an der Bildkante exakt „darübergelegt“ werden kann. So können die Bilder besser ausgerichtet und schon so fotografiert werden, wie sie später mit dem mitgelieferten Programm (ACD „Stitcher“) zusammengefügt werden. Weitere Funktionen, die die Kamera zu bieten hat, sind Video- und Tonaufnahmen, 3D-Modus, neun verschiedene Aufnahmeprogramme, Super-Makro für Aufnahmen bis 2 cm Nähe, Mehrfachbelichtungsoption, Autofokus mit manueller Fokussierungsmöglichkeit oder manuelle Einstellung von Schärfe, Farbsättigung und Kontrast. Die Pentax Optio wird April/Mai ausgeliefert. Der Preis steht noch nicht fest.

NEU

ALU POWER

DiMAGE F200



- 4 Megapixel und optisches 3fach Zoom 38-114 mm (entspr. KB)
- Elegantes Aluminiumgehäuse in den Farben Silber oder Indigoblau
- Subject Tracking AF verfolgt Objekte durch den dreidimensionalen Raum
- Erweiterter Fokusbereich (AREA-AF)
- Automatische Digital-Motivprogrammwahl
- 12 Bit A/D-Wandlung
- Automatische Monitorbildverstärkung
- Nachtfilm- und Direktvideofunktion
(Kamera kann direkt an ein VHS- oder Videogerät angeschlossen werden)

The essentials of imaging

www.minolta.de



MINOLTA

Starke Werbeunterstützung begleitet Einführung

Casio präsentiert 3. Exilim-Generation

Auf der CeBIT stellte Casio die nunmehr dritte Exilim-Generation vor. Herausragende Merkmale der neuen Digitalkameras EX-Z3 und der EX-S3 sind ihr ultraflaches Design, eine Drei-Megapixel-Auflösung und eine Reihe innovativer Features. Umfassende Werbemaßnahmen und PoS-Materialien

sind vorgesehen, um den Abverkauf zu unterstützen.



Exilim EX-S3

Kurz nach der Vorstellung der mit einem Dreifach-Zoomobjektiv ausgestatteten Drei-Megapixel-Digitalkamera Exilim EX-Z3 (ausführlicher Bericht in ifc 1-2/2003, S. 42) stellt Casio mit der EX-S3 ein weiteres Modell der dritten Exilim-Generation vor. Die Kamera bietet 3,2 Megapixel effektiv und ist dank des lichtstarken (F=4,2) Objektivs mit einer Festbrennweite von 35 mm, im Vergleich zum Kleinbildformat, lediglich 11,7 mm tief (89,5 mm breit und 57 mm hoch). Bei Bedarf kann ein vierfacher digitaler Zoom eingesetzt werden. Die nur 72 Gramm schwere Kamera ist in zirka einer Sekunde einsatzbereit und hat eine Auslöseverzögerung, die lediglich 0,01 Sekunden beträgt.



Exilim EX-Z3

Die Kamera bietet Modi für Einzelfotos, Selbstauslöseraufnahmen und für die Aufnahme von Videosequenzen, die in einer Länge von bis zu 30 Sekunden aufgezeichnet werden können. Zusätzlich verfügt sie über 15 Bestshot-Programme. Diese sorgen auf einfache Weise für gelungene Fotos, auch bei schwierigen Lichtverhältnissen. Neben einem opti-

schen Sucher ist die Kamera mit einem auffallend großen Display (2 Zoll) für die Bildkontrolle ausgestattet. Über dieses kann in der „Digital Photo Stand Function“ eine zuvor im Favorite Ordner zusammengestellte Diashow aus persönlichen Fotos wiedergegeben werden.

Bei ungünstigen Lichtverhältnissen schaltet sich der eingebaute Vier-Funktionen-Blitz zu. Gespeichert werden die Bilder wahlweise im internen 10 MB-Speicher oder optional auf SD- oder MultiMedia-Karten. Zum Lieferumfang zählt auch eine USB-Dockingstation, die gleichzeitig als Verbindung zum Computer, zur Übertragung der Bild-daten und als Ladestation für die Lithium-Ionen-Akkus eingesetzt werden kann. Ab April ist die Exilim EX-S3, die eine unverbindliche Preisempfehlung von 399 Euro hat, lieferbar.

Zubehör

Wie zu allen Exilim-Modellen bietet Casio auch zu den beiden neuen Kameras zahlreiche Zubehör, wie eine zusätzliche Dockingstation beispielsweise fürs Büro, Ersatz-Lithium-Ionen-Akkus oder Taschen aus verschiedenen Materialien, angefangen beim sportlichen, farbenfrohen Neoprenmaterial bis hin zur edlen Lederhülle, an.



Ricky L. Stewart (l.), Senior Sales Manager, Mobile Information Products (MIP), der Casio Europe GmbH, und Harald Schröder, Marketing Manager der Casio Europe GmbH, stellten auf der CeBIT die dritte Generation der ultraschlanken Exilim-Kameras mit Drei-Megapixel-Auflösung vor.



Speziell für die Exilim EX-Z3 bietet Casio diese wertige Ledertasche als optional erhältliches Zubehör an.

Kampagne

Die Einführung der neuen Exilim-Digitalkameras wird begleitet von einer neuen, weltweit eingesetzten Medienkampagne. Im Mittelpunkt stehen der Slogan „Zoom into a new Dimension“ und ein virtuelles Fotomodell, das speziell kreiert wurde, um die Exilim-Familie werbewirksam in Szene zu setzen. Bereits ab diesem Monat startet eine Printkampagne für die EX-Z3 mit einem Anzeigenmotiv für die Publikums- und einer speziellen Fachhandels- und Fachhandels-Anzeige, die das Produkt im Fokus hat. Ebenfalls ab diesem Monat wird ein TV-Spot gezeigt, der innerhalb eines Zeitraumes von zwei Wochen 400-mal auf zielgruppenrelevanten Kanälen wie RTL, SAT. 1, RTL II, Vox, Kabel 1 oder Pro Sieben, ausgestrahlt wird.



Im Casio TV-Spot spielen das virtuelle Fotomodell und die EX-Z3 die Hauptrollen.

Hauptakteurin des 15-Sekunden langen Spots ist neben der EX-Z3 mit Dreifachzoom auch hier das virtuelle Exilim-Modell. Mit der dritten Exilim-Generation eröffnet Casio somit nicht nur eine neue Digitalkamerawelt, sondern betritt auch durch den erstmaligen Einsatz eines Modells, das nicht aus Fleisch und Blut ist, eine völlig neue Werbedimension.

Zusätzlich wird ein Prospekt aufgelegt, der spannend und informativ die Vorzüge der besten Digitalkameras der

Exilim-Serie aufzeigt. Auch der Internetauftritt unter www.exilim.de wurde neu im Stil der aktuellen Kampagne gestaltet. Neben Informationen zu aktuellen Produkten bietet er Spaß und virtuelle Spiele.

Displays

Für den Point of Sale hat Casio eine Reihe von innovativen und auffälligen Displays entworfen. Dazu zählt beispielsweise ein 1,70 m großes



Aufmerksamkeitsstarke Displays setzen am Point of Sale die Exilim-Kameras in Szene.

Promotiondisplay, das sich durch sein

spezielles Design von der Masse abhebt und die jeweilige Exilim-Kamera ins Blickfeld rückt. Ein ungewöhnlicher

Blickfang ist auch das einzigartige Scheibendisplay, mit dem mit Hilfe der Saugnäpfe die Digitalkameras direkt auf Augenhöhe der Kunden angebracht werden können. Für die Präsentation mehrerer Exilim-Kameras bietet Casio ein Dreier-Displayset an, das aus einem größeren Mitteldisplay (208 x 110 x 160 mm) und zwei kleineren Seitendisplay (66 x 100 x 106 mm) besteht. Die aus edlen Materialien wie Plexiglas und Metall gestalteten Displays unterstreichen die Wertigkeit der Kameras.



Mit dem witzigen Fensterdisplay können die Kameras direkt auf Augenhöhe der Kunden angebracht werden.

Damit die Digitalkameras inklusive Dockingstation auch von den Kunden ausprobiert werden können, hat Casio sogenannte Marketdisplays mit Diebstahlsicherung für den Point of Sale im Programm.

Werbemittel-Offensive

Mit einem umfassenden Paket an PoS-Materialien möchte Casio den Abverkauf der Exilim-Digitalkameras im Fotohandel unterstützen. Dazu zählt eine 297 x 420 mm große Thekenmatte, ein aufmerksamkeitsstarker Logosticker (105 x 210 mm) und ein DIN A5 großer Fenster- oder Türkleber. Damit können Händler ihren Kunden bereits von weitem signalisieren, daß sie im Geschäft die neuen Exilim-Digitalkameras vorfinden. Genauso aufmerksamkeitsstark ist das für die EX-Z3 konzipierte DIN-A1-Poster. Die maximale Kundenaufmerksamkeit schließlich sichert das 200 x 50 cm große Banner mit virtuellem Modell und Kamera.

Darüber hinaus bietet Casio für ausgesuchte Fachhandelspartner die Durchführung von Promotionveranstaltungen an. höl

Auf auffälligen PoS-Materialien wie Fenster-/Türkleber, Poster, Banner oder diese Thekenmatte findet sich dieses „Zoom into a new dimension“-Motiv wieder.



Kodak setzt bei den EasyShare Digitalkameras auf den Fotohandel

Innovationen verkaufen

Mit innovativen, zum Teil einzigartigen Ausstattungsmerkmalen hat Kodak Digital & Applied Imaging auf der PMA und der CeBIT die Digitalkamera-Palette des Unternehmens deutlich aufgewertet. Die erste Kamera mit OLED-Display, das einzigartige EasyShare Printer Dock und anspruchsvolle Optik von Schneider-Kreuznach bieten nach Ansicht von Vertriebsleiter Ronald Shuklis zusätzliche Umsatzchancen für den Fotohandel. Auf dessen Kompetenz will Kodak in Zukunft verstärkt setzen.

Zusätzlich zu den in der vorigen imaging+foto-contact Ausgabe vorgestellten Digitalkameras und dem Kodak EasyShare Printer Dock 6000 bringt Kodak mit der 3 Megapixel Kompaktkamera EasyShare DX6340 Zoom ein Modell auf den Markt, das mit einem hochwertigen Schneider-Kreuznach-Variogon-Objektiv mit einem Brennweitenbereich von 36 bis 144 mm (Kleinbild äquivalent) ausgestattet ist. Auch mit den übrigen Ausstattungsmerkmalen wie verschiedenen Motivprogram-

Die neue Kodak EasyShare DX6340 Zoom Digital Kamera ist mit einem hochwertigen 4fach Zoomobjektiv von Schneider-Kreuznach ausgestattet.

men, manueller Einstellung und einer Lichtstärke von f2,2 bis f4,8 zielt die neue Kodak Digitalkamera auf den ambitionierteren Fotografen. Das hochauflösende LC-Display ist mit variabler Beleuchtungsstärke für den Einsatz in hellem oder dunklerem Umgebungslicht ausgestattet. Auch die neue Kodak Digitalkamera ist mit der Kamerastation 6000 und dem neuen EasyShare Printer Dock 6000 kompatibel. Mit dem letztgenannten hat Kodak eine einfache Lösung auf den Markt gebracht, auf Knopfdruck sofort randlose Bilder im Format 10 x 15 cm auszudrucken. 120 Sekunden vergehen dabei bis zum ersten Foto, die folgenden kommen in Abständen von 90 Sekunden. Dank der XtraLife-Schutzlaminierung sind die Bilder vor Wasserspritzern und Fingerabdrücken geschützt und verfügen über eine Haltbarkeit, die mit denen herkömmlicher Fotopapiere vergleichbar ist. Der integrierte Thermo-Sublimations-Drucker verfügt über dieselbe Technologie wie die Kodak Picture Maker Stationen. Im Lieferumfang zum empfohlenen Preis von ca. 250 Euro sind ein Starterkit mit 10 Fotopapieren und Farbband, wiederaufladbare Ni-MH-Batterien, ein Netzadapter sowie Kodak Druckertreiber Software enthalten. Für weitere Bilder bietet Kodak eine Kombipackung mit 40 Blatt Fotopapier und passendem Farbband zum empfohlenen Preis von 29,99 Euro an.

Mehr Umsatz durch Beratung

Die innovativen Features der neuen Kodak Digitalkameras bieten dem Fotohandel nach Ansicht von Ronald Shuklis eine hervorragende Möglichkeit, durch qualifizierte Beratung zusätzliche Umsätze zu erzie-

len. „Die überzeugende Qualität des Active Matrix OLED Displays der LS 633, zum Beispiel, lässt sich am besten durch eine Life-Demonstration darstellen“, erklärte der Kodak Digital & Applied Imaging Vertriebsleiter. „Wir sind stolz darauf, daß diese Kodak Technologie auf der CeBIT mit dem Innovationspreis der Zeitschrift Chip ausgezeichnet wurde.“ Auch die Kodak EasyShare Kamera Docks bieten nach



Das Kodak EasyShare Printer Dock 6000 bietet als Kamera-Station mit integriertem Thermo-drucker nicht nur die Möglichkeit, ein weiteres Gerät zu verkaufen, sondern kann auch langfristige Folgeumsätze mit Verbrauchsmaterialien generieren.

Ansicht von Shuklis dem Fotohandel eine gute Gelegenheit, mehr zu verkaufen als nur eine Kamera. „Die leichte Bildübertragung zum PC mit unserer Kamera Station 6000 ist ein entscheidender Vorteil unserer Produktpalette“, sagte Shuklis. „Und das einzigartige neue EasyShare Printer Dock 6000 ist nicht nur eine geniale Lösung zum schnellen Ausdruck digitaler Aufnahmen, sondern bietet dem Fotohandel durch den Verkauf von Verbrauchsmaterialien langfristige Umsatzperspektiven.“

Mit einem PoS-Display für das Kodak EasyShare System sollen diese Vorteile im Fotogeschäft jetzt besser in den Blick der Kunden gebracht werden. Wahlweise bietet Kodak ein kleines Präsentationsdisplay für die Ladentheke, das die gemeinsame Demonstration von EasyShare Digitalkameras und Printer Dock 6000 ermöglicht, oder ein größeres Ladendisplay an, das zusätzlich einen Ablageplatz für Kameraverpackungen enthält. „Damit kann der Fotohandel seinen Kunden Digitalfotografie zum Anfassen bieten“, resümierte Shuklis.



Die Ausstattung der neuen Kodak EasyShare Digitalkameras bietet nach Ansicht von Ronald Shuklis, Vertriebsleiter Digital & Applied Imaging, besonders gute Verkaufsargumente für den Fotohandel.

Canon stellt mit dem MVX100i und dem MVX150i zwei Camcorder vor, die umfangreiche Funktionen für digitale Videos, Digitalfotos, Multimedia und Internet bieten.

Beide Camcorder sind mit einem 1,33 Megapixel-CCD-Sensor ausgestattet und liefern damit abgesehen von Videoaufnahmen auch

Eine hohe Multifunktionalität mit Film-, Foto- und Webcamfunktion bietet bereits der MVX100i, das kleinere Modell der beiden neuen Canon-Camcorder.



Multimedia-Camcorder von Canon



ÜPPIGE AUSSTATTUNG

digitale Fotos in hoher Qualität (1.280 x 960 SXGA). Bei Verwendung der digitalen Fotofunktion erfolgt die Speicherung der Bilder auf SD- bzw. Multi-Media-Karten. Einzelfotos können mit beiden Camcordern auch simultan zur Filmaufnahme aufgezeichnet werden. Das hochwertige Zoomobjektiv bietet einen 16fachen optischen Brennweitenbereich von 4 bis 64 mm. Dieser kann mit den als Zubehör erhältlichen Weitwinkel- und Telekonvertern noch erweitert werden. Beide Camcorder haben eine DV-Schnittstelle, über die Videosequenzen zum Computer übertragen werden können (DV-out). Darüber hinaus können DV-Filme auch auf den Camcorder überspielt werden (DV-in).

Für die schnelle Übertragung der Bilddaten steht eine FireWire-Schnittstelle (IEEE 1394) zur Verfügung.

Die Camcorder bieten die Möglichkeit, Videosequenzen in dem für das Internet geeigneten Motion JPEG-Format aufzuzeichnen und sie auf der SD- oder MM-Karte abzulegen.

Während der MVX150i mit einem Farbdisplay in einer Größe von 3,5 Zoll ausgestattet ist und damit einen besonders hohen Betrachtungskomfort bei der Aufnahme und Wiedergabe bietet, kann

der MVX100i noch einen 2,5 Zoll großen Monitor aufweisen. Bei beiden beträgt die Auflösung des LCDs 112.000 Pixel. Die Farbsucher der Camcorder haben eine Auflösung von 113.000 Pixeln. Verantwortlich für den guten Digital-Stereoton ist das PCM-Audioformat, wahlweise mit 12/16 Bit und 48 kHz bei zwei Kanälen oder 12 Bit und 32 kHz bei vier Kanälen.

Für Videoaufnahmen bei Dunkelheit verfügen die Geräte über eine spezielle Aufnahmefunktion: Der Night Mode des MVX 100i ist bereits ab 2,5 Lux Beleuchtungsstärke einsetzbar, der Super Night Mode des MVX150i kann mit Hilfe einer weißen LED sogar bei völliger Dunkelheit genutzt werden.

Als Zubehör ist die Videoblitzleuchte VFL-1 erhältlich. Sie wird auf den Zubehörschuh aufgesteckt und liefert bei der Aufnahme von Videos zusätzliches Licht, bei Fotos arbeitet sie in der Blitzfunktion.

Verschiedene Automatikprogramme, darunter Sport, Portrait, Spotlight, Sand und Schnee, helfen dem Hobbyfilmer, in jeder Situation die passenden Einstellungen zu finden. Digitaleffekte wie Art, Sepia, Puzzle Fade oder Jump Fade unterstützen die kreative Bearbeitung der Filmsequenzen.

Zu den Fotofeatures der Camcorder zählt auch, daß sie Canon's Direct Print Funktion unterstützen. Damit ist die Ausgabe von Fotos auch ohne Umweg über den Computer möglich. Dazu wird der Camcorder über ein USB-Kabel direkt mit dem Canon Card Photo Drucker CP-100 oder den Canon Bubble Jet Direct-Printern verbunden.

Der MVX100i und der MVX150i können auch als Webcam eingesetzt werden. Über die FireWire-Buchse (IEEE1394) werden dabei Streaming-Signale an die DV-Messenger-Software übertragen. Diese übersetzt die Videoströme in Microsoft Windows Messenger compatible Signale, die von jedem Windows XP-Rechner standardmäßig verarbeitet werden können. Auf diesem Weg können nicht nur Livebilder via Internet-Verbindung zwischen zwei Rechnern übertragen werden, sondern auch bereits aufgenommenes Videomaterial. Zudem lassen sich die Camcorder vom Konferenz-Partner fernsteuern.

Beide Modelle sind ab Ende April lieferbar. Der MVX100i hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 1.099 Euro, der MVX150i von 1.199 Euro.

höl

Digitalkameras Finecam L3v und L4v von Kyocera



Zwei neue Digitalkameras in einem schlanken Gehäuse und mit einem extra großen Monitor hat Kyocera zur CeBIT vorgestellt.

Äußerlich baugleich, unterscheiden sich die Digitalkameras in erster Linie durch ihre Auflösung: Die L3v ist mit einem Drei-Megapixel-, die L4v mit einem Vier-Megapixel-CCD ausgestattet. Eine komfortable Bildbetrachtung wird durch das 2,5 Zoll große LC-Display mit einer Auflösung von 110.000 Pixeln gewährleistet. Darüber hinaus gibt ein Realbildsucher zirka 80% des Bildformates wieder. Aufgrund des großen Monitors und der Stromversorgung mit Akkus im verbraucherfreundlichen Mignon-Format (Typ AA) weicht die Bauform von dem sonst üblichen Scheckkartenformat der Finecam-Kameras ab. Somit besteht für Anwender jetzt die Möglichkeit, das im Lieferumfang enthaltene Lithium-Batterien-Pack jederzeit durch wiederaufladbare AA-Akkus zu ersetzen.

Die mit einem eleganten Metallgehäuse ausgestatteten Modelle haben die Maße 112 x 54,5 x 35 mm (B x H x T) bei einem Gewicht von 170 Gramm.

Die L3v und die L4v verfügen über ein dreifaches Zoomobjektiv und bieten damit einen Brennweitenbereich von 38–115 mm beziehungsweise 35–105 mm (entsprechend dem Kleinbildformat). Das optische Zoom kann um ein digitales Zoom ergänzt werden, und zwar bei der L3v um ein bis zu zweifaches, bei der L4v um ein bis zu vierfaches Digitalzoom. Neben dem Einsatz des Autofokus besteht auch die Möglichkeit der manuellen Fokussierung. Für die Bestimmung der Schärfe stehen drei verschiedene Autofokus-Meßmethoden

zur Verfügung. Die kürzeste Verschlusszeit der Kamera liegt bei 1/2.000 s, die längste bei acht Sekunden (im Langzeitbelichtungsmodus). Für die Ermittlung des zur jeweiligen Aufnahmesituation passenden Belichtungswertes stehen eine Mehrfeldmessung, eine Integral- und eine Spotmessung zur Verfügung. Eine Belichtungskorrektur ist in 1/3-Stufen möglich.

Die Bestimmung des Weißabgleichs kann automatisch oder manuell über die Voreinstellungen für „helles Sonnenlicht“, „Glühbirne“, „bewölkt“ oder „Neonröhre“ erfolgen. Die ISO-Empfindlichkeit lässt sich automatisch oder mit den Werten 100, 200, 400 bestimmen. Neben der Aufnahme von Fotos können mit den Kameras auch Videosequenzen im AVI-Format aufgezeichnet werden. In der höchsten Auflösung von 320 x 240

Display in Übergröße



Äußerlich baugleich sind die neuen Digitalkameras Finecam L3v und L4v. Die hier abgebildete L4v bietet eine effektive 4 Megapixel-Auflösung, die L3v eine Auflösung von 3,2 Megapixeln.

Pixeln ist die Aufnahme von Sequenzen in einer Länge von bis zu 30 Sekunden möglich. Fotos können bis zu 30 Sekunden lange Tonaufnahmen hinzugefügt werden.

Die Kameras bieten die Möglichkeit, Originalbilder, die für den E-Mail- oder Handyversand bestimmt sind, auf Knopfdruck zu verkleinern. Zum Lieferumfang der neuen Finecams zählen eine drei Volt Lithium-Batterie, eine 16 MB SD-Karte, ein USB-Kabel und eine Handschlaufe.

Die L3v hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 499 Euro, die L4v von 599 Euro.



Das digitale „Schmuckstück“ Contax TVs Digital ist jetzt lieferbar.

Kyocera hatte bereits zur photokina die kompakte Edel-Digitalkamera Contax TVS mit Fünf-Megapixel-Auflösung und Titangehäuse angekündigt. Jetzt ist das an die analogen Contax-Kameras angelegte Digitalmodell mit Carl Zeiss-Optik und zahlreichen manuellen Einstellmöglichkeiten lieferbar. Die Kamera hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 998 Euro. höl

Messeneuheiten für Ihr erfolgreiches Digitalgeschäft im Frühjahr

Powershot S50

Jetzt mit 5 Megapixel Auflösung

3x Zoom
bis 2,5 Bilder/ Sek.
12 Aufnahmemodi
mit Zeit-/ Blendautomatik, manuell
CF 1+2, inkl. Li-Akku u. Ladegerät

€ 558,00*
lieferbar!



EOS 10D

6,3 Megapixel im Mg-Kunststoff-Verbundgehäuse

7-Punkt-AF, 80 ms Auslöseverzögerung
JPEG-u. RAW-Aufzeichnung gleichzeitig
frei wählbare Farbräume (inkl. Adobe RGB), 3 Bilder/ Sek., Software zur Steuerung vom PC inkl.

€ 1.598,00*
lieferbar!



IXUS V 400

Die Kultkamera jetzt mit 4 Megapixel und Sprachaufzeichnung

4 Megapixel, 3x opt. Zoom
AF ab 5 cm
Sprachaufzeichnung bis 60s pro Bild
die ideale Reisebegleitung

€ 444,00*
lieferbar!



Powershot A 300

3 Megapixel und Movies mit Ton zum Einstiegspreis

3,2 Megapixel, 5,1x Digitalzoom
Stromversorgung 2x Mignon
Moviefunktion mit Ton
superkompaktes Gehäuse

€ 198,00*
lieferbar!



Powershot A 70

3 Megapixel und 3x Zoom

3,2 Megapixel, 3x opt. Zoom
12 versch. Belichtungsmodi inkl.
manueller Zeit und Blende
Zeit- u. Blendautomatik
Optionales Unterwassergehäuse bis 40 m
Stromversorgung 4x Mignon

€ 299,00*
lieferbar!



Powershot A 60

Der preisgünstigste Einstieg mit 2 Megapixel und 3x Zoom

2 Megapixel, 3x opt. Zoom, Macro ab 5 cm
12 versch. Belichtungsmodi inkl.
manueller Zeit und Blende
Zeit- u. Blendautomatik
Optionales Unterwassergehäuse bis 40 m
Stromversorgung 4x Mignon

€ 232,00*
lieferbar!



Zwischenverkauf, Irrtum und Druckfehler vorbehalten! *Preis zzgl. 16 %MwSt

Einfache Bestellung: Telefon: +49 (0) 26 54/ 404 - 6111 • Fax: +49 (0) 26 54/ 404 - 6119
56751 Polch • Robert-Koch-Straße 1-9 • Internet: www.altura-foto.de



Altura Enterprise ist ein verbundenes Unternehmen der erfolgreichen LION-Gruppe.
Das heißt für Sie:

- Reduzierung Ihrer Lagerkosten durch hohe Lieferfähigkeit - Wir sind Ihr Lager
- Keine Mindestbestellmengen - keine Mindermengenzuschläge
- Ein breites Sortiment - von Digitalfotografie bis zu Computertechnik
- Kostengünstig und bequem aus einer Hand



Klaus-Dieter Koss leitet neuen Geschäftsbereich Rollei belebt das Geschäft mit Consumer-Produkten

Rollei will sich zukünftig nicht mehr allein auf die Produktion und Vermarktung von Prestige- und Nischenprodukten konzentrieren, sondern seine geschäftlichen Aktivitäten vor allem im Bereich der Consumer-Produkte deutlich verstärken. Dazu wurde ein neuer Geschäftsbereich gegründet, in dem das gesamte OEM-Geschäft für analoge und digitale Geräte konzentriert wird – von der Beschaffung bis zur Vermarktung.

Als Geschäftsführer verantwortlich für diesen neuen Bereich ist Klaus-Dieter Koss, der seit sieben Jahren für Rollel arbeitet und dort zuletzt für den Auslandsvertrieb des Unternehmens zuständig war. Der 1942 geborene Koss kam von Thomson Multimedia (davor Telefunken) zum traditionsreichen Braunschweiger Hersteller. Bei Thomson Multimedia war der neue Rollel

wie vor Paul Dume als Verantwortlicher für Finanzen, Controlling und Projekte sowie Hans Hartje als Geschäftsführer für den Bereich Eigenfertigung (also Mittelformatkameras, Objektive und Projektoren) an. Die Verantwortung für den weltweiten Vertrieb, zu dem auch der Vertrieb der Rollel-Produkte in Deutschland gehört, hat Harald Barth übernommen.



Klaus-Dieter Koss

Geschäftsführer nach einer kaufmännischen Ausbildung rund 30 Jahre lang im Vertrieb beschäftigt. Zuletzt war er in der Niederlassung Amsterdam tätig. Dort verantwortete er den Verkauf der „braunen Ware“ aus dem Hause Thomson von den Benelux-Staaten. Mit der Berufung von Koss zum Rollel-Geschäftsführer wurden die Zuständigkeiten im Management des Unternehmens neu organisiert und einzelnen Personen zugeordnet. Neben Koss, der den Geschäftsbereich OEM-Produkte (also den Bereich der analogen und digitalen Amateurkameras) leitet, gehören der Geschäftsführung nach

Strategie geändert

„In den vergangenen Jahren hat Rollel einen deutlichen Strategiewandel vollzogen“, betonte Koss im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Wir haben uns vom Entwickler-Unternehmen zum Marketingunternehmen gewandelt.“ Das bedeutet, daß nicht mehr die Forschungs- und Entwicklungsabteilung eigenständig Produkte entwickelt und es anschließend Produktion, Marketing und Vertrieb obliegt, diese Produkte herzustellen und zu verkaufen, sondern daß es jetzt Aufgabe der Mitarbeiter des Rollel-eigenen Forschungs- und Ent-



Kommt gut bei den Verbrauchern an: Seit der Markteinführung vor einigen Monaten wurde von Rollels 330 d motion bereits eine fünfstellende Stückzahl geordert.



In den kommenden Wochen beginnt die weltweite Auslieferung der neuen, zweiäugigen Rolleiflex-Weitwinkelkamera.

wicklungszentrums ist, Bedürfnisse und Wünsche der Kunden und Anwender direkt in die Entwicklung und Weiterentwicklung von Produkten einfließen zu lassen.

Aus diesem Wandel sind beispielsweise die Optimierungen des Rolleiflex 6008-Systems der vergangenen Jahre ebenso hervorgegangen wie die Einführung der Autofokus-Version der Rolleiflex 6008, zu der neben dem Kamera-Body bislang drei AF-Objektive gehören.

Digitalfamilie wird größer

Noch im Laufe dieses Jahres wird die Familie der Rollel-Digitalkameras mehrfach Zuwachs bekommen. Damit wird das komplette Digitalprogramm für Consumer Ende 2003 sieben bis acht Modelle umfassen. „Die Neuheiten werden alle von asiatischen Produzenten stammen, unser bestehendes Portfolio sinnvoll ergänzen und einige Rollel-typische Merkmale aufweisen“, kündigte Koss an. Diese Merkmale werden vor allem das Design und die Ver-

wendung hochwertiger Materialien betreffen. So werden die kommenden Rollei-Digitalkameras beispielsweise ein Gehäuse aus Metall besitzen.

Koss ist sich sicher, daß Rollei mit den Neuheiten endgültig Fuß im Digitalmarkt fassen wird. „Wir haben inzwischen im asiatischen Raum seriöse und zuverlässige Produktionspartner gefunden“, meinte der Rollei-Geschäftsführer. „Bei deren Auswahl haben wir besonders Wert darauf gelegt, daß sie nicht mit Billiganbietern zusammenarbeiten, die identische oder fast identische Produkte deutlich preiswerter anbieten als wir bzw. unsere Handelspartner.“ Und dank des guten Markennamens bereitet auch den Produzenten die Zusammenarbeit mit Rollei inzwischen solche Freude, daß sogar individuelle Änderungen an Kameramodellen zu akzeptablen Preisen durchgeführt werden und somit unverwechselbare Rollei-Produkte entstehen. Als Beispiel nannte Koss die vor einigen Monaten in den Markt eingeführte Rollei d 330 motion, von der seit der Markteinführung eine fünfstellende Menge geordert wurde. Koss: „Hier

eigenständige Produktfamilie zu entwickeln, die nach Aussage von Koss im großen und ganzen den eigenen Erwartungen und Wünschen entspricht und in dieser Zusammensetzung auch in diesem Jahr weiterbestehen wird. Sortimentserweiterungen werden deshalb weniger dramatisch ausfallen als im Digitalbereich. Gewünscht sei derzeit lediglich die Ergänzung um eine Kompaktkamera mit 28–70 mm-



Hans Hartje

Objektiv. „In diesem Bereich werden wir weiterhin unsere Position als Anbieter von Kameras im höherpreisigen Segment beibehalten“, stellte Koss fest. „Und wir werden weiterhin die hochwertigen Rollei- und Schneider Kreuznach-Optiken als Verkaufsargumente in die Waagschale werfen.“

Erfreuliche Eigenproduktion

Erfreulich verlief in den vergangenen Monaten die Entwicklung der Eigenproduktion. „Hier ist zunächst unsere Zweiäugige mit Weitwinkelobjektiv zu nennen“, berichtete Hans Hartje. Deren Auslieferung in größeren Stückzahlen sei für April/Mai geplant. Hartje: „Hier erwarten wir Verkaufserfolge vor allem im ostasiatischen, US-amerikanischen und englischen Raum; rund zehn Prozent der Produktion werden voraussichtlich auch in Deutschland verkauft werden.“ Angelaufen ist inzwischen auch die Massenfertigung der Objektive für die Rolleiflex 6008 Autofokus. Hier gilt es derzeit, einen Lieferrückstand aufzuholen.

Bedingt durch die anlaufende Produktion mußte im Bereich Fertigung investiert werden. „War unsere eigene Optikproduktion vor einigen Jahren für die Herstellung von fünf Objektiven zuständig, so bauen wir heute die doppelte Menge an Modellen im eigenen Haus“, erläuterte Hartje. „Darunter die

AF-Objektive, außer der 180 mm-Optik, und die Objektive für die Rangefinder-Kamera und die zweiäugige Rolleiflex Weitwinkel-Ausführung.“ Dank neuer Maschinen in der Vorfertigung, einer neuen Zentriermaschine in der Optikproduktion und der personellen Aufstockung sind die gestiegenen Anforderungen zu bewältigen.

Sorgen bereitet Rollei derzeit der Markt der MSC-Projektoren. „Wie schon im vergangenen Jahr wird das Geschäft mit diesen Geräten auch in diesem Jahr voraussichtlich wieder deutlich zurückgehen, ebenso wie der Diamarkt im allgemeinen“, so Hartje. Dennoch verläuft die Entwicklung des Gesamtumsatzes nicht negativ, denn Verluste in diesem Segment werden durch steigende Einnahmen im Bereich der Mittelformatprojektion wieder ausgeglichen. Dank ihrer Alleinstellung im Markt sorgten diese Geräte für stetigen Zuwachs. Hartje: „Wir werden in diesem Jahr den Absatz von Mittelformatprojektoren im Vergleich zum Jahr 2001 sicherlich verdoppeln.“ Außerdem denke man über den Einstieg in den zukunftssträchtigen Markt der Digitalprojektoren nach, „aber auch hier gilt es“, so Hartje, „ebenso wie bei den Digitalkameras, keine übereilten Entschlüsse zu treffen und den Markt und dessen Möglichkeiten für das Unternehmen Rollei zunächst einmal in Ruhe auszuloten.“

hepä



Die Rollei 35RF steht als Beispiel für den hohen Qualitätsanspruch der Rollei Eigenproduktion.

kommt uns zweifellos zugute, daß wir dieses Modell in der Rollei-Ausführung exklusiv anbieten können.“

Eigenständige Analogfamilie

Anders als im Digitalsegment bezieht Rollei seine kompakten Consumerkleinbildkameras sehr wohl in Japan. In Zusammenarbeit mit zwei renommierten japanischen Herstellern ist es in den vergangenen Jahren gelungen, eine



Während das Geschäft mit MSC Überblendprojektoren Rollei derzeit nicht so recht Freude macht, sorgen Mittelformat-Projektoren für Zuwächse.





Olympus μ[mju:] -III 120

Fotos mit ruhiger Hand

ruhig gehalten wird, damit keine verwackelten Aufnahmen aufgenommen werden. Wird der Auslöser trotz Warnung gedrückt, stellt die Kamera automatisch eine kürzere Belichtungszeit ein, um bestmögliche Bildergebnisse zu erzielen. Insgesamt sechs Blitzmodi stehen für unterschiedliche Aufnahmesituationen

zur Verfügung. Farbabweichungen, wie zum Beispiel ein Grünstich bei Kunstlichtaufnahmen, werden durch eine Modifizierung der Farbtemperatur des Blitzes kompensiert. Wie bereits ihr

Schwestermodell, die μ[mju:] -III Wide 100, liefert auch das neue Modell den Beweis dafür, daß ein bewährtes Designkonzept weiterentwickelt werden kann. Die Kamera ist mit einem robusten, wetterfesten Gehäuse ausgestattet.

Selbstausröser-Fotos können mit zirka zwölf Sekunden Auslöseverzögerung aufgenommen werden. Die Kompaktkamera hat die Maße 60,5 x 116 x 42 (H x B x T) mm, bei einem Gewicht von 205 Gramm.

Die μ[mju:] -III 120, die auch mit Datums- beziehungsweise Zeiteinbelichtung angeboten wird, hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 159 Euro. höl

Mit der μ[mju:] -III 120 stellt Olympus ein weiteres Modell aus der mittlerweile dritten Generation der erfolgreichen Kompaktkamera-Serie des Unternehmens vor.

Die Kamera ist ausgestattet mit einem 3,1fachen Zoomobjektiv, das überraschend klein gebaut werden konnte, obwohl es sich aus acht optischen Elementen in sieben Gruppen zusammensetzt. Neben zwei asphärischen Linsen wurde auch eine ED- (Extra-Low-Dispersion) Glaslinse, die normalerweise nur in viel teureren Spiegelreflexkameras zu finden ist, integriert. Das Objektiv bietet einen Brennweitenbereich von 38 bis 120 mm.

Für eine optimale Schärfe sorgt der neuentwickelte Autofokus-Sensor des Multi-Wide AF-Systems. Er ermittelt Informationen von bis zu elf Punkten des aufzunehmenden Motives. Ein automatisches 3-Zonen-Belichtungssystem und eine Spotmessung stehen für die Belichtungsmessung zur Verfügung.

Für bessere Bilderergebnisse sorgt der Camera-Shake Indicator (CSI). Diese Funktion bietet sich besonders für Anfänger und Einsteiger an. Denn mit ihrer Hilfe wird der Anwender darüber informiert, wenn die Kamera nicht

Kombinierte Ton- und Bildaufnahme mit einem Gerät

Mit dem W-10 Digital Voice Recorder bietet Olympus ein Produkt an, das die Aufnahme von Sprache und von Digitalbildern kombiniert. Für die Archivierung der Daten steht ein 16 MB Flash-Speicher mit insgesamt drei Ordnern zur Verfügung. Zwei davon bieten Platz für jeweils 100 Sprachdateien mit einer maximalen Gesamtlänge von 180 Minuten im Longplay-Modus. Im dritten Ordner können bis zu 250 Digitalfotos gespeichert werden.



Das schlanke Gehäuse des W-10 ist in elegantem Metallic-Blau gehalten. Mit einem Gewicht von 70 Gramm und seinen kompakten Abmessungen paßt das Gerät problemlos in jede Anzug- oder Handtasche. Die wichtigsten Bedienfunktionen können mit nur einem Daumen über einen kreisrunden Wippschalter (Jogwheel) und das gut lesbare Display gesteuert werden. Gespeicherte WAV- und JPEG-Dateien lassen sich via USB-Schnittstelle übertragen. Mit der im Lieferumfang enthaltenen „Olympus Voice-Album-Software“ können ganz einfach Audio- und entsprechende Bilddaten verknüpft werden. Digitale Bilder werden in einer Auflösung von 640 x 480 Pixeln erfaßt. Der Digital Voice Recorder W-10 hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 149 Euro (UVP) und wird mit USB-Kabel, der Voice Album Software, Kopfhörer, Trageschlaufe, Tasche sowie zwei AAA-Batterien ausgeliefert.

Über 100 Hersteller stellen auf der Einkaufsmesse aus europa-foto begrüßt Epson als neuen Partner

Über 100 Unternehmen haben sich wieder einmal als Aussteller auf der Frühjahrs-Einkaufsmesse der europa-foto-Gruppe in Wiesbaden betätigt. Erstmals konnte europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft dabei die Firma Epson begrüßen, die ab sofort preislich konkurrenzfähige Drucker an die Mitglieder der Kooperation liefern wird.

Für das ausbaufähige Mobilfunkgeschäft, das für die Zukunft neue Umsätze mit guten Erträgen verspricht, wurden Verträge mit den deutschen Netzbetreibern T-Mobil, Vodafone D2, E-Plus und O₂ geschlossen. Das Unternehmen Roba-Markt, das ebenfalls erstmals auf einer europa-foto-Einkaufsmesse vertreten war, stellt als Handylieferant die Mobiltelefone bei Bedarf auf Kommission zur Verfügung.



Die europa-foto-Werbeabteilung stellte ihre aktuellen Werbe- und Verkaufsförderungsmittel und -maßnahmen vor.



Zu den Ausstellern auf der europa-foto-Einkaufsmesse gehörten auch Fujifilm, Kodak, Leica und CeWe Color.



Auch die europa-foto-Zentrale präsentierte sich mit ihren Leistungen. So stellte beispielsweise die Abteilung Einkauf/Verkauf ihre Produkte und Neuheiten vor, während die Werbeabteilung einen Überblick über die aktuellen Werbe- und Verkaufsförderungsmittel und -maßnahmen gab. Das Beratungsangebot der Betriebswirtschaft, das ebenfalls zum nicht mehr wegzudenkenden Angebot der Einkaufsmesse gehört, wurde wie gewohnt rege genutzt.

europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft zeigte sich nach der Messe gegenüber imaging+foto-contact von der guten Beteiligung seitens der Mitgliedsunternehmen erfreut – wie immer waren viele der großen Händler vertreten, die in ihren Geschäften den wesentlichen Teil des gesamten europa-foto-Umsatzes bestreiten. Aufgrund der aktuellen konjunkturellen Situation habe man im Vorfeld nicht mit der positiven Resonanz gerechnet, meinte Kreft. Der Optimismus bei den Mitgliedern sei aber offensichtlich ungebrochen. Das zeige sich auch in dem bislang guten Lagergeschäft des Jahres.

Im Anschluß an die Einkaufsmesse begann im Café Maldaner die Ideenbörse mit einem gemütlichen Abendessen und der Einstimmung bei anregenden Gesprächen und einem informativen Meinungsaustausch. Ernst wurde es dann am folgenden Tag beim offiziellen Teil der Ideenbörse im Hotel Dorint. Nach der Begrüßung durch Robby Kreft referierte Ricky L. Stewart, Senior Sales Manager bei Casio, zum Thema „Exilim – Small Camera – Big Business. Lifestyle als Chance für den Fotohandel.“, und die Unternehmensberater Walter Schlegel und Michael Fuchs informierten über „Unternehmensplanung, Controlling, Rating“ bzw. über „Testkauf-Controlling“. Volker Wohlfahrt und Maren Hühn vom Internet-Auktionshaus ebay erläuterten, wie „ebay als Umsatzmaschine für den Fotohandel“ genutzt werden kann. Einen weiteren Denkanstoß lieferte schließlich Management-Trainer Oscar J. Winzen, der mit seinen Ausführungen zum „DISG-Kommunikationsprofil“ Erkenntnisse hinsichtlich der Verhaltensweisen von Mitarbeitern und Kunden offerierte.

E-Plus gewinnt MMS-Test der Zeitschrift connect

E-Plus ist der klare Sieger im MMS-Test (Multimedia Messaging Service) der Telekommunikations-Zeitschrift connect (Ausgabe 4/2003). Im Gesamtergebnis erhielt E-Plus von den connect-Testern 995 von 1000 möglichen Punkten und das Testurteil „überragend“. O₂ belegt Rang zwei mit 908 Punkten, gefolgt von Vodafone mit 878 Punkten und T-Mobile mit 735 Punkten.

„Das hervorragende Testergebnis beweist, daß es richtig war, unseren Kunden MMS erst anzubieten, als die Technik ausgereift war“, so Uwe Bergheim, Chief Executive Officer von E-Plus. In dem umfangreichen MMS-Test bewertete Europas größtes Magazin für Telekommunikation die Zuverlässigkeit und Geschwindigkeit der Übertragung von MMS sowie die Verfügbarkeit des jeweiligen Netzes. Das connect-Fazit:

„Klarer Gewinner: E-Plus ... Kein anderes deutsches Netz transportiert MMS so rasch und zuverlässig.“

Beim Kriterium Zuverlässigkeit erhielt E-Plus mit 390 Punkten die Höchstpunktzahl. So können E-Plus Kunden beim Versand netzinterner MMS absolut sicher sein, daß ihre Multimedia-Nachrichten ankommen. Im Test erreichte E-Plus eine hundertprozentige Erfolgsquote bei der netzinternen Zustellung.

Auch bei der Übertragungsgeschwindigkeit erzielte E-Plus mit 339 von 340 möglichen Punkten ein hervorragendes Ergebnis. Im Durchschnitt braucht eine MMS zwischen zwei Teilnehmern im E-Plus Netz eine Minute, beim Testvierten dauert der netzinterne Versand dreieinhalb mal so lange. Die Bestnote für E-Plus verteilte connect auch bei der Verfügbarkeit des Netzes für den MMS-Versand. In 99,2 Prozent der Fälle konnten MMS aus dem E-Plus Netz versendet werden.

JOBO FOR YOUR BEST IMAGE



1+1=1

Nur bei JOBO
1 Dazzle-Reader gekauft (UVP €28,90)
+ 1 Dazzle-Software umsonst dazu

Reader erhältlich für CF/SM/SD/MS
+ 1 Foto-Archivierungs-Software
 (Einzelpreis €24,99)

- Intuitiv bedienbar • Leichtes ordnen
- Direkt auf CD brennen • Am DVD präsentieren

JOBO TEL. 02261/545-0
WWW.JOBO.COM

O₂ Germany sponsert BMW Tennis Open

Das Münchner Mobilfunkunternehmen O₂ ist erstmals vom 28. April bis 4. Mai Hauptsponsor beim Auftakt-Turnier der weltweiten ATP-Tour in Deutschland. Neben der Nutzung des Titels „O₂ – offizieller Hauptsponsor der BMW Open“ und der Branchenexklusivität ist auch die Logointegration Bestandteil des Sponsoringpakets. Diese umfaßt die Abbildung des Logos auf offiziellen Drucksachen und Anzeigen, auf der Stirnseite des Centre Courts, am Eingangspylon, an der Presserückwand, am Sponsorenboard und am VIP Lounge Board. An den 88. BMW Open auf der Tennisanlage MTTC Iphitos nehmen auch in diesem Jahr wieder zahlreiche Weltklasse-Spieler teil. Mit dabei sind unter anderem der Überraschungs-Finalist der Australian Open 2003, Rainer Schüttler, der deutsche Top Ten-Spieler Tommy Haas und der Vorjahressieger Younes El Aynaoui. Neben einem Preisgeld in Höhe von 380.000 Euro, ATP-Punkten und einem BMW für den Sieger lockt nicht zuletzt das besondere Münchner Flair jedes Jahr die besten Tennisspieler der Welt auf die Anlage am Aumeister. „Die BMW Open ist eines der absoluten Top-Tennisturniere in Deutschland und bietet uns eine hervorragende Plattform, unser umfangreiches Engagement im Spitzensport weiter auszubauen“, sagte Rudolf Gröger, CEO von O₂ Germany. „Neben Fußball, Basketball, Leichtathletik und Schwimmen setzen wir jetzt erstmals auch auf Tennis.“



Azubi-Filiale von Photo Dose besteht seit einem Jahr

Im März 2002, also vor einem Jahr, hat Photo Dose ein Experiment gestartet: In Bremen Horn/Lehe wurde die 100. Filiale als reine Ausbildungsfiliale eröffnet. Das Konzept hat sich nach Angaben des Unternehmens bewährt. Insgesamt 14 Fotokaufleute im dritten Ausbildungsjahr nutzten bislang die Chance, über einen Zeitraum von acht bis zehn Wochen selbständig eine Vollsortiment-Filiale mit einem breiten Angebot an analogen und digitalen Kameras und Zubehör, umfangreichen Bilddienstleistungen und hochwertigen Second Hand-Geräten zu führen. Dem Nachwuchs bietet sich an dem Standort die einmalige Gelegenheit, zuvor erworbene Fähigkeiten in der Praxis umzusetzen und darüber hinaus erste Erfahrungen als „eigenständiger Unternehmer“ zu erwerben. Dazu gehört beispielsweise, Zeitungsanzeigen und Beilagen zu gestalten, ansprechende Warenpräsentationen zu entwickeln und verkaufsfördernde Aktivitäten zu entfalten.

Agfanet sorgt für steigende Kundenfrequenz

„Ich habe mir vor der Gründung meines eigenen Foto-geschäftes Gedanken darüber gemacht, welche Ansprüche und Erwartungen ich selbst an einen guten Fotoservice habe. Diese Erkenntnisse habe ich dann konsequent in mein Unternehmenskonzept einfließen lassen und in die Praxis umgesetzt.“ Erfolgreich, wie Ronny Poitzsch zwei Jahre nach Gründung seines „24h-Bildexpress“ in Chemnitz feststellt.

„Wir werden uns niemals über den Preis definieren“

Online-Fotoaufträge, die bis zwölf Uhr auf den Agfanet-Server übertragen wurden, noch am selben Abend direkt vom nächstgelegenen Briefzentrum der Deutschen Post an den Kunden rausgeschickt werden. Im Regelfall erreichen dann rund 95 Prozent der Briefe bereits am kommenden Tag den Auftraggeber. Wer sichergehen will, daß seine Prints tatsächlich am nächsten Tag bei ihm sind, kann neben der normalen Versandart auch den Versand per Postexpress bestellen. Die Preise für die jeweils gewählte Versandart entsprechen den Gebühren der Deutschen Post und liegen zwischen 2,95 Euro und 12,95 Euro. „Wir garantieren zwar, daß alle Aufträge, die bis zwölf Uhr bei uns eingegangen sind, noch am Abend bearbeitet sind und zurückgeschickt werden“, stellte Poitzsch fest. „In der

Das Geheimnis des Erfolgs sind dabei gar nicht so sehr die Unternehmensziele an sich: Hohe Qualität und Schnelligkeit zu liefern haben sich auch andere Bilddienstleister auf die Fahne geschrieben. Dennoch funktioniert es beim „24h-Bildexpress“ offensichtlich besser als bei den meisten anderen. „Denn nur wenige streben in dieser Konsequenz danach, nicht nur die einmal gesteckten Ziele zu erreichen, sondern immer wieder neue Ziele anzusteuern“, meinte Poitzsch im Gespräch mit *imaging+foto-contact*.

Drei Agfa-Minilabs stehen zur Verfügung

Aber dies ist nur die eine Seite der Erfolgsmedaille, die andere ist die Partnerschaft mit Agfa. Und diese wiederum ruht auf zwei Standbeinen: So arbeitet Poitzsch in seinem rund 80 Quadratmeter großen Unternehmen in Chemnitz, zu dem auch ein Porträtstudio gehört, ausschließlich mit Agfa-Labormaschinen: Neben einem analogen MSC- hat er ein digitales d-lab.2 und ein d-lab.3 in Betrieb. Andererseits ist er als Laborpartner in den Agfanet Online Printing-Service einbezogen. „Während die Agfa-Minilabs für die von mir gewünschte hohe Ausarbeitungsqualität verantwortlich sind, sorgt das Agfanet für einen stetig wachsenden



Das digitale Agfa d-lab.3 ist nur eines von drei Agfa-Minilabs, auf denen der 24h-Bildexpress die Aufträge der Kunden bearbeitet.

Kundenkreis“, berichtete Poitzsch. „Und der stammt schon längst nicht mehr nur aus der Gegend von Chemnitz.“

Im Gegenteil: Neben Kunden, die ihre digitalen Bilddaten aus allen Teilen Deutschlands ins Chemnitzer Labor schicken, wächst auch die Zahl der Kunden aus Österreich und der Schweiz; und jüngst wurden erstmals Fotoarbeiten nach Skandinavien verschickt. Poitzsch garantiert, daß alle

Praxis haben wir die Zeitvorgabe aber immer weiter nach hinten verlegt, und heute gilt die abendliche Rücksendung sogar auch für die meisten Aufträge, die bis etwa 17 Uhr bei uns sind.“

Aufgefallen ist Poitzsch, daß inzwischen viele Kunden aus Chemnitz und dem Umland, die zuvor ihre digitalen Bilder im Geschäft zum Printen abgegeben haben, ebenfalls den Agfanet Online Printing Service nutzen. „Wir haben im Laden auch eine Agfa e-box



Ein vielköpfiges Team stellt die zuverlässige Verarbeitung der eingehenden Bildaufträge sicher.

stehen, die sich nach einer Eingewöhnungsphase mit hohem Beratungsbedarf inzwischen zu einem Selbstläufer entwickelt hat“, sagte Poitzsch. „Aber viele Stammkunden, die bisher die e-box zum Bestellen ihrer Prints ge-

Sowohl beim Download des Programms von der 24h-Bildexpress-Homepage als auch auf den Software-CDs, die im Laden direkt an die Kunden ausgegeben werden, erscheint nur noch sein Betrieb als Online-Laborpartner.

Erledigt werden beim 24h-Bildexpress derzeit Printarbeiten auf Fotopapier in den üblichen Formaten, vom glän-

zenden 9 x 13 cm Bild über das 13 x 17 cm oder 20 x 27 cm Digitalformat bis zur 30 x 45 cm Vergrößerung in profimattem Seidenraster. Dabei bewegen sich die Preise im moderaten Mittelfeld. „Ich überzeuge meine Kunden lieber

ten, Ostern, Kommunion oder Konfirmation, einen Markt für derartige Artikel gibt. Mit der Verbreiterung meiner Produktpalette will ich den Kunden die Chance geben, alle gewünschten Fotoprodukte aus meiner Hand zu bekommen – so muß er nicht bei anderen danach suchen.“

Nicht nur durch den Erfolg der Zusammenarbeit mit Agfa hat sich der Entschluß, diese Online Printing Lösung anzubieten, für Poitzsch als richtig gezeigt. „Im Grunde gab es für mich

Beim 24h-Bildexpress zählen Schnelligkeit und Qualität

nutzt haben, erledigen diesen Teil jetzt über das Agfanet von zu Hause aus und kommen erst wieder zum Abholen in unseren Laden.“

Daß sich das Agfanet bei ihm zu einem der Umsatzbringer entwickelt hat, verdankt der Chemnitzer unter anderem der Tatsache, daß sein Betrieb inner-

durch Qualität und schnellen Service“, erklärte Poitzsch. „Über den Preis werden wir uns niemals definieren.“

Zum Qualitätsdenken, dies sei der Vollständigkeit halber ergänzt, gehört auch eine speziell für ihn entwickelte, hochwertige Versandverpackung. Poitzsch: „Ich will zum einen, daß der Kunde sich schon auf seine emotionalen Bilder freuen kann, wenn er den Brief aus dem Postkasten herausnimmt und den Absender 24h-Bildexpress sieht, zum anderen soll er das Gefühl haben, daß die Entscheidung, uns die aus seiner persönlichen Sicht äußerst wertvollen Bilder anzuvertrauen, richtig war.“ Die steigende Zahl von Stammkunden beweist, daß dieses Konzept aufgeht.

Foto-Funprodukte als Mittel zur Kundenbindung

Einen weiteren Baustein bei der Kundenbindung fügt Poitzsch seiner Servicepalette in den kommenden Wochen hinzu: Dann wird er auch Foto-Fun-Produkte wie Tassen oder T-Shirts liefern. „Ich gehe nicht davon aus, daß wir mit diesen Produkten viel Geld verdienen werden“, vermutete der Chemnitzer. „Aber ich habe festgestellt, daß es zu bestimmten Zeiten, etwa Weihnach-



Über die Agfa e-box werden Bildaufträge von digitalen Speichermedien direkt im Laden generiert. Inzwischen ist das Gerät beim 24h-Bildexpress zum Selbstläufer geworden.

von Anfang an keine Alternative“, so der Chemnitzer. Vor der Gründung des eigenen Geschäftes habe er die verschiedenen Möglichkeiten, die der Markt bot, selbst getestet. „Das Agfanet-Konzept hat mich dabei von Anfang an wegen seiner Funktionalitäten und wegen seiner auch für Anfänger problemlosen Bedienung begeistert“, erinnerte sich Poitzsch. Außerdem biete der Agfanet Online Printing Service, im Gegensatz zu vergleichbaren Angeboten, die Möglichkeit, Internet-Bildaufträge auf den eigenen Maschinen abzuarbeiten. „Und das war schließlich Sinn der Sache“, so Poitzsch.



Ronnie Poitzsch

halb der Agfanet Online Printing Service Software als Laborpartner genannt wird. So wird jeder Internet-User, der sich über die Agfanet-Homepage die entsprechende Software herunterlädt, zum potentiellen Kunden. Darüber hinaus nutzt Poitzsch die Möglichkeit, diese Software zu individualisieren:

Agfa führt neue Vista Filme ein

Mit dem neuen Agfa Vista Farbfilm startet Agfa in die Fotosaison 2003. Das Motto der aktuellen Promotion heißt „Agfa Vista Film. Bilder, die glücklich machen“. Die Neueinführung des Agfa Vista Sortiments wird dabei durch eine umfangreiche TV-Kampagne in mehreren europäischen Ländern unterstützt.

Impulse für ein erfolgreiches Film- und Bildergeschäft erwartet Agfa für den kommenden Frühling und die bevorstehende Osterzeit. Im Mittelpunkt steht eine neue Generation der Agfa Vista Filme, die mit Hilfe eines umfangreichen Marketing-Konzeptes dem Endverbraucher das Erlebnis „Bild“ offerieren. „Die neue Emotionalität generiert Impulskäufe, und der Händler, der Filme verkauft, der verkauft auch Bilddienstleistungen“, betonte Michael Weyer, Trade Marketing Manager Film bei der Agfa Deutschland in Köln.

Eine Untersuchung eines unabhängigen Marktforschungsinstituts bestärkt die Verantwortlichen bei Agfa darin, daß der Konsument in den kommenden Monaten gezielt bei Agfa Filmen zugreifen und sich bevorzugt für Agfa Film entscheiden wird: 70 Prozent der befragten Konsumenten gaben an, das neue Agfa Vista Bilderpack-Design dem der Mitbewerberprodukte vorzuziehen. Das neue „Outfit“ überzeuge deutlich bei der Kaufbereitschaft, so Weyer.

Neues Packungsdesign mit eindeutiger Kennzeichnung

Emotionaler, hochwertiger, moderner und klarer strukturiert präsentiert sich nach Agfa-Angaben die neue Produktfamilie, deren Mitglieder es sowohl als Einzelfilme als auch als Agfa Vista Multipacks zu kaufen gibt. Das neue Packungsdesign wird gekennzeichnet durch ein Foto auf der Frontseite der Hochglanz-Filmschachtel sowie die Angabe der Filmempfindlichkeit (ISO 100, 200, 400 oder 800), die zur leichten Orientierung beim Filmkauf mit unterschiedlichen Farben gekenn-

zeichnet ist. Zusätzlich helfen neu gestaltete Piktogramme dem Käufer bei der Auswahl der richtigen ISO-Klasse.

Basis des technologischen Fortschritts bei der neuen Vista-Generation ist die nochmals verbesserte Agfa Eye Vision-Technologie mit SXM-Kristallen (Surface eXtended Multistructured) in allen

partnern vielfältige Werbemittel zur Verfügung, die den Verbraucher auf das neue Filmangebot aufmerksam machen: Neben überdimensionalen Dekopackungen im modernen und ansprechenden Design der Filmneuheit können als weitere attraktive Eye-Catcher Agfa Vista Banner, Leucht-



Während ein Foto auf der Packung der neuen Agfa Vista Filme potentielle Käufer emotional ansprechen soll, erleichtern die deutliche Angabe der Filmempfindlichkeit, unterschiedliche Farben und Piktogramme die Wahl des richtigen Filmmaterials.

Farbschichten statt wie zuvor nur in der Rotschicht. Das bewirkt nach Herstellerangaben in allen Farbbereichen naturgetreue präzise Farben, die dem Farbempfinden des menschlichen Auges noch näher kommen. Die gesteigerte Homogenität der SXM-Kristalle garantiert zudem eine höhere Gleichmäßigkeit der Bildqualität, hieß es. Neben der verbesserten Kristallstruktur sorgt der neue Blau-Grün-Kuppler für eine höhere Farbtrennung im gesamten Rotbereich von Gelb-Orange bis Violett. Das Resultat aus der neuen SXM- und Kuppler-Technologie sei eine sichtbar gesteigerte Plastizität (3-D-Effekt).

Zur Einführung der neuen Agfa Vista Familie stellt Agfa seinen Handels-

display, Deko-Poster, Deckenhänger oder Schaufenster-Dekorationshilfen zum Einsatz kommen.

Darüber hinaus soll ein attraktiver Thekendispenser gezielt Kaufanreize für spontane Mitnahmen bzw. Probier- und Testkäufe am Point of Sale schaffen. Infobroschüren und das Agfa Vista Argumentationsblatt dienen als aktive Verkaufshilfe im Gespräch mit dem Kunden.

Abgerundet werden die Agfa-Frühjahrsangebote durch das Single-Use-Kamera-Sortiment von Agfa LeBox. Diese trug im Verlauf des vergangenen Jahres überproportional mit dazu bei, daß dieses Marktsegment insgesamt um über 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen ist.

Frühjahrspromotion soll Impulse für das Film- und Bildergeschäft geben

Jetzt noch preiswerter!

Zum Preis von € 9,90

(inkl. MwSt. und Versandkosten)

Auslandspreis: € 20,-

*Fragen Sie
nach unseren
günstigen
Staffelpreisen!
(ab 5 Expl.)*

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

Bitte vormerken:

„der grosse foto-katalog“

Ausgabe Handel

erscheint Ende Mai!



der grosse foto katalog

www.cat-verlag.de



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

Bitte faxen/senden an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Vertrieb
Postfach 1229 • 40832 Ratingen
Fax (0 21 02) 20 27 90

Ja

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

„Fach- und Profi-Markt 2003/2004“

zum Preis von € **9,90** inkl. MwSt. und Versandkosten
(Auslandspreis: € 20,-)

☐

Bitte informieren Sie mich über die günstigen Staffelpreise

Datum: Unterschrift:

Name:

Firma:

Straße/Nr.:

Plz./Ort:

Telefon:

Fax:

Jenseits der Milliarde



Bild links: Die Zusammenarbeit mit debitel verspricht für die Ringfoto-Mitglieder zukünftig gute Chancen im Telekommunikationsmarkt. Bild rechts: Viele der Mitarbeiter der insgesamt 2.754 Ringfoto-Vertriebsstellen nutzten bereits den ersten Messtag, um sich über Aktuelles zu informieren.

Ringfoto integriert 293 Photo Porstler

Die Integration von 298 ehemaligen PhotoPorst-Franchisenehmern, die im vergangenen Herbst begonnen hatte, ist erfolgreich abgeschlossen worden: Die ehemaligen Porstler arbeiten jetzt unter dem von Ringfoto erworbenen Photo-Porst Logo weiter im Markt und bieten der Nürnberger Händler-Kooperation damit die Möglichkeit, bislang nicht ausgenutzte Marktpotentiale über eine weitere Marke auszuschöpfen. Auch einige Ringfoto-Händler erwarben zwischenzeitlich eine Lizenz für den Betrieb eines Photo Porst Fachgeschäftes. Nach Angaben der Ringfoto-Geschäftsführung funktioniert diese Vorgehensweise bislang ausgezeichnet. Die Verbindung Ringfotos mit Deutschlands ältestem Fotofachgeschäft, Photo Porst, sei das, was landläufig als Win-Win-Situation bezeichnet werde. „Langfristige Verhandlungen hat es nicht gegeben, beide Partner wollten von Anfang an miteinander arbeiten“, erklärte Michael Gleich, Sprecher der Ringfoto-Geschäftsführung. Nach Gleichs Worten ist einer der positiven Effekte der Zusammenarbeit, die durch die Integration entstanden, die Möglichkeit, neben der Eigenmarke Voigtländer auch die bisherigen Photo Porst Hausmarken Edixa und Königsbilder vertreiben zu können. Außerdem habe man mit dem ehemaligen Photo Porst-Partner debitel ein starkes Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche hinzugewonnen.

Die Ringfoto-Gruppe hat im vergangenen Jahr erstmals die Umsatz-Schallmauer von einer Milliarde Euro durchbrochen. Diese Zahl gab Michael Gleich, Sprecher der Ringfoto-Geschäftsführung, im Rahmen der Ringfoto-Hausmesse in Erlangen bekannt. Möglich wurde das Wachstum im derzeit negativen Branchenumfeld den Angaben zufolge insbesondere durch die gelungene Integration der 298 ehemaligen Photo Porst-Franchisenehmer (siehe Kasten links).

Mit den Photo Porstlern stieg die Anzahl der Vertriebsstellen der Ringfoto-Gruppe auf 2.754 (darunter 302 Plusfoto-Partner). Die Ringfoto-Zentrale erzielte den Angaben Gleichs zufolge einen Umsatz von 287 Millionen



Michael Gleich, Sprecher der Geschäftsführung der Ringfoto-Gruppe.

Euro (126 Mio. Euro im Lager-, 161 Mio. Euro im Streckengeschäft) und schüttet einen Gewinn von 1,7 Mio. Euro an die Mitglieder aus. „Das entspricht einer 24prozentigen Verzinsung der Kommanditeinlagen“, betonte der Ringfoto-Geschäftsführer. Addiert mit sämtlichen anderen Boni, Vergütungen etc. erreichen die Aus-

schüttungen für das Jahr 2002 eine neue Rekordmarke von 7,4 Mio. Euro. Sorgen bereitet Ringfoto derzeit die Entwicklung des Bildergeschäftes, das im vergangenen Jahr um etwa sieben Prozent zurückging. Dabei ist vor allem ein Rückgang des Geschäftes mit analogen Bildern zu verzeichnen, während sich die Umsätze mit Digitalbildern nach Gleichs Angaben positiv entwickeln, allerdings derzeit noch nicht auf einem hohen Niveau. Die verschiedenen Angebote, um digitale Bilddaten auf Fotopapier zu bekommen, stellen für den Ringfoto-Geschäftsführer derzeit einen der bedeutendsten Trends in der Fotobranche dar.

Eine der wichtigsten Aufgaben für die dort agierenden Unternehmen sei es zukünftig, dem Verbraucher klar zu machen, daß der Weg, von digitalen Bildern zu Aufnahmen auf Fotopapier zu kommen, ebenso einfach sei wie der seit Jahrzehnten gelernte Weg über den klassischen Film. Die Entscheidung des Photoindustrie-Verbandes, sich in diesem Jahr nicht wieder an einer Digitalaktion (2002: „Klasse Bilder von digital“) zu beteiligen, stieß dementsprechend bei Gleich auf Unverständ-

nis. „Ich halte diese Entscheidung für einen Fehler“, meinte der Ringfoto-Manager. „Und wenn die Fotoindustrie nicht in dieses Thema investiert, dann macht es Shell oder sonst jemand.“

Den zusätzlichen Erträgen, die mit Telekommunikation zu erzielen seien, gebühre große Aufmerksamkeit, stellte Gleich darüber hinaus fest. Ein Beispiel dafür, wie sich Telekommunikation und Bilddienstleistungen verbinden lassen, war am debitel-Stand zu sehen. Dort wurde eine in Kooperation mit Silverlab Solutions entwickelte Lösung zum Printen von MMS-Bildern aus Fotohandys präsentiert. Die bereits mit den Geräten der ersten Generation erzielbaren Ergebnisse wecken die Erwartung, daß sich hier ein neues Betätigungsfeld für den Fotohandel entwickelt. Gleich appellierte deshalb an die Ringfoto-Mitglieder, „Fotohandys als natürlichen Bestandteil des Fotosortiments zu sehen“.

Die Hausmesse selbst sorgte, wie das Geschäftsjahr 2002, für neue Rekorde:

Wie bereits im Herbst 2002 reichte die im Kongreßzentrum Erlangen zur Verfügung stehende Ausstellungsfläche nicht aus, um den Platzbedarf sämtlicher 115 Aussteller befriedigen zu können. So wuchs die Ausstellungsfläche auch in diesem Frühjahr durch zusätzlich aufgebaute Zelte auf dem Vorplatz der Kongreßhalle auf rund 4.000 Quadratmeter an. 648 Ringfoto-Mitgliedsunternehmen hatten sich mit zirka 1.400 Mitarbeitern für den Besuch der Veranstaltung angemeldet – und wie immer wurde die erwartete Anzahl Besucher durch zahlreiche nicht-angemeldete Gäste weit übertroffen. hepä

Ringfoto Hausmesse in Erlangen



Auch die für Ringfoto neue Marke Photo Porst hatte Gelegenheit, sich auf der Ringfoto-Messe angemessen zu präsentieren.



Bild oben: Ali Özer, Geschäftsführer Silverlab Solutions GmbH (r.), erläutert Martin Köhler, Leiter Category Management Telekommunikation Ringfoto (l.), und debitel-Mitarbeiter Rolf Ehrbar die Funktionsweise des MMS-Druckers. Bild unten: Die schon mit der ersten Gerätegeneration erzielbaren Ergebnisse können sich sehen lassen.



Ringfoto führt „Wincard“-Kundenkarte ein

„Wincard“ heißt die neue Kundenkarte, die ab sofort allen Ringfoto-Mitgliedern zur Verfügung steht. Sie wird zum Start in Kooperation mit anderen Verbundgruppen, etwa EK Bielefeld, Opticland, Parma-Aurel, Zeus, Teleround, Südbund und Holzland, ausgegeben und ermöglicht ihren Besitzern, in allen angeschlossenen Häusern an rund 9.000 PoS von den Leistungen der Kundenkarte zu profitieren. Das kostengünstige Kundenbindungsmittel soll als Alternative zu Rabatten und Sofortabzügen dienen und den Kunden veranlassen, Bonuspunkte zu sammeln, die ihm beim Einkauf in einem „Wincard“-Geschäft gutgeschrieben werden. Wieviel Bonuspunkte der Händler jeweils wofür vergibt, liegt in seinem eigenen Ermessen. So ist beispielsweise denkbar, neben der Vergabe von Bonuspunkten bei „normalen“ Kaufvorgängen den Einkauf in bislang eher umsatzschwachen Zeiten oder den Kauf von besonderen Paketangeboten besonders zu belohnen. Der Kunde erhält quartalsweise Gutscheine für seine gesammelten Bonuspunkte zugeschickt. Dabei bekommt er pro 500 Bonuspunkte einen Gutschein über fünf Euro. Diesen kann er in der Anfangsphase gegen Ware aus dem Geschäft eines teilnehmenden Händlers eintauschen. Für einen späteren Zeitpunkt ist auch der Eintausch gegen besondere, kurzzeitige Events, die quartalsweise wechseln sollen, geplant. Darüber hinaus nimmt der Wincard-Besitzer an einem Gewinnspiel teil (sofern der ausstellende Händler sich ebenfalls an diesem Gewinnspiel beteiligt), durch das er zusätzliche Vorteile erlangen kann.

Als Vertragspartner für Ringfoto-Händler entstehen beim Einsatz der Wincard folgende Kosten: Der monatliche Mitgliedsbeitrag beträgt 40 Euro je Standort. Die Servicegebühr auf die über die Karte getätigten Umsätze beträgt 0,5 Prozent. Einmalig werden bei der Ausgabe der Kundenkarte 0,30 Euro je Karte fällig. Bei der Teilnahme am Gewinnspiel entsteht eine zusätzliche Gebühr von 0,08 Prozent vom Kartenumsatz. Ein Bonuspunkt hat den Wert von 0,01 Euro. Der Händler verpflichtet sich, alle über die Karte getätigten Umsätze mit mindestens 0,5 Prozent zu bonifizieren.

Kodak Aktion für Fotos von Digitalbildern lädt Kunden zum Sparen ein

„40 Bilder bestellen – 20 bezahlen“ – so lautet das Motto von Kodaks aktueller Promotion für Bilder auf Fotopapier von digitalen Dateien. Die nationale Aktion, die im März anlief, soll die von Kodak und dem Fotohandel angebotenen Dienstleistungen beim Verbraucher bekannter machen und die Besitzer einer Digitalkamera dazu anregen, ihre Digitalbilder zu Bildern auf dem hochwertigen Kodak Royal Papier im Format 10 x 15 cm ausarbeiten zu lassen.



Dies kann entweder über die Kodak Labore oder direkt beim Handel über digitale Minilabsysteme geschehen. „Es ist das erklärte Ziel von Kodak, gemeinsam mit dem Handel den Verbrauchern die Möglichkeiten und Vorteile aufzuzeigen, wie sie bequem und kostengünstig zu ihren Bildern von der Digitalkamera kommen“, hieß es dazu in einer Pressemitteilung aus dem Hause Kodak.

Das Stuttgarter Unternehmen unterstützt den Handel bei dieser Aktion durch ein umfangreiches Angebot an Werbemitteln. Zum Werbemittelpaket gehören zwei DIN A1 Poster und ein DIN A2 großer Deckenhänger zur Dekoration der Geschäftsräume oder des Schaufensters, 200 DIN A6 Broschüren im Dispenser, 200 Aktionsgutscheine, Hinweis-Buttons für die Kodak Order Stationen sowie eine Printvorlage für individuelle Zeitungsinserate. Zudem übernimmt Kodak pro Bildauftrag der Kodak Bilderlinie Digital Service die Kosten für zehn Bilder.

Dschungelbuch 2-Figuren in Kodak Filmpackungen

Ende März ist in den deutschen Kinos die Fortsetzung von Deutschlands erfolgreichstem Film aller Zeiten („Das Dschungelbuch“) angelaufen. Kodak hat den Start von „Das Dschungelbuch 2“ zum Anlaß für eine Filmpromotion genommen: Ab sofort findet der Kunde in den Kodak Farbwelt- und APS-Erlebnis Film Viererpacks jeweils eine Figur aus dem Dschungelbuch 2. Insgesamt stehen sechs unterschiedliche Figuren bereit.

Neben dem Sammelspaß haben die Käufer der Viererpacks mit etwas Glück auch noch die Gelegenheit, die Mitwirkenden des neuen Disney-Films auf Kosten Kodaks bei einer Reise zum Disneyland Resort Paris hautnah zu erleben: Im Rahmen der Promotion verlost das Unternehmen 20 dreitägige Aufenthalte für vier Personen in Europas Kurzreiseziel Nummer eins.



Die Kodak Farbwelt Filme mit ISO 200 und ISO 400 sowie der Kodak APS-Erlebnis Film mit ISO 200 stehen im Mittelpunkt der „Disney“-Aktion.



Ab sofort findet der Kunde in den Kodak Farbwelt und APS-Erlebnis Film Viererpacks jeweils eine Figur aus dem Dschungelbuch 2.

Kodak stellte in einer Pressemitteilung fest, daß unabhängige Studien zeigten, daß Verbraucher immer öfter zu Multipacks greifen. Dabei wuchsen den Angaben zufolge die Viererpacks am deutlichsten. Ihr Anteil stieg von zwei Prozent (2000) über sechs Prozent (2001) auf elf Prozent im vorigen Jahr (Quelle: GfK Handelspanel, Gesamtmarkt CN 135 und APS, 2000–2002; Basis: Menge). Vor allem die Kodak Viererpacks verzeichneten im vergangenen Jahr noch einmal einen deutlichen Schub bei der Verbrauchernachfrage: Sie konnten ihren Marktanteil auf 82 Prozent im Jahr 2002 (nach 76 Prozent im Jahr 2001 und 38 Prozent im Jahr 2000) steigern (Quelle: GfK Handelspanel, Gesamtmarkt CN 135 und APS, 2000–2002; Basis: Menge). Dazu Kodak in einer Pressemitteilung: „Kodak Film Viererpacks sind damit der unange-

fochtene Marktführer im am stärksten wachsenden Multipack-Segment.“

Kodak unterstützt den Abverkauf der Farbwelt- und APS-Erlebnis Film Disneypacks wie gewohnt mit Werbe- und Verkaufsförderungsmitteln für den Point of Sale. Für das Schaufenster ist eine aufmerksamkeitsstarke Dekoration mit Disney-Motiven und Dschungelbuch-Poster vorgesehen. In den Laufbereichen im Ladeninneren sollen die Kodak Film-Pyramiden aufgestellt

PoS-Materialien und die massive Medienpräsenz unterstützen den Abverkauf

werden. Sie sind mit den umsatzstarken Film-Vorteilspacks bestückt, die in diesem Jahr durch die Disney-Figuren einen zusätzlichen Verkaufsanreiz bieten.

Für die Aktion stehen Kodak Farbwelt Film Promotionseinheiten mit 150 Packs (24er-Länge) oder 75 Packs (36er-Länge; jeweils ISO 200 oder ISO 400) sowie Kodak APS-Erlebnis Film Promotionseinheiten mit 50 Packs (ISO 200; 25er- oder 40er-Länge) bereit. Außerdem bietet Kodak seinen Handelspartnern vier unterschiedliche Erlebnisplatzierungen mit Kodak Farbwelt

Filmen an. Hier kann der Händler wählen zwischen 500 Packs (entweder nur ISO 200, 36er-Länge, oder 350 x ISO 200 plus 150 x ISO 400, jeweils 36er-Länge), 350 Packs (250 x ISO 200 plus 100 x ISO 400, jeweils 36er-Länge) oder 250 Packs (ISO 200, 36er-Länge).

Für die Zweitplatzierung stellt Kodak außerdem Promotiondisplays und Leerschütten zur Verfügung. Das PoS-Material für Promotiondisplays besteht aus einem Crouner „Disney“, 30 Teilnahmekarten „Disney“, einer Teilnahmebox und einem Dschungelbuch-Poster. Das PoS-Material für Leerschütten setzt sich aus einer Schüttenrückwand „Disney“, 30 Teilnahmekarten „Disney“ und der Teilnahmebox zusammen.

Millionenkontakte auch durch neue Laborbeileger

Wie von den Kodak Promotions der Vorjahre gewohnt, kann sich der Handel auch in diesem Jahr wieder auf Abverkaufsunterstützung durch massive Medienpräsenz verlassen. So werden im Aktionszeitraum April bis August TV-Werbespots für den Kodak Farbwelt 400 Film bei allen großen Fernsehstationen laufen, unter anderem bei ARD, ZDF, RTL, SAT1 und Pro Sieben. Diese Fernsehauftritte sollen nach Kodak Angaben rund 600 Millionen Kontakte schaffen. Weitere zirka fünf Millionen Kontakte entstehen durch neue Laborbeileger, die in den Auftragstaschen der Kodak Bilderlinien Classic, First und Premier zu finden sein werden.



Zu den aktuellen Werbemitteln für den PoS gehören auch Teilnahmekarten für das Gewinnspiel.

Individuelle Kodak Foto-Grußkarten zeichnen auch Ton auf

Kodak bietet seinen Handelspartnern ab sofort eine, nach eigenen Angaben des Unternehmens, bislang einmalige Foto-Gruß- und -Glückwunschkarte an. In diese Karte, die mit vier unterschiedlichen Rahmenmotiven erhältlich ist, lassen sich nicht nur Bilder in



der Größe 10 x 15 cm integrieren, sondern sie zeichnet mit Hilfe eines eingebauten Mikrofons und eines Soundchips auch Töne oder Sprache auf, die sich über einen ebenfalls integrierten Lautsprecher wiedergeben lassen. Verbraucher können damit also nicht nur Fotogrüße verschicken, sondern auch individuelle Grußbotschaften oder Musikstücke aufnehmen. Damit wird jede Karte zum Unikat. Kodak geht von einem Verkaufspreis von 9,95 Euro für die „sprechende“ Fotokarte aus.

Die Kodak Foto-Grußkarte gibt es darüber hinaus auch als Version mit Musik von Cliff Richard (Congratulations) oder Cool and the Gang (Celebrate) mit, so Kodak, exzellenter Tonqualität. Die Foto-Grußkarte mit Musik kommt für einen empfohlenen Verkaufspreis von 8,45 Euro in den Handel und wird mit zwei unterschiedlichen Rahmenmotiven für 10 x 15 Abzüge angeboten. Für diejenigen Kunden, die kein eigenes Fotomotiv verschicken wollen, gibt es schließlich noch eine Musik-Grußkarte mit Porträts und Liedern von Marilyn Monroe (Happy Birthday) oder Elvis Presley (The Wonder of you). Hier lautet die unverbindliche Preisempfehlung 7,95 Euro.



Ulrich Vielmuth

Schwebestative

Auch Sie, liebe Leser, können so ein beeindruckend professionelles Gleiten der Videokamera realisieren. Mit stetiger, perspektivischer und damit räumlicher Veränderung. Fast wie im Spielfilm. Dazu gibt es die unterschiedlichsten Tragekonstruktionen auf dem Markt, damit beim Laufen der Camcorder harmonisch ruhig

bleibt. Wackeln ist damit also out.

Sicherlich sind schon so manche Kinobesucher grübelnd aus dem Filmtheater gekommen, weil lange, weiche Kamerafahrten – selbst über Treppenstufen, durch enge Türrahmen oder schmale Flure – sie besonders beeindruckt haben.

Daß so etwas möglich ist, verdanken wir dem amerikanischen Kameramann Garret Brown, der ein ausgeklügeltes Kamera-Stabilisierungssystem namens Steadicam schon Anfang der 70er Jahre entwickelt hat. In Deutschland wurde dieses geniale, patentierte Tragegerüst für schwere Profikameras auf der photokina 1976 erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt und zum Lohn im Jahre 1977 mit einem technischen „Oscar“ ausgezeichnet. Seitdem hat Steadicam das Filmen revolutioniert und ist in unzähligen Spiel- und Fernsehfilmen auf der ganzen Welt zum Einsatz gekommen. Heute verfügt bei uns fast jede Fernsehanstalt über Steadicam-Equipment, und speziell ausgebildete und trainierte Kameralleute beherrschen es meisterhaft. Einer davon ist der Münchner Kameramann Hans Albrecht Lusznat, langjähriger Besitzer und Operator eines Steadicam-Kamerastabilisierungssystems. „Das Steadicam basiert auf dem Trägheitsprinzip. Hängt man ein Gewicht an ein Gummiband und bewegt die Hand kurz auf und ab, fängt das Gummiband die Auslenkung auf und das Gewicht bleibt, wo es ist. Der Steadicam-Operator trägt eine Weste mit einer Frontplatte aus Metall, an der wahlweise links oder rechts über der Hüfte der Steadicam-Arm angebracht wird. Dieser ist dem menschlichen Arm nachgebildet, mit Gelenken, Unter- und Oberarm. Sechs Spiralfedern halten, ähnlich der Muskulatur, das Gewicht in der Waage. Ihre Spannung ist je nach Kameragewicht verstellbar und fängt physikalisch nach dem Trägheitsprinzip kurzzeitige Stöße auf, die vom Operator auf den Arm übertragen werden.“ Der tiefergelegte Schwerpunkt des Systems ist verbunden mit einer ausgeklügelten Stabilisierungsmechanik. So werden ruckartige Bewegungen des Körpers – zum Beispiel beim Laufen – von den Federn des nachgebildeten Arms absorbiert und somit nicht zur Kamera weitergeleitet.

Steadicam für den Hobbyfilmer

Nun gibt es aber schon seit Jahren diese wunderbaren Kamera-Balance-Systeme auch für den Hobbyfilmer – zu bezahlbaren Preisen. Denn es muß wegen des geringen Camcordergewichts nicht so ein hoher konstruktiver Aufwand getrieben werden. Aber für den Hobbyfilmer ist das Angebot immer größer und fast schon unüberschaubar geworden.

Ein preiswertes Schwebestativ gibt es von ABC-Products schon ab 660 Euro. Die Ausrüstung ist als Set in einem Koffer gut zu transportieren. Man hat bei der Entwicklung dieser ungewöhnlichen Rohrkonstruktion ein butterweich laufendes Gelenk unter die Kamerabefestigung gebaut, um über einen als Gegengewicht angehängten Farbmonitor das Kamerabild während der Bewegung zu kontrollieren.

Beim Aufbau des Systems wird mit Hilfe des Trimmschlittens die jeweils optimale Lage des Camcorders herausgefunden. Nun kann am unteren Ende des charakteristisch halbrunden Bügels der Trimmstab mit seinen Gegengewichten feinjustiert werden. ABC-Products hat verschiedene Versionen im Programm, mit und ohne LCD-Farbmonitor. Mehr Infos unter www.abc-products.de.

Die Sachtler GmbH in Unterschleißheim bei München hat speziell für die inzwischen weitverbreiteten Mini-DV-Camcorder ihr Artemis DV-Kamera-Stabilisierungssystem entwickelt (ca. 998 Euro). Aus leichtem Aluminium gefertigt, wird es mit einer Hand getragen. Handgriff, Monitorhalter und Kontergewichte sind individuell verschiebbar, je nach Aufgabenstellung und Camcordergewicht. Deshalb spricht Sachtler hier von einer dynamischen Balance.

Bei „Video Attraktiv Strobl“ gibt es ein Kamera-Stabilisierungssystem, das mit einem biegsamen Stab arbeitet. Eine auf den ersten Blick einfache Konstruktion, weil durch das Biegen in Lenkform wackelfreie Videoaufnahmen möglich werden. Circa-Preis ab 141 Euro.

Übung macht den Meister

Viel praktisches Probieren ist bei allen Kamera-Balance-Systemen erstes Gebot, um das Bild wie bei den Profis wirklich schweben zu lassen. Deshalb sind auch meistens von den Herstellern erklärende Videokassetten beigelegt, um bei den Anwendern erst gar keinen Frust aufkommen zu lassen. Der kann nämlich ganz schnell aufkommen, wenn es nicht gleich klappt mit dem Laufen und Treppensteigen ohne Wackler. Vor den Erfolg haben die Götter bekanntlich den Schweiß gesetzt, und nicht anders geht es bei den Kamera-Balance-Systemen zu. Üben, üben und nochmals üben. So ist es auch bei den professionellen Steadicam-Operators. Wer da nicht in der Übung bleibt, wird bald nicht mehr angefordert, und andere, hochmotivierte Nachwuchsleute machen den Job. Auf der anderen Seite besteht die Gefahr, ein Schwebestativ zu oft einzusetzen. Der an sich schöne Effekt kann sich dadurch schnell beim Zuschauer abnutzen. Da ist es vielleicht besser, ganz altmodisch kreative Ideen beim Filmen einzubringen.

Zu guter Letzt: Sie werden es nicht glauben, aber selbst bei der Nachbearbeitung am PC können leicht verwackelte Einstellungen noch gerettet werden. Steadyhand heißt das Zauberwort und ist ein preisgünstiges Tool der Firma DynaPel. Es basiert darauf, stehende Objekte einer Kameraeinstellung zu erkennen und das gesamte Bild an diesen neu auszurichten. Näheres über www.dynapel.de



Der Polaroid 600 Sofortbildfilm steht im Mittelpunkt der aktuellen Polaroid Handelspromotion. Im Aktionszeitraum bis Juni können Käufer der Einzel- und Doppelpacks Weltreisen und weitere Sachpreise gewinnen.

3080 FOR YOUR BEST IMAGE

- ⊕ einfache Bildhalter
- ⊕ Frame for Clipframe
- ⊕ hochwertige Rahmen

Der Rahmenmacher
Zubehör zum Mitnehmen
Patentiertes Clip-Rahmen System

Rahmenlose Bildhalter von 20x30 bis 50x70cm
Frame for Clipframe von 20x30 bis 50x70cm
Wechselrahmen von 10x15 bis 50x70cm

WWW.JOBO.COM

Tel.: 02261 / 545-0

Handelspromotion für den 600 Sofortbildfilm Polaroid verlost Traumurlaub

Urlaubsstimmung und eine Weltreise mit Sommer, Sonne und Abenteuer sollen die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf eine neue Promotion lenken, die ab sofort allen Polaroid Handelspartnern in Deutschland und Österreich zur Verfügung steht. Im Mittelpunkt der Aktion steht der Polaroid 600 Sofortbildfilm.

Thema der aktuellen Promotion, die am 1. April gestartet wurde, ist das Fernweh. Wer träumt nicht davon, dem tristen Alltag zu entfliehen und in ferne Länder zu reisen?! Die Polaroid Aktion nutzt diese Sehnsucht und lockt die Verbraucher ab sofort mit einem Gewinnspiel, bei dem eine Weltreise zu gewinnen ist. Die Tickets dazu stecken in den Einzelpacks der Polaroid 600 Sofortbildfilme. Im 600 Doppelpack gibt es sogar zweimal die Chance auf einen Traumurlaub.

Neben den beiden Weltreisen für je zwei Personen gibt es Reisegutscheine im Wert von je 100 Euro, Polaroid 600 Sofortbildkamera-Sets mit Film sowie Polaroid 600 Sofortbildfilme zu gewinnen. Die Teilnahme an dem Gewinnspiel ist ganz einfach: Der Käufer öffnet die Packung, nimmt das Los heraus und kontrolliert, ob es sich dabei um ein „Ich habe gewonnen“-Los handelt. Zusätzlich kön-

nen die Lose auch telefonisch direkt bei Polaroid angefordert werden. Vom Festnetz aus ist dies über die Telefonnummer 0800/76527643 kostenlos möglich, Handynutzer wählen die kostenpflich-

tige Nummer 069/84848835. Um an der Verlosung aller Preise teilnehmen zu können, müssen die Gewinnlose an die Polaroid GmbH, Sprendlinger Landstraße 109, 63069 Offenbach, geschickt werden. Von dort aus werden die Gewinne innerhalb von 28 Tagen zugesandt.

Mit der Handelspromotion konzentriert sich Polaroid auf die Sommerzeit als Hauptreisezeit und bietet seinen Handelspartnern eine einfach umsetzbare Aktion ohne viel Aufwand an. Die Promotion wird bis Juni an den Handel ausgeliefert, die Gewinne können bis zum 31. Dezember eingelöst werden.

Die passenden bunten Thekenaufsteller sollen das Reisefieber wecken und Lust auf die große weite Welt machen.

Auch Händler gewinnen

Nach der erfolgreichen Aktion im letzten Quartal 2002 sind die Polaroid „Mystery Shopper“ wieder von Mai bis Juli unterwegs. Dem Handel wird empfohlen, besonders auf Personen zu achten, die detektivisch den Laden untersuchen. Mit etwas Glück können Händler, die einen Polaroid 600 Filmthekenaufsteller sichtbar platziert haben, 500 Euro gewinnen. Polaroid vergibt insgesamt jeden Monat dreimal 500 Euro.



Für die Aktion stehen attraktive Thekendisplays bereit.

Alles kostet seinen Preis

Daß man über die Bundestagsrede von Bundeskanzler Schröder, mit der er eine neue Zeit in Deutschland einläuten will, geteilter Meinung sein kann, haben wir alle bis zum Überdruß in den Medien zur Kenntnis nehmen müssen. Man kann Herrn Schröder den guten Willen nicht absprechen, wirklich etwas an unserem verkorksten Sozialstaat verbessern zu wollen; nur mit dem Können wird er dann seine Probleme haben, weil von seiten der Gewerkschaften Forderungen gestellt werden, die mit dem, was Schröder als Verbesserung angedeutet hat, nicht zu vereinbaren sind.

Die Wiederholung ist die Mutter der Weisheit. So möchte ich noch einmal herausstellen, daß 74% der SPD-Bundestagsabgeordneten der Gewerkschaft angehören und daß Herr Schröder erneut bei seiner Wiederwahl von den Gewerkschaften mit sage und schreibe 8 Millionen Euro aus Gewerkschaftskassen werblich unterstützt worden ist, damit er auf seinem Kanzlerstuhl bleiben konnte. Wenn ich oben geschrieben habe „Alles kostet seinen Preis“, so wird diese Erkenntnis jetzt wieder bestätigt durch die Forderung gewisser Gewerkschafter, die Schröder in den Sattel geholfen haben und die, nun berechtigt oder unberechtigt, für ihr Geld das sehen wollen, was sie unter Gerechtigkeit verstehen.

Leserbriefe aus der Welt am Sonntag vom 9. März, wo es um die Erwartungen ging, die Schröder am 14. März in seiner Rede vortragen sollte.

Nicht Unternehmer sind die schwarzen Schafe, die die Wirtschaft ruinieren, die Gewerkschaften sind seit Jahren dabei, die deutsche Wirtschaft zu „vergewerkschaften“. Die hohe Arbeitslosenzahl geht zum Großteil auf die ungeheuren Forderungen zurück, die sie durchsetzen.

Dieter Scholz, per E-Mail

Wenn man in der Tinte sitzt, muß man sich herausziehen. Ich würde die Gewerkschaften entmachten, Kündigungsschutz und Flächentarifverträge ersatzlos abschaffen, die 40-Stunden-Woche wieder einführen, Weihnachts- und Urlaubsgeld kippen, sechs Wochen Urlaub auf vier verkürzen und fünf der zehn bezahlten Feiertage streichen...

Günter Mathia, 89437 Haunsheim

Mir fällt bei den vielen Auseinandersetzungen, die wir in diesen Tagen um die Zukunft Deutschlands erleben – ich will nicht den Irak-Krieg miteinbeziehen, der uns nun doch alle überrascht hat – ein kleiner Dialog bei einer Gerichtsverhandlung ein, wo ein junger Referendar von folgender Szene Zeuge war: Der Richter hört sich den Kläger an und sagt: „Da haben Sie eigentlich Recht“; dann hört er sich den Beklagten an und sagt wiederum: „Ja, da haben Sie eigentlich Recht“; daraufhin sagt der junge Referendar: „Herr Richter, das können Sie doch gar nicht machen, daß Sie jetzt beiden sagen: Da haben Sie eigentlich Recht!“ Worauf der Richter antwortet: „Da haben Sie eigentlich Recht.“

So geht es mir, wenn ich heute die Argumente lese, die von vielen hochbezahlten Gewerkschaftsfunktionären vorgebracht werden, um das durchzusetzen, was sie unter sogenannter Gerechtigkeit verstehen. Was ich fast immer feststelle, ist die mangelnde Sachkenntnis, um fachkundig über Wirtschaftswachstum diskutieren zu können. Leute wie Klaus Zwickel wollen erst einmal ihren hochbezahlten Job behalten, und darum interessiert es sie auch nicht sonderlich, wenn durch ihre unrealistischen Forderungen noch mehr Leute ihren Arbeitsplatz verlieren oder daß sie mit ihren provozierten Streiks ganze Wirtschaftszweige schädigen, wie z. B. an umsatzstarken Samstagen, wenn tausende Streiker für irgendwelche Lohn-erhöhungen durch die Hauptstraßen der Innenstädte ziehen und damit einen gezielten regulären Einkauf beim Einzelhandel unmöglich machen. Der Handel wird durch diese Umsatzausfälle stark geschädigt und muß praktisch die Zeche mit bezahlen, die von den Gewerkschaften gefordert wird. Warum schickt man die Streikwilligen in den Kommunen nicht einfach, wie z. B. in Düsseldorf, statt auf die Königsallee und Shadowstraße, auf die schönen breiten Rheinwiesen, wo sie zu Tausenden demonstrieren können, ohne dabei andere Menschen wirtschaftlich zu schädigen oder ihnen ihre Jobs kaputt zu machen. Müßten nicht neue Gesetze verhindern, daß die Gewerkschaften kompromißlos ihre Macht auf Kosten unbeteiligter Bundesbürger austragen und sie damit in ihrer Freiheit beeinträchtigen und wirtschaftlich schädigen? Ist das nicht eine Art

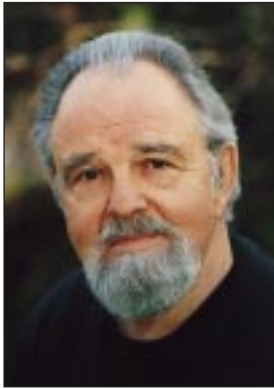
wirtschaftlicher Kriminalität von den Gewerkschaften? Eigentlich müßten diese Schädiger schadensersatzpflichtig gemacht werden. Die richtigen, wichtigen Entscheidungen müssen auf der Unternehmerseite getroffen werden, damit es zu neuen Investitionen und zu möglichst großen Gewinnen kommt, und es dann möglich wird, mehr Arbeitsplätze zu schaffen, gute Gehälter zu zahlen und den erwünschten Aufschwung herbeizuführen. Es ist einfach vertane Zeit, mit Leuten zu diskutieren, die keine Ahnung haben. Wenn nun die IG-Metall in diesen Tagen Kanzler Schröder mit handfesten Protesten und Streiks unter Druck setzt gegen die verkündeten Spargesetze und dann die Gewerkschaften weiterhin mit dem Auspielen ihrer Macht für mehr zusätzliche Arbeitslose in unserem Lande sorgen und andere Bürger rigoros schädigen, dann werden wir im Konsumbereich, an dem der ganze Einzelhandel hängt, leider nicht zu höheren Umsätzen und Deckungskosten kommen. Was glaubte ein Michael Sommer am 29.01. dieses Jahres den Unternehmern sagen zu müssen mit den Worten: „Sie begehen Selbstmord aus Angst vor dem Tod.“? Vielleicht verstehen die Leser des *imaging+foto-contactes*, was der Vorsitzende des Deutschen Gewerkschaftsbundes damit meinen könnte.

H. J. Blömer

Gewerkschafter bezahlen ihre Bosse fürstlich

Im Jahre 2001 bekam Klaus Zwickel als erster Vorsitzender der IG Metall monatlich DM 34.600,-. Zwickel ist auch noch stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender bei Vodafone und stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender bei Volkswagen. Verdi-Boss Frank Bsirske – noch jung im Amt – bekam bescheidene DM 27.000,- im Monat. Bsirske ist stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender bei der Luft-hansa und RWE, Mitglied im Aufsichtsrat der IBM Holding, Mitglied in der Kommission zur Gemeindefinanzreform, Mitglied der Initiative D21 und im Senat der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft.

Zu den bescheidenen Gehältern bei der Gewerkschaft kommen noch die Nebenverdienste und die vielen Vergünstigungen durch zusätzliche Aufgaben, wie schöne Einladungen, Reisegelder, Spensersatz usw. usw. Natürlich haben auch andere führende Gewerkschafter, wie z. B. Ursula Engelen-Kefer, attraktive Aufsichtsratsposten, ebenso wie der Vorsitzende des Deutschen Gewerkschaftsbundes, Michael Sommer.

**Horst Dieter Lehmann**

Der etwas andere Blick

Wenn jemand die Welt nur durch eine rosarote Brille sieht, dann kann er leicht als Träumer abgestempelt oder gar für verrückt erklärt werden. Aber wir haben immer weniger Optimisten, dafür um so mehr Pessimisten. Die „goldene Mitte“, also die Realisten, haben es momentan auch nicht gerade leicht, wenn sie nicht in das Lager der Pessi-

misten abdriften wollen. Das Ausland, dem wir sowieso nichts recht machen können, bezeichnet uns ohnehin als unzufriedene Miesmacher, Nörgler und Nußknacker.

Man kann sich darüber zwar ein wenig ärgern, aber ganz Unrecht haben sie nicht! Das erfährt man immer wieder bei einer Reise in ein fernes Land, wo die Menschen kaum etwas zu essen, aber eine umwerfende Gastfreundlichkeit mit fröhlichen, strahlenden Gesichtern haben.

Kehren wir aber vor der eigenen Tür und kehren auch in unseren Alltag zurück, vergeht einem doch ein wenig der Sonnenschein im Antlitz. Das erste Quartal anno 2003 sollte man erst einmal überstehen, dann aber schnell abhaken. Der Februar war für die einen sehr sonnig, für die anderen furchtbar kalt. Beide haben Recht, aber keiner kann sich dafür etwas kaufen, wie unsere Kunden auch angesichts einer ungewissen Zukunft „etwas zurückhaltend“ waren.

Die Zukunft liegt sicherlich im digitalen Bereich. Ebenso sicher geht aber die Tendenz zur totalen Abdeckung des gesamten Konsums in die Großmärkte. Dazu kommt im steigenden Maße die Bestellung über das Internet – neue Medien, neue Wege.

Der Fotohändler und Fotograf wirbt in erster Linie mit seinen eigenen Bildern im Schaufenster und in den Schaukästen. Hier muß er sich gegen die Spruchbänder mit den Billigstpreisen der Märkte, vor allem der Drogeriemärkte, behaupten. Das geht schwer mit Unterbietungen, aber wem sage ich das? Qualität und Service sind beinahe die einzigen Waffen. Der Verbraucher schaut in allererster Linie aber auf den Preis! Das ist der Blick in die für uns Fachhändler wenig erfreuliche Richtung, der sich in letzter Zeit noch zunehmend verstärkt hat. Die Digitalität zwingt uns zu neuen Investitionen.

Vergangenen Zeiten nachzutruern, ist Quatsch, aber menschlich. Der Blick zurück verkärt vieles, aber erklärt zu wenig. Die Medien und Möglichkeiten aber waren überschaubarer. Beim Fotografieren stand das Bild im Vordergrund und nicht die Technik, die so vieles möglich macht. Das Bild – als Erinnerung – wird natürlich durch die „digitale Abspeicherung“ nicht gerade als bleibende Erinnerung gefördert.

Der Digitalkamera- und Camcordermarkt ist enorm gewachsen. Eigentlich ist für jeden etwas dabei, doch wie im Leben gibt es auch hier Schattenseiten und Verbesserungsmöglichkeiten.

Auf Veranstaltungen, bei denen viel fotografiert wird, hat sich mein Blick leicht verändert. Ein Fotohändler beobachtet wohl immer aus den Augenwinkeln, wie viele der Knipser zu

seinen Kunden zählen; aber noch mehr interessiert es mich zur Zeit, wie hoch der Anteil der Digitalisten gegenüber den Analogen ist.

Die Unterscheidung fällt leicht, denn die Handhabung ist doch recht unterschiedlich. Der Analoge aus dem alten Europa blickt durch den Sucher und drückt ab, bis der Film voll ist – dann „hat er fertig“. Aber die Chance, für wen auch immer, ist groß, daß der Film zur Bearbeitung in ein Labor geht.

Der Digitale hingegen hält seine Kamera schon anders und begutachtet hinterher auf seinem Display, ob die Aufnahme überhaupt oder durch die Auslöseverzögerung noch akzeptabel ist. Die Speicherkarte läßt viele Aufnahmen zu, das Bild kostet fast nichts und kann umgehend gelöscht werden. Der Weg zum Händler und zum Labor ist vorläufig noch nicht so überschaubar. Nicht selten ist die Aufnahme später nicht mehr so wichtig, um sie der Nachwelt als Erinnerung zu erhalten, oder es genügt bestenfalls der (meist unbefriedigende) Ausdruck in Heimarbeit.

Immer mehr, vor allem aber auch durch das mehr als preiswerte Angebot für Bilder, wird durch die Bilderflut der Wert des Bildes niedrig eingeschätzt. Die Arbeit des Einklebens der Bilder in ein Album erspart man sich, weil die Fotografie nicht als „Arbeit“ empfunden werden darf, sondern ein schönes Hobby und die Krönung seiner Leistung als Amateur bedeutet.

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Strahlen • Tel. (0 28 34) 10 84

Selber habe ich mich lange gefragt, was ich nun bin, Fotograf oder Amateur – oder beides, was bei einem Atelierhändler ja eigentlich selbstverständlich sein sollte. Ist es aber nicht! Ich kenne einige Kollegen, die auch im Urlaub nichts von einer Kamera hören und sehen wollen. Sie halten mich für überdreht, wenn sie von meinen annähernd 160 Alben hören. Wenn sie dann aber einen kleinen Einblick bekommen, geht es los: „Ja, wer so zeichnen kann wie Du, so gute Erklärungen darunter schreibt, so abwechslungsreich einklebt...ja sag mal, wieviel Freizeit hast Du eigentlich?!“

Ich erkläre ihnen dann, daß es die „normale“ Freizeit eines halbwegs normalen Atelierhändlers ist. Mit samstags Hochzeiten, sonntags Kommunion und Konfirmation, ansonsten mit der alltäglichen Beschäftigung eines werktätigen Bilder-machers.

Nicht selten passiert es, daß ein Familienmitglied ein Reisevideo oder einen Film des „süßen“ Nachwuchses vorgeführt haben will; von dem ich nicht glaube, daß er sich später auch mal fragt, ob er nun Fotograf oder „nur“ Amateur ist. Das wäre dann die fünfte Generation des langsamen, aber sicheren Endes einer Fotodynamie, ohne die die Nachwelt aber auch leben kann. Da muß man – ob man will oder nicht – Realist sein.

Vielleicht geht es ja doch wieder ein wenig aufwärts, und wir Deutschen lernen wieder das Lachen. Oder auch nur ein son-niges Lächeln!

Haftungsfalle

Ein GmbH-Geschäftsführer, der seine Obliegenheiten verletzt, haftet der Gesellschaft für dadurch entstandene Schäden (§ 43 Abs. 2 GmbHG). Die Gesellschaft muß allerdings im Prozeß nachweisen, daß und inwieweit ihr durch das Verhalten ihres Spitzenmanns ein Schaden entstand. Danach ist es Sache des Geschäftsführers, darzulegen, daß er seinen Sorgfaltspflichten doch nachgekommen ist (BGH – Urteil vom 4.11.2002 – II ZR 224/00).

Drohgebärde

„Und wenn ich nicht frei krieg’, dann bin ich morgen krank!“ So oder ähnlich haben schon viele Arbeitnehmer versucht, ihre Urlaubswünsche durchzudrücken. Juristisch gesehen ist dieses Verhalten eine Drohung, die nach Abmahnung sogar zur fristlosen Kündigung führen kann. Legt der Arbeitnehmer als Entschuldigung dann eine ärztliche Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung vor, ist der Beweiswert dieser „AU“ von Anfang an erschüttert (LAG Köln – Urteil vom 17.4.2002 – 7 Sa 462/01).

Leasingkiste

Wird im Rahmen eines Kfz-Leasingvertrages ein Gebrauchtfahrzeug zum Betrag einer im Leasingvertrag vereinbarten Mietsonderzahlung in Zahlung genommen, ist das im Regelfall kein gesonderter Kaufvertrag. Die Mietsonderzahlung wird durch Hingabe des gebrauchten Kfz erledigt. Im Falle einer Rückabwicklung hat der Leasingnehmer einen Anspruch darauf, nicht das Geld, sondern den Gebrauchtwagen zurückverlangen zu können (BGH – Urteil vom 30.10.2002 – VIII ZR 119/02).

Angebotslücke

Verkaufsoffene Sonntage sind im Einzelhandel landauf landab beliebt. Die Massen strömen in die Citys und erwarten..., ja, was erwarten die eigentlich? Sonderangebote, keine Frage. Besondere Schnäppchen aus Anlaß der 5-stündigen Sonderöffnung und nur auf diese Zeit befristet sind nämlich wettbewerbswidrig. Dem Kunden, so der BGH, werde damit die Möglichkeit genommen, die Preiswürdigkeit des Angebots anderer Anbieter zu prüfen, und das schaffe einen unzulässigen Kaufdruck (Urteil vom 11.7.2002 – I ZR 300/02).

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

Unternehmer freuen sich ja schon, wenn in der Politik überhaupt etwas passiert. Um so größer ist das Glück, wenn es ihnen auch gefällt. Wer **geringfügig Beschäftigte** hat, kann jetzt von Reformen profitieren.

Der Gesetzgeber hat mit dem Zweiten Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt (s. „Im Focus:“ in imaging+foto-contact 3/2003) ja einiges geschafft. Die Einkommensgrenze wurde **von 325 € auf 400 €** angehoben, und auch sonst hat sich etwas getan. Bei der Steuer beispielsweise:

Wer für seine geringfügig entlohnnten Beschäftigten (die klassischen 400-€-Jobs) 12 Prozent Pauschalbeitrag an die Rentenversicherung zahlt, kann zum Beispiel ab dem 1. April die Lohnsteuer ohne Vorlage der Lohnsteuerkarte mit 2 Prozent des Entgelts pauschalieren. Schuldner dieser **Pauschalsteuer** ist der Arbeitgeber. Er darf die 2 Prozent aber auf den Arbeitnehmer umlegen.

Daneben kann die Steuer, wenn keine Pauschalbeiträge an die Rentenversicherung gezahlt werden, mit 20 Prozent pauschaliert werden. Auch hier ist der Arbeitgeber und nicht der Arbeitnehmer Steuerschuldner. Die Übernahme der Steuerlast verschafft dem Arbeitnehmer einen höheren Nettolohn. Auf der anderen Seite steigt für den Arbeitgeber die **Abgabenhöhe**. Es empfiehlt sich daher, auch diese Steuer im Innenverhältnis auf den Mitarbeiter abzuwälzen.

Bei den geringfügig kurzfristig Beschäftigten – Arbeitsverhältnis im Kalenderjahr auf zwei Monate oder 50 Arbeitstage begrenzt – fallen in der Regel keine Beiträge zur Sozialversicherung an. Wenn Arbeitgeber hier die Steuer pauschalieren, müssen sie 25 Prozent des Entgelts drauflegen. Auch bei den geringfügig kurzfristig Beschäftigten hat der Arbeitgeber die Möglichkeit, seinem Arbeitnehmer die Pauschalsteuer aufzubrummen. Dafür muß aber eine eindeutige **vertragliche Abmachung** getroffen werden, die dieses Thema abschließend regelt.

Das Sinnvollste für den Unternehmer ist es allerdings, auch die geringfügig Beschäftigten „auf Lohnsteuerkarte“ abzurechnen. Damit kann er sich die Pauschalsteuern sparen. Die eigene Abgabenlast wird insoweit reduziert. Mitarbeiter, die nur ein geringfügiges Beschäftigungsverhältnis haben, zahlen oft nicht mal Steuern. Sie verdienen meist so wenig, daß der Finanzminister von ihnen kein Geld will. Der Rest regelt sich vielleicht im Lohnsteuerjahresausgleich. Eine positive Errungenschaft des alten „630-Mark-Gesetzes“ – die **Freistellungsbescheinigung** des Finanzamts – fällt mit dem 31. März 2003 leider weg.

Neinsager

Bislang durfte man eine Bewerberin ja zumindest dann noch nach einer Schwangerschaft fragen, wenn allein wegen der Schwangerschaft ein vorzeitiges Beschäftigungsverbot drohte. Dem EuGH war das immer schon ein Dorn im Auge. Und das BAG überholte ihn Anfang Februar sogar: „Das Beschäftigungshindernis ist in diesen Fällen vorübergehender Natur und führt nicht zu einer dauerhaften Störung des Vertragsverhältnisses.“ Folge: Die Schwangerschaftsfrage war unzulässig, ihre Falschbeantwortung blieb folgenlos (Urteil vom 9.2.2003 – 2 AZR 621/01).

Schadensfrage

Da fuhr ein Auszubildender ohne Okay seines Chefs mit dem Gabelstapler. Da rammte er ein Tor und richtete einen Schaden von ca. 3.500 € an. Pech für den Boss oder Pech für den Azubi? Nun, das BAG meint, selbst ein vorsätzlicher Pflichtverstoß führe nur dann zur vollen Haftung, wenn auch der eingetretene Schaden vom Vorsatz erfaßt sei. Man müsse nicht bloß die Haftung des Auszubildenden beschränken, sondern sein Verschulden konkret auf den Schadenseintritt beziehen (Urteil vom 18.4.2002 – 8 AZR 348/01).

Heinz J. Meyerhoff, Rechtsanwalt



NACHTRAG 7

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

Leica MP

Neue rein mechanische Meßsucherkamera für alle, die optisch-mechanische Perfektion und Solidität zu schätzen wissen.



Ausstattungsmerkmale:

- mechanisch gesteuerter Verschluss.
- Objektivantrieb Leica M-Bajonett.
- Objektivsystem Leica M-Objektive von 21-135 mm.
- Großer, heller Leuchtrahmen-Meßsucher mit automatischem Parallaxen-Ausgleich.
- Selbsttätig einspiegelnde Bildfeldbegrenzung von jeweils zwei Leuchtrahmen: Für 28 und 90 mm (90 mm-Rahmen einzeln in LEICA MP 0.85) oder für 35 und 135 mm (35 mm-Rahmen einzeln in LEICA MP 0.58) oder für 50 und 75 mm.
- Drei verschiedene Suchervarianten: 0.58fach, 0.72fach, 0.85fach.
- Schnitt- und Mischbild- Entfernungsmesser.
- TTL Belichtungsmessung, selektiv bei Arbeitsblende.
- Meßbereich (bei ISO 100/21°) von EV -2 bis EV 20 bzw. Bl.1 und 4 s bis Bl.32 und 1/1000 s.
- Manuelle Einstellung der Filmempfindlichkeit von ISO 6/9° bis ISO 6400/39°.
- Manuelle Einstellung von Verschlusszeit und Blende, Abgleich mittels LED-Lichtwaage.
- Blitzsynchronzeit 1/50 s; längere Verschlusszeit verwendbar.
- Im Sucher LED-Symbol für Batteriezustand, LED-Lichtwaage zum Abgleich der Belichtung.
- Extrem geräuscharmer, mechanisch gesteuerter Schlitzverschluss von 1 s – 1/1000 s und B; 1/50 s für Blitz-Synchronisation.
- Mechanische Anschlußstelle für motorischen Filmtransport.
- Geschlossenes Ganzmetallgehäuse mit aufklappbarer Rückwand; Deckkappe und Bodendeckel aus massivem Messing.
- Gehäusefarbe schwarz lackiert oder silbern verchromt.
- Maße: 138 mm x 77 mm x 38 mm (BxHxT).
- Gewicht: 600 Gramm (inkl. Batterie, ohne Frontdeckel).

UVP (Gehäuse): € 3.000,-

Zubehör zur Leica MP:

Leicavit-M – Der batterieunabhängige Leicavit-M, ein kompakter, manueller Schnellaufzug, der anstelle des Kamera-Bodendeckels angesetzt wird, lässt sich als handliches Zubehör ergänzen. Der Leicavit-M kann neben der Leica MP auch bei den Modellen Leica M7, M6TTL, M6, M4-P und M4-2 verwendet werden.

UVP: € 800,-

Rückspulkurbel – Die Rückspulkurbel ist ein Zubehöerteil für das schnelle und komfortable Rückspulen. Sie ist in Schwarz und Silber erhältlich und lässt sich mit Hilfe einer kleinen Schraube auf den Rückspulknopf aufsetzen. Ein kleiner Schraubendreher wird mitgeliefert.

UVP: € 150,-

Solaris Single Use Camera „Basic“

Die Solaris Einwegkamera mit Blitz kann bei allen Lichtverhältnissen (Innen- und Außen- aufnahmen) eingesetzt werden. Sie ist bestückt mit einem ISO 400 Film mit 27 Aufnahmen.



Solaris Single Use Camera „I-Click“

Die Solaris I-Click Einwegkamera spricht besonders Kunden an, die Design schätzen. Sie ist in verschiedenen Farben erhältlich.



Vertrieb für Solaris:

Ferrania Deutschland GmbH, Neuss Tel.: +49 (0)21 31-12 46 60

Canon

Canon Prima Super 130

Elegante, gut ausgestattete Kleinbild-Zoomkamera mit vielseitigen Funktionen.



Ausstattungsmerkmale:

- Superkompakt und leicht • elegante Aluminiumfront • 3,4-fach Zoom 38-130 mm • Makro bis 60 cm über alle Brennweiten • AIM-Autofokussystem • AEAF-CMOS-Sensor – Canons innovatives Mehrfeld-/Spot-Belichtungsmeßsystem - Spotmessung mit AF gekoppelt • 5 Custom-Funktionen • automatischer Filmtransport mit 0,8 B/Sek. und automatische Filmeinfädelung, automatische Rückspulung, Rückspulung teilbelichteter Filme möglich.

Technische Daten:

Sucher: Realbild-Zoomsucher mit Dioptrieneinstellung

Objektiv: 3,4-fach Zoom 5,6 - 12,5/38-130 mm

Scharfstellung: Passives 3-Punkt AIM-Autofokussystem ab 0,60 m bei allen Brennweiten

Einstellbereiche: AEAF-System mit Canon-CMOS-Sensor. Autofokus- und brennweitenabhängige Messung

Belichtungsmeßsystem: Vollautomatik, Nachtportrait, Serienaufnahme, Realtime

Belichtungsprogramme: ISO 25/15° bis 3200/36°

Filmempfindlichkeit: 2 Sek. - 1/790 Sek.

Verschlußzeiten: Eingebautes Zoom-Blitzgerät mit automatischer Zündung bei schwachem und Gegenlicht

Blitzgerät: Vollautomatik ohne und mit Verringerung roter Augen

Blitzbetriebsarten: elektronisch mit 10 Sek. Vorlaufzeit

Selbstausslöser: Eine 3V-Lithium-Batterien CR2

Batterietyp: 105 x 58,5 x 45,8 mm

Abmessungen: 210 g (ohne Batterien)

Gewicht: € 127,00

Unverb. Preisempf.:

Lieferbare Variante:

- Prima Super 130 Caption mit Datenrückwand

Unverb. Preisempf.: € 145,00

Canon Prima Zoom 90u/80u

Superkompakte und leichte Kleinbild-Sucher-kameras mit eleganter Aluminiumfront, auch als Date-Version lieferbar.



Ausstattungsmerkmale:

- 2,4fach Zoom 38-90 / 2,1fach Zoom 38-80 • Makro bis 45 cm über alle Brennweiten • AiAF-Autofokussystem • 6 Belichtungsprogramme • 5 Custom-Funktionen • 6 Blitzmodi

Technische Daten:

Objektiv: 4,7-10,5/38-90 mm = 2,4x Zoom (90u)
4,7-9,4/38-80 mm = 2,1x Zoom (80u)

Autofokus: Passives 3-Punkt AiAF-Autofokussystem. Mit brennweitenabhängiger Wahl der Autofokusmeßpunkte (3 aus 5), plus Spot-AF

Einstellbereiche: ab 0,45 m bei allen Brennweiten

Belichtungsregelung: Mittenbetont mit automatischer Gegenlichterkennung

Belichtungsprogramme: Vollautomatik, Action, Nachtportrait, Portrait, Makroaufnahme, Realtime

Filmempfindlichkeit: ISO 25/15° bis 3200/36°, automatisch

Verschlußzeiten: 2 Sek.-1/480 Sek.

Selbstausslöser: Elektronisch mit 10 Sek. Vorlaufzeit

Custom-Funktionen: 5

Abmessungen: 107,2 x 58,7 x 42,8 (mm)

Gewicht: 190 g (ohne Batterien)

unverb. Preisempf.: € 99,99 (Prima Zoom 90u)
€ 109,99 (Prima Zoom 90u Date)
€ 89,99 (Prima Zoom 80u)
€ 99,99 (Prima Zoom 80u Date)

Canon EOS 300V

Einäugige Kleinbild-Spiegelreflexkamera für Wechselobjektive mit sehr großem, beleuchtetem LCD-Display.



Ausstattungsmerkmale:

- Metallbajonett
- Schnellster Autofokus seiner Klasse (3 AF-Modi: One Shot, Servo, Focus; AF-Servo-Modus: Geschwindigkeit wie EOS 1n
- 7 AF Meßfelder mit aktiven (roten) Meßfeldindikatoren • Vielseitige und zuverlässige Belichtungsmessung: 35-Zonen Mehrfeld-, Selektiv- und mittenbetonte Messung • Riesengroßes, beleuchtetes LCD-Info-Display • Ca. 2,5 Bilder/Sekunde • Dioptrienausgleich • Abblendtaste • Selbstauslöser (10 Sekunden)

Technische Daten:

Verschlußzeiten: 30 s bis 1/2000 s und B, kürzeste X-Synchronzeit 1/90 s

Filmempfindlichkeit: automatisch ISO 25/15° - 5000/38°; manuell von ISO 6/9° - 6400/39°

Belichtungsfunktionen: 10 Programme

Blitzgerät: eingebaut, ausklappbar; Leitzahl 12 bei ISO 100/21°; einsetzbare externe Blitzgeräte: Canon Systemblitzgeräte mit E-TTL-, A-TTL, TTL-Blitzautomatik

Batterietyp: zwei Lithium-Batterien CR2, mit Batterieteil BP 220 (Zubehör): vier Alkali-Mignonzellen

Abmessungen: 130 x 88 x 64 mm (BxHxT)

Gewicht: 340 Gramm (ohne Batterien)

unverb. Preisempf.: € 319,- (Gehäuse)
€ 369,- (QD-Version)

SONY

Sony DCR-TRV250E

Einsteiger Digital8 Camcorder mit 20fach optischem Zoom, eingebauter Leuchte und digitalem Eingang.

Ausstattungsmerkmale:

- 540.000 Pixel CCD
 - Digital8 Format – keine Wiedergabe von analog bespielten Hi8/Video8 Bändern • 20fach optischer / 700fach digitaler Zoom
 - Steady Shot (350.000 Pixel) • 2,5" (6,35 cm) / 123.200 Pixel Farb-LCD • Eingebaute Videoleuchte • NightShot (0 Lux)
 - Stamina bis zu 11,5 Stunden (mit optionalem Akku NP-QM91)
 - Optimierte Akku-Restlaufanzeige je nach Verwendung von LCD oder Sucher • i.LINK (DV Ein- und Ausgang) • USB Schnittstelle für Webcam-/Streamingfunktion und einfache CD-R Aufnahme
 - Long-Play Aufnahme auch auf Video8 Bändern • Manuelle Schärfereinstellung • Digitale PCM Stereotonaufzeichnung (16 Bit/ 12 Bit) • Sechs Belichtungsautomatiken • Acht Bildeffekte / vier Fadereffekte • Integrierter Schnittcomputer • Time Code / Data-Code • Titelgenerator • Zubehör (Lieferumfang): Akku NP-FM30, Ladeadapter, USB- und Stereo-AV Kabel, IR-Fernbedienung
 - Software (Lieferumfang): Image Mixer zur einfachen CD-R Aufnahme, USB-Treiber
- Unverb. Preisempf.:** € 670,-



Sony DCR-TRV345E

Umsteiger Digital8 Camcorder mit 20fach optischem Zoom, eingebauter Leuchte und Wiedergabemöglichkeit von analogen Bändern.

Ausstattungsmerkmale:

- 800.000 Pixel CCD
 - Digital8 Format – mit Wiedergabemöglichkeit von analog bespielten Hi8/Video8 ändern • 20fach optischer / 700fach digitaler Zoom • Super Steady Shot (400.000 Pixel) • 2,5" (6,35 cm) / 123.200 Pixel Farb-LCD • Eingebaute Videoleuchte • Super NightShot / Color Slow Shutter • Stamina bis zu 10 Stunden (mit optionalem Akku NP-QM91) • Optimierte Akku-Restlaufanzeige je nach Verwendung von LCD oder Sucher • i.LINK (DV Ausgang) • Analoges Ein- und Ausgang • USB Schnittstelle für Webcam-/Streamingfunktion und einfache CD-R Aufnahme • Zoomfunktion im Wiedergabemodus
 - Long-Play Aufnahme auch auf Video8 Bändern • Manuelle Schärfereinstellung • Digitale PCM Stereotonaufzeichnung (16 Bit/12 Bit) • Integrierter Schnittcomputer • Sechs Belichtungsautomatiken • 14 Digital- und Bildeffekte / sieben Fadereffekte
 - Time Code / Data Code • Titelgenerator • Zubehör (Lieferumfang): Akku NP-FM30, Ladeadapter, USB- und Stereo-AV Kabel, IR-Fernbedienung
 - Software (Lieferumfang): Image Mixer zur einfachen Überspielung auf CD-R, USB-Treiber
- Unverb. Preisempf.:** € 770,-



Sony DCR-TRV19E

Kompakter MiniDV-Camcorder mit Carl Zeiss Objektiv und digitalem Eingang.

Ausstattungsmerkmale:

- MiniDV Format
 - 800.000 Pixel CCD
 - Carl Zeiss Objektiv „Vario-Sonnar“
 - Super Steady Shot
 - Kompakte Baugröße
 - 10fach optischer / 120fach digitaler Zoom • Touch Panel Bedienung mit Spot-Fokus und Meter Funktion • 2,5" (6,35 cm) / 123.200 Pixel LCD Farbmonitor • 113.000 Pixel Schwarzweiß-Sucher • NightShot (0 Lux) • Stamina bis zu 12 Stunden (mit optionalem Akku NP-QM91) • Optimierte Akku-Restlaufanzeige je nach Verwendung von LCD oder Sucher • i.LINK (DV Ein- und Ausgang) • USB Schnittstelle für Webcam-/Streamingfunktion und einfache CD-R Aufnahme • Manuelle Schärfereinstellung
 - Integrierter Schnittcomputer • Digitale PCM Stereotonaufzeichnung (16 Bit / 12 Bit) • Sechs Belichtungsautomatiken • Sechs Bildeffekte / vier Fadereffekte • Intelligenter Fotoschuh • Zubehör (Lieferumfang): Akku NP-FM30, Ladeadapter, USB-/Stereo-AV Kabel, IR-Fernbedienung, Reinigungstuch für LCD • Software (Lieferumfang): Image Mixer zur einfachen Überspielung auf CD-R, USB-Treiber
- Unverb. Preisempf.:** € 860,-



Sony DCR-TRV33E

Kompakter Mepapixel MiniDV-Camcorder mit Carl Zeiss Objektiv und optimiertem 16:9 Modus.

Ausstattungsmerkmale:

- MiniDV Format
 - 1.07 Millionen Pixel CCD
 - Kompakte Baugröße
 - Super Steady Shot • Carl Zeiss Objektiv „Vario-Sonnar“ • 10fach optischer / 120fach digitaler Zoom
 - Touch Panel Bedienung mit Spot-Fokus und Meter Funktion • 2,5" (6,35 cm) / 123.200 Pixel LCD Farbmonitor • 113.000 Pixel Farb-Sucher • Stamina bis zu 8,5 Stunden (mit optionalem Akku NP-QM91) • Optimierte Akku-Restlaufanzeige je nach Verwendung von LCD oder Sucher • Super NightShot (0 Lux) / Color Slow Shutter • i.LINK (DV Ein- und Ausgang) • Analoges Ein- und Ausgang • USB Schnittstelle für Webcam-/Streamingfunktion und einfache CD-R Aufnahme • Manuelle Schärfereinstellung
 - Integrierter Schnittcomputer • Digitale PCM Stereotonaufzeichnung (16 Bit / 12 Bit) • Sechs Belichtungsautomatiken • Je sechs Digital- und Bildeffekte / sieben Fadereffekte • Optimierter 16:9 Modus • Foto- und MPEG EX Filmfunktion über Memory Stick
 - Auflösung Foto: 1.152 x 864 Pixel • Intelligenter Fotoschuh • Zoomfunktion im Wiedergabemodus • Zubehör (Lieferumfang): 8MB Memory Stick Akku NP-FM30, Ladeadapter, USB-/Stereo-AV Kabel, IR-Fernbedienung, Reinigungstuch für LCD • Software (Lieferumfang): Image Mixer zur Überspielung auf CD-R, USB-Treiber
- Unverb. Preisempf.:** € 1.100,-



Canon

Canon PowerShot S50

**Digitale Sucher-
kamera mit 5,0
Mio. Bildpunkten
im kompakten
Gehäuse mit
integrierter
Objektivabdeckung.**



Ausstattungsmerkmale:

- 1/1,8 Zoll-Bildsensor, 5,0 Mio. Pixel CCD mit PrimärfarbfILTER
- max. effektive Bildfläche: 2.592 x 1.944 Pixel
- Empfindlichkeitseinstellung automatisch, ISO 50, 100, 200, 400
- DiGiC-Bildprozessor
- Aufnahmequalität: Hoch: 2.592 x 1.944 Pixel, Movie: 15 Bilder pro Sekunde bei max. 320 x 240 Pixel
- optischer Zoomsucher und 1,8" Low-Temperature Polysilikon Farb-TFT-LCD
- Objektiv 2,8-4,9/7,1-21,3 mm (35-105 mm äquivalent zu KB)
- Entfernungseinstellung: TTL-Autofokus mit Autofokus-Meßwertspeicher; manueller Fokus (im Modus Automatik nicht verfügbar); Fokus Bracketing (manueller Modus)
- 345 einzeln anwählbare Autofokus-Meßfelder im Flexi-Zone AF-Modus, 9 Punkt AiAF
- Aufnahmedistanz Makro: 10 cm-50 cm (W), 30 cm-50 cm (T), Normal: 50 cm-∞
- Digitalzoom ca. 4,1x
- mechanischer und elektronischer Verschuß, 15-1/1.500 Sek.
- TTL-Belichtungsmessung
- Meßmethoden: Mehrfeldmessung (verknüpft mit AF-Messfeld), Mittenbetonte Integralmessung, Spotmessung (zentral oder verknüpft mit Autofokus-Messpunkt)
- Belichtungssteuerung: Programm AE, Manuell, Zeitautomatik, Blendenautomatik
- Weißabgleich automatisch und manuell
- 13 Aufnahmemodi: Custom, Automatik, Manuell, Programm, Zeitautomatik, Blendenautomatik, Portrait, Landschaft, Nachtaufnahme, kurze Belichtungszeit, lange Belichtungszeit, Panoramaassistent, Movie
- eingebauter Blitz: Automatik, An, Aus, Rote Augen Reduktion An/Aus, Langzeitsynchronisation; Synchronisation auf den 1. oder 2. Verschußvorhang
- Compact-Flash-Memorykarten (CF-Karten) Typ I+II
- Image Format: RAW, JPEG (Exif 2.2), AVI
- Serienaufnahmen: High Speed: ca. 2,0 Bilder/Sekunde, Normal Speed: ca. 1,5 Bilder/Sekunde (bis zu 8 Bilder in Folge)
- Intelligenter Orientierungssensor
- iSAPS-Technologie
- Sprachaufzeichnung bis max. 60 Sek. Länge zu jedem Bild
- Histogramm-Anzeige bei Bildwiedergabe
- Lupenfunktion bei Bildwiedergabe (2-10fache Vergrößerung)
- My-Camera-Mode
- Kürzen von Movie-Sequenzen in der Kamera möglich
- Selbstauslöser (2 oder 10 Sek. Verzögerung)
- Eingebauter Lautsprecher
- USB-Anschluß (normal oder PTP einstellbar), Video-Out (PAL oder NTSC), Audio-Out (Mono)
- UVP: 799,- €

Canon PowerShot A60

**Digitale Sucher-
kamera mit 2,0
Mio. Bildpunkten
und 3fach
Zoomobjektiv im
kompakten und
attraktiven
Design.**



Ausstattungsmerkmale:

- 1/2,7 Zoll-Bildsensor, 2,0 Mio. Pixel CCD mit PrimärfarbfILTER
- max. effektive Bildfläche 1.600 x 1.200 Pixel
- Empfindlichkeitseinstellung automatisch, ISO 50, 100, 200, 400
- DiGiC-Bildprozessor
- Aufnahmequalität Hoch: 1.600 x 1.200 Pixel, Movie: 15 Bilder pro Sekunde bei max. 320 x 240 Pixel
- optischer Zoomsucher und 1,5" Low-Temperature Polysilikon Farb-TFT-LCD
- Objektiv 2,8-4,8/5,4-16,2mm (35-105mm äquivalent zu KB)
- Entfernungseinstellung über TTL-Autofokus, manueller Fokus (in den Modi Auto und Panorama nicht verfügbar)
- Autofokus Meßfelder: 5 Punkt AiAF, zentraler Meßpunkt
- Aufnahmedistanz: Makro 5 cm-46 cm (W), 26cm-46cm (T), Normal: 46cm-unendlich
- Digitalzoom: ca. 2,5x
- mechanischer und elektronischer Verschuß 15-1/2.000 Sek.
- TTL-Belichtungsmessung: Mehrfeldmessung, Mittenbetonte Integralmessung, Spotmessung (Messfeld zentral oder verknüpft mit AF-Messfeld)
- Belichtungssteuerung über Programm AE/manuell
- Weißabgleich automatisch und manuell
- 12 Aufnahmemodi: Automatik, Manuell, Programm, Zeitautomatik, Blendenautomatik, Portrait, Landschaft, kurze Verschußzeit, lange Belichtungszeit, Nachtaufnahme, Panoramaassistent, Movie
- Eingebauter Blitz: Automatisch, An, Aus, Rote Augen Reduktion An und Aus
- Compact-Fash-Memorykarten (CF-Karte) Typ I
- Image Format: JPEG, AVI
- Serienaufnahmen ca. 2,6 Bilder/Sek. (bis zu 6 Bilder in Folge)
- iSAPS Technologie
- Sprachaufzeichnung bis max. 60 Sek. pro Bild
- Eingebauter Lautsprecher
- Lupenfunktion bei Bildwiedergabe
- Kürzen von Movie-Sequenzen in der Kamera möglich
- Selbstauslöser (2 Sek. oder 10 Sek. Verzögerung)
- USB-Schnittstelle (Übertragungsmodus: PTP), Video Out (NTSC/PAL), Audio-Out (Mono)
- optionales Unterwassergehäuse WP-DC 700 (bis max. 40m Tauchtiefe) sowie umfangreiches optionales Zubehörprogramm
- UVP: 329,- €

Canon PowerShot A70

**Digitale Sucher-
kamera wie
PowerShot A60,
jedoch mit 3,2
Mio. Pixel CCD.**



- UVP: 429,- €



Drei Metz Neuheiten für Nikon-Digitalkameras

An die Besitzer von Nikon-Digitalkameras wendet sich Metz mit drei Neuvorstellungen: Sie erschließen die Sonderfunktionen der aktuellen D- und Coolpix-Serien wie D-TTL und 3D-Multisensor Aufhellblitzbetrieb innerhalb der wichtigsten Leitzahlkategorien. Den 44 AF-4N wird es als sogenannte full dedicated-Version mit spezifischem Nikon-Anschluß geben. Der neue mecablitz 54 MZ-4 wird zusammen mit dem ebenfalls neuen SCA-3402 M2 Adapter im Set angeboten. Darüber hinaus ist der Adapter auch einzeln erhältlich, um die Stabblitzgeräte mecablitz 70 MZ-5 und 70 MZ-4 ins digitale Systemkamerazubehör ein-

binden zu können. Die bisherigen Adapter SCA-3402 M können durch den Metz Kundendienst problemlos ein Software-Update auf die neue Version erhalten.

Novoflex Q-Base optimiert die Arbeit mit dem Stativ

Q=Base heißt ein neues Schnellkuppelungssystem von Novoflex, das die fotografische Arbeit mit einem Stativ optimieren soll. Q=Base ermöglicht eine automatische Fixierung der eingesetzten Wechselplatte. Eine zusätzliche Feststellung kann manuell mit einem griffigen Feststerring vorgenommen



werden. Diese Kombination aus automatischer Grundfunktion und manueller Feststellung soll dem Anwender eine optimale Kontrolle über die Fixierung der Kamera geben. Ein „Safety Pin“ verhindert das versehentliche Herausrutschen der Wechselplatte. Das

Q-Base System besteht aus einer Stativplatte und zehn verschiedenen Wechselplatten in unterschiedlichen Längen, mit einer oder mehreren Gewindeschrauben (1/4" oder 3/8") mit Verdrehsicherung, für Mittelformatkameras sowie speziellen Platten für Videokameras/Camcorder mit Videopin. Die neuartige Winkelschiene ermöglicht ein schnelles Umsetzen der Kamera vom Hoch- auf Querformat (oder umgekehrt). Mit ihr läßt sich die Kameraposition dank der langen Verstellwege der Kamerabefestigung variieren. Bei Kameras mit Motordrive oder Powerpack-Griffen ist eine Schwenkung der optischen Achse möglich.

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

Olympus nimmt neue Serie von Porro-Prismen-Ferngläsern ins Sortiment

Olympus hat die DPS I-Serie von Porro-Prismen-Ferngläsern vorgestellt, die sich nach eigenen Angaben durch außergewöhnliche Performance und ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis auszeichnet. Gemeinsames Kennzeichen der Ferngläser ist die große Austrittspupille, die auch bei schlechten Lichtverhältnissen für optimale Sicht sorgt. Zudem bieten die Modelle 7x35, 8x40 und 10x50 DPS I ein Weitwinkel-Sehfeld von 65°. Das 8-16x40 DPS I ist mit einer Zoomfunktion für bis zu 16fache Vergrößerung ausgestattet. Die Porro-Prismen-Ferngläser sind mit hochwertigen Optiken aus umweltfreundlichem, bleifreiem Glas ausgestattet. Alle Gläser besitzen jeweils eine asphärische Linse. Die Modelle 7x35, 8x40 und 10x50 DPS I



haben eine Austrittspupille von fünf Millimetern und eine Lichtstärke von 25, das Zoom-Fernglas von 5–2,5 mm bei einer Lichtstärke von 25–6,3. Alle verwendeten Linsen und Prismen sind beschichtet, um eine optimale Lichtausbeute sowie helle und klare Sehfelder zu gewährleisten. Ein speziell konstruiertes Lin-

senelement verringert den Anteil schädlicher ultravioletter Strahlen. Das große, griffige Einstellrad erlaubt eine schnelle und präzise Scharfstellung, und dank einer elastischen Polymer-Beschichtung liegen die Ferngläser gut und sicher in der Hand. Die

Dioptrie-Korrektur von ± 2 bei den Modellen 7x35, 8x40 und 10x50 DPS I sowie von ± 1 beim Zoommodell erlaubt die Anpassung an individuelle Sehanforderungen. Alle Modelle werden mit Tasche und Trageriemen ausgeliefert.

Christian Heeb/Detlev Motz:

Auf Reisen fotografieren

Reisen und Fotografieren stehen in der Liste der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen ganz oben. Umso größer ist die Enttäuschung, wenn die eigenen Fotos den Erinnerungen nicht standhalten.

Der bekannte Reisefotograf Christian Heeb und der Color Foto-Redakteur Detlev Motz zeigen in ihrem Buch spektakuläre Aufnahmen aus den verschiedensten Teilen der Welt, die Christian Heeb fotografiert hat.

Diese gliedern sich in die Kapitel Landschaft, Menschen, Städte und Architektur, Innenräume, Tiere, Flugaufnahmen, Abenteuer sowie Spurensuche. Des weiteren erläutern Heeb und Motz die ganze Technik, gehen auf die umfangreichen Vorbereitungen ein und vermitteln vor allem den Hobbyfotografen, wie man zu besseren Reise-/Urlaubsbildern kommen kann. Wer nur ein wenig von dem beherzigt, was die beiden Profis empfehlen, dessen Dia-Abend verläuft weniger enttäuschend.



Ein Band für Fotografen und zum Träumen, auch für alle diejenigen, die einfach nur großes Fernweh verspüren. Christian Heeb/Detlev Motz, Auf Reisen fotografieren, 128 Seiten, 158 farbige Abbildungen, Verlag Laterna magica, München 2002, 28 x 24 cm, gebunden, ISBN 3-87467-791-5, Euro 34,-.

Josef und Robert Scheibel:

Fotos digital – Basiswissen

Die digitale Fotografie hat ihre eigenen Gesetzmäßigkeiten, Besonderheiten und Vorzüge. In dem Buch des Autorenteamts Josef und Robert Scheibel, das jetzt in einer auf 144 Seiten erweiterten, hochaktuellen Fassung vorliegt, wird umfassendes Basiswissen über Technik und Anwendung, Geräte und deren Funktion vermittelt. Dabei ist das Handbuch gleichzeitig praktischer

Ratgeber, Übersicht und Nachschlagewerk für alle, die sich für die Digitalfotografie interessieren, vor dem Kauf von Geräten stehen oder schon mit Digitalkameras arbeiten. Besonderes Augenmerk verdienen die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten in Hobby und Beruf sowie die Verwendung der digitalen Fotos – ob im Internet, in Dokumente eingefügt, ausgedruckt oder auf Fotopapier belichtet.



Dabei ist es den Autoren gelungen, überflüssiges Fachchinesisch zu vermeiden und es Lesern mit Praxis in der Fotografie auf Film leicht zu machen, ihre Erfahrungen auf die digitale Fotografie zu übertragen.

Josef und Robert Scheibel, Fotos digital – Basiswissen, 5. überarbeitete und erweiterte Neuauflage, 144 Seiten, vfv Verlag für Foto, Film und Video, Gilching 2003, ISBN 3-88955-130-0, Euro 15,95.

Günter Spitzing:

Die Irular – unbekannte Ureinwohner Südindiens

Unter heiteren und liebenswerten Menschen

Der Schriftsteller und Indonesist Günter Spitzing, der der Fotobranche seit langem auch als Fotograf verbunden ist, hat seine Bild-Kompetenz auch in diesem Buch bewiesen. Es ist das erste Buch über diese kaum bekannten Ureinwohner Indiens, das jemals erschienen ist.

Das Volk der Irular lebt in Indien, vor allem im südlichen Bundesstaat Tamil Nadu. Es hat seine eigene Kultur, Sprache und Religion. Die Irular sind aufgeteilt in kleine Gruppen und leben in Ansiedlungen, die über das ganze Land hinweg verstreut sind. Obwohl sie unter erbärmlichen Verhältnissen leben, sind die Irular besonders freundliche und liebenswerte Menschen,

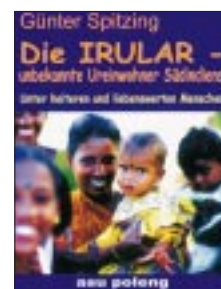
Sie halten in ihren Familien und Dorfgemeinschaften fest zusammen und versuchen, an ihrer Kultur festzuhalten.

Das Buch behandelt u. a. folgende Themen:

- Die Situation der Irular heute im modernen Indien.
- Das viertägige Jahresfest der Irular, anlässlich dessen ihre Gottheit erscheint und die singenden und tanzenden Irular in tiefe Trance versetzt – ein Ereignis, das bisher noch niemand in Bildern festgehalten hat.
- Die schwierige Lebenssituation der Irular: Unterernährung, Arbeitslosigkeit, Mangel an Ausbildung.
- Die Möglichkeit für die Irular, sich selbst aus dem Elend zu befreien – nicht zuletzt auch mit effektiver Unterstützung von Dewi Saraswati, Hamburg e.V., einer kleinen, engagierten privaten Hilfsorganisation.
- Die kulturelle und soziale Tradition der Irular.

Dabei schildert der Autor seine persönlichen Erfahrungen mit den liebenswerten Irular, mit ihrer Kultur und Religion. Er trägt seine fundierten Kenntnisse und Einsichten in einer verständlichen Sprache vor und setzt sich mit der Frage auseinander: Wie können die Irular besser leben und dennoch glücklich bleiben?

Das Werk stellt einen wichtigen Beitrag dazu dar, eine bisher unbekannte Ethnie



näher kennenzulernen. Es ist eine wichtige Quelle in Wort und Bild für alle, die ethnologisch, religionsgeschichtlich, entwicklungspolitisch und aktuell politisch interessiert sind oder denen ganz einfach an einer zwischenmenschlichen Verständigung gelegen ist.

Günter Spitzing, Die Irular – unbekannte Ureinwohner Südindiens. Unter heiteren und liebenswerten Menschen, 200 Seiten mit über 100 Schwarzweiß-Abbildungen, farbiger Umschlag, Format 17 x 10 cm, Verlag asu poleng, Hamburg, ISBN 3-935553-12-9, Euro 17,80.

Products & Technologies

AGFA entwickelt analoge und digitale Systeme für die Bereiche Graphic Systems, Consumer Imaging, Non-Destructive Testing sowie Industrial Imaging. In diesen Märkten bieten sich hervorragende Chancen, die wir auch in Zukunft mit innovativen Lösungen konsequent nutzen werden.

Die Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft sucht je einen

Gebietsleiter Fotofachhandel

für die Regionen

- Süd / Ost (Bayern)
- Mitte / Süd (Rheinland-Pfalz / Hessen))

Die Aufgabe:

Sie werden zukünftig unser Consumer Imaging Team im Segment Retail Feldorganisation verstärken. Zu Ihren Aufgaben gehört der Verkauf des vorgegebenen Handelssortimentes – insbesondere von Film, Papier und Chemie –, von Dienstleistungen, Systemlösungen und Vermarktungskonzepten sowie die Akquise von Neukunden aus dem Bereich der Fotofachhändler. Sie treffen Preis-, Konditions- und Lieferabsprachen, leiten Finanzierungsmaßnahmen ein, konzipieren Kunden-Abverkaufsaktivitäten und bahnen den Verkauf von Minilabs an. Außerdem beobachten und analysieren Sie den Markt zur Bewertung von Absatzchancen und Marktentwicklungen.

Ihr Profil:

Sie haben eine abgeschlossene technische oder kaufmännische Ausbildung und verfügen über mehrjährige einschlägige Vertriebserfahrung vorzugsweise im Imaging Markt. Außerdem verfügen Sie über Branchenkenntnisse und ein hohes Maß an Kundenorientierung gepaart mit Abschlusssicherheit. Der sichere Umgang mit dem MS-Office-Paket, ein hohes Maß an Eigeninitiative und Kundenorientierung sowie Belastbarkeit und Durchsetzungsvermögen runden Ihr Profil ab.

Unser Angebot:

Wir bieten Ihnen ein der Aufgabe entsprechend attraktives und leistungsgerechtes Einkommen (Prämienystem), die komplette technische Ausstattung für ein Home Office einschließlich EDV, Fax und Mobiltelefon, eine intensive fachliche Einarbeitung, Weiterbildungsmaßnahmen sowie einen neutralen Firmenwagen.

Der Kontakt:

Auf Ihre aussagefähige Bewerbung freuen wir uns:

Agfa Deutschland
Vertriebsgesellschaft mbH & Cie.
Personalabteilung
Myriam Hülsermann
Postfach 10 01 42
50441 Köln

E-Mail: myriam.huelsermann@agfa.com



Ihr Digital-Lab-Output verdient Ihr Firmenlogo!

Photo-CD's mit Ihrem eigenen Firmenlogo sichern Ihnen Kundenbindung und langfristige Geschäftserfolge!

Plus1! + Sie verfügen über Ihre eigenen CD-R's mit Ihrem Firmenlogo für den Einzelverkauf ...

Plus2! + Sie können Ihre CD-R's mit aktuellen, individuell gestalteten Inhalten für Ihre Werbezwecke einsetzen ...

Plus3! + CD-R's sind preisgünstige Zugabeartikel für Ihre Werbe- und Sonderaktionen!

CD-R's mit eigenem Logo!! +44(0)1244280602 e:sales@  .co.uk

<http://www.smmuk.co.uk> Spool Multi Media (UK) Ltd., Unit 30 Deeside Industrial Park, CH5 2NU, UK

CULLMANN[®] FOTO·AUDIO·VIDEO

sucht

Exportleiter

Weitere Informationen unter
www.cullmann-foto.de

www.fotolabor.de ● 0228-623177

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

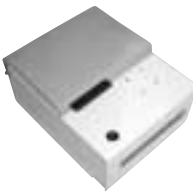
Öffnungszeiten

Mo – Fr 9 – 17 Uhr
Samstag 9 – 12 Uhr

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

Kleinanzeigen • Angebote

NEU! Paßbildtrockner Mod. 400



Schaltet selbst
beim Einlegen
der Bilder

Leiser Motor

Lumpp

Feinwerktechnik
Tel. 07121/52456

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

GAF Vertragswerkstatt



Service für: Film- + Fototechnik
Kameras
Objektive

Filmkameras
Dia-Projektoren
Schmalfilm-Projektoren
aller Systeme

Wolfgang Würz

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

Studioshintergründe 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



Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team
für Sucherkameras
und Projektoren

Rollei-Profi
Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen



Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

40233 Düsseldorf - Albertstr. 92-94
Telefon 0211 / 98 68 88 0 - Fax 0211 / 98 68 88 29
e-Mail's bitte an: paepke-fotogeräte-service@t-online.de
Mehr Info's über uns: www.paepke-fototechnik.de



GROSSHANDEL

Sony Neuheiten kompakt & leistungsstark

SONY

SONY DCR-TRV 22

miniDV-Camcorder

- 800.000 CCD-Pixel
- 10-fach opt. / 120-fach Digitalzoom
- 2,5" LCD-Monitor
- Memory Stick
- Elektron. Bildstabilisator
- DV-In, DV-Out, USB, Analog

BestellNr. 500729



NEUHEIT!

CARL-ZEISS-OBJEKTIV!

€ **685,-**



NEUHEIT!

5,0 MEGA PIXEL

SONY DSC-P 12

Ultrakompakte Digitalkamera

- 5,0 Mio. Pixel
- 3-fach opt. Zoom
- 12-fach Smart Zoom
- Memory Stick, Memory Stick PRO kompatibel
- AV-, USB 2.0 High Speed
- Inkl. 2x InfoLITHIUM Akku NP-FC 11 (780 mAh), hochwertige passgenaue schwarze Ledertasche, Ladeadapter, 32 MB Memory Stick, USB-/AV-Kabel.

BestellNr. 512489

€ **539,-**



NEUHEIT!

5,0 MEGA PIXEL

SONY DSC-P 92

Kompakte Digitalkamera

- 5,0 Mio. Pixel
- 3-fach opt. Zoom
- 12-fach Smart Zoom
- Memory Stick, Memory Stick PRO kompatibel
- AV-, USB-Schnittstelle
- Inkl. 2 Ni-MH Akkus (je 2100 mAh), Ladeadapter, 16 MB Memory Stick, USB-/AV-Kabel.

BestellNr. 512468

€ **395,-**

Verboten schnell. Verboten gut.

www.dgh.de

Preise netto zzgl. gesetzl. MwSt.

Kleinanzeigen • Angebote



Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrather Weg 25
41366 Schwalmtal - Waldniel

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

...die bandlose Zeit ist eingeläutet!

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

Seit 1978

Viernheimer Video Transfer

Schultheißen Str. 9, 68519 Viernheim
Tel.: 06204/71984 Internet: <http://free.pages.at/video-transfer/>

Gute und preiswerte Color-Chrom- Farb-ANSICHTSKARTEN

4-farb Druckträger WPK

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

Auflagendruck

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

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

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

FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren

Videoüberspielungen

Videokopien - Normwandlung

VHS - Serienkopien

CD / DVD - Videokopien

alle Formate

8,9,5,16 mm Filme

alle Systeme

enorm preisgünstig

schnell und preiswert

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

STADLER

Wir reparieren für Sie

PENTAX
Konica
MINOX
GERMANY

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

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

nass

GmbH & Co. KG

foto • video • elektronik

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

Vertragswerkstatt

Nikon **Rollei**

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

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 4/2003

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

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Studiolicht und Gelegenheiten
www.ccs-licht.de

Ehemaliger Fotograf verdient
4.356,32 € mtl. von zu Hause aus.
Carlos Rios 043 46-36 99 72.
www.traumjob4me.de

Ankauf - Verkauf

Foto, Computer, Telekom,
Neu- und Gebrauchtwaren,
Ladenbau und Minilab
Mobil 01 77 / 7 68 88 81
Eurotec GmbH

Gut eingeführtes Foto-/Minilabgeschäft
aus Altersgründen günstig abzugeben.
Toplage im Zentrum süddeutscher Groß-
stadt, ca. 80 qm Laden im Erdgeschoß
mit Portraitstudio. Weitere Räumlichkeiten
(80 qm Obergeschoß und ca. 60 qm
Keller) sind für eine Geschäftserweiterung
(Atelier, Rahmenwerkstatt) vorhanden.

Chiffre 1219774

**Anzeigenschluß
für die
Ausgabe 5/2003
ist der 8. April 2003**

Ankauf - Verkauf

gebrauchter Fotogeräte,
Minilabs und Laborgeräte.

Fotoservice Jungkunz

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

Foto-Aktienkunde

		14.03.2003	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa-Gevaert	EUR	17,8	19,5	17,35	22
Bayer	EUR	10,23	15,19	10,01	22,42
Canon	YEN	3.990	4.360	3.620	5.250
Casio	YEN	710	696	546	743
CeWeColor	EUR	16,1	15,1	15,06	17,7
Dow Chemical	USD	25,45	27,34	24,1	34,73
Du Pont	USD	35,41	37,18	34,71	49,8
Eastman Kodak	USD	27,68	29,86	25,59	41,08
Fujifilm	YEN	3.440	3.660	3.270	4.520
Hewlett-Packard	USD	15,57	16,95	10,75	21,2
Hitachi	YEN	439	520	3,98	997
ICI	GBP	126,25	172	130,5	346
Imation	USD	35,82	34,23	25	42,75
Jenoptik	EUR	7,4	8,75	7,2	10,3
Konica	YEN	899	962	663	993
Kyocera	YEN	5.800	6.590	5.610	10.070
Leica	EUR	5,25	5,9	4	6,45
Lintec Computer	EUR	0,99	0,98	0,8	1,17
Minolta Camera	YEN	549	588	216	607
Olympus	YEN	1.812	1.970	1.485	2.130
Samsung	KRW	50,4	50,6	48,6	70,4
Sharp	YEN	1.205	1.278	1.021	1.868
Sony	YEN	4.110	4.650	4.070	7.530
Spectra	EUR	8,1	9,75	8	14,6
Toshiba	YEN	3,22	371	292	611
Varta	EUR	19,03	19,1	18,51	19,9

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Filiale Ratingen

Fotofachgeschäft,

über 25 Jahre am Platz, 1a Standort,
mittl. Ruhrgebiet, sehr gutes Paßbild-
geschäft, ausbaufähig, 60 qm Fläche,
wegen fehlender Nachfolge zu verkaufen.

Chiffre 1221274

Inserenten-Verzeichnis

Agfa.....15	Kodak.....19
Altura Electronics.....49	Loersch.....67
Bremaphot.....7	Minolta.....43
Brückner.....31	Noritsu.....2.U.
C.A.T.-Verlag.....53, 59	Olympus.....27
Canon.....80-82, 3.U., 4.U.,	Pentax.....23
Casio.....33	Ricoh.....41
CeWe Color.....11	Rollei.....25
Goldammer.....73	VGP.....37
Jobo.....55, 65	Kleinanzeigen.....75-79

Beilage: Canon

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildver-
arbeitung, Video, Labor- und Studientechnik
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
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 Gräbel

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

you can
Canon

kompakt_drucker

Für alle, die viel unterwegs sind: *Mobildrucker Canon i70*



Preise:

i70	299,00* EUR
LK-51	149,00* EUR
CK-51	199,99* EUR

Neueste Drucktechnik auf kleinstem Raum bietet der elegante, äußerst pfiffig gestylte Mobildrucker i70. Kleiner als vergleichbare Drucker der Wettbewerber ist er große Klasse in seiner Leistung. Ob im Büro, unterwegs oder zu Hause: Der i70 druckt professionell in kompromißloser Qualität.

Canon hat alle Komponenten des Druckers für den transportablen Einsatz optimiert und perfekt aufeinander abgestimmt. Wer wichtige Dinge im Bild festhalten muß, kann mit dem i70 direkt Fotos aus kompatiblen Canon-Digitalkameras oder Canon-Camcordern ausdrucken – schnell und einfach. Ein weiterer Clou ist seine Infrarotschnittstelle (irDA 1.1) für den kabellosen Druck. Dank der Kompatibilität zum iROBEX-Standard ist der i70 auch für die hierzu kompatiblen PDAs und Handys nutzbar. Per USB ist der Drucker kompatibel zu praktisch allen gängigen Windows Versionen sowie verschiedenen MacOS-Anwendungen.

Das separat erhältliche Ladenetzteil LK-51 ist für den überwiegend mobilen Einsatz konzipiert und eine ideale Ergänzung zur optionalen Ladestation CK-51.

Features:

- ▶ Ultrakompakt, elegant, neueste Drucktechnik auf kleinstem Raum
- ▶ 2 Schnittstellen: Infrarot, USB
- ▶ Kleine Stellfläche von 31 x 17 cm, geringes Gewicht von 1,8 kg
- ▶ Optional: Lithium-Ionen-Akku, Ladestation für aufrechtes Laden
- ▶ Lichtbeständige Ausdrücke bis zu 25 Jahre auf Canon-Fotopapier
- ▶ Vollflächiger **randloser** Druck auf A4, 13 x 18 cm und 10 x 15 cm
- ▶ Unterstützt Exif 2.2 (bessere Qualität durch Kamera-Zusatzinformation vom Aufnahmezeitpunkt)
- ▶ Mikrofeine Tröpfchengröße mit 5 Picolitern (Advanced Microfine Droplet Technology)
- ▶ Treiber für PC und MAC



Links: Drucker mit optionalem Li-Ionen-Akku LK-51. Rechts: Drucker mit optionaler Ladestation CK-51 (inkl. Akku LK-51) für aufrechtes Laden.

Für „Prima“ Umsatz im mittleren und Einsteigersegment Lensshutter analog

Mit vier neuen analogen Kameras geht Canon in die kommende Urlaubssaison. Superkompakt, modern und leicht ist es fast ein Muß, sie immer am Mann bzw. an der Frau zu haben. Allerdings steht am Anfang die Qual der Wahl.

Für den Anfänger bieten sich die Prima Zoom 90u und die Prima Zoom 80u an. Mit 2,4- bzw. 2,1fachem Zoom sind sie für die wichtigsten Aufnahmesituationen bestens gerüstet. Die Prima Super 115u und die Prima Super 105u mit ihrer eleganten Aluminiumfront haben da mit 3- bzw.



Prima Super 115u/105u

Preise:

Prima Super 115u	139,99* EUR
115u Date	149,99* EUR
Prima Super 105u	119,99* EUR
105u Date	129,99* EUR

Features:

- ▶ Modern, superkompakt und leicht
- ▶ elegante Aluminiumfront
- ▶ 3fach Zoom 38-115 / 2,8fach Zoom 38-105
- ▶ Macro bis 45 cm über alle Brennweiten
- ▶ AiAF-Autofokussystem
- ▶ 6 Belichtungsprogramme
- ▶ 5 Custom-Funktionen
- ▶ 6 Blitzmodi



2,8fachem Zoom noch ein bißchen mehr zu bieten und werden unter den Fortgeschrittenen ihre Liebhaber finden. Allen vier Zoom-Objektiven ist gemeinsam, daß sie

Prima Zoom 90u/80u

Preise:

Prima Zoom 90u	99,99* EUR
90u Date	109,99* EUR
Prima Zoom 80u	89,99* EUR

Prima Zoom 80u ab Mai 2003 lieferbar



Features:

- ▶ Modern, superkompakt und leicht
- ▶ elegante Front
- ▶ 2,4fach Zoom 38-90 / 2,1fach Zoom 38-80
- ▶ Macro bis 45 cm über alle Brennweiten
- ▶ AiAF-Autofokussystem
- ▶ 6 Belichtungsprogramme
- ▶ 5 Custom-Funktionen
- ▶ 6 Blitzmodi

durch ihr optisches Design für kontrastreiche Bilder sorgen und einen erweiterten Nahbereich bieten.

Zu den weiteren umfangreichen Funktionen, über die alle vier Kameras verfügen, gehören sechs Belichtungsprogramme, sechs Blitzmodi und fünf Custom-Funktionen, die das kreative Potential ansprechen. Die Prima Super sowie die Prima Zoom Kameras gibt es auch mit Dateneinbelichtungs-Funktion.

Helfen Sie Ihren Kunden, die richtige Prima für ihre Bedürfnisse zu wählen.

Multimedia-Camcorder mit Ambitionen: *MV600-Serie*

Features:

- ▶ Kompaktes und modernes Design
- ▶ 800.000 Pixel CCD
- ▶ Hoher optischer Zoom:
 - 22-fach: MV650i
 - 20-fach: MV630i
 - 18-fach: MV600i
- ▶ Direct Print mit Canon CP100 und Canon BJ-Direct -Druckern (MV650i/MV630i)
- ▶ Web-Cam Funktion mit DV Messenger
- ▶ SD/MMC-Karte (MV650i/MV630i)
- ▶ Pinnacle Studio 8SE (MV650i/630i/600i) wird zeitlich begrenzt bis **30.06.2003** mitgeliefert.



Preise:

MV600	599,00* EUR
MV600i	699,00* EUR
MV630i	849,00* EUR
MV650i	999,00* EUR

Elegant im Design sind die vier neuen kompakten DV-Camcorder der MV600-Serie für den ambitionierten Videofilmer. Mit ihren technischen Feinheiten bieten sie einen einfachen und preis-

werten Einstieg in die digitale Video-welt. Bis zu 22fach Zoom (650i), Direct Print (630i, 650i) und DV Messenger-Funktion (alle Modelle) sind nur einige Trümpfe der MV600-Serie.

Hochleistungs-Superweitwinkelzoom EF 17-40 mm 1:4.0 L USM

Features:

- ▶ Profiklasse
- ▶ Aufwendige Konstruktion
 - 3 asphärische Linsen, Super-UD-Gläser
- ▶ Erweiterter Weitwinkelbereich
- ▶ Abgedichtet gegen Staub und Nässe
- ▶ Erweiterter Nahbereich auf 28 cm
- ▶ Nichtrotierende Frontlinse



Das EF 17-40 mm 1:4.0 L USM zeichnet sich durch hervorragende Abbildungs-qualität aus. Durch die Beschränkung auf die Lichtstärke F4.0 konnte der Preis erstaunlich niedrig gehalten werden.

Preis:

EF 17-40 mm 1:4.0 L USM 999,00* EUR

Megapixel zum Minipreis: *MVX100i / MVX150i*

Schlank, kompakt und modern im Design sowie komfortabel in der Handhabung sind die neuen Camcorder MVX100i und MVX150i. Sie sind nicht nur als Video- bzw. Webcams einsetzbar, sondern auch als Digitalkameras. Mit ihren herausklapp- und schwenkbaren 2,5-Zoll- (MVX100i) bzw. 3,5-Zoll-Farbdisplays (MVX150i) mit 112.000 Pixeln und Farbsuchern mit 113.000 Pixeln wird die Bildkontrolle zum Vergnügen.



Preise:

MVX 100i	1.099,00* EUR
MVX 150i	1.199,00* EUR

Empfehlen Sie auch das umfangreiche Zubehörprogramm zur individuellen Erweiterung der Möglichkeiten der neuen digitalen Camcorder.

Ein Umsatzplus erweitert auch Ihre Möglichkeiten.

Die Highlights

SXGA 1,23 Megapixel Fotoaufnahmen:	Sie können den Camcorder auch hervorragend als Digitalkamera nutzen.
Hoher optischer Zoom:	Ermöglicht das Heranzoomen weit entfernter Objekte ohne Qualitätsverluste.
MMC/SD Karten Funktion:	Speichert Fotos und auch kleine Filme (Motion JPEG) separat auf die Speicherkarte.
USB-Schnittstelle	Einfache Handhabung und Erkennung per Plug & Play zum Übertragen von Fotos auf den PC
 Direct Print:	Fotos können ohne Umweg über den PC direkt auf dem Canon CP-100 und allen Canon BJ-Direct Druckern in hervorragender Qualität ausgedruckt werden.
Motion JPEG:	Sie können kleine Filmchen, die Sie ins Internet stellen möchten oder als E-Mail verschicken wollen, auf der MMC/SD-Karte speichern.
Super Night Mode (MVX150i):	Eine weiße LED vorne am Camcorder ermöglicht Aufnahmen bei völliger Dunkelheit (0 Lux).
DV-Messenger /IEEE 1394 transfer:	Über die DV-Firewire-Buchse (IEEE1394) gibt der MVX100i/150i 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. Die Camcorder Fernsteuerung vom PC ist außerdem möglich.

you can
Canon

Megapixel zum Minipreis:
MVX100i/MVX150i

Multimedia-Camcorder mit Ambitionen:
MV600-Serie

Neues SLR-Objektiv:
EF 17-40 mm 1:4.0 L USM

Für „Prima“ Umsatz:
Die neuen Prima Kameras

Für alle, die viel unterwegs sind:
Mobildrucker Canon i70

flash

April 2003

