

imaging

+foto contact

5/2002

€ 3,50 ISSN 1430 - 1121

31. Jahrgang G 30605

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

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

**Inkjet Innovationen
von Tetenal**

**Kompetenz
für Papiere und
Tinten**



Cyber-shot

Digital Still Camera



Faszinierende Bilder. Sony Cyber-shot – natürlich digital.

Rücken Sie Ihre Bilder ins richtige Licht – mit Sony's Super-HAD-CCD-Technologie. Damit holen Sie das Beste aus jedem Pixel heraus. Wie bei einer Lupe werden einfallende Lichtstrahlen gebündelt und „tote Zonen“ auf dem Chip wirkungsvoll reduziert. Das Ergebnis: besonders scharfe und leuchtende Bilder. Aber es geht noch besser. Deshalb haben ausgesuchte Cyber-shot Modelle wie die DSC-P9 auch einen 14 Bit A/D-Wandler in ihrem kompakten, stylischen Aluminiumgehäuse. Der sorgt für einen besonders hohen Dynamikumfang und die präzise Digitalisierung der Bilddaten. Und mit den hochwertigen Objektiven von Carl Zeiss, wie z. B. dem Vario-Sonnar in der DSC-F707, bekommen Ihre Bilder noch realistischere Kontraste und natürlichere Farben – auch auf großformatigen Ausdrucken. Da müssen sogar echte Technikprofis staunen.

www.sony.de/imaging

go create
SONY



Zum Titelbild: Tetenal strebt führende Position bei Inkjet-Papieren und Tinten an

Mit einer bemerkenswerten Innovations-Offensive will Tetenal den zukünftigen Markt für Bildausgabe-Systeme mitgestalten. Das gab Matthias Hübener, Geschäftsführer der Tetenal Unternehmensgruppe, auf dem 1. Tetenal Ink Jet Forum am 11. April bekannt. Eine Schlüsselrolle kommt der Weiterentwicklung von Inkjet-Papieren und Tinten zu. Dabei wird sich Tetenal auf das obere Qualitätssegment konzentrieren. Das Innovationspotential, die Bequemlichkeit, die Multifunktionalität sowie das hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis sieht Hübener dabei als entscheidende Argumente dafür an, daß die Bedeutung der Inkjet-Technologie in den nächsten Jahren deutlich zunehmen wird. **Seite 14**



imaging+foto-contact-Interviews



Im wachsenden Markt für digitale Kameras hat Kodak auch in diesem Frühjahr wichtige Innovationen vorgestellt. Mit dem EasyShare-System setzt das Unternehmen vor allem auf einfache Bedienung, um den Markt zu vergrößern. Der positive Effekt für den Fotohandel soll dabei nicht nur im Kameraverkauf bestehen. **Seite 20**



Mit konsequenten Umstrukturierungen in den nationalen Tochtergesellschaften und der Neudefinition der Verantwortung der Europa-Zentrale organisiert Canon sein Geschäft in Europa neu. imaging+foto-contact hat mit Hiroshi Komatsuzaki, Executive Vice President der Canon Europa N.V., über die neue Strategie gesprochen. **Seite 22**



Pentax hat im vergangenen Jahr eine Reihe von Maßnahmen zur Optimierung der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel durchgeführt. Über den Erfolg dieser Aktivitäten sprachen wir mit Stefan Thode, Marketing- und Vertriebsleiter bei Pentax, unter dessen Regie die Neuerungen eingeleitet wurden. **Seite 26**



profi-contact

51-56

Editorial **Seite 2**

Termine **Seite 2**

Impressum **Seite 2**

APPI Jahreshauptversammlung **Seite 3**

Kodak Seminar in Homburg **Seite 4**

News **Seite 6**



Photoindustrie-Verband und BGL starten große Gemeinschaftsaktion:

Digitales Bildergeschäft jetzt!

Mit einer umfassenden Gemeinschaftsaktion wollen der Photoindustrie-Verband und der Bundesverband der Großlaboratorien (BGL) das digitale Bildergeschäft im Fotohandel fördern und gleichzeitig den Verkauf von Digitalkameras unterstützen. Unter dem Motto „Klasse Photos von DIGITAL“ soll die Leistungsfähigkeit der Digitalfotografie auf unterschiedlichen PR-Ebenen, im Internet und am PoS kommuniziert werden. Eindeutige Aussage: Klasse Fotos von digitalen Aufnahmen gibt es beim Fotohandel. **Seite 32**

Klasse Photos
von DIGITAL
Schön. Einfach.
Super Qualität.
www.photos-von-digital.de

Digitalkamera Marktübersicht

Seit unserer Marktübersicht im November 2001 hat sich am Digitalkamera-Markt einiges getan. In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen deshalb 110 aktuelle Digitalkameras mit einer Auflösung von mindestens zwei Megapixeln vor. Diese lassen sich problemlos für die Ausgabe von qualitativ hochwertigen Bildern einsetzen. Neuheiten sind dabei in allen Segmenten zu finden. So werden neben Digitalkameras für den Einsteigerbereich, die bereits einen großen Teil der technischen Features der größeren Modelle bieten, hochauflösende Amateurmodelle, Kameras im Life-Style-Design und neue digitale Spiegelreflexkameras das große Angebot bereichern. Aufgrund der laufenden technischen Weiterentwicklungen werden Digitalkameras immer leistungsfähiger und bedienungsfreundlicher, und auch die Weiterverarbeitung der Digitaldateien am Computer sowie die Möglichkeiten zum Ausbelichten der Daten werden immer vielfältiger. **Seite 38**



Zum Titelbild

Tetenal strebt führende Position bei Inkjet-Papieren und Tinten an **14**

Editorial

Gemeinschaftsaktion fürs digitale Bildergeschäft .. **5**

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Welcher Politiker kämpft für das Wohlergehen des für alle so notwendigen Einzelhandels? **64**

Labor

Agfa Digital Quality System optimiert die Einstellung von Laserprintern **36**
Eurocolors Handelsservice „EchteFotos.de“ **50**

Industrie

Deutscher Fotomarkt im Jahr 2001 deutlich im Plus: Innovation und Wachstum **10**
Tetenal strebt führende Position bei Inkjet-Papieren und Tinten an **14**

Handel

Pentax Platin-Partner Programm **28**
Gemeinschaftsaktion „Klasse Photos von DIGITAL“ **32**
Quelle informierte Händler mit Roadshow **57**
Foto Becker in Heidenheim modernisiert **62**
H. D. Lehmann: Sicherheiten? **73**

imaging+foto-contact-Interviews

Karsten Eggert, Vertriebsdirektor Kodak Digital & Applied Images für Deutschland, Österreich und die Schweiz: Attraktives Geschäft **20**
Hiroshi Komatsuzaki, Executive Vice President Canon Europa N.V.: Die Nummer eins werden ... **22**

Laserprinter mit Agfa DQS optimieren

Um optimale Bildergebnisse mit Agfacolor Laser II Papier und einem Polieletronica Laser Lab oder einem Durst Lambda Printer erzielen zu können, bietet Agfa jetzt den kostenlosen Digital Quality System-Service an. Das DQS Starter Kit enthält eine CD-ROM mit der digitalen Testbilddatei, ein Referenzprint auf Agfacolor Laser II Papier, eine Bedienungsanleitung und Hinweise zur Interpretation der Ergebnisse. **Seite 36**



Eurocolors „EchteFotos.de“-Service

Eurocolor bietet Fachhändlern mit einer eigenen Homepage ab sofort die Möglichkeit, auf dieser Homepage einen Shop für die Bestellung von echten Fotos von digitalen Bildern einzurichten. Über den neuen Service von Eurocolor „Echte Fotos.de“ können es Fotohändler ihren Kunden ab sofort ermöglichen, echte Fotos von ihren digitalen Bilddaten von zu Hause aus bequem übers Internet zu bestellen. Die fertigen Bildaufträge können anschließend, wie von herkömmlichen Bildaufträgen gewohnt, beim Fotohändler abgeholt werden. **Seite 50**



Stefan Thode, Vertriebsleiter Pentax GmbH: Optimierte Zusammenarbeit mit dem Handel ... **26**

profi-contact

Offizielles Organ deutscher Berufsphotografen-Verbände **51**

Leserbriefe **60, 65**

Nachrichten **6, 75**

Digital Imaging

Digitalkameras fürs Sommergeschäft: Marktübersicht mit 110 Modellen **38**
Neuheiten Digital Imaging **29**

Video

U. Vielmuth: Mit der Kamera Geschichten erzählen **66**

Neuheiten **36, 67, 71**

Tamrac erweitert das Sortiment **63**

Personelles

Zum Tode von Heinz Bindseil **8**
Was macht eigentlich Norbert Boshüsen? **72**

Point of Sale

Kodak Promotions für Farbwelt Filme und Kodak Express Partner **58**
Kodaks Mikromarketing Aktion **59**

Literatur **74**

Rechtstips **70**

Inserenten-Verzeichnis **79**

Klein- und Personalanzeigen **76**

Impressum **79**

Aktuell: Gemeinschaftsaktion fürs digitale Bildergeschäft

Klasse Idee

Es ist eine rundum gute Nachricht: In der deutschen Fotobranche gibt es wieder eine Gemeinschaftsaktion, und sie trägt ihren Namen zu Recht: Unter der Trägerschaft des Photoindustrie-Verbandes und des Bundesverbandes der Photo-Großlaboratorien (BGL) gibt es ein umfassendes Maßnahmen-Paket, bei dem Kamerahersteller, Labors und der Fotohandel gleichermaßen an einem Strang ziehen, um das Geschäft mit digitalen Bildern zu fördern. Dabei gibt es eine klare Aussage: „Klasse Photos von Digital“ (so der Titel der Aktion) gibt es im Fotohandel.

Kein Zweifel: Das ist wirklich eine Klasse Idee. Über das digitale Bildergeschäft wird bekanntlich schon lange gesprochen, besonders die Großlabors haben hier beeindruckende Pionier-Arbeit geleistet, und jetzt wird gemeinsam gehandelt. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Eine nachhaltige PR-Aktion in Publikumsmedien und Special Interest Titeln, attraktive PoS-Materialien für den Fotohandel – und das auch noch kostenfrei – sowie ein Internet-Auftritt werden digitale Bild-Dienstleistungen auf breiter Basis bekanntmachen. Und wer beim Stichwort „Internet“ die Stirn kraus zieht, kann sich gleich wieder entspannen: Bei dieser Aktion werden

ausschließlich Bild-Dienstleistungen im Fotohandel beworben, keine Online-Services und auch kein Homeprinting.

Obwohl Bilder im Mittelpunkt der Aussage stehen, dient diese Aktion auch in hervorragender Weise dem Gerätegeschäft: Wenn die Verbraucher sicher sind, daß sie auf echte Fotos nicht verzichten müssen, lassen sich Digitalkameras einfacher verkaufen. Die Unsicherheit, ob und wie man an Bilder kommt, dürfte bisher manchen potentiellen Kandidaten (und manche potentielle Kandidatin!) vom Kauf abgehalten haben.

Dabei soll das digitale Bildergeschäft an der Fototheke bestimmt



nicht gegen Homeprinting ausgespielt werden. Letzteres ist und bleibt ein zukunftsversprechender Markt für den Fotohandel. Die Gemeinschaftsaktion will die Digital-

fotografie aber zu einer Massenbewegung machen, und das wird sie erst werden, wenn nicht nur die Kameras einfach zu bedienen sind, sondern die Kunden auch sicher sein können, ihre geliebten Fotos genau so einfach wie bisher beim Fotohandel zu erhalten – und zwar, wie es im Logo heißt, „Klasse Photos von Digital. Einfach. Schön. Super Qualität.“ Eben genauso, wie man es im Massenmarkt Foto seit Jahrzehnten gewohnt ist.

Fotoindustrie und Großfinisher leisten einen großen Beitrag: Nicht nur durch die Bereitstellung eines ansehnlichen Budgets, sondern auch durch handfeste logistische Unterstützung. So werden zum Beispiel die Großlabors den Löwenanteil der Auslieferung der PoS-Materialien über ihren Touren-dienst übernehmen.

Für den Fotohandel gibt es jetzt nur eins: aktiv mitmachen. Denn die Sicherung des Bildergeschäftes ist so wichtig wie nie – gerade wegen der bekannten Ertragsschwäche im analogen Bereich kann die Rettung nur beim digitalen Service liegen. Beteiligen Sie sich darum an der Gemeinschaftsaktion und bestellen Sie die PoS-Materialien und die attraktive, 16seitige Informationsbroschüre für Ihre Kunden noch heute. Ein Salesfolder mit Bestellformular liegt dieser Ausgabe von **imaging+foto-contact** bei – weitere Informationen zur Gemeinschaftsaktion finden Sie in dieser Ausgabe auf den Seiten 32–34. Th. Blömer

Canon wirft Pelikan Patentrechtsverletzung vor

Canon Inc. hat Mitte April beim Oberlandesgericht Düsseldorf Klage gegen die Pelikan Hardcopy Deutschland GmbH und die Pelikan Hardcopy European Logistics & Services GmbH wegen Patentrechtsverletzung eingereicht. Canon bringt vor, daß die von Pelikan vermarkteten Tintenpatronen zum Einsatz in verschiedenen Canon-Druckern das Patentrecht Canons verletzen. Den Pelikan-Unternehmen soll gerichtlich untersagt werden, die betreffenden Tintenpatronen weiterhin zu bewerben und in den Handel zu bringen. Darüber hinaus sollen Lagerbestände vernichtet werden. Canon klagt auch auf Wiedergutmachung des entstandenen Schadens.

Polaroid geht an Investoren-Gruppe

Die US-amerikanische Polaroid Corporation wird voraussichtlich von einer Investoren-Gruppe übernommen. Das Unternehmen hat am 18. April bekanntgegeben, man sei sich mit der

Fujifilm weitet Händlernetz für digitalen Bilderservice aus

Der digitale Bilderservice von Fujifilm bietet Endverbrauchern fünf verschiedene Wege zum Foto. Wie die einzelnen Angebote funktionieren und von welchem Händler die verschiedenen Services angeboten werden, zeigt ab sofort eine neu geschaffene Übersicht im Internet. Unter der Adresse www.fujifilm.de erhalten Surfer auf Wunsch eine Liste der zu ihrem Wohn- bzw. Aufenthaltsort nächstgelegenen Händler mit dem entsprechenden digitalen Bilderdienst. Rund 3.000 Händler nehmen in Deutschland an diesem System teil. Unter dem Logo FDi bietet das Düsseldorfer Unternehmen eine ganze Palette von Dienstleistungen, die auch die Verwandlung von Film und Fotoabzügen in digitale Daten einschließen. Hinzu kommt das Erstellen von „echten“ Fotos aus digitalen Dateien. Hier kann der Anwender verschiedene Wege beschreiben, vom Benutzen im Handel installierter (Selbstbedienungs-)Kiosksysteme über die Bildbestellung über ein digitales Frontier Minilab bis zum Online-Bildauftrag über das Internet.

Gruppe unter Führung von One Equity Partners über den Kauf des gesamten US-amerikanischen Anlagevermögens und der Operationen von Polaroid sowie die Übernahme der Anteile der ausländischen Tochtergesellschaften einig. One Equity Partners ist eine Investment-Gesellschaft der Bank One Corporation, des sechstgrößten US-amerikanischen Bankunternehmens, und managt ein Kapitalvolumen von 3,5 Milliarden US-Dollar. Nachdem Polaroid im November 2001 ein freiwilliges Insolvenzverfahren nach Chap-

ter 11 des US-amerikanischen Konkursrechtes beantragt hatte, muß die Übernahme noch vom Konkursgericht genehmigt werden. Polaroid erwartet einen Abschluß der Transaktion am Anfang des dritten Quartals. Bis dahin sollen die Geschäfte wie bisher weitergeführt werden. Wird die Übernahme genehmigt, dann wird Polaroid von den Beschränkungen der Operation unter Chapter 11 befreit. Die bisherigen Polaroid Aktionäre werden nach Einschätzung des Vorstandsvorsitzenden, Gary DiCamillo, leer ausgehen.

CeWe will 0,80 Euro Dividende zahlen/Aufsichtsrat wird neu besetzt

In seiner Sitzung vom 16. April 2002 hat der Aufsichtsrat der CeWe Color Holding AG einstimmig eine Dividende in Höhe von 0,80 Euro beschlossen (Vorjahr: 1,00 Euro). Dies wird der Hauptversammlung am 20. Juni zur Zustimmung vorgeschlagen. Die Dividende wurde in Anlehnung an das Ergebnis vor Steuern (EBIT) des abgelaufenen Geschäftsjahres, das um 32,8 Prozent auf 20,2 Mio. Euro gesunken ist, festgelegt. Mit dem Dividenden-vorschlag orientiert sich das Unternehmen am oberen Rand der Erwartungen und will damit auch seine Zuversicht für die weitere Entwicklung ausdrücken.

Die Amtszeit der Mitglieder des Aufsichtsrates der CeWe Color Holding AG endet mit dem Ende der Hauptversammlung, die über die Entlastung für das Geschäftsjahr 2001 beschließen wird. Der Aufsichtsrat setzt sich aus sechs Personen zusammen. Vier Mitglieder sind von der Hauptversammlung zu wählen. Zwei weitere werden vom Inhaber der beiden vinkulierten Namensaktien, derzeit von der Neumüller CeWe Color Stiftung, entsandt.

Hubert Rothärmel, Vorsitzender des Vor-

standes der CeWe Color Holding AG, Oldenburg, wird am 20. Juni in den Aufsichtsrat wechseln. Weiterhin wird die Neumüller CeWe Color Stiftung aufgrund ihres zweiten Entsandungsrechtes Andreas F. Schubert, Mitglied der Unternehmensleitung der Lorenz Bahlsen Snack World Holding GmbH & Co. KG, Hannover, in den Aufsichtsrat entsenden. Der Hauptver-

Neuer Standort in Kozle

CeWe Color hat in einem neuen Großlabor in Kozle (Südpolen) den Betrieb aufgenommen. In den Geschäftsjahren 2000 und 2001 konnte das Großlabor in Mitteleuropa hohe zweistellige Wachstumsraten erzielen. Nachdem das ehemalige Labor in Kedzierzyn-Kozle mit den vorhandenen Kapazitäten seine Grenzen erreicht hatte, ist CeWe am neuen Produktionsstandort in der Lage, mit modernster Technik seine Kapazität auf einer Produktionsfläche von 3.106 Quadratmetern auf 60.000 Filme mit zirka 1,8 Mio. Bildern pro Tag zu vervierfachen.

sammlung wird vorgeschlagen, Prof. Dr. Hans-Jürgen Appelrath, Universitätsprofessor für Praktische Informatik an der Universität Oldenburg und Vorstandsvorsitzender des Oldenburger Forschungs- und Entwicklungsinstituts für Informatik-Werkzeuge und -Systeme (OFFIS), neu in den Aufsichtsrat zu wählen.

Des weiteren werden der Hauptversammlung die bisherigen Mitglieder Dr. h.c. Manfred Bodin, Vorstandsvorsitzender der Norddeutschen Landesbank, Hannover, Hartmut Fromm, Partner der Anwaltskanzlei Buse, Heberer und Fromm, Berlin, sowie Dr. Fritz Kröger, Vice President, A. T. Kearney, Berlin, zur Wiederwahl vorgeschlagen.

Als Nachfolger von Hubert Rothärmel in der Position des Vorstandsvorsitzenden der CeWe Color Holding AG ist Dr. Rolf Hollander vorgesehen. Hubert Rothärmel bleibt Vorsitzender des Vorstandes der Neumüller CeWe Color Stiftung, die für die strategische und operative Leitung der Geschäfte der CeWe Color Gruppe verantwortlich ist. Sein Stellvertreter im Vorstand der Stiftung bleibt Dr. Rolf Hollander.

Auch in Ihrer Nähe

Bremaphot

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

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



CAMEDIA C-40 Zoom

Nominiert für die beste Hauptrolle

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

CAMEDIA C-700 Ultra Zoom

Beeindruckende Zoomleistung für exzellente Bildergebnisse

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



μ[mju:] II ZOOM 115 Design Edition



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

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

Make a difference

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE



Heinz Bindseil ist am 28. März 2002 verstorben.

Zum Tode von Heinz Bindseil

Im Alter von 90 Jahren ist Heinz Bindseil, der große alte Mann der deutschen Fotobranche, am 28. März 2002 plötzlich verstorben. Als herausragende Persönlichkeit war er nicht nur im Fachlabor- und Großfinishing-Bereich besonders erfolgreich, sondern hat sich auch in zahlreichen Ehrenämtern engagiert. Seine besondere Liebe gehörte bis zuletzt der Berufsfotografie.

Heinz Bindseil war ein prägender Charakter, der die deutsche Fotobranche in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts maßgeblich beeinflusst hat. Der gelernte Fotograf, der bereits 1935 an der Hochschule für Bildende Künste in Weimar die Meisterprüfung bestand, gründete 1950 mit der Alstercolor Heinz Bindseil KG eines der ersten Color Fachlabors in Deutschland. Noch heute gehört dieses Unternehmen, das von seinem Sohn Uwe Bindseil geleitet wird, zu den ersten Adressen in Hamburg. Der Einstieg in das Großfinishing erfolgte 1960 mit der Vereinigten Color KG, Bindseil & Kaspras, ebenfalls in Hamburg. 1973 ging dieses Unternehmen in der Vereinigten CeWe Color Gruppe auf, zu deren

Gründungsgesellschaftern und Führungskräften Heinz Bindseil gehörte – gemeinsam mit Frank Kaspras, Heinz Neumüller und Hubert Rothärmel. Nachdem in den folgenden Jahrzehnten CeWe Color zur größten konzernunabhängigen Fotolaborgruppe in Europa gewachsen war, engagierte sich Bindseil auch als Gründungs-Aktionär in der CeWe Color Holding AG, deren erstem Aufsichtsrat er mehrere Jahre angehörte. Über Jahrzehnte hinweg gingen seine Aktivitäten über die eigene erfolgreiche Unternehmertätigkeit weit hinaus. In zahlreichen Ehrenämtern setzte er sich für die Belange der gesamten Fotobranche ein, unter anderem von 1967 bis 1987 im Bundesverband der Photo-Großlaboratorien (BGL), davon mehrere Jahre als Präsident und zuletzt als Ehren-Präsident.

Auch als sich Bindseils geschäftlicher Schwerpunkt in den Finishing-Bereich verlagert hatte, verleugnete er seine Wurzeln nie: Die Berufsfotografie war und blieb – neben seiner Frau, mit der er über 58 Jahre verheiratet war – die Liebe seines Lebens. Als Bundesinnungsmeister leitete er die Geschicke des Centralverbandes Deutscher Berufsphotographen (CV) von 1965 bis 1981 gleichermaßen erfolgreich und souverän. Bereits 1966 nahm er den europäischen Gesamtmarkt in den Blick und wirkte in den folgenden 15 Jahren als Vize-Präsident, Präsident und Ehren-Präsident der Europhot Council of the Professional Photographers of Europe.

In diesen Tätigkeiten vertrat er nicht nur die Interessen der Berufsfotografie in herausragender Weise, sondern setzte sich besonders für die gute Ausbildung des Fotografen-Nachwuchses ein. Im Jahre 1982 erhielt die Bundesfachschule für Photographie den Zusatz Heinz-Bindseil-Schule. 1995 wurde die Akademie für Photographie in Heinz-Bindseil-Akademie für Photographie umbenannt.

Auch nachdem er sich aus dem aktiven Geschäftsleben zurückgezogen hatte, blieb Heinz Bindseil der deutschen Fotobranche eng verbunden. An allen aktuellen Entwicklungen bis zur digitalen Revolution nahm er intensiven Anteil und wurde von vielen Aktiven als kompetenter Gesprächspartner geschätzt. Mit bis zuletzt beneidenswerter geistiger Frische und einer guten Portion Humor gab er gerne seine profunde Erfahrung und sein Insider-Wissen an die aktive Generation weiter. Auch Redaktion und Verlag von *imaging+foto-contact* sind ihm dankbar für guten Rat und zahlreiche Anregungen, mit denen er uns über Jahrzehnte begleitet hat. Mit Heinz Bindseil hat die deutsche Fotobranche einen der letzten herausragenden Vertreter jener Unternehmergeneration verloren, von deren Tatkraft und Weitblick noch heute viele profitieren, die in der Fotobranche aktiv sind. Dabei konnte er am Ende seines Lebens zufrieden zurückblicken – in dieser Zeitschrift zog er zu seinem 90. Geburtstag das Résumé: „Ich habe in meinem Leben eigentlich alles richtig gemacht.“

Machen Sie Ihre Traumfotos. Oder holen Sie sich Ihr Geld zurück.



Der Frühling ist da. Und mit diesen farbenfrohen Tagen ist auch die Planung für den Sommerurlaub schon in vollem Gange. Damit Sie dieses Jahr auch Ihren Freunden zu Hause zeigen können, was für große Fische Ihnen dort ins Netz gegangen sind, nehmen Sie am besten die **HP Photosmart 812 Digitalkamera** mit. Denn damit machen Sie die schärfsten Schnappschüsse. Mit der dazugehörigen **Dockingstation** können Sie die Bilder einfach und schnell auf Ihren PC, Mac oder auch direkt auf Ihren Drucker laden. Oder Sie verschicken sie sofort per E-Mail mit schönen Grüßen aus dem Urlaub. Probieren Sie es doch vorher einfach mal aus! Sind Sie nicht vollständig überzeugt, dann holen Sie sich einfach innerhalb von 30 Tagen Ihr Geld zurück. Weitere Informationen über unsere Frühlingsaktion* finden Sie unter www.hp.com/de/digitalewelt.

Die **HP Photosmart 812** ist HPs neueste Digitalkamera mit 4 Megapixeln, 21fachem Zoom und großer LCD-Anzeige. Die neue Instant Share-Technologie und der Anschluss an die **Dockingstation** machen diese Kamera extrem praktisch. Die Frühlingsaktion* gilt für Produkte, die zwischen dem 15. April und 15. Juni 2002 gekauft wurden. Es gelten die vollständigen Teilnahme- und Geschäftsbedingungen, die Sie unter www.hp.com/de/digitalewelt nachlesen oder unter der Telefonnummer 0 69/66 56 85 13 anfordern können. Das Angebot gilt für die folgenden Produkte: **HP Photosmart Digitalkameras: 318; 612; 715; 812.** **HP Scanjet Scanner: 4470C; 5470C.** **HP Photosmart Drucker: 100; 1115; 1315.**

Deutscher Fotomarkt im Jahre 2001 deutlich im Plus

INNOVATION UND

Wachstumsträger waren im vergangenen Jahr vor allem innovative Produkte rund um die digitale Fotografie. Das Umsatzvolumen von 3,55 Milliarden Euro wurde dabei mit Hardware- und Software-Produkten wie analogen und digitalen Kameras, Filmen, Colorpapier-Bildern und Zubehör erzielt. Rechnet man die Sparte Camcorder hinzu, ergibt sich ein Marktvolumen von 4,114 Milliarden Euro und eine Wachstumsrate von 4 Prozent gegenüber dem Jahr 2000.

Der Markt wird größer

„Durch das Zusammenwachsen von Foto und Imaging, Informationstechnologie, Netzwerken und Dienstleistungen entsteht ein immer größerer zusammenhängender Markt für Bilder und Bildkommunikation in Deutschland“, betonte Werkhausen. Die Digitaltechnik kannibalisiere dabei nicht das Fotogeschäft, sondern sorge im Gegenteil für einen größeren Markt: „Das Interesse an der Fotografie wird durch die Allgegenwart und Popularität von Computer und Internet verstärkt und auch bewußt gemacht. Einerseits weil der Umgang mit digitalisierten und digitalen Bildern immer einfacher und selbstverständlich wird, andererseits weil der Bedarf an Bildern stetig steigt und Bilder zur schnellen sprachübergreifenden Kommunikation unentbehrlich werden.“

Einer der wichtigsten Wachstumsträger im vergangenen Jahr waren erwartungsgemäß die Digitalkameras, deren Verkaufszahl sich von 580.000 im Jahr 2000 auf 1,2 Millionen im Jahr 2001 verdoppelte. Davon waren rund 850.000 Kameras „fotofähige“ Geräte in der Kategorie von einer Million Pixel und mehr. Dieser Boom sorgte für ein Ansteigen des Kamera-Gesamtmarktes um 2 Prozent nach Menge auf 4,7 Millionen Stück. Wertmäßig stieg der deutsche Kameramarkt im vergangenen Jahr sogar um 24 Prozent. Dabei entfielen 60 Prozent des Gesamtvolumens auf Digitalkameras.

Die Zahl der verkauften analogen Kameras nahm um 13 Prozent auf 3,5 Millionen Stück ab. Dafür sei aber nicht



Dieter Werkhausen, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes: „Die digitale Fotografie hat unserer Branche geholfen, für junge, technikorientierte Konsumenten eine neue Attraktivität und Aktualität zu gewinnen.“

Das Jahr 2001 war für die deutsche Fotobranche besser als sein Ruf: Mit einem Umsatzzuwachs um rund 6 Prozent auf 3,55 Milliarden Euro schnitt der Amateurfotomarkt deutlich besser ab als andere konsumnahe Branchen. Das gab der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Dieter Werkhausen, auf einer Pressekonferenz in Frankfurt bekannt. Einziger Wermutstropfen: Der Preiskampf drückt weiterhin auf die Erträge.

WACHSTUM

nur das Wachstum bei den Digitalkameras verantwortlich, betonte Werkhausen. „Es werden immer noch dreimal soviel analoge wie digitale Kameras verkauft. Der Rückgang von 13 Prozent hängt sicher auch mit dem Konsumklima nach den Ereignissen am 11. September zusammen.“ Die Zahl der verkauften Kleinbild-Sucherkameras ging um 8,8 Prozent auf 2,27 Millionen Stück zurück. APS-Kameras mußten eine Abnahme um 12,7 Prozent auf 620.000 Einheiten verkraften. Die Zahl der verkauften Sofortbild-Kameras sank um 17,5 Prozent auf 330.000 Stück, die der Kleinbild-Spiegelreflexkameras um 12,5 Prozent auf 280.000 Stück. Auch der Umsatz entwickelte sich hier fast mit der gleichen Rate nach unten.

Stabiler Bildermarkt

Die Freude am Fotografieren litt darunter nicht. Mit einem leichten Minus von 2 Prozent stagnierte der Filmabsatz von 187 Millionen Stück auf hohem Niveau. In dieser Zahl sind auch drei Millionen Single Use Kameras enthalten, die gegenüber dem Jahr 2000 ein Plus von 25 Prozent verbuchen konnten. Die Zahl der verkauften APS-Filme legte um 4 Prozent auf 16,6 Millionen Stück zu. Farb-

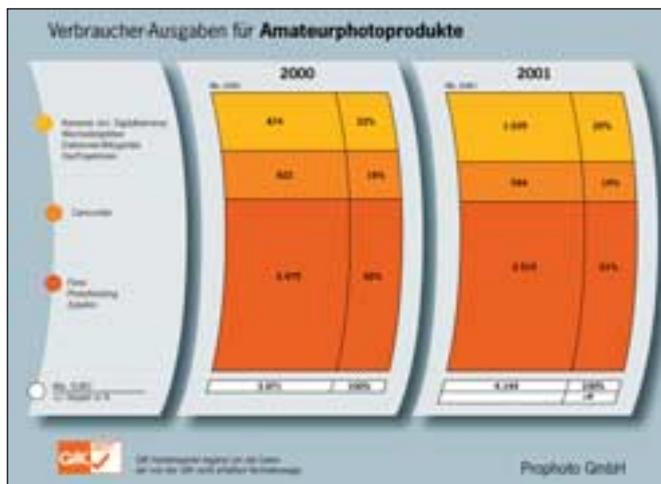
negativfilme im Kleinbildformat blieben mit einem Minus von 1,25 Prozent und 142,6 Millionen Stück nahezu stabil. Der höhere Rückgang im Gesamtmarkt erklärt sich vor allem aus Einbußen bei Sofortbild-, Dia- und Schwarzweißfilmen. Relativ erfreulich entwickelte sich – zumindest in der Menge – der Bildermarkt: Die Panelerhebungen der GfK ergaben ein Wachstum um 2 Prozent auf 5,25 Milliarden Stück. Marktanalysen von Filmherstellern und Finishingbetrieben gehen sogar von einem Volumen von rund sechs Milliarden Colorpapierbildern bei gleicher Steigerungsrate aus.

Neue Segmente

Die Entwicklung auf dem deutschen Fotomarkt, so Dieter Werkhausen, gebe Anlaß zu Optimismus und Selbstbewußtsein: „Unsere Kerngeschäfte rund ums Bild weisen immer noch Wachstumsraten auf, und wir haben große Wachstumserwartungen in den neuen Märkten der Bildkommunikation.“ Rechne man neue Imagingprodukte und Dienstleistungen zum Amateurfotomarkt hinzu, ergebe sich eine Wachstumsrate von 11 Prozent und ein Gesamtvolumen von 7,704 Milliarden Euro für das Jahr 2001. Produkte wie Printer, Scanner, Memory Cards, Speichermedien, Inkjetpapiere und Tinten würden zwar, so Werkhausen, nicht nur oder ausschließlich für fotografische Anwendungsgebiete eingesetzt, aber ihr Anteil an der hybriden Bildtechnologie sei jetzt schon signifikant und wachse kontinuierlich.

Herausforderung Digitales Bildergeschäft

Die wachsende Zahl der Digitalkameras sei nicht nur für sich erfreulich, sondern beinhalte auch eine enorme Herausforderung für die Branche, den Käufern dieser Produkte die vielfältigen Wege zum Bild überzeugend zu kommunizieren, betonte Werkhausen. Dabei umfasse das



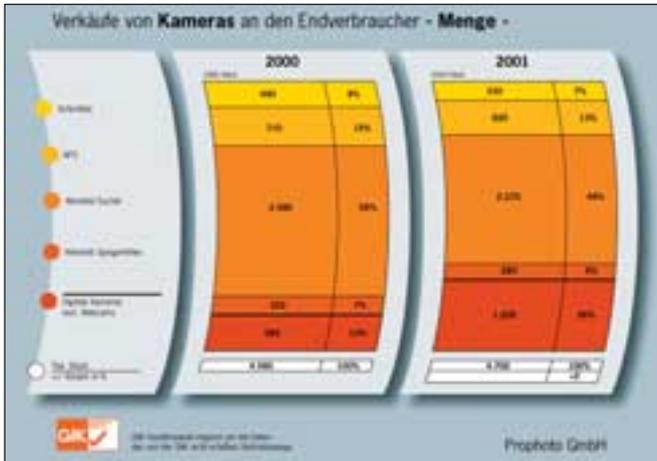
Inklusive Camcorder gaben die deutschen Verbraucher im Jahre 2001 4,144 Milliarden Euro für Amateur-Fotoprodukte aus.

Erweitertes Angebotsspektrum der photokina

Die Innovationskraft der Fotobranche soll sich auch in diesem Jahr wieder in weltweit einmaliger Form auf der photokina zeigen. Die weltweit größte und bedeutendste Messe für Bildtechnik und Bildanwendung findet vom 25. bis 30. September 2002 in Köln statt. Die Organisatoren, Photoindustrie-Verband und KölnMesse, erwarten über 1.600 Aussteller, darunter alle Unternehmen von Weltrang und 160.000 Besucher aus allen Kontinenten. Ihnen soll sich die photokina in diesem Jahr mit modifiziertem, zukunftsorientiertem Konzept präsentieren. Dazu gehören erweiterte Inhalte, neue Angebotsbündelung auf vergrößerter Fläche, verstärkte Publikumsöffnung und neue attraktive Rahmenveranstaltungen. Neben dem Komplettangebot für Foto und Imaging steht die diesjährige photokina im Zeichen der Konvergenz von Bild- und Kommunikationstechnologie. Durch Allianzen der Fotobranche mit Unternehmen der Informationstechnik werden neue Multifunktionsgeräte, Speicherdienste, Online-Medien und Imagingdienstleistungen erwartet, die neue Geschäftsfelder und Marktsegmente erschließen können. Die drahtlose Kommunikation der Hardware-Komponenten zum problemlosen Datentransfer von der Bildaufnahme bis zur Ausgabe oder Online-Kommunikation ist dabei ein wichtiger Trend. Internationale Unternehmensgruppen arbeiten bereits zusammen, um neue Standards zu entwickeln. Erste Lösungsansätze werden zur photokina erwartet.



Angebot der Labordienstleister bereits jetzt die gesamte Palette vom einfachen Schnappschußsprint bis zur professionellen Ausstellungsvergrößerung. „In diesem Jahr erwarten wir, daß zum ersten Mal das sogenannte Snapshooter-Segment, die Knipser, auf breiter Front die vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Bilddienstleistungen nutzen werden. Unsere Aufgabe ist es, vor allem diese Konsumenten-Gruppe davon zu überzeugen, daß es leicht, bequem, schnell und preiswert ist, von eigenen digitalen Aufnahmen die Bilder in echter Fotoqualität über den Handel zu bestellen.“ Dabei müsse die Bildbestellung für die Kunden genauso einfach werden, wie es der Druck auf den Auslöser bereits sei.



Die Zahl der verkauften Kameras stieg im vergangenen Jahr in Deutschland um 2 Prozent auf 4,7 Millionen Stück.

Homeprinting und Fotofinishing stünden dabei ebenso wenig in Konkurrenz zueinander wie früher Hobbylabor und Großlabor, betonte Werkhausen: „Das Großlabor bietet den schnellen, effizienten und bequemen Weg zum Bild in Fotoqualität.“

Beim Homeprinting und beim Hobbylabor steht der individuelle kreative Gestaltungsprozeß im Mittelpunkt.“ In diesem Jahr werde die Fotobranche die vielfältigen Angebote der Bilddienstleistungspalette im digitalen Bereich intensiv kommunizieren: „Damit erschließen wir ein enormes Wachstumspotential, denn mit jeder neuen Digitalkamera entstehen jährlich 400 digitale Schnappschüsse, die unsere Labore gerne als Bilder printen würden.“

Erträge machen weiter Sorgen

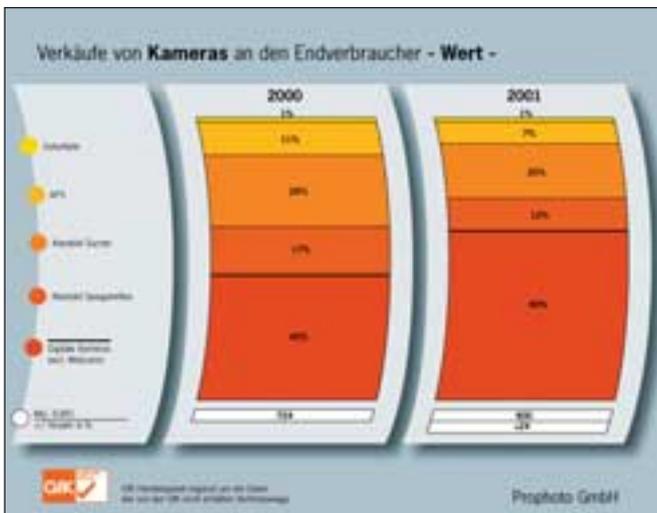
Trotz der überwiegend positiven Nachrichten vom Fotomarkt blendete Dieter Werkhausen auf der Pressekonferenz in Frankfurt ein wichtiges Problemfeld nicht aus: Obwohl sich der Fotomarkt mengen- und umsatzmäßig in einem schwierigen Umfeld gut behauptet habe, stimme

die Ertragssituation vieler Firmen bedenklich. „Viele Mitgliedsfirmen des Photoindustrie-Verbandes und auch die Finishing-Betriebe klagen über einen bedrohlichen Preisverfall, steigende Kosten und damit rapide sinkende Gewinne, ja sogar das Absinken in die Verlustzone“, sagte Werkhausen. „Der anhaltende Preisverfall stellt auch die Absatzmittler, den Handel, vor zunehmende Schwierigkeiten. Dies führt zu Substanzverlusten und hat mit normalem Wettbewerbsverhalten nur noch wenig zu tun. Ich frage mich, ob Bilderpreise unter 5 Cent pro Bild tatsächlich der richtige Weg zur Marktentwicklung sind. Wir wollen schließlich Qualität herstellen und nicht billig sein.“

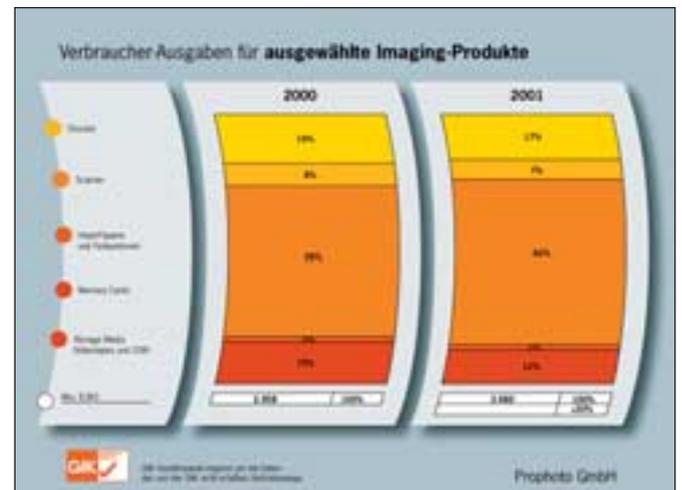
Bilder sind trendy

Die positive Marktentwicklung gibt allerdings Anlaß zu der Hoffnung, auch die Ertragsprobleme durch Innovationen lösen zu können. „Bilder machen und digital verschicken, ist trendy geworden, Bilder sind nicht mehr antiquiert und traditionalistisch“, betonte Werkhausen. „Aber unsere Branche muß dafür sorgen, daß die aufgenommenen, gespeicherten, digital verschickten, bearbeiteten Bilder auch zu Output werden, ihren Weg aufs Papier finden.“ Dazu soll in den kommenden Wochen eine Gemeinschaftsaktion für das Marktsegment Colorpapier-Bilder beitragen, die der Photoindustrie-Verband mit dem Bundesverband der Photogroßlaboratorien startet (siehe S. 32-34 in dieser Ausgabe).

Trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes wollen die Unternehmen des Photoindustrie-Verbandes weiter in die Zukunft investieren. Denn, so resümierte Werkhausen, „der Imagingmarkt ist immer gewachsen und wird weiter wachsen. Er findet Ergänzungen und Erweiterungen in neuen Dienstleistungen, Produkten und Anwendungen, und mit diesen Innovationen werden wir auch in der Lage sein, die Wertschöpfung zu erwirtschaften, die wir für die Weiterentwicklung brauchen.“



Der Wert des Kameramarktes nahm dank des Wachstums im Digitalsegment um 24 Prozent zu und erreichte 900 Millionen Euro.



Die steigende Bedeutung der Digitalfotografie sorgt für Wachstum bei den Verbraucherausgaben für ausgewählte Imagingprodukte wie Drucker, Scanner, Inkjet-Verbrauchsmaterialien und Speichermedien.

You will see more with

ULTRA ZOOM



Willkommen in der Welt der Camedia C-700 Ultra Zoom, der kleinsten Digitalkamera mit 10fachem optischem Zoom und 2,7fachem Digitalzoom. Erleben Sie Telebereiche, von denen Sie bisher nicht einmal zu träumen wagten. Damit Ihre Bilder aufregend werden – und nicht nur Ihr Urlaub.

Olympus Camedia – Digitale Fotografie für alle.



www.olympus.de

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Tetenal strebt führende Position bei Inkjet-Papieren und Tinten an

Für die Bilder der Zukunft

Mit einer bemerkenswerten Innovations-Offensive will Tetenal den zukünftigen Markt für Bildausgabe-Systeme mitgestalten. Das gab Matthias Hübener, Geschäftsführer der Tetenal Unternehmensgruppe, auf dem 1. Tetenal Ink Jet Forum am 11. April bekannt. Eine Schlüsselrolle kommt der Weiterentwicklung von Inkjet-Papieren und Tinten zu. Dabei wird sich Tetenal auf das obere Qualitätssegment konzentrieren.



Matthias Hübener, Geschäftsführer der Tetenal Gruppe, erwartet, daß bis zum Jahr 2010 weltweit 25 Prozent aller Fotos mit Inkjet-Technologie hergestellt werden.

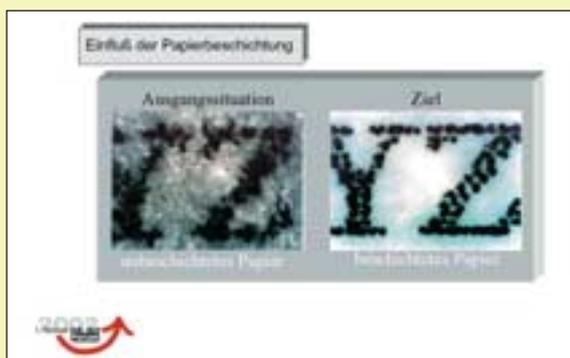
Das Innovationspotential, die Bequemlichkeit, die Multifunktionalität sowie das hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis sieht Hübener dabei als entscheidende Argumente dafür an, daß die Bedeutung der Inkjet-Technologie in den nächsten Jahren deutlich zunehmen wird. Bereits heute werde der Weltmarkt für Tinten und

Inkjet-Medien auf ein Volumen von über 30 Milliarden Euro geschätzt. Allein im vergangenen Jahr seien 250 Millionen Printer mit dieser Technologie verkauft worden, davon 80 Millionen in Europa. Bis zum Jahr 2005 erwartet Hübener den Anstieg dieses Volumens auf 350 Millionen weltweit und 115 Millionen in Europa. Im gleichen Zeitraum soll der europäische Markt für Tinten von derzeit 6,3 Milliarden Euro auf 7,5 Milliarden Euro und der für Inkjet-Medien von 1,7 Milliarden Euro auf 2,3 Milliarden Euro steigen, bei einem Wachstum der speziellen Fotopapiere von 0,4 Millionen Euro im Jahr 2001 auf 0,6 Millionen Euro in 2005.

Die speziellen Vorteile der Technologie werden nach Ansicht Hübeners dazu führen, daß im Jahre 2010 weltweit 25 Prozent aller Fotos mit Inkjet-Druckern hergestellt werden. Heute, so Hübener, würden 80 Prozent aller gedruckten Digitalfotos auf Inkjet-Druckern ausgegeben – bis zum Jahre 2005 sei mit einer Verdoppelung des Marktvolumens zu rechnen. Zusätzlich

Nicht nur Homeprinting

Die speziellen Vorteile der Technologie werden nach Ansicht Hübeners dazu führen, daß im Jahre 2010 weltweit 25 Prozent aller Fotos mit Inkjet-Druckern hergestellt werden. Heute, so Hübener, würden 80 Prozent aller gedruckten Digitalfotos auf Inkjet-Druckern ausgegeben – bis zum Jahre 2005 sei mit einer Verdoppelung des Marktvolumens zu rechnen. Zusätzlich



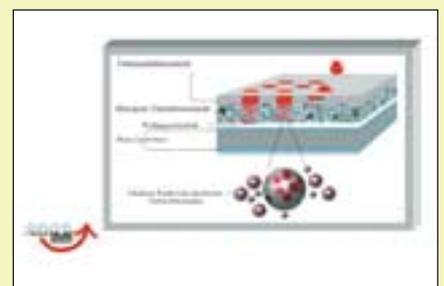
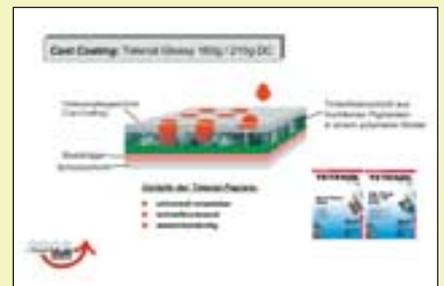
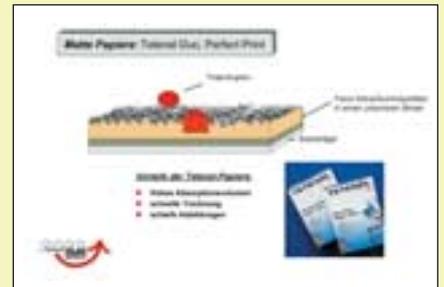
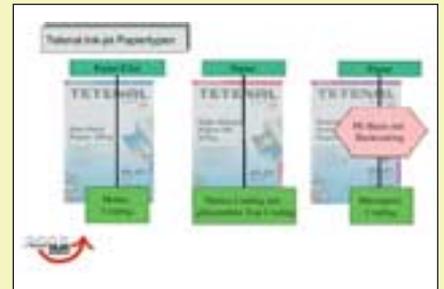
Nur mit einer aufwendigen Beschichtung der Inkjet-Papiere kann ein Verlaufen der Tinte vermieden und die punktgenaue Wiedergabe des Bildes gewährleistet werden.

werden in diesem Jahr noch Inkjet-Minilabs auf den Markt kommen, deren Anteil am Minilab-Markt nach Ansicht Hübener bis zum Jahre 2006 auf 20 Prozent steigen soll. Die steigende Bedeutung digitaler Minilabs wird die Anzahl der in Deutschland installierten Geräte von derzeit 2.500 auf 3.250 bis zum Jahr 2006 wachsen lassen. Davon sollen 600 mit Inkjet-Technologie funktionieren. Tetenal will auch in diesem Markt ebenso wie beim Large Format Printing und in der Medizintechnik eine technologische

Führungsrolle bei Tinten und Papieren übernehmen.

Alles wird „bedruckbar“

Nach Ansicht von Matthias Hübener besteht kein Zweifel, daß auch die fotochemische Bildherstellung ihren Stellenwert behalten und mindestens bis zum Jahre 2005 noch wachsen wird. Auch andere digitale Verfahren wie Laser- oder Thermodruck werden ihre Nischen finden. Vom Wachstum des Bildmarktes durch die Digitaltechnik werde die Inkjet-Technologie aber überproportional profitieren. Im Amateursegment habe die steigende Bedeutung der Digitalfotografie eine höhere Erwartung der Verbraucher an sofortige Bildausgabe zur Folge. Im professionellen Bereich steige durch die Digitaltechnik der Trend zum Individualdruck in einer bisher unbekanntem Medienvielfalt, zu der auch Outdoor-Anwendungen gehören. Da Inkjet ein berührungsloses Verfahren sei, biete diese Technologie das Potential, die unterschiedlichsten Substrate zu bedrucken, von Textilien über Lkw-Planen bis zu Möbeln oder Metallflächen: „Mit Inkjet wird alles bedruckbar.“



Dr. Umberto De Rossi, Leiter Forschung und Entwicklung bei Tetenal, erläuterte den Teilnehmern des Ink Jet Forums die technischen Hintergründe der Entwicklung von Inkjet-Medien und Tinten.

Große Kompetenz

Auf der Basis dieser Markteinschätzung hat sich Tetenal bereits seit 1995 in Forschung und Entwicklung intensiv

Verschiedene Beschichtungsverfahren für unterschiedliche Tetenal Papierqualitäten: von der Silika/Alumina-Beschichtung der matten Papiere über das zusätzliche Top Coating bei glänzender Oberfläche bis zum aufwendigen mikro-porösen Spitzenpapier.

mit Inkjet-Technologien beschäftigt. In der Erkenntnis, daß ein mittelständischer Hersteller nicht alles alleine erarbeiten kann, wurden frühzeitig strategische Allianzen mit Foto- und Elektronikherstellern eingegangen. Namen wie CreoScitex, Gretag Imaging, Konica, Mitsubishi oder 3M können hier nur beispielhaft genannt werden.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Bereits heute verfügt Tetenal über ein umfassendes Sortiment von Inkjet-Medien von zahlreichen Fotopapieren über Folien bis zu Fine Art Materialien.

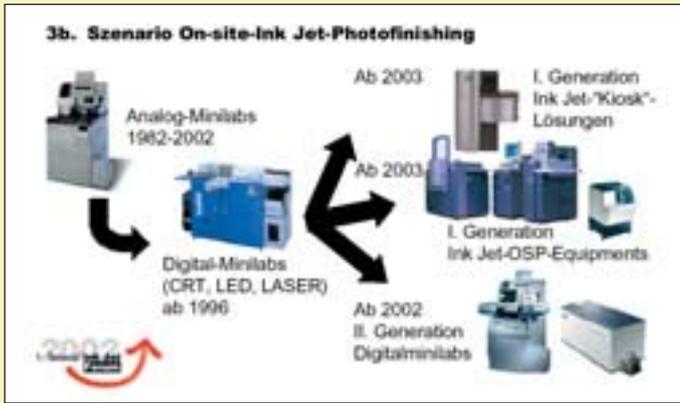
Fortsetzung auf Seite 16

Die Tetenal Gruppe



Tetenal ist eines der traditionsreichsten Fotounternehmen der Welt und vor allem als Lieferant von Verbrauchsmaterialien wie Fotochemie und Papier bekannt. Die Unternehmensgruppe ist in die vier strategischen Geschäftsfelder Fotografie, Inkjet, Graphic Arts und Medical Imaging unterteilt und beschäftigt zur Zeit mehr als 400 Mitarbeiter in sechs Ländern. Im vergangenen Jahr wurde ein

Umsatz von rund 94 Millionen Euro erzielt. Die Schwelle von 100 Millionen Euro soll nach den Erwartungen von Matthias Hübener, Geschäftsführer der Tetenal Unternehmensgruppe, im Jahr 2003 deutlich überschritten werden. Tetenal verfügt über eigene Vertriebsgesellschaften in Großbritannien/Irland, Frankreich, Deutschland, Spanien, Polen und Indien und über zwei Produktionsstätten in Deutschland. Auf dem deutschen Heimatmarkt werden die Kunden durch die Tetenal Vertriebsgesellschaft am Firmensitz in Norderstedt bei Hamburg und die PSL Photosysteme (Ahrensburg) bedient. Acht regionale Vertriebsniederlassungen bilden ein kundennahes Servicenetz. Weltweit werden Tetenal Produkte von mehr als 100 Distributionspartnern vertrieben.



Auch im Minilab-Bereich wird Inkjet nach Einschätzung von Tetenal in den kommenden Jahren zu einer wichtigen Technologie werden.

Zusammenspiel von Tinte und Papier

Die Inkjet-Technologie, so wurde auf dem Tetenal Forum deutlich, hat in den vergangenen Jahren spektakuläre Qualitätsfortschritte erzielt und braucht keinen Vergleich mit der traditionellen Fotografie zu scheuen. Dabei, so erklärte Dr. Umberto De Rossi, Leiter der Forschung und Entwicklung bei Tetenal, komme es auf das Zusammenspiel von Papier und Tinte an. So habe die Entwicklung neuartiger Inkjet-Düsen zu einer bedeutenden Reduzierung der Tropfengröße im DTP-Inkjetbereich geführt: Sie verringerte sich von durchschnittlich 15 Picoliter im Jahre 1997 auf heutige Werte von 3 bis 5 Picoliter, was einem Durchmesser von 20 Nanometern entspricht. Um die dadurch möglich gewordene Präzision im Bildergebnis zu realisieren, müssen die Eigenschaften der Tinte mit der Aufnahmefähigkeit des Papiers optimal kombiniert werden. Neben den sichtbaren Merkmalen der Tinte wie optische Dichte und Farbstabilität kommt es dabei auf physikalische Eigenschaften wie Viskosität (Fließgeschwindigkeit) und Oberflächenspannung ebenso an wie auf die Trocknungsgeschwindigkeit und die Beschaffenheit der Papieroberfläche. Zur Erzielung von Fotoqualität muß dabei besonders sichergestellt werden, daß die winzigen Tintentröpfchen nicht im Papier zerfließen oder sich miteinander vermischen. Darum werden Inkjetpapiere nach einem ausgeklügelten Verfahren beschichtet. Um den unterschiedlichen Anforderungen in Sachen Qualität, optischer Eindruck und Preis-/Leistungsverhältnis gerecht zu werden, setzt Tetenal bei seinen Papieren verschiedene Verfahren ein. Bei den einfachen matten Pa-

pierqualitäten Tetenal Duo und Perfect Print wird der Basisträger mit feinen Silika/Aluminapartikeln beschichtet, die in einem polymeren Binder eingebettet sind. Die Qualitäten Glossy 160 und 210 g DC erhalten zusätzlich eine PE-Schutzschicht auf der Rückseite und eine weitere Tintenempfangsschicht über der eben erwähnten Fixierschicht, die zur Erzielung des glänzenden Eindrucks aufgewalzt wird. Dadurch wird das Material besonders schnell trocken und auch wasserbeständig.

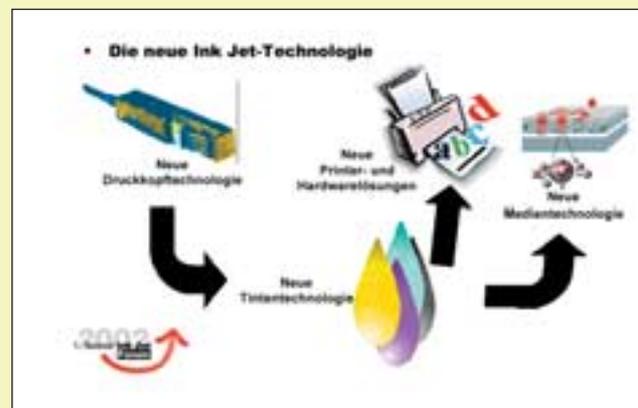
Die Spitzenqualität der Tetenal HG Special 264 g, Portrait 240 g und 290 g Papiere wird durch eine weitere Verfeinerung der Beschichtung erzielt. Hierbei handelt es sich um komplett PE-beschichtete Papiere, die zur Verbesserung mit einer speziellen Pigmentschicht versehen werden, auf die anschließend die Silika/Alumina Fixierschicht aufgetragen wird. Im Unterschied zu den anderen erwähnten Papierqualitäten werden hier die ultrafeinen Partikel nochmal so beschichtet, daß die Farbstoffmoleküle aus der Tinte direkt daran andocken können. Im Zusammenwirken mit der hochglänzenden Tintenempfangsschicht werden so sehr kurze Trockenzeiten realisiert,

die hervorragend mit den Eigenschaften von Epson, HP, Canon und Lexmark-Druckern korrespondieren. Zudem ergibt sich eine besonders gute Farbstoff-Fixierung: Das Bild ist wasser- und wischfest, bietet durch die punktgenaue Fixierung der Tinte eine exzellente Auflösung und verfügt über hohe optische Dichte.

Neu: Tetenal Inkjet-Tinten

Das Tetenal Sortiment von Inkjet-Medien soll jetzt durch Tinten ergänzt werden, an die der Hersteller ebenso strenge Qualitätskriterien anlegt. Dabei wird sich Tetenal auf Tinten für Drucker konzentrieren, die nach dem Piezo-Prinzip funktionieren. Dabei wird der winzige Tintentropfen durch ein Piezo-Element, das sich unter dem Einfluß elektrischer Spannung verformt, aus der Düse gepreßt. Bei dem anderen populären Druckverfahren, dem BubbleJet-Prinzip, wird dieser Vorgang durch kurzzeitige Erhitzung des Tintentropfens ausgelöst. Die dabei entstehenden Temperaturen von bis zu 300° C haben spezielle Anforderungen an die Tinten zur Folge. Dagegen ermöglicht die Piezo-Technologie die universelle Verwendung von Tinten und den Einsatz aller denkbaren Materialien, erläuterte Umberto De Rossi.

Dabei habe die Tinte das Potential, die Drucker-Technologie zu optimieren, denn Parameter wie zum Beispiel die gleichmäßige Tropfenform hängen von ihren physikalischen Eigenschaften ab. Das gilt auch für die optische Qualität: Große Farbräume, wie sie bei fotorealistischer Ausgabe gewünscht werden, lassen sich durch den Einsatz spezieller Farbstoffe bzw. Pigmente erzielen.



Inkjet verfügt über ein großes Innovationspotential.

Je nach Anwendungszweck – zum Beispiel für Fotos oder Outdoor-Anwendungen – kommen weitere Parameter wie Lichtechtheit oder Wasserresistenz dazu.

Darum entwickelt Tetenal sowohl Tinten auf Farbstoffbasis (Photo ink) als auch Pigment-Tinten auf

Fortsetzung auf Seite 18

BUSINESS FEELING



IHRE KUNDEN WERDEN SIE EINFACH LIEBEN

OPTIO 230 – 2.0 MEGAPIXEL UND OPTISCHER 3-FACH-ZOOM

Vertrauen Sie auf Ihr Gefühl:
Die neue Einsteiger-Digitalkamera Optio 230 wird die Erfolgsstory der Optio-Serie fortsetzen.



Wieder eine Optio zum Verlieben. Diesmal für alle Einsteiger und Schnappschuß-Jäger. Die 2 Megapixel Kamera ist gespickt mit zahlreichen Finessen: 3-fach-Zoom, ausklappbares Display und origineller 3-D-Modus sind einfach überzeugende Argumente. Auch das edle Design und ihre vielen anwenderfreundlichen Automatikfunktionen werden die Herzen Ihrer Kunden und Ihre Umsätze höher schlagen lassen. Die neue Optio 230: Die gelungene Fortsetzung einer großen Love Story.

Sprechen Sie mit unserem Außendienstmitarbeiter oder rufen Sie uns direkt an: Tel. 040-56 192-123.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.pentax.de und dem für Sie eingerichteten Händlerbereich. Lassen Sie sich registrieren!

PENTAX

FOCUS ON YOUR FEELINGS

Fortsetzung von Seite 16

Wasser- sowie auf Lösungsmittelbasis für unporöse Medien wie zum Beispiel Holz oder Metall. Nach Ansicht von De Rossi bieten solche UV-härtenden Tinten erhebliche Vorteile gegenüber dem herkömmlichen Siebdruckverfahren.

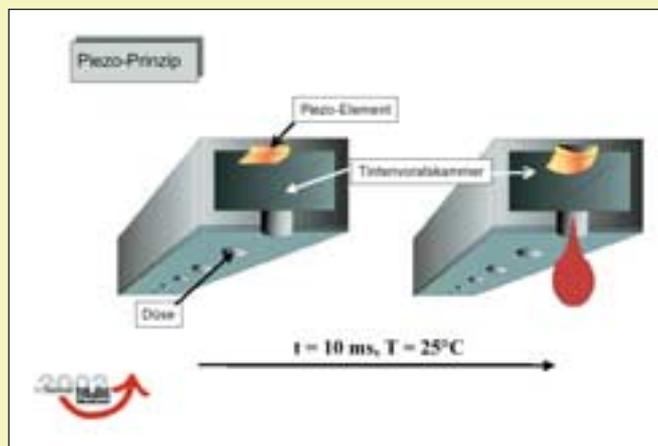
Erste Profi-Anwendungen

Die ersten Tetenal-Tinten werden als OEM-Produkt für das neue Flachbett-Drucksystem RHO 160 von Durst eingesetzt, das in Deutschland von der Tetenal Tochtergesellschaft PSL vertrieben wird. Dieses Hochleistungssystem wurde für den Bereich Fachlabors, Siebdruck und die Druckindustrie entworfen und erreicht im höchsten Qualitätsmodus einen Durchsatz von 45 qm pro Stunde. Dabei können beschichtete und unbeschichtete, flexible und starre Medien bis zu einer Breite von 158 cm und einer maximalen Stärke von 40 mm verarbeitet werden. Dazu gehören zum Beispiel Holz, Aluminium, Acryl, Kunststoff, Papier, Planen, Platten, Karton, Wellpappe, Textilien, Netze, Vinyl oder Selbstklebefolien.

Typische Einsatzfelder sind zum Beispiel P.O.P-Werbeposter, großflächige Displays, Schilder, Banner, Fahnen und Tafeln jeglicher Art, Messestand-Grafiken und Beschriftungen, Bilder für Leuchtkästen, Langzeit-Aussenwerbung, Fahrzeugwerbeflächen, Bühnen- oder Wanddekorationen. Durch die von Tetenal

exklusiv für das Gerät entworfenen UV-härtenden Pigmenttinten, die ohne Lösungsmittel auskommen, ist eine hohe UV-Beständigkeit im Innen- und Außenbereich garantiert.

Dabei können die Drucke sofort ohne Nachbearbeitung wie Laminierung oder Kaschierung verwendet werden.



Tetenal wird sich auf die Entwicklung von Tinten für Inkjet-Drucker nach dem Piezo-Prinzip konzentrieren.

Alternative zum Röntgenfilm?

Ein weiteres, zukunftsweisendes Anwendungsgebiet für Inkjet-Verfahren sieht man bei Tetenal in der Medizintechnik. Das Unternehmen, das über 20 Prozent Marktanteil bei Röntgenfilmchemie in Europa verfügt und allein in Deutschland mit 27 Prozent Marktanteil 8.300 Kunden bedient, hat dabei nicht nur spezielle spectra jet Papiere für den problemlosen Ausdruck von Röntgenbildern entwickelt.

Unter dem Namen spectra jet print solutions bringt Tetenal jetzt ein neuartiges System auf den Markt, das die einfache Handhabung digital erstellter Röntgendokumentationen mit den Vorteilen der klassischen Filmradiografie verbindet. Zu diesem Zweck hat Tetenal eine spezielle Inkjet-Folie entwickelt, die sowohl als Durchsichtsbild als auch als Aufsichtsbild betrachtet

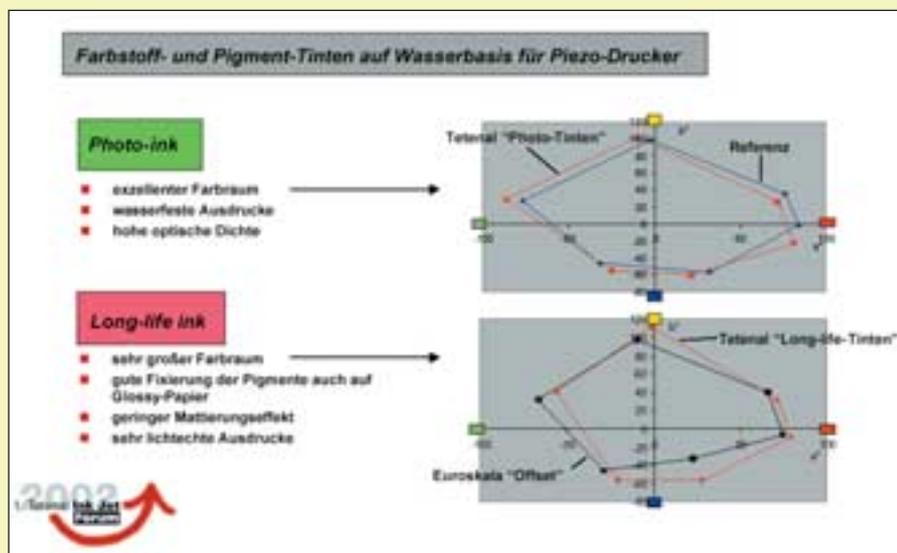
werden kann. Eine ebenfalls von Tetenal entwickelte spezielle Tinte stellt dabei die bei der Radiografie erforderliche höhere Maximalschwärzung und eine besonders hohe Dichte sicher.

Um dem hohen Durchsatz im medizinischen Bereich gerecht zu werden, wurde zudem für den Einsatz mit Piezo-Druckern ein spezieller 500 ml fassender Tintencontainer entwickelt, der über einen Bajonettadapter angedockt werden kann. Damit ist ein Auswechseln erst nach durchschnittlich 500 DIN A4 Ausdrucken erforderlich. Die Materialkosten pro Bild sollen mit 0,96 Euro um mehr als die Hälfte unter denen von herkömmlichen Röntgenfilm-Materialien liegen.

Kontinuierliche Neueinführungen

Das 1. Tetenal Ink Jet Forum bildete den Auftakt für eine konsequente Produkt-offensive, mit der das Unternehmen seine Position im Inkjet-Markt in den kommenden Jahren deutlich ausbauen will. In diesem Jahr ist neben den UV-Tinten im Large Format Bereich und den Tinten für medizinische Anwendungen noch die Einführung von spectra jet Ink Produkten für DTP-Anwendungen geplant. Im kommenden Jahr sollen Photo Ink Produkte für Fotodrucker folgen.

Noch in diesem Jahr wird zudem die Palette der spectra jet Medien weiter ausgeweitet. „Mit der Bildkompetenz des traditionellen Fotounternehmens und der Technologie-Spezialisierung im Inkjet-Bereich wird Tetenal ein führender Anbieter von High-End-Tinten- und Medien sein“, resümierte Matthias Hübener.



Zur Zeit wird an einem kompletten Programm von Tinten auf Farbstoff- und Pigmentbasis gearbeitet.

Digital Imaging by Noritsu



QSS-2611/12
Digital

NEW



QSS-3001
Fully Digital
Imaging
up to 20x30cm

QSS-2901
Fully Digital



DIGITAL FUTURE NOW

Noritsu MiniLabs
Worldwide No 1

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

Kodak verbindet Digitalkameras mit Zubehör

Attraktives Geschäft



Im wachsenden Markt für digitale Kameras hat Kodak auch in diesem Frühjahr wichtige Innovationen vorgestellt. Mit dem EasyShare-System setzt das Unternehmen vor allem auf einfache Bedienung, um den Markt zu vergrößern. Der positive Effekt für den Fotohandel soll dabei nicht nur im Kameraverkauf bestehen.

Nach Einschätzung von Karsten Eggert, Vertriebsdirektor Digital & Applied Imaging für Deutschland, Österreich und die Schweiz, bietet der wachsende Bedarf nach Zubehör besondere Chancen für den Fotohandel.

Interview mit Karsten Eggert, Vertriebsdirektor Kodak Digital & Applied Imaging für Deutschland, Österreich und die Schweiz

imaging+foto-contact: Herr Eggert, der Photoindustrie-Verband hat soeben für das Jahr 2001 eine Verdopplung des Marktes für Digitalkameras in Deutschland bekanntgegeben. Wie ist Kodak in diesem Segment positioniert?

Karsten Eggert: Die Kodak EasyShare-Kamerareihe ist von den deutschen Verbrauchern überaus positiv aufgenommen worden.

In 2001 sind wir stärker als der Gesamtmarkt gewachsen und haben unsere Position weiter verbessert. Die ersten drei Monate des laufenden Jahres haben diesen positiven Trend bestätigt.

imaging+foto-contact: In welchen Segmenten sehen Sie besondere Stärken in Ihrem Sortiment? Welche Vorteile von Kodak Digitalkameras sollte der Fotohandel in seinen Verkaufsgesprächen hervorheben?

Karsten Eggert: Im 3-Megapixel-Bereich nehmen wir inzwischen eine sehr gute Stellung ein. Dies ist umso bemerkenswerter, als wir erst seit August letzten Jahres in diesem Kamera-Segment tätig sind. Auch der Verkauf der neuen 4-Megapixel-Digitalkamera DX4900 übertrifft unsere Erwartungen. Die besonderen Vorteile der Kodak Digitalkameras sind das attraktive Preis-/Leistungsverhältnis und EasyShare. Das Feedback unserer Kunden und Handelspartner bestätigt es: auf Kodak EasyShare haben viele Anwender gewartet – eine einfache und bequeme Lösung für die Übertragung und Nutzung der Bilder.

imaging+foto-contact: Auf der CeBIT haben Sie angekündigt, das EasyShare-Dock

in Zukunft nicht mehr mit der Kamera zusammen anzubieten, sondern als separates Zubehör. Widerspricht dieser Schritt nicht der großen Bedeutung, die Sie EasyShare als Verkaufsargument für Kameras beimessen?



Der Verkauf der 4-Megapixel-Kamera DX4900 hat die Erwartungen von Kodak übertroffen.

Limited Edition:



*Elegant und einfach
zu bedienen ist Kodaks
Lifestyle-Digitalkamera LS420.*

DIGITALKAMERA
KODAK LS420

Mit der LS420 präsentiert Kodak eine schlanke, elegante Digitalkamera, die mit einem hochwertigen Aluminium-Gehäuse ausgestattet wurde. Die Kamera mit den Maßen 109 x 45,5 x 28,5 mm (B x H x T)

liegt gut in der Hand und lässt sich bequem in einer Jackett- oder Handtasche verstauen. Die 2,1 Megapixel-Kamera setzt auf eine komfortable Bedienung. So lassen sich viele Funktionen über ein an einen Joystick erinnerndes Einstellrad auf der Rückseite aktivieren. Kodak bewährtes EasyShare-System sorgt zusammen mit der eigens für die Kamera angefertigten Kamera-Station (im Lieferumfang enthalten) für eine vereinfachte Bildübertragung und -nutzung. Die Einstellung des Weißabgleichs und der Empfindlichkeit sowie die Belichtungsmessung regelt die Kamera automatisch. Die Objektivleistung mit einer Festbrennweite von 38 mm im Vergleich zum Kleinbildformat kann bei Bedarf durch ein dreifach digitales Zoom ergänzt werden. Neben Fotos besteht die Möglichkeit zur Aufzeichnung von Videoclips (inklusive Ton) in einer maximalen Auflösung von 320 x 240 Pixeln. Für die Speicherung der Aufnahmen steht ein interner Speicher von 8 MB zur Verfügung, der bei Bedarf um MultiMedia- bzw. SD-Cards erweitert werden kann. Für Aufnahmen unter ungünstigen Lichtverhältnissen stellt die Kamera eine Night-Shot-Funktion zur Verfügung. Die mit einem optischem Sucher und einem Monitor ausgestattete Digitalkamera kommt diesen Monat auf den Markt und hat einen empfohlenen Verkaufspreis von 450 Euro.



Aufgrund der außergewöhnlichen Form der Designerkamera gehört die speziell auf die LS420 abgestimmte EasyShare-Station zum Lieferumfang.

kaufen Kodak EasyShare Kamera hat der Fotohandel darum die Möglichkeit, ein Zusatzgeschäft zu erzielen. Dieses braucht sich übrigens nicht auf die EasyShare-Station zu beschränken: Kodak bietet ein attraktives Zubehörsortiment an, mit dem sich interessante Zusatzumsätze erzielen lassen.

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

Karsten Eggert: Zum einen gehört der gesamte Bereich Drucker und Inkjetmedien dazu. Hier besteht für viele Fotohändler noch ein großes Potential. Dabei haben wir zum Beispiel mit unserer DX 4900 EasyShare Kamera, die wir in diesem Frühjahr eingeführt haben, den Ausdruck der Fotos besonders einfach gemacht. Mit der „One-Touch-Printing“-Software werden die Bilddateien automatisch für den eingesetzten Drucker optimiert. Dieses System ist nicht nur bedienerfreundlich, sondern auch zukunftssicher: Aktualisierte Software für neu auf den Markt gekommene Drucker kann kostenlos von unserer Internetseite heruntergeladen werden. Zudem bieten wir seit der CeBIT ein interessantes Sortiment von Speichermedien an. Dazu gehören zur Zeit SmartMedia Karten bis zu 64 MB, eine 256 MB CompactFlash und eine 128 MB Multimedia Speicherkarte.

imaging+foto-contact: Welche Größenordnung messen Sie dem Zubehörgeschäft bei?

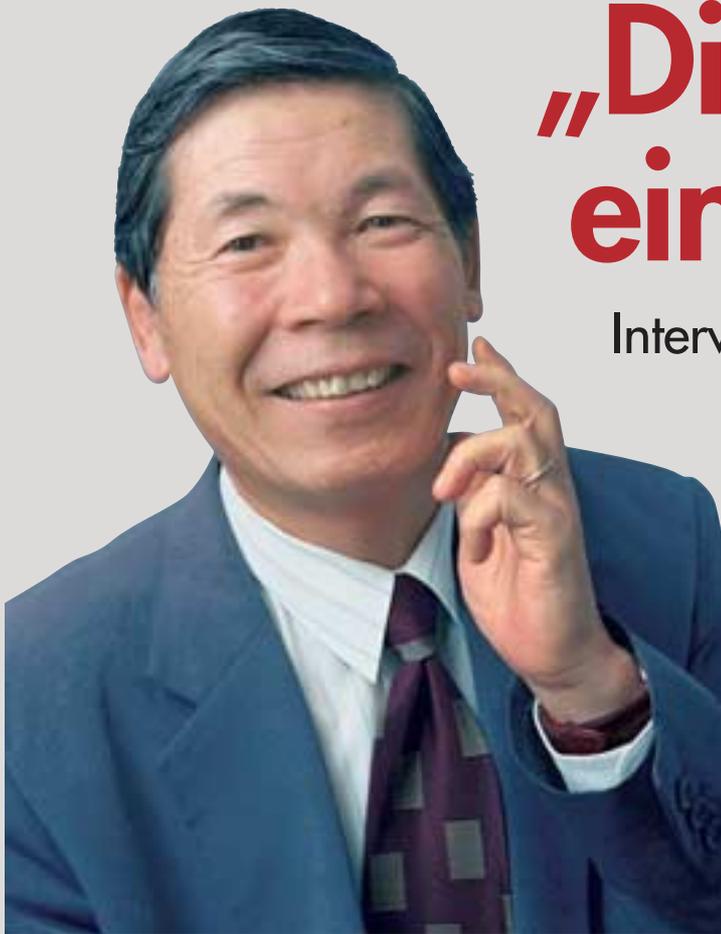
Karsten Eggert: Die Marktzahlen zeigen, wie interessant dieses Geschäft sein kann. Allein im vergangenen Jahr wurden in Deutschland rund 3,6 Millionen Packungen Inkjetpapier verkauft. Das entspricht einem Wachstum von 40 Prozent. Dazu kommen fast 58,3 Millionen Farbpatronen mit einem Wachstum von 25 Prozent. Zudem erreichte allein das Segment der Speicherkarten im vergangenen Jahr ein Volumen von 84 Millionen Euro und legte damit um 63 Prozent zu. Es ist also für den Fotohandel lohnenswert, sich um Zubehör für Digitalkameras zu kümmern und dieses Geschäft nicht anderen Vertriebsformen zu überlassen. Bei Kodak Digital & Applied Imaging gehen wir davon aus, daß wir mit Zubehör einen Umsatzanteil von 12 bis 15 Prozent erreichen können.

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

Karsten Eggert: Im Gegenteil. Wir geben durch das separate Angebot der Docking-Station dem Fotohandel eine sehr gute Gelegenheit, EasyShare als Verkaufsargument zu thematisieren. Die Trennung des Docks von der Kamera hat verschiedene Gründe. Zum einen wissen Sie, daß der Preiswettbewerb auf dem Digitalkamera-Markt sehr intensiv ist. Würden wir die EasyShare Docking-Station weiterhin zusammen mit der Kamera anbieten, bestünde die Gefahr, daß die Verbraucher, die ja vorwiegend auf die Pixelzahl schauen, beim Vergleich des Preises von Kodak Kameras mit Modellen anderer Hersteller den Mehrwert übersehen, den die Docking-Station bietet. Zum anderen denken wir bereits jetzt an Kunden, die eine Kodak

EasyShare Digitalkamera besitzen, sich aber ein neues, noch leistungsfähigeres Modell zulegen möchten. Die Kunden würden nicht verstehen, wenn sie auch eine Docking-Station kaufen müßten, die sie ja bereits besitzen. Die Adapter-schale für die Station liegt natürlich jeder Kodak Digitalkamera weiterhin bei. Wir sind davon überzeugt, daß gerade der Fotohandel von EasyShare besonders profitieren kann. Im Gegensatz zu Handelsformen mit Selbstbedienung hat er den direkten Kontakt zum Kunden und kann deshalb im persönlichen Gespräch die Vorteile von EasyShare kommunizieren: die einfache Übertragung der Bilder in den PC und die gleichzeitige Funktion als Batterie-Aufladegerät und Netzteil. Mit jeder ver-

Canon setzt auf eine paneuropäische Strategie



Hiroshi Komatsuzaki, Executive Vice President der Canon Europa NV und Leiter des Bereichs Consumer Imaging.

„Die Nummer eins werden“

Interview mit Hiroshi Komatsuzaki,
Executive Vice President
der Canon Europa N.V.

Mit konsequenten Umstrukturierungen in den nationalen Tochtergesellschaften und der Neudefinition der Verantwortung der Europa-Zentrale organisiert Canon sein Geschäft in Europa neu. Eine effizientere Organisation und die Stärkung des Markenimages sollen die Marktposition des Unternehmens weiter verbessern. Digitalkameras und Printern kommt dabei eine Schlüsselrolle zu.

imaging+foto-contact hat mit Hiroshi Komatsuzaki, Executive Vice President der Canon Europa N.V. und verantwortlich für das Consumer Imaging Business, über die neue Europa-Strategie gesprochen.

Die Canon Kampagne „You Can“ DER KUNDE IM MITTELPUNKT

Seit der CeBIT präsentiert sich Canon mit einem gesamteuropäischen Marktauftritt unter dem Motto „You Can“. Mit dieser einfachen, klaren Aussage soll eine einheitliche Corporate Identity kommuniziert werden.

Bisher hatte Canon in seiner Werbung den Schwerpunkt auf die Herstellung

und den Vertrieb von Produkten und Systemen gelegt und dabei den technisch

orientierten Slogan „Imaging across networks“ eingesetzt. Mit „You Can“ will das Unternehmen nun die Kunden und Anwender in den Vordergrund stellen und deutlich machen, daß Canon Technologie sowohl im Consumer- als auch im Businessbereich die richtige Lösung bietet.

Riesiges Fotomosaik

Zur offiziellen Einführung der neuen pan-europäischen Markenplattform „You Can“ startete Canon das Bigger



imaging+foto-contact: Canon führt in Europa zur Zeit umfangreiche Umstrukturierungen durch, um die Geschäftsabläufe zu zentralisieren. Verabschieden Sie sich von der alten Weisheit „All business is local“?

Hiroshi Komatsuzaki: Es geht nicht darum, lokale und europäische Organisationen gegeneinander auszuspielen. Der Hintergrund unserer Maßnahmen ist die von unserem Präsidenten Fujio Mitarai klar formulierte Zielsetzung, in allen Regionen der Welt in unseren Kerngeschäften die Nummer eins zu werden. Um das zu erreichen, müssen wir in Europa unsere Wettbewerbsfähigkeit verbessern, indem wir schlankere Strukturen schaffen und unsere Effizienz deutlich steigern. Dabei bleiben unsere lokalen Niederlassungen selbstverständlich für das operative Geschäft vor Ort verantwortlich.

imaging+foto-contact: Welche Maßnahmen haben Sie dazu eingeleitet?

Hiroshi Komatsuzaki: Canon ist in den vergangenen Jahren in vielen europäischen Ländern sehr erfolgreich gewesen und entsprechend gewachsen. Dabei war es eine natürliche Entwicklung, daß die nationalen Niederlassungen sich auf ihr lokales Geschäft konzentriert haben. Das führte in gewissem Maße zu einer Fragmentisierung unserer Operationen, die wir deshalb im Sin-

ne einer gemeinsamen Zielrichtung neu aufstellen. So haben wir zum Beispiel in Europa 25 lokale Lager unterhalten. Sie können sich leicht vorstellen, daß dies kostenmäßig keine optimale Lösung ist und zudem die Kontrolle der Warenströme erschwert. Eine Zentralisierung führt hier nicht nur zu deutlichen Einsparungen, sondern vor allem auch zu einer schnelleren Auslieferung und damit im Ergebnis zu einer höheren Kundenzufriedenheit. Genau das wollen wir erreichen. Ähnliches gilt für den Bereich Marketing und Kommunikation: Unsere Handelspartner und wir selbst können von der Stärke der Marke Canon am besten profitieren, wenn das Image dieser Marke konsequent auf einheitliche Aussagen fokussiert wird. Dazu dient zum Beispiel unsere neue paneuropäische Kampagne „You Can“, die wir in diesem Frühjahr starten.

imaging+foto-contact: Müssen angesichts der großen kulturellen Unterschiede in Europa die Verbraucher in den verschiedenen Ländern nicht individuell angesprochen werden?

Hiroshi Komatsuzaki: Das spricht nicht gegen ein einheitliches Dach, wie wir es in unserer Kampagne realisieren. Natürlich müssen bestimmte Aussagen lokalisiert und dem Geschmack der Verbraucher in den entsprechenden Regionen angepaßt werden. Das tun wir auch.

imaging+foto-contact: Wo liegt die Hauptaussage Ihrer neuen Europa-Kampagne?

Hiroshi Komatsuzaki: Mit unserer neuen Kampagne „You Can“, die wir in wichtigen Printmedien und bei großen Fernsehsendern schalten, machen wir schon durch den Slogan, der die Anwender unserer Produkte direkt anspricht, deutlich, daß der Kunde im Mittelpunkt der Aussage steht. Die Kampagne formuliert eine emotional geprägte Einladung an unsere Kunden, sich in allen Anwendungsbereichen von Bildern auf Canon zu verlassen. Mit Canon Produkten kann man eigentlich alles tun, was mit Bildern möglich ist: Man kann Vorgänge visualisieren, Bilder aufnehmen, mit ihnen kommunizieren, sie ausdrucken und archivieren. All das ist Canon.

imaging+foto-contact: Sie haben das Ziel von President Mitarai erwähnt, bis zum Jahre 2005 mit Ihrem Kerngeschäft in allen Regionen die Nummer eins zu werden. Welche Position haben Sie in Europa heute?

Hiroshi Komatsuzaki: Canon gehört bereits heute in vielen Bereichen zu den führenden Spielern im Foto- und Imagingmarkt. Europaweit sind wir im analogen Kamerageschäft die Nummer eins. In anderen Segmenten haben wir dagegen noch Verbesserungspotential. Bei den Digitalkameras liegen wir zur Zeit hinter Sony und Olympus europaweit auf Platz drei – mit unterschiedlichen

Picture Projekt: Zusammen mit den Fotokünstlern Robert Silvers und Rankin realisierte das Unternehmen ein riesiges Fotomosaik, das sich aus 40.000 Einzel-fotos von 3.500 Canon Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus ganz Europa zusammensetzt. Damit soll verdeutlicht werden, was die Vereinigung von Kunst, Technologie und menschlicher Kreativität leisten kann – stellvertretend für die Schaffenskraft eines jeden Menschen. Aus den Portraits der Canon Mitarbeiter

arrangierte der Digital-Künstler Robert Silvers in Form eines Fotomosaiks 15 Portrait-Fotos, die der bekannte Modelfotograf Rankin aufgenommen hat. Die Montage dieser 15 Portraits erfaßt die sieben Altersstufen des Menschen von sechs Monaten bis 92 Jahren. Das Original ist mit Abmessungen von 136 x 14,7 Metern rund 2.000 Quadratmeter groß und wurde am 10. April 2002 an der Fassade des IMAX Kinos in London enthüllt. Kleinere Versionen des Riesenbildes wer-

den außerdem in Düsseldorf, Madrid, Mailand, Paris und Stockholm gezeigt. Gleichzeitig mit der Enthüllung des Fotomosaiks startete Canon den dies-jährigen Digital Creator's Contest – einen weltweiten digitalen Fotowettbewerb mit den Kategorien Digitales Foto, Digitale Grafik/Illustration, Digitaler Film und Web-Auftritt. Das Preisgeld beläuft sich auf insgesamt 112.000 US-Dollar inklusive einer Prämie von jeweils 20.000 US-Dollar für jede einzelne Kategorie.





Mit einem kompetenten Team will Hiroshi Komatsuzaki (Dritter von rechts) seine Ziele für Canon in Europa erreichen: von links Harald Horn, Leiter des Bereichs Consumer Imaging Canon Deutschland, und die Europa-Manager Max Ceravolo (General Manager Marketing Communications), Sara Revell (Manager Events CCI), Rainer Führes (Senior General Manager, Business Operations Management) und Alessandro Stanzani (Senior General Manager, Marketing Management).

Gewichten in den einzelnen Märkten. So haben wir soeben in Deutschland die Führung übernommen, die wir auch in Belgien haben, und liegen an zweiter Position in Österreich, den Niederlanden und Italien; in anderen Märkten wie Großbritannien oder Frankreich sind wir dagegen nur Nummer vier. Hier wollen wir nicht stehenbleiben. Auch bei den Printern liegen wir europaweit auf dem dritten Platz, sind in einigen Ländern aber bereits auf Nummer zwei. Bei den Camcordern liegen wir auf dem dritten Platz, und bei den Scannern sind wir bereits der zweitgrößte Lieferant. Besonders wichtig dabei ist, daß wir das einzige Unternehmen sind, das alle diese unterschiedlichen Bereiche mit erfolgreichen Produkten abdeckt, so daß wir unsere Stärken kombinieren und wichtige Synergien erzielen können. Davon wollen wir in den kommenden Jahren gemeinsam mit unseren Handelspartnern noch stärker profitieren.

imaging+foto-contact: Auf welche Produktsegmente legen Sie dabei Ihr Hauptaugenmerk?

Hiroshi Komatsuzaki: Das entscheidet vor allem der Markt durch seine Nachfrage. Zur Zeit wachsen Digitalkameras und Drucker besonders stark. Darum betrachten wir diese Segmente auch als

Lokomotive für unser Wachstum und unterstreichen dies mit erfolgreichen Produkteinführungen.

imaging+foto-contact: Sie haben die Drucker erwähnt. Glauben Sie, daß Besitzer von Digitalkameras in Zukunft ihre Bilder vorwiegend zu Hause ausdrucken werden? Bisher scheint sich dieser Markt noch nicht so dynamisch zu entwickeln wie der Absatz der Kameras.

Hiroshi Komatsuzaki: Es besteht kein Zweifel daran, daß viele Verbraucher ihre Fotos zu Hause drucken wollen und dies auch bereits tun. Natürlich gibt es noch ein großes Verbesserungspotential in der Einfachheit der Handhabung und in den Kosten für die Verbrauchsmaterialien. Zudem stoßen wir in Europa auch auf regionale Unterschiede: Der Ausdruck von Fotos zu Hause ist, generell gesprochen, im Süden populärer als im Norden. Konsumenten in Großbritannien dagegen bevorzugen die Kommunikation mit Bildern über das Internet. Marktuntersuchungen zeigen, daß Besitzer von Digitalkameras bis zu fünfmal mehr Aufnahmen machen als mit analogen Geräten. Davon werden ungefähr 20 Prozent gelöscht, so daß ein großes Potential übrig bleibt, das auf die eine oder andere Weise geprintet werden kann.

Ich kann Ihre Aussage über die fehlende Dynamik des Druckermarktes übrigens nicht bestätigen. Im vergangenen Jahr ist der Markt für Fotoprinter in Europa um 50 Prozent gewachsen. Auch die Verbrauchsmaterialien haben sich entsprechend entwickelt. Der Markt für Printer, mit denen man ohne PC direkt aus der Kamera oder von der Speicherkarte drucken kann, hat sich sogar verdoppelt. Natürlich beobachten wir, wie sich die Präferenzen der Verbraucher entwickeln und bieten entsprechende Produkte und Dienstleistungen an.

imaging+foto-contact: Die Einzelhandelslandschaft entwickelt sich in verschiedenen europäischen Ländern unterschiedlich. Wie stellt sich Canon angesichts der Zentralisierung ihrer Struktur darauf ein?

Hiroshi Komatsuzaki: Gerade die Neuorganisation unserer Geschäfte in den nationalen Tochtergesellschaften beinhaltet die klare Orientierung an den Vertriebswegen. Dabei entwickeln wir maßgeschneiderte Strategien für die unterschiedlichen Vertriebskanäle wie den Fotofachhandel, den Consumer Electronics Fachhandel oder auch die Fachmärkte. Das beinhaltet Ausbildungsprogramme und Promotionsmaßnahmen, die den unterschiedlichen Bedürfnissen der verschiedenen Handelsformen gerecht werden. Dafür bleiben unsere nationalen Niederlassungen verantwortlich. Das schließt natürlich nicht aus, daß international operierende Handelspartner von unserer Europa-Zentrale aus unterstützt werden.

Es besteht kein Zweifel, daß wir unser ehrgeiziges Ziel, das President Mitarai formuliert hat, nur gemeinsam mit unseren Handelspartnern erreichen können.

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



Jetzt.

Bevor es zu spät ist.



- >> Sichern Sie jetzt Ihren Umsatz im digitalen Bildergeschäft mit dem revolutionär einfachen Konzept für Fotos von Digitalkameras
- >> Brennen Sie Bilddaten Ihrer Kunden direkt auf CD, einfachste Bedienung ohne PC
- >> Gewohnt einfache Bildbestellung per Fototasche für Fotos auf original Fotopapier + DigiFilm CD + PhotoIndex
- >> Filmentwicklungs-Erlös bleibt erhalten durch DigiFilm CD + PhotoIndex (empf. VK-Preis 2,99 €)

**Jetzt bestellen, Kunden begeistern
und Ihre digitale Zukunft sichern!**

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

**Das Original
nur 999,-* €
Größe: 35 x 39 cm**

*(plus MwSt.) zzgl. einer Aufstellpauschale



Ausgezeichnet mit dem
Marketing- und Innovationspreis
der Fachzeitschrift FOTOwirtschaft.

www.cewecolor.de

DigiFilm

Einfach – Sicher – Günstig

cewe color

Interview mit Stefan Thode, Vertriebsleiter der Pentax GmbH



Pentax hat im vergangenen Jahr eine Reihe von Maßnahmen zur Optimierung der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel durchgeführt. Über den Erfolg dieser Aktivitäten sprach **imaging+foto-contact** mit dem Pentax Marketing- und Vertriebsleiter Stefan Thode, unter dessen „Regie“ die Neuerungen eingeleitet wurden.

Optimierte Zusammenarbeit mit dem Handel

imaging+foto-contact: Herr Thode, im vergangenen Jahr haben Sie eine Reihe von Restrukturierungsmaßnahmen angekündigt, durch die die Zusammenarbeit zwischen Pentax und den Fachhandelpartnern optimiert werden sollte. Was wurde seither umgesetzt?

Stefan Thode: Bei der Verbesserung unserer Fachhandelsbeziehungen sind wir zweigleisig gefahren. Zum einen haben wir intern unser altes Preis- und Konditionssystem überarbeitet, so daß ein einfaches, für die Händler und für unseren Außendienst leicht überschaubares Modell geschaffen wurde, das gut zu handhaben ist und transparente Einkaufsbedingungen bietet. Das Ziel war, ein einfaches Handling zu ermöglichen und dem Handel beispielsweise offen einsehbare Netto-Spannen zur Verfügung stellen zu können. Zum anderen haben wir unseren Außendienst kontinuierlich aufgebaut, so daß jetzt insgesamt acht Gebietsleiter und ein Key Accounter für die persönliche Betreuung der Händler sorgen. Zusammen mit mir haben wir damit eine komplett neue Vertriebsorganisation aufgebaut.

bessert. Der erste Schritt der Kampagne „Vom Konditionenboten zum Berater“ im Geschäftsjahr 2001/02 wurde somit erfolgreich vollzogen und hat den Handel überzeugt.

imaging+foto-contact: Welche Unterstützung erfährt der Fachhandel darüber hinaus?

Stefan Thode: Speziell für mittlere und kleinere Kunden hat Pentax die Call Center-Betreuung „Pentax direkt“ weiter optimiert. Eine positive Resonanz finden auch unsere Händlernews, die in regelmäßigen Abständen unsere Partner über neue Produkte und Markttrends informieren und die wir in dieser Form beibehalten werden. Darüber hinaus wird die im letzten Jahr gestartete Kampagne „Mensch & Technik“, mit der wir die Einführung unserer Optio-Digitalkameras begleitet haben, weiter fortgesetzt.

imaging+foto-contact: Wie war die Resonanz beim Handel auf die Optio-Digitalkameraserie?

Stefan Thode: Unsere Digitalkameras wurden sehr gut aufgenommen. Mit der Drei-Megapixel-Digitalkamera Optio 330 beispielsweise scheinen wir genau den Preispunkt getroffen zu haben. Im Weihnachtsgeschäft letztes



Die erfolgreich im letzten Jahr gestartete Werbekampagne „Mensch & Technik“ wird auch im Jahr 2002 die Pentax-Optio-Digitalkameras begleiten.

imaging+foto-contact: Wie war die Resonanz auf der Handelsseite?

Stefan Thode: Das übersichtliche Preis- und Konditionssystem hat zu einem größeren Vertrauen der Händler in die Marke Pentax und zu unserem Außendienst geführt. Dessen Qualität und Kompetenz wurde im Vorfeld durch kontinuierliche Schulungen ver-



Mit der SLR MZ-60 Quartz Date erweitert Pentax die Auswahl der Einsteiger-Spiegelreflexkameras, die Fotohändler ihren Kunden empfehlen können.

imaging+foto-contact: Also bleibt das digitale Segment ein fester Bestandteil des Pentax-Sortimentes?

Stefan Thode: Wir setzen weiterhin auf das digitale Segment und haben gerade zum 1. Mai die neue Optio 230 als Einsteigermodell eingeführt. Im Sommer wird es dann interessante Nachfolgemodelle der Optio 330 und 430 geben wird. Dennoch werden wir darüber nicht unser analoges Sortiment

vergessen, wo wir besonders im höherpreisigen Segment sehr erfolgreich sind.

imaging+foto-contact: Mit welchen Modellen kann der Fotohandel im analogen Bereich besonders gute Geschäfte machen?

Stefan Thode: Ein gutes Beispiel dafür ist unser „Produkthero“, die Pentax Espio 120SW. Seit wir sie Ende Juni 2001 auf den Markt gebracht haben, wurde die Kamera, die einen Zoombereich von 28 bis 120 mm bietet, hervorragend verkauft. Und das, obwohl wird seitdem die unverbindliche Preisempfehlung nicht einmal nach unten abrunden mußten. Dieses Beispiel zeigt, daß sich auch heutzutage noch hochwertige Kameras zu einem anständigen Preis verkaufen lassen. Ebenfalls gut gelaufen ist auch die 135M, so daß man sagen kann, daß insgesamt im oberen Kompaktkamera-Segment sehr gute Ergebnisse erzielt worden sind.

imaging+foto-contact: Wie sieht es mit den Bereichen SLR und mit preiswerten Einsteigerkameras aus?

Stefan Thode: Im Lowpreis-Bereich haben wir gerade mit den Kompaktkameras Espio 115V und Espio 80V zwei attraktive Neuvorstellungen zu einem günstigen Preis-Leistungsverhältnis auf den Markt gebracht. Bei den Spiegelreflexkameras haben wir mit der MZ-60 den Nachfolger der MZ-50 vorgestellt und bieten den Fachhändlern mit diesem Produkt eine echte Alternative zu den SLRs anderer Hersteller, die im Mittelpunkt des Preiswettbewerbes stehen. Das ist einer der Gründe, warum die Marke Pentax – als

eine preisstabile Marke – gerne im Handel gesehen wird.

imaging+foto-contact: Der SLR-Markt schreibt seit einiger Zeit rückläufige Zahlen. Halten Sie unter diesem Gesichtspunkt das Angebot eines umfangreichen Spiegelreflex-Sortiments im Fachhandel für sinnvoll?

Stefan Thode: Gerade hier tun sich neue Geschäftsmöglichkeiten auf. Wir konnten beobachten, daß auf der großen Fläche analoge Kameras und besonders erklärungsbedürftige Produkte wie Spiegelreflexkameras immer mehr durch das Digitalkameraangebot verdrängt werden. Das bedeutet, daß sich für den Fachhandel hier die Chance auftut, Produkte wie SLRs anbieten zu können, die außerhalb des direkten Preisvergleichs mit dem Kameraangebot der großen Fläche stehen. Die Kunden, die eine Spiegelreflexkamera erwerben wollen, werden somit die Fachhändler aufsuchen und dort die kompetente Beratung finden, die solche Produkte erfordern.

imaging+foto-contact: Durch das neue Preis- und Konditionssystem hat Pentax gleiche Bedingungen für alle geschaffen. Wie werden Händler belohnt, die sich für die Marke Pentax besonders stark machen?

Stefan Thode: Zum ersten April dieses Jahres haben wir das Pentax Platin Partner-(P3) Konzept eingeführt. Mit diesem Konzept wollen wir ausgewählten Premiumkunden das umfassendste und und konsequenteste Servicepaket im Markt anbieten. Es soll den Auftakt zu einer langfristigen Premiumstrategie, die kontinuierlich weiterentwickelt wird, darstellen.

imaging+foto-contact: Herr Thode, vielen Dank für das Gespräch!



Einen vielseitig einsetzbaren Brennweitenbereich von 38 bis 115 mm bietet das neue Kompaktkameramodell Espio 115V.

Langfristige Premium-Strategie beruht auf fünf Säulen



Pentax Platin-Partner Programm

Pentax baut die vor einem Jahr eingeleiteten Maßnahmen zur Optimierung der Zusammenarbeit mit dem Fotohandel weiter aus. Dabei haben die Erweiterung des Außendienstes um 50 Prozent, die Einführung eines neuen einfachen Preis- und Konditionensystems und die Optimierung der Call-Center-Betreuung die Position von Pentax im Fotohandel nach Einschätzung des Unternehmens bereits deutlich verbessert. Jetzt haben darüber hinaus ausgesuchte Top-Handelspartner auch die Möglichkeit einer besonders exklusiven Partnerschaft.

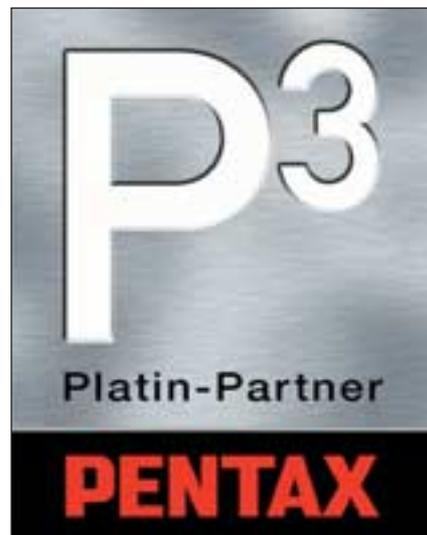
Im Rahmen des Pentax Platin-Partner Programms P3 stehen den teilnehmenden Fotohändlern besondere Service- und Schulungsangebote sowie professionelle Maßnahmen zur Marketingunterstützung zur Verfügung. „Die Konzeption des P3-Leistungspaketes umfaßt alle relevanten Geschäftsfelder“, erklärte Pentax Vertriebsleiter Stefan Thode. „Damit verfolgen wir das Ziel einer konsequenten Umsatz- und Renditesteigerung, von der beide Seiten profitieren.“

Fünf Säulen für den Erfolg

Das Angebot an die Pentax Platin-Partner umfaßt die Bereiche Kundenbetreuung, Sortiment, Service, Schulung und Marketing und ruht damit sozusagen auf fünf Säulen. So können P3-Mitglieder mindestens einmal im Monat mit dem

Besuch ihres Pentax Gebietsleiters rechnen. Dabei können Erfahrungen und Ergebnisse ausgetauscht und künftige Strategien entwickelt werden. Dazu kommt die vorrangige Abwicklung von Anfragen und Aufträgen in der Pentax Deutschland Zentrale – bei der Auftragsannahme, der Auftragsbearbeitung oder der Digital-Hotline.

Für jeden P3-Partner legt Pentax ein umsatzförderndes Kernsortiment in allen vier Segmenten, SLR, Kompakt analog, Digital und Ferngläser fest. Im



An diesem Logo werden ab sofort die Pentax-Platin-Partner zu erkennen sein.

Gegenzug stellt der P3-Handelspartner kompetente Beratung sicher und positioniert Pentax als Marke unter den Top 3 seines Gesamtortes. Dafür bietet Pentax die vorrangige Erstbelieferung mit Produktneuheiten und stellt von jeder Neuheit ein kostenfreies Muster zur Verfügung.

„Dafür erwarten wir, daß der P3-Partner seinen Eindruck von jedem neuen Produkt in einem beiliegenden Beurtei-

lungsbogen festhält und an uns zurücksendet“, erklärte Stefan Thode. „Das bedeutet einen konstruktiven Dialog, der in zukünftige Produktentwicklungen einfließen kann.“ Zudem wird das Sortiment durch Optionen auf die Rücksendung von Neuheiten und saisonale „alt gegen neu“-Umtauschaktionen im Digitalbereich aktuell gehalten.

Mitarbeiter der Pentax P3 Handelspartner werden durch Schulungen an allen wesentlichen Neuheiten durch den Pentax-Außendienst qualifiziert – wahlweise stehen solche Informationen auch auf CD-ROM zur Verfügung.

Ein wesentlicher Bestandteil des P3 Programms ist ein umfassendes Servicepaket. Kunden der Pentax Platin-Partner können sich auf eine Umtausch-Garantie verlassen – bei Vorlage der Gutschrift sogar innerhalb von 14 Tagen und sowohl für neue als auch für defekte Produkte. Die Abwicklung von Reparaturen erfolgt innerhalb von maximal fünf Arbeitstagen nach Geräteeingang bei Produkten aus dem aktuellen Pentax-Sortiment und wird mit einer Reparatur-Pauschale abgerechnet. Äußerlich sichtbar ist die Zertifizierung als P3-Handelspartner durch die entsprechende Kennzeichnung des Geschäftes. Nicht zuletzt umfaßt das P3-Konzept umfangreiche Marketingunterstützung. Neben mindestens zwei saisonalen bzw. themenbezogenen Deko-Inseln übernimmt Pentax die Gestaltung und Schaltung von zwei regional schaltbaren Anzeigen und stellt den Handelspartnern Starter-Kits mit Give-aways wie zum Beispiel Tragetaschen zur Verfügung. Weitere Aktivitäten für P3-Partner auf der Werbe- und PR-Seite sind bereits geplant. Zudem soll das Premium-Konzept im Dialog mit den Pentax Handelspartnern kontinuierlich weiterentwickelt werden.

reflecta-Profiscanner

Nach der erfolgreichen Markteinführung des reflecta Silver-Scan im unteren



Preissegment kommt das Unternehmen aus Schwaben jetzt mit den

Scannern BatchScan 1800 und ProScan 3600 auf den Markt, die auch im professionellen Bereich eine gute Figur machen. Bei den beiden Modellen handelt es sich um Filmscanner, die für ein schnelles und problemloses Digitalisieren von Kleinbild-Dias oder -Negativen konzipiert wurden. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich bei den Vorlagen um gerahmte Dias oder um Filmstreifen handelt. Dank der hohen Scangeschwindigkeit lassen sich auch große Dia- oder Negativbestände schnell und effektiv digitalisieren. So benötigt der BatchScan 1800 nur 23 und der ProScan 3600 50 Sekunden für ein Scan in höchster Auflösung, die beim BatchScan 1800 1.800 x 1.800 dpi (interpoliert 3.600 x 3.600 dpi) und beim ProScan 3600 Pro 3.600 x 3.600 dpi beträgt. Dabei garantiert die mitgelieferte Scansoftware SilverFast eine intuitive Bedienung und professionelle Ergebnisse. Die hohe Auflösung und eine

WWW.JOBO.COM

HASTA LA
VISTA
MOBIL-
FESTSPEICHER
5,10,20+30 GB



JOB0 TEL. 02261/545-40

- alles im Blick-
- Großes Farb-LCD
- Direkt am TV Diashow
- Kompl. Bildverwaltung ohne PC
- Riesige Akkuladung
- Module für FireWire/Drucker

JOB0 FOR YOUR BEST IMAGE

Farbtiefe von 42 bit (BatchScan 1800) bzw. 36 bit (ProScan 3600) befriedigen auch die Qualitätsansprüche anspruchsvoller Anwender. Beide Scanner arbeiten mit einem linearen Farb-CCD sowie einer fluoreszierenden Kaltkathodenröhre und sind kompatibel mit PC und Macintosh. Neben den technischen Werten überzeugen die neuen Scanner auch durch kompaktes Desktop-Design. Mit einer Größe von 238 x 103 x 177 mm (B x H x T) und einem Gewicht von rund 2.200 Gramm finden die Geräte bequem auf jedem Schreibtisch Platz. Die Scanner sind ab sofort erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 349,- Euro (BatchScan) bzw. 599,- Euro (ProScan) inkl. SilverFast, USB-Kabel und Netzteil.

Mehr Energie für Digitalkameras

Zubehöranbieter Hama hat jetzt kameraspezifische Akkus für Digitalkameras aller namhafter Hersteller im Programm. Als Lithium-Ionen- bzw. Nickel-Metallhydrid-Akkus kommen die Energiezellen für Endgeräte von Canon, Fuji, Ricoh, Toshiba, Nikon, JVC, Sharp, Kyocera, Konica und Sony. Viele der Stromlieferanten eignen sich auch für den Einsatz in Mini-Disc-Playern mit gerätespezifischem Akkuschaft. Von preiswerten Energielieferanten in standardisierter Mignon-AA-Bauform über Nickel-Metallhydrid-Hochleistungsmodelle bis hin zu den neuen kameraspezifischen Typen bietet Hama damit ein volles Akkusortiment aus einer Hand.

Erster 3-Chip-Camcorder von Sony



Mit dem DCR-TRV950 stellt Sony den ersten 3-Chip MiniDV-Camcorder mit 3 Megapixel-Bildwandlern vor. Ideal für den Urlaub ist der neue Megapixel-MiniDV-Camcorder DCR-PC101. Der mit 3 CCDs

ausgestattete DCR-TRV950 bietet pro Sensorelement eine Auflösung von 1.070.000 Pixeln, so daß mit ihm aufgenommene Fotos eine Auflösung von 1.152 x 864 Pixeln haben und Videobilder mit einer horizontalen Auflösung von 530 Linien aufgezeichnet werden können. Für eine präzise Signalverarbeitung sorgt der 14 bit-Analog/Digital-Wandler. Ein 12fach optisches Zoom (150fach digital) und ein Bildstabilisator sorgen für Aufnahmen mit der richtigen Schärfe. Der MiniDV-Camcorder beweist mit Features wie einem Internetzugang über Bluetooth, Webcamfunktion und diversen Fotofeatures multimediale Vielfalt. Über den 8,9 Zentimeter großen LCD Touch Panel können durch Berührung unscharfe Objekte auf dem Bildschirm scharfgestellt oder zu dunkle Motive aufgehellt werden. Der mit einer Bluetooth- und USB-Schnittstelle ausgestattete Camcorder verfügt über einen i.Link (DV Ein- und Ausgang) und einen analogen Ein- und Ausgang. Er ist ab Juni dieses Jahres lieferbar und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 3.000 Euro.

Als Urlaubs-Begleitung bietet sich der MiniDV-Camcorder DCR-PC101 an. Für gelungene Aufnahmen sorgt ein 1-Million-Pixel-CCD, ein 14 bit Analog/Digital-Wandler und das Vario Sonnar-Objektiv von Carl Zeiss mit einem 10fach optischen und 120fachen Digitalzoom. Sechs verschiedene Programmautomatiken, der berührungssensitive LCD Touch Panel, Foto- und Webcamfunktion und ein umfangreiches Softwarepaket zählen zum Leistungsprofil der nur 480 Gramm schweren Handycam. Sie ist seit Mai lieferbar und kostet 1.700 Euro.

WIR WOLLEN DEN **ERFOLG** DER
BILDER-AKTION
NICHT **WIEDERHOLEN.**

SONDERN **TOPPEN.**



Kodak

DIE GROSSE KODAK BILDER AKTION

Herausragend – anders kann man den Erfolg der Kodak Bilder-Aktion nicht nennen: Mit sensationellen Aufmerksamkeitswerten beim Kunden (39%), mit extrem hohen Rücklaufwerten bei den Gutschein-Aktionen (teilweise über 60%!) und vor allem mit tollem Folgegeschäft für die teilnehmenden Händler. Jetzt ist die Aktion wieder voll auf Erfolgskurs: Mit zusätzlicher Aktions-Deko für Ihren Verkaufsraum. Mit klarem Focus auf Ihre Kodak Bilder Angebotspalette. Und mit Super-Gewinn für Ihre Kunden: Einer Traumreise auf dem Clubschiff AIDA. Wenn Sie in der nächsten Runde auch dabei sein wollen, dann rufen Sie jetzt an: **0711-406 29 97**.

il zu Digital

Das kostenlose Foto T-Shirt

eln Sie!

Das beste Bild von KODAK

MIT MEHR ALS
15 MILLIONEN
WERBEKONTAKTEN



Share Moments. Share Life.



Photoindustrie-Verband und BGL starten gr

DIGITALES BILDERGESCHÄFT

Mit einer umfassenden Gemeinschaftsaktion wollen der Photoindustrie-Verband und der Bundesverband der Photo-Grosslaboratorien (BGL) das digitale Bilder-geschäft im Fotohandel fördern und gleichzeitig den Verkauf von Digitalkameras unterstützen.

Unter dem Motto „Klasse Photos von DIGITAL“ soll die Leistungsfähigkeit der Digitalfotografie auf unterschiedlichen PR-Ebenen, im Internet und am PoS kommuniziert werden.

Eindeutige Aussage: Klasse Fotos von digitalen Aufnahmen gibt es beim Fotohandel.

- Übergreifende Kampagne mit einheitlichem Logo
- Attraktive PoS-Materialien für den Fotohandel
- Testaktion: 3 Bilder gratis für Ihre Kunden
- 16seitiger Prospekt kostenlos
- Umfassende PR-Aktivitäten
- Fotowettbewerb, Gewinnspiel und Info im Internet



Dieter Werkhausen, Vorsitzender Photoindustrie-Verband e.V.

Photoindustrie-Verband, Bundesverband der Photo-Grosslaboratorien und Unternehmen der Fotobranche bündeln ihre Aktivitäten in einer Gemeinschaftsaktion rund um das digitale Bild aus dem Foto-Großlabor. Diese Aktion zur Förderung der digitalen Fotografie und digitaler Bilddienstleistungen ist in ihrer Reichweite und Zielsetzung einmalig.

Wir wollen die Verbraucher darüber informieren, wie einfach, zeitsparend und im Vergleich zu anderen Verfahren auch kostengünstig es ist, digitale Bilder auf Fotopapier ausdrucken zu lassen. Neben den bekannten Möglichkeiten, die PC und das Internet für die Kommunikation mit Bildern bieten, bleibt der Wunsch nach dem Papierbild bestehen, ja er wird sogar größer. Die Photoindustrie, die Foto-Großlabore und der Fotohandel sind dazu prädestiniert, dem Benutzer von Digital-

kameras seinen Wunsch nach Prints von seinen Digitalaufnahmen zu erfüllen – in hoher Fotoqualität, bequem, schnell, einfach und vergleichsweise preiswert. Der Bedarf ist da, der Verbraucher muß es nur erfahren – hier besteht großer Nachholbedarf, und hier setzt die Gemeinschaftsaktion an!

Damit diese Initiative ein Erfolg wird, müssen wir alle Aktivitäten bündeln und fokussieren, und wir müssen auf allen Kommunikations-Kanälen, über alle Marktpartner die Botschaft übermitteln. Der Fachpresse kommt dabei ganz besondere, entscheidende Bedeutung zu.

Ich bin überzeugt, daß wir mit dieser größten Gemeinschaftsaktion, die unsere Branche in den letzten Jahrzehnten erlebt hat, neue Märkte erschließen können, unser Image beim Foto-Amateur positiv beeinflussen werden und insgesamt für das Interesse am Bild werben.

Ich wünsche mir, daß viele Fotohändler diese einmalige Chance nutzen und die Aktion voll unterstützen ... auch in ihrem eigenen Interesse.

en große Gemeinschaftsaktion

T JETZT!

Dieses Logo ist das Wiedererkennungszeichen der Gemeinschaftsaktion.



Die Aktion hat das eindeutige Ziel, die Bekanntheit digitaler Bild-Dienstleistungen in den klassischen Foto-Vertriebswegen zu steigern. Daran haben sowohl die Großfinisher des BGL als auch die Fotoindustrie großes Interesse: Zum einen soll das Bilder-geschäft von Aufnahmen, die mit Digitalkameras gemacht werden, in den bewährten Vertriebswegen ge-stärkt werden. Zum anderen ist die einfache Verfügbarkeit von echten Fotos ein gutes Verkaufsargument für Digitalkameras. Deshalb ist es auch im Interesse jedes Unternehmens im Fotohandel, sich an der Aktion zu beteiligen.

Gemeinsamkeit gibt es auch bei der Handelskommunikation: Erstmals in der Geschichte der deutschen Foto-branche wird eine Gemeinschafts-aktion von mehreren führenden Fotofachzeitschriften – imaging+foto-contact, Inpho und PhotoPresse – mitgetragen und unterstützt.

Starke Unterstützung für den Fotohandel

Im Rahmen der Gemeinschaftsaktion werden dem Fotohandel noch zur Sommersaison attraktive PoS-Materialien zur Verfügung gestellt, die mit dem augenfälligen Logo „Klasse Photos von DIGITAL“ versehen sind.

Als Blickfang dient ein Plakat, das deutlich auf die Möglichkeit auf-merksam macht, „klasse Fotos“ von digitalen Aufnahmen im Fotogeschäft zu erhalten.

Attraktiver Prospekt für den Fotohandel

Zusammen mit dem Plakat können Fotohändler kostenlos eine attraktive 16seitige Broschüre bestellen, die das Thema „Klasse Photos von DIGITAL-Kameras mit Informationen zum ak-tuellen Kamera-Angebot der Industrie verbindet und gleichermaßen die Aus-sage enthält, daß echte Fotos beim Fotohandel in Top-Qualität und preis-günstig zu erhalten sind.

Neben den Produkt-Präsentationen führender Kamera-Hersteller enthält die Broschüre einen redaktionellen Teil, der die wichtigsten Vorteile der Digitalfotografie kommuniziert und eindeutig auf das Dienstleistungs-angebot des Fotohandels aufmerksam macht. Zur Bestellung der PoS-Materialien und der Broschüre in der

gewünschten Auflage liegt dieser Ausgabe von imaging+foto-contact ein entsprechender Salesfolder bei.

Bestellen Sie die benötigte Menge möglichst umgehend, um die rechtzeitige Auslieferung zur Urlaubs-saison sicherzustellen. Bestell-formulare sind auch bei führenden Fotofinishing-Unternehmen erhält-lich. Die Großlabors des BGL über-nehmen zudem die Auslieferung der Materialien und leisten wirksame logistische Unterstützung.

Große Testaktion: Drei Fotos kostenlos

Da der Appetit bekanntlich beim Essen kommt, ist mit der Gemein-schaftsaktion die Möglichkeit ver-bunden, die digitalen Bild-Dienst-leistungen kostenlos zu testen. In jeder der 16seitigen Farbbroschüren befindet sich ein Gutschein für drei kostenlose „Klasse Photos von DIGITAL“. Er wird von allen Groß-labors des BGL akzeptiert.

Breitenwirkung durch PR und Internet

Im Rahmen der Gemeinschaftsaktion sollen die Konsumenten durch ver-schiedene Instrumente motiviert werden, sich beim Fotohandel über digitale Bild-Dienstleistungen zu informieren. Dazu sollen zahlreiche PR-Artikel in interessanten Publi-

Hubert Rothärmel, Vorsitzender des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL)



Ich freue mich außerordentlich darüber, daß es gelungen ist, eine Gemeinschaftsaktion Industrie/Fotoindustrieverband/Bundesverband der Grosslaboratorien ins Leben zu rufen, die auf vielen Wegen das echte Foto von digitalen Aufnahmen fördern soll. Gemeinsam haben wir jetzt eine Aktion vorbereitet, die praktisch die ganze Branche umfaßt, auch die wichtigen Fachzeitschriften und Verlage.

Alle haben wir ein gemeinsames Interesse: Es darf die digitale Revolution damit nicht zu Ende sein, daß die Verbraucher digitale Kameras kaufen. Es muß wieder ein Folgegeschäft, ein Bildergeschäft geben. Daran sind wir alle gleichermaßen interessiert, die Hersteller, die Händler, die Finisher. Gut, daß es kreative Leute in der Branche gibt, die dazu immer neue Anstöße finden!

Gemeinschaftsaktion „Klasse Photos von Digital“ Fragen und Antworten

Frage: Wer steht hinter der Aktion?

Antwort: Die Aktion wird vom Photoindustrie-Verband und vom Bundesverband der Photo-Grosslaboratorien (BGL) getragen. Zudem engagieren sich führende Kamerahersteller durch ihre Beteiligung an der Informationsbroschüre und führende Großfinisher durch logistische Unterstützung. Publizistisch begleitet wird die Aktion von den Branchenzeitschriften *imaging+foto-contact*, *Inpho* und *PhotoPresse*.

Frage: Wie kann sich der Fotohandel beteiligen?

Antwort: Durch Bestellung und Einsatz der PoS-Materialien und der 16seitigen Informationsbroschüre. Ein Salesfolder mit Bestellformular liegt dieser Ausgabe von *imaging+foto-contact* und den anderen genannten Fachzeitschriften bei und ist zudem bei führenden Großlabors erhältlich.

Frage: Entstehen dem Fotohandel dafür Kosten?

Antwort: Nein. Lediglich, wenn ein individueller Firmeneindruck gewünscht wird, fällt eine Gebühr an.

Frage: Wann beginnt die Aktion?

Antwort: Die Auslieferung der PoS-Materialien und Informationsbroschüren erfolgt in der ersten Junihälfte – rechtzeitig zum Urlaubsgeschäft.

Frage: Welche digitalen Bild-Dienstleistungen werden beworben?

Antwort: Im Mittelpunkt steht die Aussage: „Klasse Photos von DIGITAL“ gibt es beim Fotohandel, und zwar „Einfach. Schön. Super Qualität.“

Frage: Werden bei dieser Aktion auch Homeprinting und Online-Dienstleistungen thematisiert?

Antwort: Nein. Bei dieser Aktion liegt der eindeutige Schwerpunkt auf den Dienstleistungen des Fotohandels und der Großlabors.

Frage: Wer sollte an dieser Aktion teilnehmen?

Antwort: Jeder Fotohändler, der die Zukunft seines Bildergeschäfts aktiv sichern will.

kumsmedien beitragen, die vom Sommer- bis zum Weihnachtsgeschäft plaziert werden sollen.

Auch in diesen Veröffentlichungen wird auf „Klasse Photos von DIGITAL“ hingewiesen und nach Möglichkeit das Logo eingesetzt. Ebenfalls auf Breitenwirkung zielt der Internet-Auftritt „www.photos-von-digital.de“. Unter dieser Web-Adresse werden interessierte Verbraucher eine Fülle von Informationen zur Digitalfotografie finden, können ihre Digitalfotos ins



Auf der Internet-Seite www.photos-von-digital.de gibt es im Rahmen der Gemeinschaftsaktion *Tips und Tricks* für die Digitalfotografie, ein interessantes Gewinnspiel, eine Händler-Suchfunktion und vieles mehr.

Netz stellen, von anderen Nutzern bewerten lassen und sollen – nicht zuletzt – an einem attraktiven Gewinnspiel teilnehmen.

Das Gewinnspiel basiert auf der Rubrik „*Tips und Tricks*“ des Internet-Auftritts, die alle 14 Tage aktualisiert wird, um interessierten Verbrauchern immer wieder Anlaß zum Besuch der Seiten zu geben.

Mit einem Online-Frage- und -Antwortbogen wird das Wissen über die Digitalfotografie und digitale Bild-Dienstleistungen spannend und unterhaltsam abgefragt. Dabei winken attraktive Preise:

Als Hauptgewinn lockt ein nagelneuer Motorroller im individuellen Design mit Logo der Gemeinschaftsaktion. Dazu gibt es Gutscheine für drei Bilder von digitalen Daten auf hochwertigem Fotopapier, sozusagen Klasse Photos von Digital.

Den Fotohandel online finden

Auch der Fotohandel profitiert von dem Internet-Auftritt: Über eine Suchfunktion können alle Händler lokalisiert werden, die sich an der Gemeinschaftsaktion beteiligen. Dazu werden dem Kunden, der seinen Wohnort oder die Postleitzahl eingibt, mindestens drei Adressen in seiner Nähe genannt.

Hat der Händler bereits einen eigenen Internet-Auftritt, kann dieser direkt besucht und gegebenenfalls das Dienstleistungsangebot genutzt werden.

Aprilia Roller zu gewinnen!

Die Gemeinschaftsaktion „Klasse Photos von DIGITAL“ bietet die bisher einmalige Chance, das digitale Bildergeschäft auf breiter Front mit den Kräften aller Beteiligten in Industrie, Großfinishing und im Fotohandel anzukurbeln und nach vorn zu bringen. Gerade angesichts der angespannten

Ertragssituation im Bildergeschäft ist das ein wegweisender und wichtiger Schritt zur Zukunftssicherung der klassischen Foto-Vertriebswege.

Senden Sie darum Ihre Bestellung der PoS-Materialien möglichst heute noch ab. Unter allen Fotohändlern, die an der Aktion teilnehmen, wird ein Aprilia Motorroller verlost!



Unter den Fotohändlern, die an der Aktion teilnehmen, wird ein brandneuer Aprilia-Motorroller verlost.

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

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

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

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

Dominik Dinkel KG

80336 München • Landwehrstr. 6

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

www.dinkel-foto.de

Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5

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

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

Kleffel + Aye (GmbH & Co.)

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

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

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

Photo Universal Kleiber GmbH & Co. KG

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

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

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

Carl Wöltje GmbH & Co. KG

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

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

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

Ihre Fachberater für den Einkauf in 2002

TETENAL Sonderaktion

Ink Jet Papiere für photorealistische Prints

2+1



- Wasserabweisend
- Schnelltrocknend
- Brillant und farbtintensiv
- Bis 2880 dpi

Buy 2 get 1 free

Neu im Programm:

Digitale photographische Filter
zur **Bildschärfung**
und **Bildgestaltung**

nik Sharpener Pro!

einzigartige und einfach zu bedienende Software für
noch schärfere Bilder.

nik Color Efix Pro!

bietet die Funktionalität einer vollständigen
„digitalen Dunkelkammer“ mit insgesamt 55 Filtern.

Preisgünstige Einsteiger-Sets im Handel.

nik efix!

ist eine Sammlung von 126 universellen Photoshop-Aktionen,
z.B. 3D-Text-, Rahmen-, Jahreszeiten- und Stil-Effekte.

nik Type Efix!

bietet 205 Photoshop-Aktionen
z.B. Texteffekte wie Feuer,
Wasser, Chrom u.s.w.



Produktinfos, Treiberlisten,
und ICC-Profile:

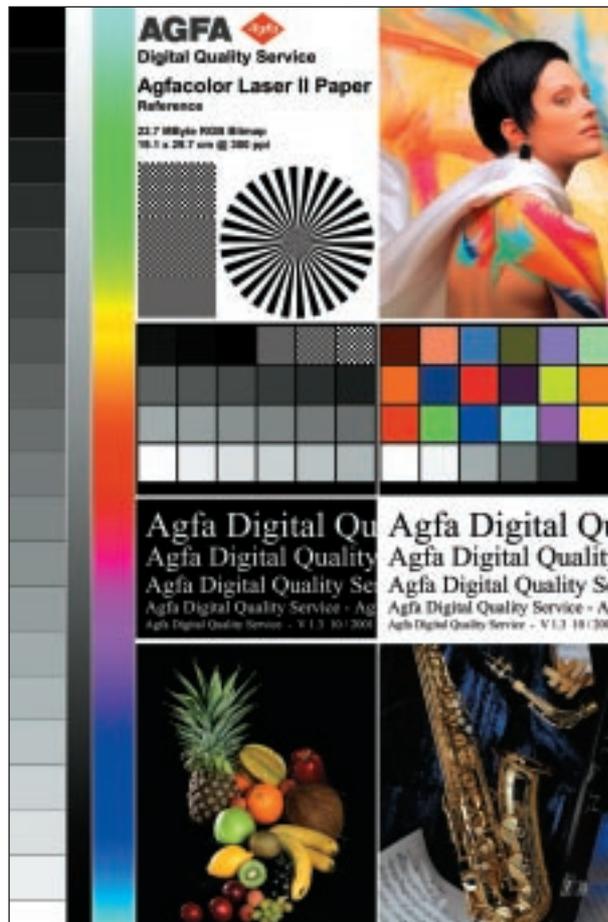
www.tetenal.com

Agfa Digital Quality System für Laserprinter **Exakte Printereinstellung**

Optimale Bildergebnisse im Professional-Fotolabor zeigen sich unter anderem in satten Schwärzen, brillanten Farben und strahlenden Weißen. Um optimale Bildergebnisse mit Agfacolor Laser II Papier und einem Polieletronica Laser Lab oder einem Durst Lambda Printer erzielen zu können, bietet Agfa Fach- und Großlaboren jetzt den kostenlosen Digital Quality System-Service als Teil des Leistungspaketes an. Das DQS Starter Kit enthält eine CD-ROM mit der digitalen Testbilddatei, ein Referenzprint auf Agfacolor Laser II Papier, eine Bedienungsanleitung und Hinweise zur Interpretation der Ergebnisse.

Der Optimierungsprozeß des Systems aus Printer, Papier und Verarbeitungsschemie verläuft folgendermaßen: Die Testdatei wird auf Agfa Laser II Papier ausgegeben und entwickelt. Den Print schickt der Betreiber zur spektralfotometrischen Auswertung an Agfa. Dort wird mit Hilfe des gleichzeitig entwickelten Prozeßkontrollstreifens zunächst überprüft, ob der Verarbeitungsprozeß ordnungsgemäß läuft – denn das ist die notwendige Voraussetzung für die folgenden Schritte. Stimmt der Prozeß, erstellt Agfa auf Basis der Meßwerte eine individuelle Diagnose und, falls erforderlich, Empfehlungen zur Printernachstellung. Läuft der Prozeß nicht ordnungsgemäß, muß dieser zunächst korrigiert werden. Der Check wird jeden Monat wiederholt. Zwischendurch erzeugte

Prints erlauben darüber hinaus jederzeit durch den Vergleich mit dem Referenzprint eine Schnellkontrolle. „Die bisherigen Ergebnisse aus Laboren in Deutschland, Großbritannien und Italien belegen, daß unsere Kunden mit DQS nach wenigen Prüfzyklen die optimale Bildqualität erreichen“, betonte Dr. André Schreiber, Applied Technologies Paper in Leverkusen. „Unser Service zeigt dem Kunden den Weg zu optimaler Bildqualität und hilft außerdem, das hohe Qualitätsniveau dauerhaft aufrechtzuerhalten.“



Dieses Testbild unterstützt die Betreiber eines Polieletronica Laser Labs oder eines Durst Lambda Printers bei der Systemoptimierung.

DQS gehört zu Agfas Imaging Partner Programm und gibt Laboren die Möglichkeit, gegenüber dem Kunden besonders qualifiziert aufzutreten.

Dörr Blitzgeräte liefern Licht für Analog- und Digitalfotos

Dörr hat eine neue Serie von Blitzgeräten vorgestellt, die sowohl für die digitale als auch für die konventionelle Fotografie eingesetzt werden können. Die Serie be-



steht aus den Modellen DE 250, DE 500, DE 300B, DE 600B DE 900B und SS 100. Die DE-Modelle arbeiten mit unterschiedlichen, regelbaren Lichtleistungen zwischen 250 und 900 Watt. Gemeinsame Kennzeichen sind Fotosensoren, Ganzmetallgehäuse, Farbtemperatur von 5800 Grad Kelvin, Gebläse, veränderbares Einstelllicht und unterschiedliche Auslösetechniken. Mit den neuen Dörr Geräten lassen sich unterschiedlichste Lichteffekte erzielen: Spotlicht über Vorsätze, reflektierendes Licht über Schirme und Reflektorzubehör oder weiches Licht über Softboxen. Das kleine Blitzgerät Dörr SS 100 bietet 100

i+fc Neuheiten

Watt Leistung und wurde speziell für die Blitzausleuchtung mit Digitalkameras entwickelt. Zu allen Blitzgeräten gibt es bei Dörr reichhaltiges Zubehör.



Schärfer als Ihr Gedächtnis.
Mega Handycam.

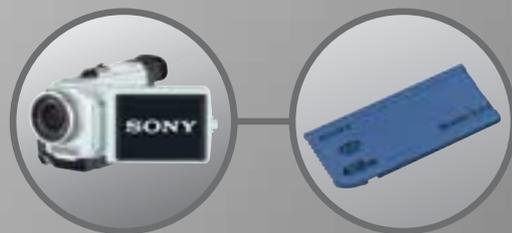


Mega Handycam

Schemenhafte Erinnerungen gehören jetzt der Vergangenheit an. Denn die Sony DCR-TRV50 kombiniert einen 1.55 Megapixel-Chip mit einem Carl Zeiss-Objektiv. Für Videoaufnahmen mit einer Auflösung von bis zu 530 Linien – schärfer als das Leben selbst. Ganz nebenbei macht die TRV50 auch noch brillante Fotos mit bis zu 1.360 x 1.020 Pixel. Und mit der eingebauten Bluetooth™-Schnittstelle und einem bluetoothfähigen Handy können Sie Fotos und MPEG-Kurzfilme dann sogar per E-Mail verschicken – ganz ohne zusätzlichen PC. Oder einfach nur im Internet surfen. Gesteuert wird das alles extrem bedienerfreundlich via LCD-Touchscreen und Eingabestift. Mit der TRV50 werden Sie bestimmt nichts mehr vergessen – höchstens die Zeit.

www.sony.de

 8 MB Memory Stick wird mitgeliefert. Sony Handycam und Memory Stick sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Tokyo. Die Marke Bluetooth ist Eigentum von Bluetooth SIG, Inc., USA.



go create

SONY

MARKTÜBERSICHT MIT 110 MODELLEN

DIGITALKAMERAS FÜRS Sommergeschäft

Seit unserer letzten Marktübersicht im November 2001 hat sich am Digitalkamera-Markt einiges getan, so daß wir Ihnen mittlerweile 110 aktuelle Digitalkameras vorstellen können. Die von uns in der Übersicht vorgestellten Modelle haben eine Auflösung von mindestens 2 Megapixeln und lassen sich somit problemlos für die Ausgabe von qualitativ hochwertigen Bildern einsetzen.

Neuheiten sind dabei in allen Segmenten zu finden. So werden neben Digitalkameras für den Einsteigerbereich, die bereits einen großen Teil der technischen Features der größeren Modelle bieten, hochauflösende Amateurmodelle, Kameras im Life-Style-Design und neue digitale Spiegelreflexkameras das große Angebot bereichern.



Canon Digital IXUS 330

Aufgrund der laufenden technischen Weiterentwicklungen werden Digitalkameras immer leistungsfähiger. Das jüngste Beispiel für eine innovative Sensortechnik lieferte Foveon auf der PMA. Dort stellte Sigma die Digitalkamera SD9 vor, die mit einem x3-CMOS-Sensor von Foveon ausgestattet ist (wir berichteten ausführlich in Ausgabe 4/2002, S. 28-29). Fujifilm stellte mit dem Super CCD der dritten Genera-

tion eine Weiterentwicklung des unternehmenseigenen Sensors

vor, der den drei neu vorgestellten Kameras FinePix F601 Zoom, S602 und der S2 Pro unter anderem zu einem größeren Empfindlichkeitsspielraum (bis ISO 1.600) und einer erstklassigen Videoqualität (VGA-Modus) verholfen hat.



Minolta Dimage 7i

Das neben einer hohen Sensorleistung auch die Objektivqualität eine immer größere Rolle für das Bildergebnis spielt, läßt sich auch daran ablesen, das Hersteller aus dem Multimediabereich mit traditionellen Kamera-Unternehmen kooperieren, um ihre hochwertige Digitaltechnik durch bestmögliche Objektive zu ergänzen. So verfügt die von Panasonic vorgestellte Lumix-Kameraserie über Objektive aus dem Hause Leica, und Sony verläßt sich bereits seit längerer Zeit auf Optiken von Carl Zeiss. Neben technischen Feinheiten zeigen die neuen Digitalkameras, das auch das Design eine immer größere Rolle spielt. Minolta ist es mit der DiMAGE X und ihrem vertikal arbeitendem 3fach Zoom-Objektiv gelungen, eine der kleinsten und leichtesten Digitalkameras des Marktes vorzustellen. Eine Kombina-



Sony DSC-P2



Fujifilm FinePix F601 Zoom

tion aus coolem Design, hochwertiger Technik und ergonomischer Bedienbarkeit präsentiert Nikon mit der Coolpix 2500. Bei Casio darf man darauf gespannt sein, was nach dem Total-Ausverkauf der 2-3 Megapixelkameras (in der Tabelle nicht mehr aufgeführt) und nach der CeBIT-Neuvorstellung der superflachen Exilim (1,3 Megapixel) im Sommer an aufregenden Neuheiten kommen werden. Sony stellt gleich fünf neue Modelle seiner designorientierten Pocketfamilie vor, von denen sich drei durch ein günstiges Preis-/Leistungsverhältnis auch für Einsteiger anbieten. Trotzdem verfügen sie bereits über hochwertige technische Features wie eine Mehrfeldbelichtungsmessung und Multipoint-Autofokus.

Attraktive Kompaktkameramodelle mit einer hohen Auflösung werden beispielsweise von Konica mit der Digital Revio KD 400 Z oder mit der in Deutschland von Jobo vertriebenen Sanyo Digitalkamera VPC-AZ1EX (beide mit 4 Megapixelauflösung) angeboten. Ebenfalls in dieser Pixelklasse spielen die von Leica präsentierte digitale Reportagekamera Leica Digilux 1, das neue Topmodell der Kyocera Finecam-Familie S4, die zu einem günstigen Preis angebotene DX4900 von Kodak und das neue Flaggschiff der Samsung-Digitalkameras, die Digimax 410.

Für semiprofessionelle Anwender zeigt Minolta mit der 5-Megapixelkamera DiMAGE 7i, die konsequente Weiterentwicklung der Dimage 7 und Canon mit der EOS D60 das Nachfolgemodell der EOS D30 mit einem 6,25 megapixelstarken CMOS-Sensor.

höl
Fortsetzung auf Seite 40

JETZT BESTELLEN!

Die Auflage ist erfahrungsgemäß schnell vergriffen.

Große Werbeaktion zur Foto-Sommersaison: Foto-Sommer 2002

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

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

Das attraktive Werbemittel
für den Fotohandel – kostenlos!



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

Foto-Sommer 2002

Senden oder faxen Sie den
Bestellcoupon bitte an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Foto-Sommer 2001

Postfach 1229

40832 Ratingen

Fax: 0 21 02 - 20 27 90

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

Foto-Sommer 2002

Ab 1.000 Exemplaren besteht die Möglichkeit des individuellen Firmeneindrucks. Die Gebühr beträgt 51,08 € für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 30,42 € für weitere 1.000 Exemplare (zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer).

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

Wir wünschen einen Firmeneindruck.

Wir wünschen eine eigene Preisliste.

Absender/Firma:

Name des Sachbearbeiters:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

Datum: Unterschrift:

Für Rückfragen: Tel. Nr.:

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



Produkt	Canon Digital Ixus 330	Canon Digital Ixus v ²	Canon EOS 1D	Canon EOS D60	Canon PowerShot A40
Optische Auflösung	2,1 Mio. Pixel CCD/1.688 x 1.248 Pixel	2,1 Mio. Pixel CCD/1.688 x 1.248 Pixel	4,16 Mio. Pixel-CCD/ 2.464 x 1.648 Pixel	6,52 Mio. Pixel-CMOS-Sensor/3.072 x 2.048 Pixel	2,11 Mio. Pixel CCD
Empfindlichkeit	ISO 50/100/200/400	ISO 50/100/200/400	ISO 100-3.200	ISO 100-1000	ISO 50/100/200/400
Brennweite KB	35-105 mm	35-70 mm	Wechselobjektive	Wechselobjektive	35-105 mm
Mindestabstand/Makro (cm)	16	10	-	-	16
Zoom-digital	2,5x	2,5x	-	-	2x
Speichermedium	CompactFlash	Compact Flash I	CompactFlash	CompactFlash I + II	CompactFlash
Dateiformate	JPEG/AVI	JPEG/AVI	RAW/JPEG	RAW/JPEG	JPEG/AVI
Dateigröße	k. A.	k. A.	RAW 6.500 KB/JPG 2.520 KB	2,4 MB	k. A.
Datentransfer/Schnittstelle	USB/Audio/Video	USB/Audio/Video	FireWire	USB/Video	USB/Video
Blitzsteuerung	Automatisch	Automatisch	-	E-TTL	Automatisch
Zubehörschuh	nein	nein	ja	ja	nein
Belichtungsmeßverfahren	Mehrfeld/Spot	Mehrfeld/Spot	5	Mehrfeld/selektiv/mittenbetont	Mehrfeldmessung/Spot
Verschlusszeit	15 Sek.-1/1.500 Sek.	15 Sek.-1/1.500 Sek.	30 Sek.-1/16.000 Sek./Bulb	1/4.000 Sek.-30 Sek.,1/200 Sek.	15 Sek.-1/1.500 Sek.
Opt. Sucher/Monitor	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
Max. Bilderfrequenz	bis 2,5 B./Sek.	2,5 B./Sek.	8 B./Sek.	3 B./Sek., max. 8 B.	bis 2,5 B./Sek.
Batterietyp	Lithium-Ionen-Akku	Lithium-Ionen-Akku	NiMH-Akkus	Lithium Ionen	Alkali Mignon
Maße B/H/T (mm)	94,8 x 62,5 x 31,5	87 x 57 x 26,7	156 x 157,6 x 79,9	149,5 x 106,5 x 75	110,3 x 71,3 x 37,6
Gewicht ohne Batterie	245 g	180 g	1.350 g	780 g	250 g
Lieferumfang	8 MB CF, Akku, Ladergerät, Kabel, umfangreiches Softwarepaket	8 MB CF, Akku, Kabel, umfangreiches Softwarepaket	k. A.	k. A.	8 MB CF, Alkali Mignon Batterien, Videokabel, Trageriemen, umfangreiches Softwarepaket für PC und MAC
erhältlich	April 2002	Mai 2002	November 2001	Mitte März 2002	Mitte März 2002
UVP	599 Euro	549 Euro	7.999 Euro	3.299 Euro	449 Euro



Produkt	Concord Eye-Q 3100 AF	Concord Eye-Q 3120AF	Epson PhotoPC 3100 Z	Fujifilm FinePix 2600 Zoom	Fujifilm FinePix 2800 Zoom
Optische Auflösung	2,1 Mio. Pixel Super-HAD-CCD	2,1 Mio. Pixel Sony CCD	3,3 Mio. Pixel-CCD/ 2.544 x 1.904 Pixel	2,1 Mio. Pixel-CCD/ 1.600 x 1.200 Pixel	2,1 Mio. Pixel-CCD/ 1.600 x 1.200 Pixel
Empfindlichkeit	k. A.	k. A.	ISO 100/200/400	ISO 100	ISO 100
Brennweite KB	f/2.8 - 5.6 -11	44 mm	34-102 mm	38-114 mm	38-228 mm
Mindestabstand/Makro (cm)	20	20	20	80/10	80/10
Zoom-digital	k. A.	2x	2x	2,5x/1,25x	ja
Speichermedium	CompactFlash	SmartMedia	16 MB intern/CompactFlash	SmartMedia	SmartMedia
Dateiformate	JPEG	JPEG	JPEG/TIFF	JPEG/AVI	JPEG
Dateigröße	k. A.	k. A.	9 MB (TIFF)	770 KB	770 KB
Datentransfer/Schnittstelle	USB/Video	USB	USB	USB	USB/DC-Eingang
Blitzsteuerung	Automatisch	Automatisch	Automatisch	Sensor zur Blitzsteuerung aut.	Automatikblitz + Steuersensor
Zubehörschuh	nein	nein	ja	nein	k. A.
Belichtungsmeßverfahren	k. A.	k. A.	Zentr. Meßver./Spotbelicht.	64 Zonen TTL	64 Zonen TTL
Verschlusszeit	1/25-1/2.500 Sek.	1/4-1/1000 Sek.	8 Sek.-1/750 Sek.	1/2 bis 1/1000 Sek.	1/2-1/500 Sek.
Opt. Sucher/Monitor	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
Max. Bilderfrequenz	k.A.	k. A.	2 B./Sek.	-	2 B./Sek., max. 4 B.
Batterietyp	4 x AA Alkaline	2 x AA	4 x AA NiMH	2 NiMH-Akkus / Netzadapter	4 Mignon Batt./ Netzadapter
Maße B/H/T (mm)	116 x 42,5 x 75	103 x 69 x 42,7	108 x 89 x 65	99,8 x 65,0 x 53,9	95 x 77 x 71
Gewicht ohne Batterie	200 g	200 g	365 g	200 g	270 g
Lieferumfang	Software CD, USB-, Video-Kabel, 16 MB CF, Batterien	Software CD	Treiber- und Anwendungssoftware, Filteradapter, Trageschleife, Akkuladegerät, 4 AA NiMH Akkus, div. Kabel	16 MB SM, 2 NiMH-Akkus, Batterienladegerät, USB-Kabel, Software CD	k. A.
erhältlich	Februar 2002	Februar 2002	ja	Oktober 2001	Ende Oktober 2001
UVP	299,99 Euro	269 Euro	759 Euro	459 Euro	619 Euro



Canon PowerShot G2	Canon PowerShot Pro 90IS	Canon PowerShot S30	Canon PowerShot S40	Casio QV-4000	Concord Eye-Q 2100
4 Mio. Pixel-CCD/ 2.272 x 1.704 Pixel	2,6 Mio. Pixel-CCD/ 1.856 x 1.392 Pixel	3,34 Mio. Pixel-CCD/ 2.048 x 1.536 Pixel	4,0 Mio. Pixel-CCD/ 2.272 x 1.704 Pixel	4,13 Mio. Pixel-CCD/ 2.048 x 1.536 Pixel	2,1 Mio. Pixel-Sony-CCD 1.600 x 1.200 Pixel
ISO 50-400	ISO 50-400	ISO 50-800	ISO 50-400	ISO 100	k. A.
34-102 mm	37-370 mm	35-105 mm	35-105 mm	34-102 mm	f 2,8/8,0, 7 mm
70/6	10/10	80/10	80/10	6	15
3,6x	4x	3,2x	3,6x	3,2x stufenlos	-
CompactFlash	CompactFlash	CompactFlash	CompactFlash	CompactFlash Typ I/II, im Bundle mit 1 GB Microdrive	8 MB intern/CF Card
RAW/JPEG/AVI	RAW/JPEG/AVI	RAW/JPEG/AVI	RAW/JPEG/AVI + WAVE	JPEG/TIFF	JPEG
RAW 2.802 KB/JPG 2.002 KB	RAW 2.147 KB/JPG 1.502 KB	RAW 2.469 KB/JPG 1.602 KB	RAW 2862 KB/JPEG 2002 KB	max. ca. 1,8 MB (JPEG)	k. A.
USB	USB	USB	USB	USB, Video out (PAL/NTSC)	USB
Automatisch/5 Blitzprogr.	Automatisch/5 Blitzprogr.	Automatisch/5 Blitzprogr.	Automatisch/5 Blitzprogramme	Automatisch	Automatisch mit Kontrollsensor
ja	ja	nein	nein	externer Blitzanschluß	nein
mittenbetont/Spot/Mehrfeld	mittenbetont/Spot	mittenbetont/Spot/Mehrfeld	mittenbetont/Spot/Mehrfeld	Multi-/Spot-/Zentrumswert	Auto./Manuell
8 Sek.-1.100 Sek.	8 Sek.-1.100 Sek.	15 Sek.-1/1.500 Sek.	15 Sek.-1/1.500 Sek.	60 - 1/1.000 Sek./Bulb	1/4-1/2.000 Sek.
ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
2,5 B./Sek.	0,7 B./Sek.	3 B./Sek.	2,5 B./Sek.	bis zu 4 Aufnahmen	k. A.
Lithium-Ionen-Akku	Lithium-Ionen-Akku	Lithium-Ionen-Akku	Lithium-Ionen-Akku	Mignon, AA-Typ oder Lithium	4 x AA Alkaline
120,9 x 76,6 x 63,8	126,5 x 83,9 x 139,1	112 x 58 x 42	112 x 58 x 42	118 x 74 x 64	103 x 65 x 30
420 g	670 g	260 g	260 g	355 g	148 g
32 MB CF, Akku, Netzkabel, Softwarepaket	16 MB CF, Akkus, Netzadapter, Kabel, Softwarepaket	Akku, 16 MB CF, Softwarepa- ket, Ladegerät, Kabel	Akku, 16 MB CF, Softwarepa- ket, Ladegerät, Kabel	NiMH-Akkus mit Ladegerät BC- 2HA, Photo Loader - Software (Ver. 2.0), Photohands, 16 MB CF-Karte	Software CD, USB-, Video-Ka- bel, Batterien, Tasche, Hand- schlaufe
ja	ja	November 2001	Ende Oktober 2001	ja	Ende Mai 2002
1.175 Euro	1.278 Euro	869 Euro	1.022 Euro	QV-4000: 1.030 Euro, QV-4000MIC: 1.230 Euro	229 Euro



Fujifilm FinePix 4800 Zoom	Fujifilm FinePix 6800 Zoom	Fujifilm FinePix 6900 Zoom	Fujifilm FinePix 30i	Fujifilm FinePix A201	Fujifilm FinePix F601 Zoom
2,4 Mio. Pixel-Super CCD/2.400 x 2.800 Pixel	3,3 Mio. Pixel-Super CCD/2.832 x 2.128 Pixel	3,3 Mio. Pixel Super CCD/2.832 x 2.128 Pixel	2 Mio. Pixel CCD/1.600 x 1.200 Pixel	2,1 Mio. Pixel-CCD/ 1.600 x 1.200 Pixel	3,3 Mio. Pixel Super CCD/2.832 x 2.128 Pixel
ISO 125/200/400	ISO 100/200/400	ISO 100/200/400	ISO 100	ISO 100	ISO 160-1.600
36-108 mm	36-108 mm	35-108 mm	Fixfocus/38 mm	36 mm	36-108 mm
60/20	60/20	50/10	8/15	80/8	20/80
3,75x/1,88x/1,5x	4,4x/2,2x/1,4x	4,4x/2,2x/1,4x	2,5x/1,25x	2x	4,4x-1,4x
SmartMedia	SmartMedia	SmartMedia	SmartMedia	SmartMedia	SmartMedia
JPEG	JPEG	TIFF-RGB/JPEG	JPEG/AVI/Motion JPEG	JPEG/AVI	JPEG
4,3 Mio. Pixel/1700 KB	6,0 Mio. Pixel/2400 KB	6,0 Mio. Pixel/17.720 MB	k. A.	770 KB	k. A.
USB/Video	USB/Video	USB/Video	USB	USB	USB
Sensor zur Blitzsteuerung aut. nein	Sensor zur Blitzsteuerung aut. nein	Sensor zur Blitzsteuerung aut. ja	Automatikblitz+Steuersensor nein	Automatikblitz + Steuersensor nein	Automatikblitz + Steuersensor nein
Multi, Spot, Mittelwert	Multi, Spot, Mittelwert	64 Zonen TTL	k. A.	64 Zonen TTL	64 Zonen TTL
3 bis 1/2000 Sek.	3 bis 1/2000 Sek.	3-1/2000 Sek.	k. A.	1/2-1/1000 Sek.	3-1/2.000 Sek.
ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
0,2 Sek./B., max. 3 B.	0,2 Sek./B., max. 5 B.	0,2 Sek./ B., max. 5 B.	k. A.	k. A.	5 B./Sek., max. 4 B.
Li-Ionen-Akku, AC Adapter	Li-Ionen-Akku, AC Adapter	Li-Ionen-Akku, AC Adapter	2 NIMH	2 x AA-Akkus/AC-Adapter	4 AA/NIMh
80 x 97,5 x 36,3	80 x 97,5 x 36,3	110 x 78,5 x 93,5	84,7 x 72,5 x 29,5	98,5 x 64,5 x 40,5	80 x 97,5 x 36,3
258 g	70 g	410 g	150 g	145 g	258 g
Docking Station, 16 MB SM, Akku, Netzadapter, Audio-, Vi- deo-, USB-Kabel, Software CD	Docking Station, 16 MB SM, Akku, Netzadapter, Audio-, Vi- deo-, USB-Kabel, Software CD	16 MB SM, Akku, Netzadapter, USB-, Video-Kabel, Objektiv- deckel, Schultergurt, Software CD	Kopfhörer/MP3-Player, Lade- gerät, 16 MB SM, Software	16 MB SM, 2 Mignon-Batteri- en, Trageschlaufe, USB-Kabel, Software FinePix	k. A.
ja	ja	ja	Dezember 2001	Oktober 2001	April 2002
868 Euro	1.022 Euro	1.225 Euro	510 Euro	329 Euro	769 Euro



Produkt	Fujifilm FinePix S1 Pro	Fujifilm FinePix S2 Pro	Fujifilm FinePix S602 Zoom	Hewlett-Packard HP Photosmart 318	Hewlett-Packard HP Photosmart 612
Optische Auflösung	3,4 Mio. Pixel Super CCD/3.040 x 2.016 Pixel	6,17 Mio. Pixel Super CCD/4.256 x 2.848 Pixel	3,3 Mio. Pixel Super CCD/2.832 x 2.128 Pixel	2,3 Mio. Pixel-CCD	2,3 Mio. Pixel-CCD/1.800 x 1.200 Pixel
Empfindlichkeit	ISO 320/400/800/1600	ISO 100-1.600	ISO 160-1.600	ISO 100 (Blende 4,5-15,5)	ISI 100
Brennweite KB	Wechselobjektive	Nikon F-Bajonett	35-210 mm	6,79 mm	5,77-10,86 mm dig.
Mindestabstand/Makro (cm)	-	-	k. A.	kein Makro	k. A.
Zoom-digital	-	-	4,4x-1,4x	2x	2x
Speichermedium	SmartMedia/CompactFlash I-II	SmartMedia/CompactFlash II	SmartMedia/CompactFlash II	8 MB interner Speicher	CompactFlash/8 MB intern
Dateiformate	TIFF-RGB/TIFF-YC/JPEG	JPEG/TIFF/CCD-RAW	TIFF-RGB/JPEG/AVI	JPEG	JPEG
Dateigröße	6,1 Mio. Pixel/17,5 MB	12,1 Mio. Pixel	6,03 Mio. Pixel	abh. von gewählter Auflösung	k. A.
Datentransfer/Schnittstelle	USB	USB/IEEE 1394	USB/Audio/Video	USB	USB
Blitzsteuerung	TTL-Blitzfunktion	TTL-Blitzfunktion	Automatikblitz + Steuersensor	Integrierter Blitz	Vollautomatisch
Zubehörschuh	ja	ja	ja	nein	nein
Belichtungsmaßverfahren	3D-Matrix/6-Seg.-Matrix	3DMatrix/Mittelwert/Spot	64 Zonen TTL	Automatisch	Automatisch
Verschlusszeit	30-1/2000 Sek.	30-1/4000 Sek.	3-1/2000 Sek.	1/300-1/700 Sek.	1/500-1/4 Sek.
Opt. Sucher/Monitor	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
Max. Bilderfrequenz	1,5 B./Sek., max. 5 B.	2 B./Sek., max. 7 B.	5 B./Sek., max. 5 B.	Einzelbild	k. A.
Batterietyp	4 x AA Batterien/AC-Adapter	4 x AA/NiMH	4 AA/NiMH-Akkus	4 AA Batterien	4 AA
Maße B/H/T (mm)	148,5 x 125 x 79,5	k. A.	k. A.	113 x 43 x 68	127 x 69 x 53
Gewicht ohne Batterie	800 g	k. A.	k. A.	186 g	227 g
Lieferumfang	16 MB SM, USB-, Video-Kabel, Batt.-Adapter, 4 Mignon-Alkali-batt., 2 CR123 A Lithiumbatt., Software-CD	k. A.	k. A.	HP Photo Imaging Software ArcSoft PhotoImpression (Mac)	HP Photo imaging Software/ArcSoft Photo Impression
erhältlich	ja	Juni 2002	Juni 2002	September 2001	Januar 2002
UVP	4.089 Euro	k. A.	voraus. unter 1.000 Euro	369 Euro	369 Euro



Produkt	Kodak DX3900	Kodak DX4900Zoom	Kodak LS420	Konica Digital Revio KD 400Z	Konica KD 200Z
Optische Auflösung	3,3 Mio. Pixel-CCD/2.160 x 1.440 Pixel	4,0 Mio. Pixel-CCD/2.448 x 1.632 Pixel	2,1 Mio. Pixel-CCD/1.752 x 1.168 Pixel	4,13 Mio. Pixel-CCD/2.304 x 1.704 Pixel	2,11 Mio. Pixel-CCD/1.600 x 1.200 Pixel
Empfindlichkeit	ISO 100/200/400	ISO 100-400	Automatisch	k. A.	ISO 100-400
Brennweite KB	35-70 mm	35-70 mm	38 mm	39-117 mm	35-105 mm
Mindestabstand/Makro (cm)	50/Makro Weit:7/Tele M.: 25	0,7	k. A.	10	25
Zoom-digital	3x	3x	3x	2x	1,5x-2x
Speichermedium	CompactFlash	CompactFlash	8 MB intern/MM-SD Card	SD Card/Memory Stick	SD Card
Dateiformate	JPEG	JPEG	JPEG/Quick-Time	JPEG/AVI	JPEG/AVI
Dateigröße	abhängig von Auflösung	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Datentransfer/Schnittstelle	USB, Kamera Station	USB	USB	USB	USB
Blitzsteuerung	Automatisch	Automatisch	Automatisch	Automatisch	Auto/Manuell
Zubehörschuh	nein	nein	nein	nein	nein
Belichtungsmaßverfahren	Mehrzonen/mittenbet./Mittelp.	Mehrzonen/Mittenbe./Mittelp.	Automatik	Automatik	Programauto./Mittenbetont
Verschlusszeit	16-1/1200 Sek.	16 Sek.-1/2000 Sek.	1/2-1/1.200 Sek.	1-1/2.000 Sek.	1/8-1/2000 Sek.
Opt. Sucher/Monitor	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
Max. Bilderfrequenz	8 B./Sek.	8 B./Sek. bei 1,0 Megapixel Auflösung	k. A.	Einzelbild	Einzelbild
Batterietyp	2 x 1,2 Volt NiMH aufladbar	Opt. Kamerastation m. 2 1,2 V. NiMH	Lithium-Ionen-Akku	3,6 V Lithium-Ionen-Batterie	CR V3
Maße B/H/T (mm)	116 x 67 x 42	116 x 67 x 42	109 x 45,5 x 28,5	94 x 56 x 29,5	100 x 61,5 x 30,5
Gewicht ohne Batterie	225 g	225 g	160 g	k. A.	170 g
Lieferumfang	Kamera Station, USB-Video-Kabel, Kodak Picture Software, 8 MB Speicherkarte, NiMH	16 MB CF, Lithium-Batterie, USB- und Videokabel	Kamera Station, Akku, Video-/USB-Kabel, Kodak Picture-Software	Lithium-Ionen-Batteriesatz, Ladegerät, Trageriemen, USB-Kabel, CD-ROM	Tragriemen, 8 MB SD Card, USB-Kabel, 3V Lithium Batterie, CD-ROM
erhältlich	September 2001	April 2002	Mai 2002	Frühsommer 2002	ja
UVP	579 Euro	649 Euro	450 Euro	649 Euro	499 Euro



Hewlett-Packard HP Photosmart 715	Hewlett-Packard Photosmart 812 Plus	Jendigital JD 4100 z3	Kodak DX3500	Kodak DX3600	Kodak DX3700
3,3 Mio. Pixel-CCD/ 2.048 x 1.536 Pixel	4,13 Mio. Pixel-CCD	4,13 Mio. Pixel-CCD/ 2.272 x 1.704 Pixel	2,3 Mio. Pixel-CCD/ 1.901 x 1.212 Pixel	2,3 Mio. Pixel-CCD/ 1.901 x 1.212 Pixel	3,1 Mio. Pixel-CCD/ 2.160 x 1.440 Pixel
ISO 100	ISO 100/200	ISO 100	ISO 100/200	ISO 100/200	ISO 100/200
34-102 mm	37-111 mm	38-114 mm	38 mm	35-70 mm	37 mm
10 cm bis unendlich	k. A.	40/4	75/22	50/28	50/15
2x	7x	2x	3x	3x	3x
CompactFlash	SD Card	CompactFlash	8 MB intern/CompactFlash I	8 MB intern/Compactflash Typ I	8 MB intern/MultiMedia Card/SD Card
JPEG	JPEG	JPEG/DCF/DPOF	JPEG	JPEG/Quick Time Movie	JPEG
abh. von gewählter Auflösung	k. A.	k. A.	abhängig von Auflösung	abhängig von Auflösung	abhängig von Auflösung
USB	Anschluß für Dockingstat./USB/Video	USB	USB, Kamera Station	USB, Kamera Station	USB, Kamera Station
integrierter Blitz	Automatisch	Automatisch	Automatisch	Automatisch	Automatisch
nein	nein	nein	nein	nein	nein
Belichtungsautomatik	Automatisch	Automatisch	AE + AWB	AE + AWB	Automatisch
2-1/500 Sek.	12-1/2000 Sek.	1-1/500 Sek.	1/8-1/1.218 Sek.	1/8-1/1200 Sek.	1/4-1/1000 Sek.
ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
Einzelbild	k. A.	2 B./Sek. im Full-Modus	-	-	-
4 AA Batterien	AA/NiMH	4 x Alkaline	2 x 1,2 Volt NiMH aufladbar	2 x 1,2 Volt NiMH aufladbar	2 x 1,2 Volt NiMH aufladbar
128 x 74 x 61	95 x 70 x 41	116 x 73 x 62	120 x 74 x 50	120 x 74 x 50	120 x 70 x 46
310 g	200 g	280 g	205 g	230 g	210 g
HP Photo Imaging Software, ArcSoft PhotoImpression	HP Bildbearbeitungssoftware	Kabel (Video-out/USB), 16 MB CF, Alkaline Batt., Twain-Treiber, Tasche, Bed.-Anleitung, Adobe Photo Deluxe	Kamera Station, USB-Video-Kabel, Kodak Picture Software, NiMH aufladbare Batterien	Kamera Station, USB-Video-Kabel, Kodak Picture Software, NiMH aufladbare Batterien	Kamera Station, USB-Video-Kabel, Kodak Picture Software, NiMH aufladbare Batterien
September 2001	April 2002	ja	Mai 2001	Juli 2001	Oktober 2001
555 Euro	699 Euro	555 Euro	419 Euro	489 Euro	519 Euro



Konica KD 300Z	Kyocera Finecam S3	Kyocera Finecam S3x	Kyocera Finecam S4	Leica Digilux 1	Minolta Dimage 5
3,34 Mio. Pixel-CCD/ 2.048 x 1.536 Pixel	3,34 Mio. Pixel-CCD (3,24 aktiv)	3,34 Mio. Pixel-CCD/ 2048 x 1536 Pixel	4,13 Mio. Pixel-CCD/2.272 x 1.704 Pixel	4 Mio. Pixel-CCD/2.240 x 1.680 Pixel	3,34 Mio. Pixel-CCD/ 2.048 x 1.536 Pixel
ISO 100-400	Normal/ 2x/4x	ISO 100, 200, 400	ISO 100, 200, 400	ISO 100/200/400	ISO 100/200/400/800 auto.
38-76 mm	38-76 mm	35-105 mm	35-105 mm	33-100 mm	35-250 mm
6	6	12 - 55 cm	12 - 55 cm	30 cm	25
1,3x/1,6x/2x	2x	k. A.	k. A.	2x	2x
MM Card	MultiMedia Card/SD Card	SD Card/MM Card	SD Card/MM Card	SD Card/MM Card	CompactFlash I + II
JPEG/AVI	JPEG/TIFF	PIM, DPOF, DCF, JPEG	PIM, DPOF, DCF, JPEG	TIFF/JPEG/Motion JPG	JPEG/TIFF/Motion JPEG/RAW
k. A.	TIFF: 9 MB	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
USB-Kartenleser	über Card Reader USB	USB, Video	USB, Video	USB	USB
Auto/Manuell	Sensorsteuerung	Pop-up	Pop-up	Automatisch	ADI/TTL-Vorblitz
nein	nein	nein	nein	ja	Minolta Systemblitz
Programm/Mittenbetont	Mehrfeld/Integral/Spot	Mehrfeld/Integral/Spot	Mehrfeld/Integral/Spot	Mehrfeld/Integral/Selektiv	Mehrfeld/Integral/Spot
1-1/2000	1/2.000-1Sek. + 2, 4, 8 Sek.	1-1/2000 s, 2 s, 4 s, 8 s	1-1/2000 s, 2 s, 4 s, 8 s	8 Sek.-1/1000 Sek.	1/2000 Sek. - 4 Sek. und Bulb
ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
Einzelbild	15 B./Sek. (AVI)	k. A.	k. A.	3,8 B., max. 4 B.	k. A.
Lithium-Akku 3,6 V	Lithium 3,6 V/800 mAh	900 mAh Lithium-Ionen-Akku	900 mAh Lithium-Ionen-Akku	Lithium-Ionen-Akku	4 AA Batterien oder Akkus
87 x 55 x 30	87 x 55 x 30	31,5 x 91 x 57	31,5 x 91 x 57	127 x 83,3 x 67,4	116,5 x 90,5 x 112,5
165 g	160 g	175 g	175 g	365 g	505 g
16 MB MM, Videokabel, AC-Adapter, CD-ROM, Lithium-Ionen-Batterien, USB-Kabel, Kartenleser SD	Card Reader (USB), Akku, Ladestecker, Videokabel, 16 MB MMC	Software, 16 MB SD-Karte, Akku, Netz-/Ladegerät, USB-Kabel, Videokabel	Software, 16 MB-SD Karte, Akku, Netz-/Ladegerät, USB-Kabel, Videokabel	Netz-/Ladegerät, Lithium-Ionen-Akku, 64 MB SD, Lichtschacht für LCD, Photoshop Elements	AA Alkaline Batterien, Umhängegurt, Gegenlichtblende, AV-Kabel, USB-Kabel, CF Karte (16 MB), CD
ja	ja	März 2002	April 2002	Mai 2002	ja
765 Euro	499 Euro	699 Euro	899 Euro	1.200 Euro	1.199 Euro



Produkt	Minolta Dimage 7	Minolta Dimage 7i	Minolta Dimage E 201	Minolta Dimage S304	Minolta Dimage S404
Optische Auflösung	5,2 Mio. Pixel-CCD/ 2.560 x 1.920 Pixel	5,24 Mio. Pixel-CCD	2,3 Mio. Pixel-CCD/ 1.792 x 1.200 Pixel	3,34 Mio. Pixel-CCD/ 2.048 x 1.536 Pixel	3,34 Mio. Pixel-CCD/ 2.272 x 1.704 Pixel
Empfindlichkeit	ISO 100/200/400/800 auto.	ISO 100/200/400/800	ISO 85/340	ISO 100/200/400/800 auto.	ISO 100/200/400
Brennweite KB	28-200 mm	28-200 mm	38 mm	35-140 mm	35-140 mm
Mindestabstand/Makro (cm)	25	13	30	25	ca. 16
Zoom-digital	2x	2x	2x	2x	2,2x
Speichermedium	CompactFlash I + II	CompactFlash	CompactFlash I	CompactFlash I	CompactFlash
Dateiformate	JPEG/TIFF/Motion JPEG/RAW	JPEG/TIFF/MotionJPEG	JPEG/ TIFF/Motion JPEG	JPEG/TIFF/ MotionJPEG/WAV	JPEG/TIFF/AVI
Dateigröße	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Datentransfer/Schnittstelle	USB	USB	USB	USB	USB
Blitzsteuerung	ADI/TTL-Vorblitz	ADI/TTL	k. A.	k. A.	ADI-Blitzmessung
Zubehörschuh	Minolta Systemblitz	ja	nein	nein	nein
Belichtungsmeßverfahren	Mehrfeld/Integral/Spot	Mehrfeld/Mittenbetont/Spot	mittenbetonte Integralmessung	Mehrfeldmes./Spotmessung	Mehrfeld-/Spotmessung
Verschlusszeit	1/2000 Sek.-4 Sek. und Bulb	4-1/4.000 Sek.	1/500 Sek.-2 Sek.	1/1000 Sek. - 4 Sek. und Bulb	1/1000 Sek.-4 Sek. und Bulb
Opt. Sucher/Monitor	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
Max. Bilderfrequenz	k. A.	7 B./Sek. (SXGA)	k. A.	k. A.	Serienbildschaltung
Batterietyp	4 AA Batterien oder Akkus	4 AA NiMH-Akkus	4 AA Batterien oder Akkus	4 AA Batterien oder Akkus	4 AA/Akku Alkaline/NiMH
Maße B/H/T (mm)	116,5 x 90,5 x 112,5	117 x 90,5 x 112,5	114 x 65 x 45	113,5 x 64,5 x 58,5 mm	113,5 x 64,5 x 58,5
Gewicht ohne Batterie	505 g	515 g	210 g	320 g	335 g
Lieferumfang	AA Alkaline Batt., Gegenlicht- blende (DLS-7), AV-Kabel, USB-Kabel, CF Karte (16 MB), CD-ROM	Trageriemen, 16 MB CF, Dima- ge Software CD, Gegenlicht- blende, vier NiMH-Akkus, Akku- ladegerät, Video-, USB-Kabel	USB-Kabel, CF-Karte (8 MB), AA Alkaline Batt., CD-ROM für DIMAGE E201, CD-ROM Pho- toDeluxe Home Edition 4.0	AA Alkaline Batt., AV-Kabel, USB-Kabel, CF Karte (16 MB), CD-ROM für DimAGE S304, ArcSoft PhotoImpression	AA Alkaline Bat., AV-Kabel, 16 MB CF, Software CD, Umhän- gurgurt, Objektivdeckel
erhältlich	ja	Mai 2002	ja	ja	Ende Februar 2002
UVP	1.599 Euro	1.399 Euro	425 Euro	849 Euro	699 Euro



Produkt	Nikon Coolpix 995	Nikon Coolpix 5000	Nikon D1 H	Nikon D1 X	Nikon D100
Optische Auflösung	3,34 Mio. Pixel-CCD/ 2.048 x 1.536 Pixel	5,0 Mio. Pixel-CCD/2.560 x 1.920 Pixel	2,74 Mio. Pixel-CCD/ 2.000 x 1.312 Pixel	5,47 Mio. Pixel-CCD/ 3.008 x 1.960 Pixel	6,31 Mio. Pixel-CCD/3.008 x 2.000 Pixel
Empfindlichkeit	ISO 100/200/400/800	ISO 100/200/400/800	ISO 200-1.600	ISO 125-800	ISO 200-1.600
Brennweite KB	38-152 mm	28-85 mm	Wechselobjektive	Wechselobjektive	Wechselobjektiv
Mindestabstand/Makro (cm)	30/2	2	-	-	-
Zoom-digital	k. A.	4x	-	-	-
Speichermedium	CompactFlash Typ I + II	CompactFlash I + II	CompactFlash Typ I + II	CompactFlash Typ I + II	CompactFlash Typ I + II
Dateiformate	TIFF/JPEG	JPEG/QuickTimeMotion/TIFF	JPEG/TIFF/Raw	JPEG/TIFF/Raw	TIFF/JPEG/RAW
Dateigröße	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Datentransfer/Schnittstelle	USB	USB	IEEE1394/RS-232C	IEEE1394/RS-232C	USB
Blitzsteuerung	Sensorblitzsystem	Sensorblitzsystem	mit Blendenauto./Automatisch	mit Blendenauto./Automatisch	5-Seg.-TTL-Multisensor
Zubehörschuh	Mehrfachblitz-Synchronansch.	ja	ja	ja	ja
Belichtungsmeßverfahren	Matrix/Mittenbetont/Spot	256-Segment-Matrixmes.	D-Farbmatrix/Mittenb./Spot	3D-Farbmatrixmessung	3D-Matrix/Mittenb./Spot
Verschlusszeit	8-1/2.300 Sek.	1/4.000-8 Sek.	30-1/16.000 Sek.	30-1/16.000 Sek.	30-1/4.000 Sek.
Opt. Sucher/Monitor	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
Max. Bilderfrequenz	70 B. (QVGA) bei 30 B./Sek	L-Serie 1,5 B./Sek., max. 10 B.	5 B./Sek., max 40 B.	3 B./Sek., max. 9 B.	k. A.
Batterietyp	Lithium-Batt./Lith.-Ion.-Akku	Lithium-Ionen-Akku	NiMH-Batterie-Pack	Ni-MH-Batterie-Pack	Lithium-Ionen-Akku
Maße B/H/T (mm)	138 x 82 x 40	101,5 x 81,5 x 67,5	157 x 153 x 85	157 x 153 x 85	144 x 116 x 80,5
Gewicht ohne Batterie	390 g	360 g	ca. 1,1 kg	ca. 1,1 kg	700 g
Lieferumfang	Videokabel, 16 MB CF, USB-Ka- bel, Photoshop 5.0 LE, Lithi- um-Ionen-Akku, Akkulade- gerät, Nikon View 4	Videokabel, CF, USB-Kabel, Photoshop Elements, Akku EN- EL1, Akkuladegerät, FotoStati- on Easy	Trageriemen, Videokabel, Bro- wser-Software Nikon View DX	Trageriemen, Videokabel, Bro- wser-Software Nikon View DX	Software Nikon View 5, Nikon Capture 3
erhältlich	ja	Januar 2002	ja	ja	voraus. Sommer 2002
UVP	949 Euro	1.599 Euro	5.112,41 Euro	6.646,28 Euro	k. A.



Minolta Dimage F100	Minolta Dimage X	Minox DC 2111	Nikon Coolpix 2500	Nikon Coolpix 775	Nikon Coolpix 885
4,13 Mio. Pixel CCD	2,11 Mio. Pixel-CCD/1.600 x 1.200 Pixel	2,1 Mio. Pixel-CCD	2,11 Mio. Pixel-CCD/1.600 x 1.200 Pixel	2,14 Mio. Pixel-CCD	3,37 Mio. Pixel-CCD/ 2.048 x 1.536 Pixel
ISO 100/200/400/800	ISO 100/200	k. A.	k. A.	k. A.	ISO 100
38-114 mm	37-111 mm	41 mm	37-111 mm	38-115 mm	38-114 mm
20	25	k. A.	k. A.	k. A.	30/4
1,25x-2,5x	1,25x, 1,5x, 1,75x, 2x	2x	4x	2,5x	4x
SD Card/MM Card	SD Card	CompactFlash/ 8 MB intern	CompactFlash I	CompactFlash	CompactFlash
JPEG/TIFF/MOVE/WAVE	JPEG/TIFF/Wave	JPEG	JPEG	JPEG	TIFF/JPEG
k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
USB	USB	USB/Video/AC Power Port	USB	USB	USB
Automatisch	Automatisch	Automatisch	Automatisch	Sensorblitzsystem	Automatisch
nein	nein	nein	nein	nein	nein
Mehrfeld/Spot	Mehrfeldmessung	mittenbeton. Integralmessung	k. A.	Automatisch	TTL mit 256-Segmentmatrix
1-1/1000 Sek.	elektr. über CCD + mech. Verschluss	1-1/500 Sek.	k. A.	k. A.	8-1/1.000 Sek.
ja/ja	ja/ja	ja/ja	nein/ja	ja/ja	ja/ja
k. A.	Serienbildscharf. verfüg.	-	Serienbildfunktion	k. A.	70 B. (QVGA)/bei 30 B./Sek.
CR-V3, 2 NiMH	NP-200 Lithium-Ionen Akku	4 Mignon AA, NiMh	Lithium-Ionen-Akku EN-EL2	Lithium-Ionen-Akku	Lithium-Ionen-Akku
111 x 52,3 x 32	84,5 x 72 x 20	106 x 70 x 52	114 x 59,5 x 31,5	87 x 66,5 x 44	95 x 69 x 52
185 g	135 g	181 g	165 g	185 g	225 g
Handschlaufe, Videokabel, 16 MB SD, USB-Kabel, Dimage Software CD	Handschlaufe, AV-Kabel, USB-Kabel, 8 MB SD Card, Lithium-Ionen-Akkus, Ladegerät, Dimage Software	4 AA-Batterien, Handschlaufe, USB-Kabel, CD-ROM + Handbuch	8 MB CF, USB-Kabel, Akku, Netzadapter mit integriertem Akku-Ladegerät, Software	Handgelenkschlaufe, Videokabel, 8 MB CF, USB-Kabel, Akku, Ladegerät, Software CD	Objektivdeckel, Videokabel, 16 MB CF, USB-Kabel, Nikon Viewer 4 auf CD, wiederaufladbarer Lithium-Ionen-Akku
Mai 2002	Ende Februar 2002	November 2001	April 2002	ja	ja
799 Euro	599 Euro	299 Euro	499 Euro	499 Euro	699 Euro



Olympus C-120	Olympus C-2	Olympus C-220 Zoom	Olympus C-700 UZ	Olympus C-3020 Zoom	Olympus C-4040 Zoom
2,11 Mio. Pixel-CCD/1.600 x 1.208 Pixel	2,14 Mio. Pixel CCD/ 1.600 x 1.208 Pixel	2,11 Mio. Pixel CCD	2,11 Mio. Pixel-CCD/ 1.600 x 1.200 Pixel	3,34 Mio. Pixel-CCD/ 2.048 x 1.536 Pixel	4,13 Mio. Pixel CCD/ 2.272 x 1.704 Pixel
ISO 100-400	Automatisch ISO 100-400	Automatisch	ISO 100/200/400/800 m./aut.	ISO 100/200/400	ISO 100/200/400 wählbar/aut.
35 mm	36 mm	38-114 mm	38-380 mm	32-96 mm	35-105 mm
25	50/10	50	60/10	0,80 /0,20	80/20
2,5x	1,6x/2x/2,5x	2,5x	Stufenlos 1x-2,7x	1-2,5x	1x -2,5x
SmartMedia	SmartMedia	SmartMedia	SmartMedia	SmartMedia	SmartMedia
JPEG/QuickTime	JPEG/QuickTime Motion JPEG	JPEG/QuickTime	JPEG/TIFF/QuickTim.Mot./Wave	JPEG/TIFF/DPOF	JPEG/TIFF/QuickTim. Mot. JPEG
k. A.	177 KB bis 1,45 MB	k. A.	97 KB bis 5,76 MB	k. A.	97 KB bis 11,6 MB
USB/DC-Eingang	DC/USB	USB/DC-Eingang/PAL	AC Adapter/USB/Video/Blitz	DC-Eingang/USB-Anschluß	Wechselstromadapt./USB/ Video
Automatisch	Automatisch	Automatisch	FL-40 u. andere über BK-Kabel	Automatisch	Automatisch
nein	AC-Adapter	nein	AC-Adapter/ Konverter/Blitz	nein	AC-Adapter/Konverter/Blitz
ESP mit Sensor/Spot	TTL-System-iESP-Autofokus	ESP mit Sensor/Spot	Programm-/Zeit-/Blenden-Auto.	Dig. ESP-Meßsystem/Spot	Programmaut., digitales ESP
1/2-1/2.000 Sek.	1/2-1/800 mit mech. Verschl.	1/2-1/1.000 Sek.	16-1/1.000 Sek.	4-1/800 Sek.	4-1/800 Sek.
ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
bis 1,5 B./Sek. (HQ-Modus)	1,2 B./Sek./max. 5 B.	1,2 B./Sek. (HQ-Modus)	1,8 B./Sek./max. 6 B.	1,7 B./Sek.	2 B./Sek./max. 8 B. (nicht TIFF)
2 x CR-V3/4 AA	1 x Lithium Batt. LB-01 (CR.V3)	CR-V3 Lithium-Batterie, 2 AA NiMh	2 x LB-01, 4x Nickel Hydride	2 x CR-V3 LB-01/4 x AA NiMh	2 x Lith.-Batt. LB-01 (CR-V3)
123 x 65 x 44,5	110 x 62 x 35	112 x 62 x 35	107,5 x 76 x 77,5	110 x 76 x 70	110 x 76 x 70
k. A.	165 g	174 g	310,5 g	300 g	320 g
8 MB SM, Camedia Master 4.0	Olympus Camedia Master 2.5, CamediaSuite incl. Photo Genetics + PhotoImpact, 16 MB SM, USB-Kabel, 2 AA	Software Camedia Master 4.0	CamediaMaster 2.5, CamediaSuite incl. PhotoGenetics + PhotoImpact, USB-Kabel, AV-Kabel, 4x Alkaline, 8 MB SM	16 MB SM, Kabel, Camedia Mastersoftware, Batterien	Olympus CamediaMaster 2.5, CamediaSuite incl. PhotoGenetics, USB-Kabel, 2 x CR-VR, 16 MB Karte
Mai 2002	ja	April 2002	ja	Herbst 2001	ja
249 Euro	359 Euro	299 Euro	699 Euro	599 Euro	999 Euro



Produkt	Olympus C-40 Zoom	Olympus E-10	Olympus E-20	Panasonic Lumix DMC-LC20	Panasonic Lumix DMC-F7
Optische Auflösung	4,13 Mio. Pixel-CCD/ 2.272 x 1.704 Pixel	4,0 Mio. Pixel-CCD/ 2.240 x 1.680 Pixel	5 Mio. Pixel CCD/ 2.560 x 1.920 Pixel	2,1 Mio. Pixel CCD/1.600 x 1.200 Pixel	2,1 Mio. Pixel-CCD/1.600 x 1.200 Pixel
Empfindlichkeit	ISO 100/200/400 wählbar/aut.	ISO 80/160/320 wählbar/aut.	manuell ISO 80/160/320/aut.	ISO 100 /200/400	ISO 100/200/400
Brennweite KB	35-98 mm	35-140 mm	35-140 mm	35-105 mm	35-70 mm
Mindestabstand/Makro (cm)	80/10	20	60/20	k. A.	10 cm
Zoom-digital	2,5x	-	-	2x	2x
Speichermedium	SmartMedia	SmartMedia/ CompactFlash TypII	SmartMedia/CompactFlash/ Microdrive bis zu 1 GB	SD Card	SD Card
Dateiformate	JPEG/TIFF/QuickTim. Mot. JPEG	JPEG/TIFF/DPOF	JPEG/TIFF	JPEG/QuickTime	JPEG/QuickTime
Dateigröße	97 KB bis 11,6 MB	110 KB bis 11,3 MB	110 KB bis 14,8 MB	k. A.	k. A.
Datentransfer/Schnittstelle	DC/USB/Video/komb. AV-USB	AC-Adapter/USB/AV	DC/USB/Video	USB	USB
Blitzsteuerung	Automatisch	X-Kontakt/Schuh für FL-40	X-Kontakt/Schuh für FL-40	mit dig. Kontrolle	Automatisch
Zubehörschuh	AC-Adapter	AC-Adapter/Konverter/Blitz	X-Synchronisationskontakt	nein	nein
Belichtungsmeßverfahren	Programmaut./digi. ESP/TTL	Prog.-/Zeit-/Blenden-Auto./	TTL-Autofokus/digi. ESP	k. A.	k. A.
Verschlußzeit	1/2-1/1000 Sek.	30-1/640 Sek.	2-1/640 Sek. Interface Scan	k. A.	k. A.
Opt. Sucher/Monitor	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
Max. Bilderfrequenz	2 B./Sek.	3 B./Sek.	2,6 B./Sek./max. 4 B.	5 B./Sek.	5 B./Sek.
Batterietyp	1 x Lith.-Batt. LB-01 (CR-V3)	2xLB01E, 4xNickel Hydride	2 x Lithium-Batterien CR-VR.	Nickel-Hydrogen-Akku	Lithium-Ion-Akku
Maße B/H/T (mm)	87 x 68,5 x 43,5	161 x 103,5 x 161	128,5 x 103,5 x 161	99 x 66 x 40	10,4 x 5,1 x 3,1
Gewicht ohne Batterie	190 g	1.050 g	1.050 g	195 g	150 g
Lieferumfang	OlympusCamediaMaster 2.5, CamediaSuite, USB-Kabel, eine CR-V3 Lithium, 16 MB SM, Fernbedienung RM-1	CamediaMaster 2.5, Camedia- Suite incl. PhotoGenetics + Photoimp. 4.3, USB-/AV-Kab., 2 x CR-V3, 16 MB SM	CamediaMaster 2.5, Camedia- Suite incl., PhotoGenetics, USB-/AV- Kabel, 16 MB Karte, Fernb.	Umfangreiches Softwarepaket, Akku	Umfangreiches Softwarepaket, 8 MB SD, Akku
erhältlich	ja	ja	November 2001	April 2002	März 2002
UVP	799 Euro	1.789 Euro	2.449 Euro	399 Euro	499 Euro



Produkt	Pentax Optio 330	Pentax Optio 430	Ricoh Caplio RR 10	Ricoh Caplio RR120	Ricoh RDC-i500
Optische Auflösung	3,34 Mio. Pixel	4,13 Mio. Pixel	2.100.000 Mio. Pixel	2,2 Mio. Pixel-CCD 1.792 x 1.200 Pixel	3,3 Mio. Pixel-CCD/ 2.048 x 1.536 Pixel
Empfindlichkeit	Automatisch ISO 100/200	automatisch ISO 100/200	ISO 200/400	ISO 100/200/400	ISO 200/400/800
Brennweite KB	37-111 mm	37-111	38-76 mm	38-114 mm	35-105 mm
Mindestabstand/Makro (cm)	0,4/0,14 bis 0,5 m Makro	0,4/ Makro: 0,14 bis 0,5 m	4-14	8	1-24
Zoom-digital	-	1-2x	2x	2x	1,3x/1,6x/3,2x
Speichermedium	CompactFlash	CompactFlash	SD Memory Card	SmartMedia	CompactFlash/Microdrive
Dateiformate	JPEG/ DCF/DPOF/Video: AVI	JPEG/DCF/DPOF/AVI	JPEG/TIFF/AVI/WAV	JPEG	JPEG/TIFF/AVI/WAV
Dateigröße	bei 16 MB: max. Auflös.: 10	bei 16 MB: max. Auflös.: ca. 7	k. A.	k. A.	k. A.
Datentransfer/Schnittstelle	NTSC/PAL/USB/DC	NTSC/PAL/USB/DC	USB	USB/Video	USB
Blitzsteuerung	Automatisch/Manuell	Automatisch/Manuell	Automatisch	Automatisch	Automatisch
Zubehörschuh	nein	nein	nein	nein	nein
Belichtungsmeßverfahren	TTL-Messung	TTL-Messung	TTL-CCD	TTL-CCD	TTL-CCD
Verschlußzeit	1/2000 bis 15 Sekunden	1/2000 bis 2 Sekunden	4, 2, 1-1/1000 Sek. (Foto)	2, 1-1/1000- Sek.	8, 4, 2, 1-1/2000 Sek. (Foto)
Opt. Sucher/Monitor	ja/ja	ja/ja	nein/ja	ja/ja	ja/ja
Max. Bilderfrequenz	1 Bild/Sek. bei max. 4 Sek.	k. A.	k. A.	16 B./1/4 Sek.	k. A.
Batterietyp	Lith.-Ionen-Akkus / Netzteil	Lith.-Ionen-Akkus / Netzteil	Lithium-Ionen-Akku	4 AA	Lithium-Ionen-Akku
Maße B/H/T (mm)	92 x 59 x 31	92 x 59 x 31	116,8 x 53,8 x 29,5	105 x 68 x 55	141,9 x 30,3 x 78,2
Gewicht ohne Batterie	205 g	205 g	172 g	230 g	295 g
Lieferumfang	Wiederaufladb. Lith.-Ion.-Akku, USB-Kab., Batt.-Ladegerät, Netzkabel, Videokabel, Soft- ware S-SW2, Gurt, CF16 MB	Wiederaufladb. Lith.-Ion.-Akku, USB-Kabel, Batt.-Ladegerät, Netzkab., Videokabel, Software S-SW2, Gurt, CF 16 MB	Akku, Ladegerät, Kabel, Tasche, CD + eingebauter MP3-Player	MGI Photo Suite, MGI Photo Vista, Acrobat Reader, Treiber	USB-Kabel, Akku, Ladegerät, Handschlaufe, Software
erhältlich	seit Ende August 2001	ab November 2001	ja	ja	ja
UVP	766,43 Euro	1.022,07 Euro	399 Euro	299 Euro	555 Euro



Panasonic Lumix DMC-LC40	Panasonic Lumix DMC-LC5	Pentacon DC 21	Pentacon Exacta DC 2100	Pentacon Praktica DCZ 3.2	Pentax Optio 230
4 Mio. Pixel-CCD/2.240 x 1.680 Pixel	4 Mio. Pixel-CCD/2.240 x 1.680 Pixel	2,1 Mio. Pixel-CCD 1.600 x 1.200 Pixel	1.792 x 1.200 Pixel	3,2 Mio. Pixel-CCD/ 2.048 x 1.536 Pixel	2,11 Mio. Pixel-CCD
ISO 100/200/400	ISO 100/200/400	ISO 100	ISO 100/200/400	äquival. 100-400	ISO 100/200
33-100 mm	35-105 mm	2,8/7,1 mm	38-114 mm	38-110 mm	38-114 mm
6	6	15	40	20	10 cm
2x	2x	-	2x	2x	2,5x
SD Card	SD Card	8 MB intern/CompactFlash	SmartMedia	CompactFlash/8 MB intern	CompactFlash
JPEG/QuickTime	JPEG/QuickTime	JPEG/Exif 2.1	JPEG	JPEG/AVI	JPEG/AVI
k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
USB	USB	USB/Video	USB	USB	USB/Video
mit Digitalsensor	Digitale Kontrolle	Automatisch	Automatisch	4 Modi	Automatisch
nein	ja	nein	nein	nein	nein
k. A.	Spot/Multiple Messung	Auto/Manuell	TTL-Mittenbetont	Programmautomatik	Mehrfeld/Mittenbetont/Spot
k. A.	k. A.	1/4-1/2.000 Sek.	1-1/1000 Sek.	2-1/800 Sek.	k. A.
ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
4 B./Sek.	4 B./Sek.	k. A.	4 B./Sek	k. A.	k. A.
Lithium-Ionen-Akku	Lithium-Ionen-Akku	4 x LR03	4 x LRG	4 LR 6	2 AA
105 x 77 x 65	127 x 62 x 63	65 x 103 x 30	105 x 68 x 55	112 x 44 x 77	103,5 x 63,5 x 42
320 g	360 g	148 g	230 g	240 g	180 g
Lithium-Ionen-Akku, umfangreiches Softwarepaket, 16 MB SD	Umfangreiches Softwarepaket, 32 MB SD, Lithium-Ionen-Akku	USB-, Videokabel, Software CD, Tasche, Tragegurt, Batterien	Batterie, Tasche, Tragegurt, USB-Kabel, 8 MB SM Card, Software, Photosuite	Batterie, Tasche, Tragegurt, USB-Kabel, Software CD	USB-Kabel
April 2002	März 2002	Ende Mai 2002	Dezember 2001	Ende Mai 2002	Frühjahr 2002
799 Euro	999 Euro	229 Euro	379,90 Euro	449 Euro	399 Euro



Ricoh RDC-i700	Ricoh Caplio RR1	Rollei d 33 com	Rollei d 41 com	Samsung Digimax 200	Samsung Digimax 230
3,34 Mio. Pixel-CCD/ 2.048 x 1.536 Pixel	4,10 Mio. Pixel-CCD/ 2.272 x 1.704 Pixel	2.048 x 1.536 Pixel	2.272 x 1.704 Pixel	2 Mio. Pixel-CCD/ 1.600 x 1.200 Pixel	2,1 Mio. Pixel CCD
ISO 200/400	ISO 200/400	ISO 100	ISO 100	k. A.	k. A.
35-105 mm	35-105 mm	38-114 mm	38-114 mm	36 mm	33-100mm
1-24	1-24	8	8	20-100	20
1,28x/1,6x/3,2x	3x	2x	2x	2x	2x
CompactFlash/Microdrive	SmartMedia/intern 8 MB	CompactFlash Typ I	CompactFlash Typ I	SmartMedia	CompactFlash
JPEG/TIFF/AVI/WAV	JPEG/TIFF/AVI/WAV	JPEG	JPEG	JPEG	JPEG/AVI
k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	je nach Komprimierung	k. A.
USB/Seriell	USB	USB	USB	USB	USB
Automatisch	Automatisch	Automatisch	Automatisch	Automatisch	Automatisch
nein	nein	nein	nein	nein	nein
TTL-CCD	TTL-CCD	Mittenbetont/Spot	Mittenbetont/Spot	Programmautomatik	Programmautomatik
8, 4, 2, 1-1/1000 Sek. (Foto)	8,4,2, 1-1/2000 Sek.	2-1/500 Sek.	2-1/500 Sek.	2-1/4000 Sek.	1-1/3.200 Sek.
ja/ja	ja/ja	ja/ja 1,8"	ja/ja 1,8"	ja/ja	ja/ja
k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Lithium-Ionen-Akku	Lithium-Ionen-Akku	AA	AA	2 AA Alkaline	4 AA
157 x 33 x 93	135, 4 x 26,6 x 74	116 x 73 x 62	116 x 73 x 62	103 x 69 x 40	113 x 65 x 48
450 g	270 g	280 g	280 g	215 g	300 g
USB-, serielles Kabel, Akku, Ladegerät, Handschlaufe, Software	Akku, Ladegerät, Kabel, SM Card, Tasche	Adobe PhotoDeluxe Win + Mac, Treiber, 16 MB Speicherkarte, USB- + Videokabel, Tasche, Batterien	Adobe PhotoDeluxe Win + Mac, Treiber, 16 MB Speicherkarte, USB- + Videokabel, Tasche, Batterien	Tasche, Batterie, USB-Kabel, Video-Kabel, Software, 8 MB SmartMedia	MGI Photo Suite, 4 AA
ja	ja	Oktober 2001	November 2001	ja	k. A.
1.399 Euro	799 Euro	499 Euro	555 Euro	319 Euro	k. A.



Produkt	Samsung Digimax 340	Samsung Digimax 350 SE	Samsung Digimax 410	Sanyo VPC-MZ1EX	Sanyo VPC-AZ1 EX
Optische Auflösung	3,3 Mio. Pixel CCD	3,3 Mio. Pixel-CCD	4,1 Mio. Pixel-CCD	2,1 Mio. Pixel	4 Mio. Pixel CCD/2.288 x 1.712 Pixel
Empfindlichkeit	k. A.	k. A.	k. A.	ISO 100/200/400	ISO 100-400
Brennweite KB	34-102 mm	34-102 mm	34-102 mm	35-98 mm	35-98 mm
Mindestabstand/Makro (cm)	20	20	20	10-50	k. A.
Zoom-digital	2x	2x	2x	max. 5x	11x
Speichermedium	CompactFlash	CompactFlash	CompactFlash	Compactflash II/ IBM Microdrive	CompactFlash I +II
Dateiformate	JPEG/DPOF/AVI	JPEG/AVI/DPOF	JPEG/AVI	JPEG/TIFF/WAV	JPEG/QuickTime/TIFF
Dateigröße	k. A.	k. A.	k. A.	8 MB	k. A.
Datentransfer/Schnittstelle	USB	USB	USB	AV/USB	USB/AV
Blitzsteuerung	Automatisch	Automatisch	Automatisch	eingebaut	Automatisch
Zubehörschuh	nein	nein	nein	nein	nein
Belichtungsmeßverfahren	Automatisch	Programmautomatik	Programmautomatik	Mittenbetont	256 Felder-Matrix
Verschlusszeit	1/2-1/2.000 Sek.	4-1/2.000 Sek.	1/2-1/2.000 Sek.	16-1/1.000 Sek.	k. A.
Opt. Sucher/Monitor	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/1,8" LCD	ja/ja
Max. Bilderfrequenz	k. A.	k. A.	k. A.	30/Sek.	9 B./Sek.
Batterietyp	4 AA	4 AA	4 AA	NiMH-Akkus	2 AA/NiMH-Akku
Maße B/H/T (mm)	118,7 x 66,5 x 50	114,0 x 70 x 49,9	118,7 x 66,5 x 50	106 x 63 x 41	106 x 63 x 41
Gewicht ohne Batterie	340 g	345 g	345 g	230 g	239 g
Lieferumfang	MGI Photo Suite, 4 AA Batterien	MGI Photo Suite, 4 AA	MGI Photo Suite, 4 AA	CF, MGI + Utility Software, Tasche, Kordel, USB-Kabel, 2 Sätze Akkus	NiMH-Akku, Ladegerät mit Netzkabel, USB-Kabel, 16 MB CF, Sanyo Utility Software
erhältlich	k. A.	k.A.	k. A.	November 2001	über Jobo/Februar 2002
UVP	k. A.	k.A.	k. A.	649 Euro	900 Euro



Produkt	Sony DSC-P51	Sony DSC-P71	Sony DSC-S75	Sony DSC-S85	Sony DSC-F707
Optische Auflösung	2,1 Mio. Pixel Super HAD-CCD	3,3 Mio. Pixel Super HAD-CCD	3,34 Mio. Pixel-CCD/ 2.048 x 1.536 Pixel	4 Mio. Pixel-CCD/ 2.272 x 1.704 Pixel	5 Mio. Pixel-CCD/ 2.560 x 1.920 Pixel
Empfindlichkeit	ISO 100/200/400	ISI 100/200/400	ISO 100/200/400	ISO 100/200/400	ISO 100/200/400
Brennweite KB	41-82 mm	39-117 mm	34-102 mm	34-102 mm	38-190 mm
Mindestabstand/Makro (cm)		k. A.	25/4	25/4	25/2
Zoom-digital	6x	6x	6x	6x	10x
Speichermedium	Memory Stick	Memory Stick	MemoryStick	MemoryStick	MemoryStick
Dateiformate	JPEG/TIFF/GIF	JPEG/TIFF/MPEG/GIF	JPEG/TIFF/GIF/MPEG1	JPEG/TIFF/GIF/MPEG1	JPEG/TIFF/GIF/MPEG1
Dateigröße	k. A.	k. A.	1,2-1,4 MB	1,5-1,8 MB	über 2 MB
Datentransfer/Schnittstelle	USB/Video	USB/Video	USB	USB	USB
Blitzsteuerung	Automatisch	Automatisch	Automatisch	Automatisch	TTL
Zubehörschuh	nein	nein	ja	ja	ja
Belichtungsmeßverfahren	Matrix/Spot	Matrix/Spot	Integral/Spot	Integral/Spot	Inte./Spot/Mehrf. (49 Felder)
Verschlusszeit	1/30-1/1000 Sek.	1/30-1/2000 Sek.	8-1/1.000 Sek.	8-1/1.000 Sek.	8-1/1.000 Sek.
Opt. Sucher/Monitor	ja/ja	ja/ja	ja	ja/ja	ja/ja
Max. Bilderfrequenz	-	-	2	3 B.	3 B.
Batterietyp	2 x AA NiMH	2 x AA NiMH	Lithium-Ionen-Akku	Lithium-Ionen-Akku	Lithium-Ionen-Akku
Maße B/H/T (mm)	126,9 x 58 x 47	124,9 x 58 x 43,6	117 x 71 x 64	117 x 71 x 64	119,5 x 68,9 x 101
Gewicht ohne Batterie	218 g	226 g	316 g	352 g	594 g
Lieferumfang	Akku, Ladegerät, 16 MB Memory Stick, Software-CD, Kabel	Akku, Ladegerät, 16 MB Memory Stick, Software-CD, Kabel	Akku, Ladeadapter, 8 MB MemoryStick	Akku, Ladeadapter, 16 MB Memory Stick	Akku, Ladeadapter, 16 MB Memory Stick
erhältlich	Juni 2002	April 2002	Mai 2001	Juli 2001	Oktober 2001
UVP	440 Euro	550 Euro	999 Euro	1.169 Euro	1.599 Euro



Sigma SD9	SiPix SC 2300	Sony DSC-P2	Sony DSC-P5	Sony DSC-P9	Sony DSC-P31
3,54 Foveon X3-CMOS-Sensor/2.268 x 1.512 Pixel x 3	2,1 Mio. Pixel CCD 1.600 x 1.200 Pixel	2,11 Mio. Pixel Super-HAD-CCD	3, 2 Mio. Pixel/ 2.048 x 1.536 Pixel	4,0 Mio. Pixel-Super-HAD-CCD	2,1 Mio. Pixel Super-HAD-CCD/1.600 x 1.200 Pixel
ISO 100/200/400	k. A.	ISO 100/200/400	ISO 100/200/400	ISO 100/200/400	ISO 100/200/400
Wechselobjektiv	39 mm	39-117 mm	39-117 mm	39-117 mm	33 mm
k. A.	20	10	50/10	10	k. A.
k. A.	2x	6x	6x	6x	3x
CompactFlash Typ I + II	SmartMedia	Memory Stick	MemoryStick	Memory Stick	Memory Stick
RAW/TIFF/JPEG	JPEG	MPEG1/JPEG/GIF/TIFF	JPEG/TIFF/GIF/MPEG1	MPEG1/JPEG/GIF	MPEG/JPEG
8 MB	k. A.	k. A.	1,2-1,4 MB	k. A.	k. A.
IEEE1394/USB/Video	USB	USB/Audio	USB	USB/Audio	USB/Video
k. A.	Automatisch/Manuell	Automatisch	Automatisch	Automatisch	Automatisch
ja	nein	nein	nein	nein	nein
Mehrfeldmessung, Mittenbetont	Automatisch	Spot/Mehrfeld/Mittenbet.	Integral/Spot	Spot/Mehrfeld	Matrix/Spot
1/6000 -30 Sek., Bulb	1/2-1/500 Sek.	k. A.	2-1/2.000 Sek.	Automatisch	1/30-1/1000 Sek.
ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
k. A.	4 B.	k. A.	2	k. A.	k. A.
Lithium CR123A x 2pcs	4 x AA	InfoLithium-Akku	Lithium-Ionen-Akku	InfoLithium-Akku	2 AA NiMH
152 x 120 x 79	114 x 50 x 70	114 x 51,5 x 35,6	112,5 x 53,8 x 36,2	110 x 50 x 35	106 x 58 x 39,5
803 g	213 g	177 g	185 g	177 g	173 g
k. A.	ArcSoft PhotoImpression, Treiber, Acrobat Reader, USB-Kabel	Akku, Ladeadapter, 16 MB Memory Stick, Audio-, Videokabel, Software für MAC und PC	Akku, Ladeadapter, 8 MB MemoryStick	Akku, Ladeadapter, 16 MB Memory Stick, Audio-, Videokabel, Software für MAC und PC	Akku, Batterieladegerät, 16 MB Memory Stick, Software-CD, Kabel
Mai/Juni 2002	ja	Juni 2002	Oktober 2001	Mai 2002	April 2002
Steht noch nicht fest	229 Euro	650 Euro	899 Euro	850 Euro	350 Euro



Sony MVC-CD400	Toshiba PDR-T10	Toshiba PDR-M25	Toshiba PDR-M3310	Toshiba PDR-M71	Toshiba PDR-M81
4,133 Mio. Pixel Super HAD-CCD	2,0 Mio. Pixel CCD	2,2 Mio. Pixel-CCD/ 1.792 x 1.200 Pixel	3,2 Mio. Pixel CCD	3,2 Mio. Pixel-CCD/ 2.048 x 1.536 Pixel	4,2 Mio. Pixel-CCD/ 2.400 x 1.600 Pixel
ISO 100/200/400	ISO 100/200/400	ISO 100/200/400	ISO 100/200/400	ISO 100/200/400	ISO 100/200/400
34-102 mm	35 mm	38-114 mm	35-105 mm	35-100 mm	35-100 mm
k. A.	20	15	17	10	10
6x	4x	2x	3x	2,2x	2,2x
CD-R/RW/	SD Card	SmartMedia	SD Card	SmartMedia	Smart Media
JPEG/GIF/TIFF/MPEG	JPEG	JPEG	JPEG	JPEG	JPEG
k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
USB	USB	USB	USB	USB	USB
Automatisch	Automatisch	Automatisch/Manuell Fill-In	Automatisch	Automatisch/Manuell Fill-In	Automatisch/Manuell Fill-In
ja	nein	nein	nein	nein	nein
Matrix/Integral/Spot	k. A.	Matrix	k. A.	Spot/Matrix	Spot/Matrix
1/30-1/1000 Sek.	1/500-1 Sek.	1/2-1/1000 Sek.	1-1/2000 Sek.	15- 1/1000 Sek.	15-1/1000 Sek.
nein/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
3 B.	-	0,5 B./Sek.	-	1,25 B./Sek.	1.25 B./Sek.
InfoLithium	2 AA	4 x AA	Lithium Ionen Akku	4 x AA	4 x AA
138 x 95 x 103	85,5 x 72 x 27,9	105 x 67 x 55	91 x 57,2 x 31,5	107 x 71 x 47	107 x 71 x 47
520 g	k. A.	250 g	170 g	240 g	240 g
Akku, Kabel, Software CD, 8 cm CD-R, 8 cm CD RW	8 MB SD, 2 AA-Batterien, Kabel, Trageriemen, Stift für das Panel, Software CD, Tasche	Software, Kabel, 8 MB SM	16 MB SD Card, Akku, Netzgerät, Kabel, Software CD	Tasche, Software, Kabel, 8 MB SM	Tasche, Software, Kabel, 8 MB SM
Juni 2002	März/April 2002	November 2001	März 2002	Oktober 2001	August 2001
1.400 Euro	499 Euro	499 Euro	749 Euro	869 Euro	1.165 Euro

Fachhandelsservice „EchteFotos.de“ von Eurocolor

Bildershop für die eigene Homepage

Eurocolor bietet Fachhändlern mit einer eigenen Homepage ab sofort die Möglichkeit, auf dieser einen Shop für die Bestellung von echten Fotos von digitalen Bildern einzurichten.

Über den neuen Service von Eurocolor „EchteFotos.de“ können es Fotohändler ihren Kunden ab sofort ermöglichen, echte Fotos von ihren digitalen Bilddaten von zu Hause aus bequem übers Internet zu bestellen. Die fertigen Bildaufträge können anschließend wie von herkömmlichen Bildaufträgen gewohnt beim Fotohändler abgeholt werden.

Um den neuen Service anbieten zu können, benötigt der Händler nur noch seine individuellen Zugangsdaten (Anforderung per E-Mail: DRiemann@Eurocolor.de), um sich anschließend im Fachhandelsservice unter www.EchteFotos.de

Für die Einrichtung des Shops muß der Händler lediglich eine einmalige Einrichte-Pauschale von 100 Euro entrichten. Falls sich der Fotohändler dazu bereit erklärt, das Logo „Powered by Fujifilm“ zu integrieren, übernimmt sogar Fujifilm die Kosten für die Einrichtung, so daß der komplette Service für den Händler kostenlos ist.

Im Vorfeld der Einführung von „EchteFotos.de“ hat Eurocolor den neuen Fachhandelsservice bei einigen Händlern in die Testphase geschickt.

Das Münchener Fachgeschäft „Foto-Video Sauter“ hat bereits seit Anfang des Jahres den Service auf seiner Homepage



integriert. Bernhard Grünfelder, Abteilungsleiter der Bilderservices des Geschäfts, ist mit der Resonanz sehr zufrieden: „Bereits die Einrichtung des Shops durch Eurocolor ging sehr schnell. Von unseren Kunden wird das Angebot recht gut aufgenommen. Jeden Tag kommen neue Anmeldungen per E-Mail für den neuen Service. Drei bis fünf Werktage nach ihrer Bestellung holen die Kunden dann die von ihren digitalen Daten gefertigten Fotos bei uns ab.“ höl

Randlose Digitalfotos selbst gedruckt

Mit dem neuen Printpix CX-400 erweitert Fujifilm die Möglichkeiten des Unternehmens für die digitale Bildausgabe um einen Drucker für den Home-Bereich. Das Gerät gibt Fotos direkt von SmartMedia- oder PC-Karten mit 310 dpi aus, auf Wunsch auch ohne Rand. Für die Bildauswahl kann der mit einer Video- und USB-Schnittstelle ausgestattete CX-400 an einen Fernseher oder Computer angeschlossen werden. Die Bilder lassen sich aber auch über das integrierte Display auswählen und drucken. Der Drucker unterstützt den neuen Exif 2.2-Standard. Über diesen werden jeder Aufnahme wichtige Einzelheiten zur verwendeten Digitalkamera wie Marke und Modell zugeordnet sowie die gewählten Aufnahmeeinstellungen wie Belichtungsmodus, Verschlusszeit, Blende oder Brennweite berücksichtigt. Diese Hinweise werden bei der Bildaufbereitung genutzt, um eine optimale Bildwiedergabe zu erzielen. Der Printpix CX-400 verwendet das von Fujifilm entwickelte Thermo-Autochrome-

Verfahren, das unter dem Namen „Printpix“ vermarktet wird. Beim Printpixverfahren sind die Farben bereits im Papier enthalten und brauchen nur noch aktiviert zu werden, so daß Verbrauchsmaterialien wie Tinte für den Druck nicht benötigt werden. Für einen Ausdruck



benötigt das Gerät etwa 99 Sekunden. Mit Rand stehen 13 Formate von 87 x 61 bis 87 x 165 mm, für den randlosen Ausdruck von 10 x 7,4 bis 10 x 17,8 cm zur Verfügung. Für die Ausgabe von Paßbildern kann zwischen fünf Formaten gewählt werden.



Bei Foto-Video Sauter in München kann neben dem neuen Internetservice auch das im Geschäft stehende Fujicolor order-it-Terminal für die Bestellung von echten Fotos von digitalen Daten genutzt werden.

Fotos.de anmelden zu können. Der auf der Händler-Homepage integrierte Shop kann innerhalb einer knappen Stunde von Eurocolor fertiggestellt werden. Dabei werden passend zur Händler-Homepage Farben und Schriften festgelegt, das Logo plziert und die Bilderpreise des jeweiligen Händlers eingegeben. Zum Schluß wird der Bilder-Shop als Frame oder Pop-Up-Fenster eingebunden. Der Händler kann selbst jederzeit Änderungen vornehmen.

Inhalt:

Editorial
Seite 2

Termine
Seite 2

Impressum
Seite 2

APPI Jahreshauptversammlung:
Harmonie in Trier
Seite 3

Kodak Seminar in Homburg:
Akt in der Höhle
Seite 4

News
Seite 6

**Liebe Kolleginnen,
liebe Kollegen,**

„Time to say goodbye“, das waren Tom Pocherts letzte Worte als Verantwortlicher für den CV. Und gleich noch ein Zitat: „Jeder soll das



machen, was er am besten kann“, und genau das wird der neue Vorstand in der Zukunft tun. Das Bewährte der letzten Jahre wird aufgegriffen (dafür stehe ich persönlich gerade), neue Aspekte kommen hinzu.

Brigitte Averdung-Häfner aus Eschweiler, bekannt als gefühlvolle Porträtfotografin, presse- und organisatorischerfahrung, wird ihre Qualitäten als Stellvertreterin unter Beweis stellen. Willy Winkler aus Bremen wird mit seinen Erfahrungen aus der Werbe- und Industrielwelt genügend Gelegenheit haben, zu den Veränderungen bei den Bildspeichermedien (die ja das gleiche fotografische Know-how wie vorher auch erfordern, nur sind die Filme etwas flachgeklopfter) Stellung zu beziehen.

Das Wichtigste aber wird gerade in der heutigen Zeit die klare positive Einstellung zum Menschen sein. In der Zeit des „Cocooning“ (besonders nach dem 11. September) besinnen sich die Menschen auf sich selbst, auf ihre Familie und auf ihr Heim. Übrigens, in der Weihnachtszeit haben wir soviele Familienbilder gemacht wie nie zuvor!

Der alleinige Fokus auf die Technik, die Faszination der heutigen Möglichkeiten täuschen nicht darüber hinweg, daß alles nur mit dem Menschen selbst machbar ist. Dieser muß im Mittelpunkt stehen, seine Bedürfnisse, Ängste, Wünsche und Ziele. Ich vertraue diesen Gedanken, nehmen Sie mich beim Wort.

Ihr

Richard Stephan

Meisterkurs im BTZ Stuttgart

Der Vorbereitungs-Kurs für die Meisterprüfung im Fotografen-Handwerk startet am 3. Mai 2002 im Bildungs- und Technologiezentrum (BTZ) der Handwerkskammer Region Stuttgart. Sechs Praxis-Module (Teil I) und vier Theorie-Module (Teil II) ergeben Wissensstoff für 500 Stunden. Der berufsbegleitende Kurs wird etwa ein Jahr dauern.

Das theoretische Wissen gliedert sich in Aufnahme- und Verarbeitungstechnik sowie Bildgestaltung und Betriebsmanagement, deren Stoff zum überwiegenden Teil in praktische Aufgaben verpackt ist, die allein oder in einem Teilnehmer-Team bearbeitet werden. Das fotografisch-konzeptionelle Praxiswissen wird vermittelt in den Bereichen Stillife, Architektur, Industrie, People, Portrait, Illustration, Mode und Aus- und Weiterverarbeitung. Für jeden Bereich konnten namhafte Referenten gewonnen werden.

Der Kurs läuft an Wochenenden, freitags, samstags und teilweise sonntags. Die Prüfung ist für Mai/Juni 2003 geplant. Der gesamte Vorbereitungskurs umfaßt 499 Stunden und kostet 3.600,- Euro. Die einzelnen Module können je nach individuellem Bedarf teilweise auch einzeln belegt werden. Auch Fotografinnen/Fotografen, die nicht die Prüfung ablegen wollen, sondern sich nur zu bestimmten fotografischen Themen weiterbilden möchten, können sich ebenfalls in einzelne Module einschreiben lassen.

Der arbeitspädagogische Teil der Meisterprüfung (Teil IV) kann im BTZ als Tele-Learning-Kurs berufsbegleitend

und nach selbstgewählter Zeiteinteilung absolviert werden.

Infos und Anmeldungen: BTZ Stuttgart, Thomas Pfeiffer, Holderäckerstraße 37, 70499 Stuttgart, Tel. 0711/86700 -53, E-Mail: Thomas.Pfeiffer@hwk-stuttgart.de

Architektur in Düsseldorf

Für den Nachwuchs veranstaltet der APPI Jugendwart Michael Jongebloed mit Jörg Reich am 9. Juni ein Seminar zum Thema Architekturfotografie. Nach einer kurzen Einführung in den Räumen der Handwerkskammer geht es in den Düsseldorfer Hafen, der eine interessante und vielseitige moderne Architektur bietet. Die Seminargebühren betragen für APPI Mitglieder 45,- €, Nichtmitglieder zahlen 75,- €. Bitte vormerken: Am 1. September findet im Studio Mijo ein Akt-Workshop statt. Infos und Anmeldungen: Michael Jongebloed, Tel. 02451/5155, E-Mail: fotostudio-mijo@gmx.de.

CV in Antwerpen

Wie in Hildesheim angekündigt, findet die nächste Jahreshauptversammlung des CV vom 13. bis 16. Februar 2003 in Antwerpen/Belgien statt. Die Planungen sind angelaufen, und der neue Vorstand verspricht ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm.

Marian Kraus in Krefeld

Die Farbfotografien „Gateways – Chicago Architecture“ von Marian Kraus werden vom 16.5. bis 28.7. in der Fabrik Heeder, Virchowstraße 130 in Krefeld gezeigt. Tel.: 02151/33262.

Impressum:

profi-contact

**Offizielles Organ deutscher
Berufsfotografen-Verbände**

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

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

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

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

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

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

Verlagsleitung: H. J. Blömer, Eleonore Blömer.

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

Ständige redaktionelle Mitarbeit: Bundes-
innungsmeister Richard Stephan; Rolf Hartenfels.

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

Vertrieb: Silke Gräbel.

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

Druck: Franz W. Wesel, Baden-Baden.

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

APPI Jahreshauptversammlung mit tollem Programm

Trier in Harmonie

Der APPI tagte in diesem Jahr in Trier und konnte rund 100 Mitglieder und Gäste zur 31. Jahreshauptversammlung begrüßen. Dank des interessanten Rahmenprogramms mit Workshops, Diavortrag und Galaabend war die Veranstaltung wieder ein voller Erfolg.

Nach der Eröffnung und Begrüßung durch den APPI-Vorsitzenden Rolf Hartenfels konnten die üblichen Vereinsregularien schnell und problemlos abgearbeitet werden. Der vorgelegte Rechenschaftsbericht entlastete Vorstand und Geschäftsführung, Jahresrechnung und Haushaltsplan wurden einstimmig angenommen. Des weiteren votierten die Mitglieder mit überwältigender Mehrheit für eine Fortsetzung der „Grizzlystarken Fototage“, die vom 26. bis 28. Oktober in Eisenach stattfinden und erstmals allen Fotografen zugänglich sind.

Nach der Mitgliederversammlung wurde es dann richtig interessant. Andreas Neubauer zeigte einen bemerkenswerten Diavortrag mit natürlichen Porträts von Prominenten wie beispielsweise Inge Meysel, Robert de Niro und Emma Thompson, die er an ungewöhnlichen Locations – meist im Freien, mit natürlichem Licht – fotografierte.

Aber es wurde natürlich nicht nur konsumiert, sondern auch praktisch gearbeitet. Die Mitglieder hatten die Möglichkeit, an zwei Workshops teilzunehmen, angeboten wurden die Themen „Aktfotografie“, „Hochzeitsfotografie“, „Digitale Porträts“ sowie „People analog oder digital“. Interessante Referenten wie Janos Eifert, Henk van Kooten, Martin Arbeithuber und Wolfgang Stadler fesselten die Teilnehmer mit ihren kompetenten Beiträgen.

Janos Eifert hatte in altrömischer Kulisse einen idealen Hintergrund für seine außergewöhnliche Aktfotografie gefunden.

Henk van Kooten zeigte bei seiner

„neuen Art der Hochzeitsfotografie“, wie man herausfordernde, aufregende und manchmal provozierende zeitgenössische Hochzeitsporträts schaffen kann.

Martin Arbeithuber und Wolfgang Stadler demonstrierten Fotografie mit neuester digitaler Technik. Besonders die Digital-Workshops wurden sehr positiv angenommen. Anscheinend gibt es unter den Porträtfotografen immer noch ein Wissensdefizit und Nachholbedarf. Der Hauptsponsor, die Firma Kodak, präsentierte speziell zu diesem Thema ihr „digitales Traumpaar“, die Kamera DCS 760 und den Thermosublimationsdrucker 8660.

Speziell für APPI Mitglieder gibt es (für einen befristeten Zeitraum) noch eine kleine Zugabe für 200 A4 Drucke.

Abgerundet wurde die Jahreshauptversammlung traditionsgemäß durch einen Galaabend, in dessen Verlauf auch die Sieger des APP-Cups und des Junior-Cups geehrt wurden. Der APP-Cup 2001 ging an Friedrun Reinhold aus Hamburg, den Junior-Cup gewann Dominik Golob aus der Schweiz.

Der Termin für 2003 wurde ebenfalls verabschiedet. Die nächste Jahreshauptversammlung findet vom 15. bis 17. März als große Gemeinschaftsveranstaltung zusammen mit Colour Art Photo Schweiz im Freizeitpark Rust in der Nähe von Freiburg statt.

Weitere Informationen: APPI e.V., Christiane Irmer, Hohenfeldstraße 26, 49809 Lingen, Tel. 0591/9131-200, Fax 0591/9131-202, www.appi.de, e-mail: mail@appi.de.

APPI Fotoreise in die Schweiz

Malerische Landschaft, historische Altstadt, viele Sehenswürdigkeiten – das ist Luzern, das Juwel der Schweiz, direkt am Vierwaldstättersee. Und als Highlight: Ein Workshop mit Philipp Marfurt in Emmenbrücke.

Der Termin: 2. bis 4. Juni 2002.

Die Kosten pro Person: 180,- € für APPI Mitglieder bzw. 360,- € für Nichtmitglieder.

Die Leistung: 2 x Übernachtung/Frühstück im Doppelzimmer, Abendessen (Sonntag und Montag), Workshop bei Philipp Marfurt sowie Ausflüge.

Infos von der APPI-Regionalleitung Süd-West, Roswitha Kaster, Telefon 06502/99195.



Fotos (2): Henk van Kooten, Nijmegen/Niederlande



Kodak Workshop in Homburg

Akt in der Höhle

„Body & Rock“ hieß der Workshop, zu dem Kodak Fotoservice Stuttgart und Kodak Professional am 17. und 18. März eingeladen hatten. Mit dieser Veranstaltung wollte Kodak seinen Kunden nicht nur ein erlebnisreiches Wochenende bieten, sondern gleichzeitig auch etwas gegen die „Workshopmüdigkeit“ unternehmen. Der Erfolg gab den Organisatoren recht.

Ort dieser außergewöhnlichen Veranstaltung war die Schloßberghöhle in Homburg/Saar, die größte Buntsandsteinhöhle Europas. Inmitten einer bizarren Kulisse mit farbigen Felsstrukturen und abstrakten Lichtakzenten konnten die eingeladenen Fotografen fünf Modelle in Szene setzen. Dabei stellte die Temperatur von knapp zehn Grad nicht nur hohe Anforderungen an die attraktiven Mädels, sondern auch an das Equipment. Besonders elektronisch gesteuerte Kameras hatten bisweilen Schwierigkeiten, mit dem Höhlenklima zurechtzukommen. Ein Glücksgriff waren die beiden Referenten Norbert Duppe aus Homburg und Hans Schenkel aus Ramstein, die es verstanden, die Fotografen mitzu-



reißen und in die Gestaltung des Workshops mit einzubeziehen. Die Zeit verging viel zu schnell, und nur ungern ließen sich die Fotografen dem Bann dieser einmaligen Location entziehen.

Kodak stellte natürlich reichlich Filmmaterial zur Verfügung, wobei die Portra SW und Portra 800 besonders häufig zum Einsatz kamen. Alle Filme wurden über Nacht in einem nahegelegenen Minilab entwickelt und am folgenden Tag gemeinsam ausgewertet und diskutiert. Die hier entstandenen Bilder können die Fotografen in ihren Geschäften hervorragend zu Werbezwecken oder zur Schaufenstergestaltung verwenden.

Natürlich kam auch der Unterhal-

tungsaspekt nicht zu kurz. Bei einem gemeinsamen Abendessen und dem anschließenden „Nightlife“ verabredeten sich ganz spontan einige Fotografen zu einem regelmäßigen Gedankenaustausch in Form eines Stammtisches – schön, daß es so etwas noch gibt.

Resümierend kann diesem Event ein voller Erfolg bescheinigt werden. Bleibt zu wünschen, daß Kodak diese Veranstaltungsreihe fortsetzt und daß möglichst viele Fotografen an solch effektiven Seminaren partizipieren können. JG



Die teilnehmenden Fotografen waren mit ihrer Bildausbeute durchweg zufrieden.



Udo Färber, Kodak Fotoservice, (links) und Seminarleiter Norbert Duppe bei der Bildbeurteilung.



Gut gelaunt stellten sich die Organisatoren, Seminarleiter und Teilnehmer zum Gruppenfoto in der nur knapp 10° C warmen Höhle. Alle Fotos: Jürgen Günther



LIGHT
IS WHAT YOU MAKE IT!



**ENDLICH: PROBLEMLOS
HOCHZEITSFOTOS UM 12:00 MITTAGS**
RIESIG in der Anwendung - WINZIG im Tragebeutel
EINZIGARTIG in der Festigkeit

WWW.SUNBOUNCE.COM
Tel. 04172-96 1142 • Fax 04172-96 1143

CALIFORNIA SUNBOUNCE®
LIGHT - MODULIERS - PHOTOGRAPHIS - EQUIPMENT

Porträt-Bundle von Phase One

Speziell für kleinere und mittlere Porträtstudios wurde das neue Porträt-Bundle von Phase One zusammengestellt. Es besteht aus dem Kamerarückteil H 5 und der Porträt-One Verkaufssoftware. Das Rückteil ist kompatibel mit Hasselblad, Mamiya RZ 67 Pro II, Mamiya 645 AF, Contax 645 und mit dem FlexAdapter auch mit allen gängigen Großfor-

Hochzeits-Shootings vor malerischen Kulissen

Mit außergewöhnlichen, stimmungsvollen Hochzeitsbildern neue Kunden zu gewinnen, ist das erklärte Ziel der MC-Hochzeitsreisen, einem losen Zusammenschluß von Fotostudios aus Deutschland und Österreich. Nach einer erfolgreichen Reise im vergangenen Jahr nach Sizilien (Foto), mit 25 Brautpaaren und genau so vielen Fotografen, steht in diesem Jahr Bodrum in der Türkei auf dem Programm. Wie in den Jahren zuvor werden den mitreisenden Fotografen und Brautpaaren auch während der Türkeireise wieder ein abwechslungsreiches Programm und interessante Locations geboten. Als Termin steht der 24. bis 31. Oktober fest. Der Preis soll laut Aussage von Initiator Klaus Opelt die 600,- Eurogrenze nicht überschreiten. Bisher haben sich bereits rund 20 Studios zu diesen „Zweiten Flitterwochen“ angemeldet. Noch sind einige Plätze verfügbar. Anmeldungen und Infos zu dieser interessanten Marketingidee von: Klaus Opelt, Katharinenplatz 4, 04643 Geithain, Tel.: 034341/42304, Fax: 034341/44475, E-Mail: FOTO-OPELT-GHA@t-online.de



matkameras. Die Aufnahme erfolgt direkt in den PC bzw. Macintosh und wird über die mitgelieferte und einfach zu bedienende Capture One Basic Software gesteuert, die für Schärfekontrolle, Bildvorschau und vieles mehr verantwortlich ist.

Das Porträt-Bundle ist ab sofort zu einem Preis von 14.995,- Euro erhältlich.

Bilder vom Orient in Berlin

Die Galerie Bodo Niemann, Auguststraße 19, 10117 Berlin, zeigt noch bis zum 1. Juni die Ausstellung „Orient – Das Photographenatelier Lehnert & Landrock in Tunis 1904 - 1930“.

Lehnert und Landrocks Fotografien haben mit ihrer bewußten Inszenierung eines Orientbildes die Vorstellungen vom Orient der Jahrhundertwende geprägt. In der Galerie Niemann ist



eine Reihe hervorragender und äußerst rarer Vintage-Abzüge zu sehen, die in mehrjähriger Sammlertätigkeit zusammengetragen wurden. Trotz der vermutlich großen Anzahl damals angefertigter und verkaufter Bilder erweisen sich gut erhaltene Vintage-Abzüge als sehr selten. Auf Initiative des Musée de l'Elysée in Lausanne, das den geretteten Nachlaß an Negativen der beiden Fotografen besitzt, konnte das Interesse an dem Fotografenspann wieder aktiviert werden.

Die Ausstellung bei Bodo Niemann ist die erste Lehnert & Landrock Ausstellung in Berlin. Öffnungszeiten unter Telefon 030/28391928.



Fototreffen in Thannhausen – Anfang März trafen sich auf Einladung von Uschi Hölderle rund 20 Porträtfotografen zu einem Kindergarten-, ABC- und Kommunionfotografie-Workshop. Veranstaltet wurde das Seminar im Studio von Renate Schrodi in Thannhausen. Neben der praktischen Arbeit gab es auch Deko- und Werbetips sowie Anregungen durch die präsentierten Bilder. Unterstützt wurde die Weiterbildung durch die Firmen Agfa und California Sunbounce.

Foto: Gohner

Foto Quelle informierte Händler mit Roadshow

Messe on the road

In sechs großen Städten hat Foto Quelle seine Händler im Rahmen einer Roadshow über aktuelle Trends und Neuheiten aus der Fotobranche informiert. Die Schwerpunkte lagen dabei auf Innovationen, die das Unternehmen für das Jahr 2002 geplant oder bereits eingeführt hat.

Eine wichtige Neuerung stellt für das Unternehmen und seine Händler die soeben entwickelte digitale Bildertheke dar. Sie soll eine Säule für das Digital Imaging bilden und die Frage nach einem stabilen und wachstumsreichen Geschäft positiv beantworten. Die digi-



Foto Quelle Geschäftsführer Stefan Hagemann (r.) zeigte sich mit dem Verlauf der Roadshow ebenso zufrieden wie Karl-Heinz Schmitz (Vertriebsleitung) und Andreas Sparing (Merchandising).

taile Bildertheke ermöglicht das bequeme und unkomplizierte Auslesen aller digitalen Speicherkarten. In der Verbindung mit dem Brennen der digitalen Bilddaten auf eine CD-ROM versetzt

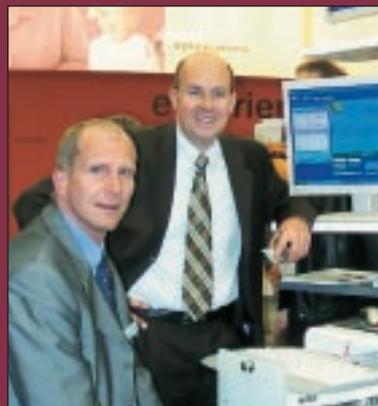
sie den Händler in die Lage, sein Serviceangebot auszubauen. Mit dem integrierten Viewer erhält der Fotokunde zudem eine komfortable Lösung, um seine Digitalbilder auf dem heimischen Rechner zu betrachten, zu bearbeiten und über die Internet-Print-Service-Software auch als Prints online zu bestellen. Zur digitalen Bildertheke hat Foto Quelle ein entsprechendes Marketingkonzept für den Point of Sale entwickelt, das interessierten Händlern zur Verfügung gestellt wird.



Stephan Köppe (Digital Imaging) und Roland Jähnigen (Leitung Marketing) freuen sich darüber, daß Foto Quelle Content-Partner von E-Plus i-mode ist.

Foto Quelle liefert Inhalte für i-mode von E-Plus

Zur CeBIT hat Mobilfunkbetreiber E-Plus den innovativen i-mode-Dienst gestartet. Zu den Contentanbietern gehört auch Foto Quelle mit dem Mobile Picture Dienst. Er ermöglicht es i-mode-Benutzern unter anderem, digitale Bilder in einem Foto Quelle i-mode Album abzulegen, sie auf dem Handydisplay zu betrachten oder sie als E-Mail-Anhang zu versenden.



Geschäftsführer Stefan Hagemann (r.) und Stephan Köppe (Digital Imaging) präsentierten das Foto Quelle Angebot auf der CeBIT 2002.

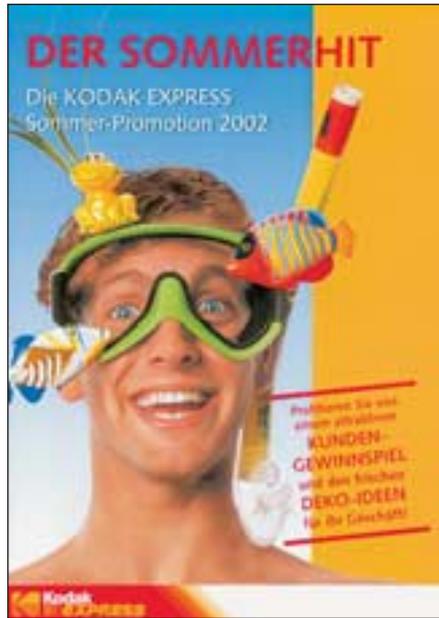
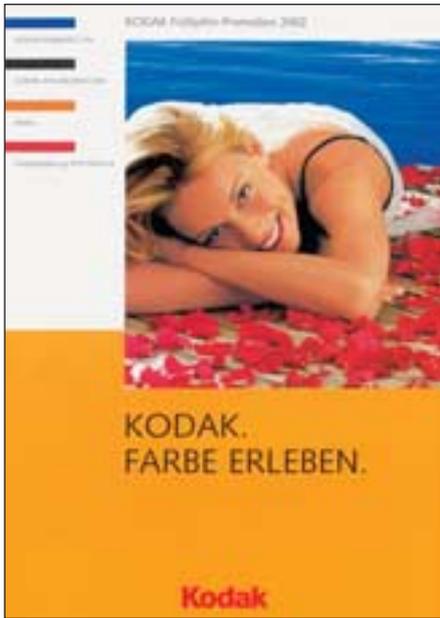
Foto Quelle als Partner von Microsoft

Auf der CeBIT 2002 hat Foto Quelle auf dem Stand von Microsoft das Online-Bestellen von digitalen Bilddaten über Windows XP demonstriert. Windows XP stärkt das Thema Fotografie durch die Integration des Menüpunktes „Bilder online bestellen“ direkt im Betriebssystem. Foto Quelle erwartet, daß digitale Bilddienstleistungen dadurch starke Impulse erhalten.



Mit der neuen digitalen Bildertheke konnte Foto Quelle während der Roadshow ein Konzept zur Vermarktung digitaler Bilder vorstellen.

Promotions für Farbwelt Filme und Express-Partner



Mit diesen beiden Broschüren informiert Kodak seine Handelspartner über die Promotionaktivitäten für das Frühjahrs- und Sommergeschäft.

Dreierpacks stehen bei Kodak im Mittelpunkt

Verschiedene Dreierpacks der Kodak Farbwelt Filme für Kleinbild und der Kodak Erlebnis Filme für APS stehen im Mittelpunkt der großen Frühjahrs-Promotion 2002, die das Unternehmen in diesen Tagen startet. Und für denjenigen, der lieber mit Diamaterial arbeitet, hält Kodak zum Frühjahr Sechser-Standardpacks mit Kodak Elite Chrome 100, 200 oder Extra Colour Filmen bereit.

Daß Kodak Dreierpacks auch zu Beginn der Outdoor-Fotosaison die ideale Packungsgröße für den Handel und die Verbraucher darstellen, zeigt nach Ansicht des Unternehmens das aktuelle GfK Fotohandelspanel: Diesem zufolge verkaufen sich Farbwelt Dreierpacks drei- bis fünfmal häufiger als Farbwelt Einzelfilme. Dreierpacks gibt es deshalb von den Kodak Farbwelt Filmen 100, 200 und 400 sowie von den Kodak APS-Erlebnis Filmen 200 und 400. Für die Warenpräsentation am Point of

Sale bietet Kodak dem Handel ein hochwertiges Promotiondisplay an, das nach Belieben mit verschiedenen Schütten kombiniert werden kann. Unter dem Motto „Kodak. Farbe erleben.“ hält Kodak zwei aktuelle Frühjahrs-Werbemittelpakete bereit. Das modulare System der Werbemittel und die damit gegebene Möglichkeit, die Displays durch unterschiedliche Einsteckplakate und Rückwände zu aktualisieren, soll die Vielfalt in der Warenpräsentation erhöhen.

Kodak unterstützt den Abverkauf beim

Handel durch einen massiven Werbeauftritt im Fernsehen, in Fach- und Publikumszeitschriften sowie durch Werbeaktivitäten auf allen Reiseverbindungen der Deutschen Bahn. Insgesamt rechnen die Verantwortlichen in diesem Frühling mit rund 500 Millionen Werbekontakten.

Gewinnspiel und Dekoideen für Kodak Express Partner

Mit einem attraktiven Gewinnspiel und frischen Dekoideen will Kodak im Rahmen der diesjährigen Express Sommerpromotion für steigenden Bilderumsatz, wachsende Bekanntheit sowie Kundenbindung und Neukundengewinnung sorgen. Kodak hat deshalb für seine Express Partner ein Promotionspaket zusammengestellt.

Beim Gewinnspiel können die Kunden bei jedem Express Partner einen Philips EXP 501 MP3-Player gewinnen. Außerdem können die Express Partner ihren Kunden zu jeder Filmentwicklung eine Gratis-Vergrößerung im Format 20 x 30 cm anbieten. Das Werbematerial, zu dem beispielsweise Aktionsplakate und Fußbodenaufkleber gehören, soll mit lustigen Tauchermotiven Lust auf Sommer, Sonne und Fotospaß machen.

Kodak Express Partner, die an allen vier Promotion-Aktivitäten des Jahres teilnehmen, erhalten als Dankeschön am Jahresende eine Automatik-Armbanduhr im Schweizer-Bahnhofsuhren-Design. Zudem haben sie die Chance, eine einwöchige Luxusreise für zwei Personen mit dem legendären Orient-Express von Paris nach Istanbul zu gewinnen.

Kodak EasyShare DX 4900 Digitalkamera ausgezeichnet

Die Kodak EasyShare DX4900 Zoom Digitalkamera ist auf der PMA-Fotomesse in Orlando, Florida (USA), als beste Schnappschuß-Digitalkamera in ihrer Preisklasse ausgezeichnet worden. Sie setzte sich im renommierten Digital Camera Shoot-Out Wettbewerb gegen verschiedene vergleichbare Kameras im Preissegment 300 US-Dollar bis 499 US-Dollar durch. Der Wettbewerb wurde von der Digital Imaging Marketing Association (DIMA) veranstaltet.

Auch die Kodak Advantix EasyShare APS Camera und Kodaks Extended Range Imaging Technology wurden durch die DIMA ausgezeichnet. Die Kodak Advantix EasyShare APS Camera verbindet analoge und digitale Fotografie, indem sie auf Film fotografiert, dem Benutzer aber gleichzeitig digitale Verarbeitungsmöglichkeiten der Bilder anbietet. Bei Kodaks Extended Range Imaging Technology handelt es sich um ein innovatives, proprietäres Bilddatenformat.

Mikro Marketing Aktion startet ins zweite Jahr „... und ab geht Kodaks Post“

Die Mikro Marketing Aktion, die Kodak im vergangenen Jahr erstmals gestartet hatte, geht ins zweite Jahr: Passend zur Pfingst- und Sommerferienzeit läutet das Stuttgarter Unternehmen die zweite Runde der erfolgreichen Direktmarketing-Kampagne ein. Von Mai bis September sollen mehr als 35 Millionen Verbraucherkontakte geschaffen werden. Im Mittelpunkt der Aktion stehen auch im Jahr 2002 wieder gezielte Hauswurfsendungen in Form von Bildertaschen mit wechselnden Schwerpunktthemen.

Wie bereits im vergangenen Jahr werden die Werbebotschaften aus dem Hause Kodak wieder an Haushalte im unmittelbaren Umfeld der teilnehmenden Händler verteilt. Die aktuelle Mikro Marketing Aktion teilt sich in zwei Phasen auf; Phase eins beginnt im Mai und geht bis Ende Juni, Phase zwei startet Anfang Juli und läuft bis Anfang September. Sie orientiert sich an den Ferienzeiten in den einzelnen Bundesländern und fällt damit in die alljährliche Hochsaison des Bildergeschäftes.

Die Hauswurfsendungen bieten auch in diesem Jahr wieder eine ganze Palette attraktiver Angebote. Sie werden im Einzugsgebiet des jeweiligen Händlers verteilt und sind mit der entsprechenden Händleradresse versehen. Befinden sich an einem Ort mehrere Händler, die sich an der Aktion beteiligen, werden diese zusammengefasst, so daß sich die Zahl der Hauswurfsendungen vervielfacht und der Händler in vielen weiteren Haushalten bekannt werden soll.

Im Aktionszeitraum gibt es Erstbestellungen von Negativ-Kleinbild- oder APS-Filmen zum Schnupperpreis auf Kodak Duralife Papier im Kodak Premier oder Kodak First Service. Der Schnupperpreis soll die Verbraucher dazu animieren, die beste Qualität von Kodak Bildern zu testen, um so zu einem

späteren Zeitpunkt erneut auf diesen Qualitätsservice zurückzugreifen – dann natürlich zum regulären Händlerpreis. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, ein auf dem Mailing enthaltenes Feld freizurubbeln. Erscheint dort ein Kodak Bilder Logo, hat der Endverbraucher einen kostenlosen Bilderauftrag (Kodak Premier oder Kodak First)

Lösung versehene Teilnahmekarte kann entweder direkt an Kodak geschickt oder beim beteiligten Händler abgegeben werden.

Kodak bietet allen teilnehmenden Händlern ein kostenloses Werbemittelpaket an. Es besteht aus einem Aktionsposter für den Kodak First oder den Kodak Premier Service, einem Ver-



Zur Unterstützung der aktuellen Aktion bietet Kodak den Handelspartnern neben einem kostenlosen Werbemittelpaket auch zum Preis von 98 Euro spezielle Dekomaterialien für das Schaufenster oder das Geschäft an.

gewonnen. Die insgesamt 50.000 Gutscheine gelten bis zum 30. September. Die 25 schnellsten Kunden pro teilnehmendem Händler, die mit ihrem eigenen Foto zu einem Kodak Bilder-Händler kommen, erhalten ein kostenloses Kodak Fun-T-Shirt mit ihrem persönlichen Bildmotiv und Text. Kunden, die bei ihrer Erstbestellung eine Kodak Picture CD ankreuzen, erhalten ihre Fotos zusätzlich in digitalisierter Form.

Ebenfalls in der Bildertasche enthalten ist ein attraktives Gewinnspiel. Bei diesem können die Fotofreunde eine Reise auf dem Clubschiff Aida mit anschließendem Aufenthalt in einem Hotel in der Dominikanischen Republik im Gesamtwert von 6.200 Euro gewinnen. Außerdem stehen 333 Kodak Advantix C370 Auto Cameras als Gewinne bereit. Die mit der richtigen

kaufspräsentier mit jeweils einem Musterbild auf Duralife Papier zur Darstellung des Premium-Angebotes, attraktiven Postern und Leporellos zur Unterstützung des Foto T-Shirt-Geschäftes, einem Aktionsposter mit den Hauptgewinnen sowie verkaufsfördernde Tips und Tricks zur Kodak Bilder Aktion 2002. Zum speziellen Preis von 98 Euro erhält der Händler auf Wunsch außerdem ein zusätzliches, auf die Aktion abgestimmtes Dekopakete, um das Gewinnspiel in Schaufenster oder Laden attraktiv präsentieren zu können.

Nach Kodak Angaben war die Kampagne 2001 für die beteiligten Händler ein großer Erfolg. An der ersten Aussendung zu Pfingsten 2001 nahmen 654 Händler teil. Diese Zahl erhöhte sich im Laufe des Jahres auf 814.

Zum Editorial „Dauerthema Wertschöpfung im Bildergeschäft – Keine heiligen Kühe mehr“ in ifc 4/2002, S. 5, hat uns folgender Leserbrief erreicht:

Ihr Artikel beschreibt das brisante Detail einer Entwicklung, die seit Jahren voranschreitet, aber noch lange nicht abgeschlossen ist. Täglich fragen wir uns, wo der Zug hingeht. In ungeheurem Tempo wird Vertrautes wertlos, und vielfältig Neues erscheint am Markt. Produktzyklen werden kürzer, und wir lernen schmerzhaft, daß der Wechsel vom analogen Zeitalter zum digitalen die alten Wertbegriffe ad absurdum führt.

Mit der Digitalfotografie wird die Zahl der Bilder sinken, denn der Fotograf wählt schon nach der Aufnahme aus,

Sonderwünsche. Eine verheerende Entwicklung!

Bilder-Kiosks erscheinen auf den ersten Blick interessant. Was die neue Technik bringt (wenn die Kinderkrankheiten kuriert sind), ist die Ausschaltung des „menschlichen Faktors“, also gleichbleibend gute Qualität, ohne Urlaub, Krankheit oder Kündigung. Doch Vorsicht: Solche „Kisten“ kann jeder aufstellen – eine Schreckensvision für den Fachhandel. Mit „maßgeschneiderten Bildern“ zu höheren Preisen wird nur eine Nische bedient. Die Masse der Verbraucher will heute überall mit-schwimmen, obwohl das dafür nötige Geld oft fehlt. Also muß es preiswert sein, „good enough quality“ eben, wie es bei Kodak so unverblümt hieß.

möglichen Gewinn heraus, vom Image ganz abgesehen, denn der Kunde von heute will verwöhnt sein.

Was also tun: Sofort nutzen, sofort abschreiben, kein Kapital binden, flexibel bleiben – das scheint die Devise dieser unsicheren Zeiten! Unsere einst stolze Branche ist zu Dienstleistungsknechten verkommen, eingezwängt in teure Mietverträge, hohe Löhne, Mindestabnahmemengen und Werbekosten. Investitionen in Maschinen oder Fachausbildung rechnen sich immer weniger.

Wir können zwar am Samstag abend, bei einem Glas Wein, den alten Zeiten nachtrauern, ändern können wir die Entwicklung nicht.

Schöne Grüße aus München
Peter Kasparides

woeltje

GROSSHANDEL

Foto - Film - Fernsehen GmbH & Co. KG • Meerweg 30-32 • 26133 Oldenburg
Tel. 0441-4809-0 • Fax: 0441-4809-183 • eMail: grosshandel@woeltje.de



was gedruckt und was gelöscht wird. Der Händler jedoch braucht große Mengen, während der Kunde nur die „Guten“ will. Die Nachbestellpauschale war ein Schuß in den Ofen und der Bilderkiosk möglicherweise das Ende von Minilab und Fachhandelskompetenz.

Natürlich braucht es keinen Bilderpreis von fünf Cent. Der Kunde würde auch mehr bezahlen, und der Händler hätte die dringend benötigte Spanne, aber in Zeiten stürmischer Konzentration „gibt“ man seinen Einkaufsvorteil an die Kunden weiter, um Umsatz zu machen.

Kunden mit großem Volumen suchen billige Lieferanten, uns bleiben die beratungsintensiven Aufträge und

Für den Händler gilt: Nur was sich kurzfristig rechnet, muß angeschafft werden, alles, dessen Investitionssumme nicht in einem gesunden Verhältnis zu bereits vorhandenem Umsatzvolumen steht, wird vermutlich bald zur Investitionsruine. Moderne Technik hat nur ein kurzes Leben und keinen Restwert.

Wer ein-, zweimal aufs falsche Pferd setzt, kann zumachen. Mit Leasingverträgen, die immer die Nutzung neuester Technologie bieten, verhindern wir, auf alter Technik hocken zu bleiben, auch wenn die Monatsraten weh tun. Umso mehr gilt: Nur wer den entsprechenden Umsatz heute schon hat, kann die neue, teure Technik sofort rentabel einsetzen und holt den höchst-

Mit der Entwicklung des Bildermarktes setzt sich auch dieser Leserbrief auseinander (gekürzt):

Ich war seit 1990 auf dem Fotomarkt tätig und verfolge über Jahre die recht spannende Entwicklung des Bildermarktes. Man kann nur staunen und den Kopf schütteln, wie dieser Markt in die negative Entwicklung gerutscht ist, und das ist in Europa einzig. Man wird das Gefühl nicht los, als handele es sich um einen Ramsch- und Trödelmarkt. ... Es ist in deutschen Ländern recht seltsam, alles wird teurer, dank des „Teuro“, nur die Farbbilder werden billiger – trotz gestiegener Kosten. Ist das normal? Es ist nicht von der Hand zu weisen, daß Drogerieketten und Dis-

counter alles versuchen, um eine Marktbevorteilung zu erreichen. Der Fotohändler oder die Annahmestelle an der Ecke stören und müssen daher weg von der Bildfläche. Und die Labore mischen kräftig mit. All dies natürlich auf dem Rücken des Einzelhandels.

Unverständlich ist, daß die Geschäftsführer der Labore sich über die schlechte Ertragssituation und die immer geringeren Gewinne beklagen. Haben es sich die Herren nicht selbst zuzuschreiben? Angekündigte Preiserhöhungen gehen wie zu erwarten 100prozentig zu Lasten der Einzelhändler. Man kann ja den Großvertriebsformen keine Preiserhöhung zumuten; dafür gibt es ja noch genügend Fotografen und Einzelhändler. ...

Um die Preise zu korrigieren und die Gewinne wieder auf ein richtiges Level zu bringen, erfindet man ein neues Format, man spricht von Wertschöpfung. ... Wäre es nicht besser gewesen, 9er und 10er Format auf ein vernünftiges Preisniveau zu schubsen, wie es in anderen Ländern auch der Fall ist? ...

Es wird ja verkündet, in diesem Jahr das Preisproblem zu lösen, unter anderem mit der Wertschöpfung 11 x 17. Ich glaube, hier setzt man auf das falsche Pferd! Besser man löst dieses Problem mit einer vernünftigen Preispolitik, indem man die Preisgestaltung der Großvertriebsformen auf den Prüfstand legt, anstatt mit einer Preiserhöhung zu drohen, die letztlich der Einzelhandel tragen muß. ...

Nun ziehen dunkle Wolken am Horizont auf. Kaum ist das Kind geboren und hat die ersten schwachen Schritte auf dem Markt getan, geht das Verramschen sofort los. Wollte man ein preisintensives Bild haben, und war man da mit den Großvertriebsformen einer Meinung? Denkste – Schlecker hat da natürlich gleich mit einer Billiglinie losgelegt, und es dauert nicht lange, dann wird das 11 x 17 im Preis mit dem 10er Format einhergehen. ...

In Anbetracht der Dinge sollte sich der Bund der Großlaboratorien endlich mal ernsthafte Gedanken machen, wie es auf dem deutschen Fotomarkt weitergehen soll! ...

Herzliche Grüße aus Thüringen
Matthias Beck, 99448 Kranichfeld

Anklicken!

www.woeltje.de
...da steckt was drin!

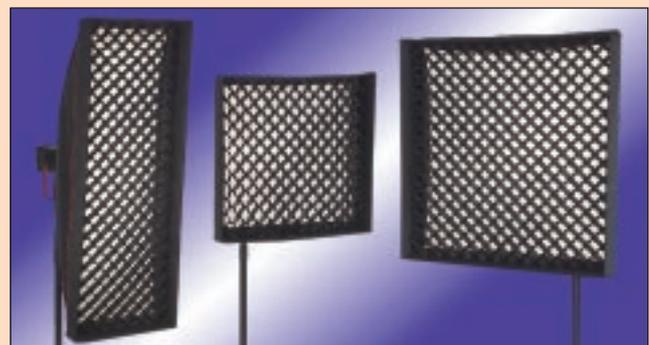
neu



i+fc Neuheiten

Studiozubehör-Neuheiten bei Multiblitz

Multiblitz hat sein Zubehörsortiment für professionelle (Studio-)Fotografen erweitert: Der Manfrotto Pro Digital Getriebekopf MA 405 zeichnet sich den Angaben zufolge durch Schnelligkeit und digitale Präzision aus. Er bietet sicheren Halt und hochpräzise Positionierung speziell für Mittelformatkameras mit digitalem Rückteil. Die maximale Tragkraft beträgt 7,5 kg bei einem Eigengewicht von 1,6 kg. Der Neiger verfügt über große, gummibeschichtete Drehknöpfe, die weiche und präzise Bewegungen ermöglichen. Er läßt sich für 360° Panorama, +90° bis -30° frontale und seitliche Neigungen einsetzen. Im Lieferumfang sind die Schnellwechsellatte und Schrauben enthalten. Der Getriebeneiger paßt auf alle Stative mit 3/8" Anschlußgewinde. Ebenfalls neu sind textile Wabenraster für Multiblitz Softboxen: Für die quadratischen Formate



75 x 75 cm und 100 x 100 cm sowie das Striplite 50 x 140 cm sind ab sofort Abschirmrahmen lieferbar, die den seitlichen Lichtaustritt begrenzen. Diese werden einfach auf die vorhandenen Softboxen aufgesteckt. Zusätzlich können in diese Rahmen per Klettverschluß leichte, textile Wabenraster integriert werden, die eine noch gezieltere Lichtführung zulassen.



Nach der Modernisierung zeigt sich Foto Becker auf 240 Quadratmetern heller, freundlicher, übersichtlicher und leistungsfähiger.

Ulrich W. Becker (wieder)eröffnet das „Fotofachgeschäft der Zukunft“

Kurz vor der Feier des 25jährigen Bestehens, nach einer zweiwöchigen Umbauphase, hat Ulrich W. Becker in Heidenheim sein modernisiertes „Fotofachgeschäft der Zukunft“ wiedereröffnet. Auf 240 Quadratmetern zeigen sich die großen Verkaufsräume und das Fotostudio von Foto Becker heute heller, freundlicher, übersichtlicher und, so Becker, vor allem leistungsfähiger.

Die Modernisierung wurde nach Beckers Worten durch die Zunahme moderner Techniken in der Fotografie, ein breit angelegtes Serviceangebot sowie die neuen Möglichkeiten in der digitalen Studio-Fotografie notwendig. Der Verkaufsraum ist jetzt übersichtlicher und transparent, die Raumplanung wirkt offen und großzügig und lässt verschiedene Optionen zur Präsentation der Waren offen. Einen attraktiven Blickfang stellt der im Eingangsbereich installierte Brunnen dar. Er wurde nach den strengen Feng-Shui-Richtlinien konzipiert und dient neben der optischen Auflockerung des Ambientes auch der Luftverbesserung. Dem Komfort von Kundschaft und Mitarbeitern dient darüber hinaus eine Kaffee- und Espresso-Ecke. Becker investierte jedoch nicht nur in

die Gestaltung der Innenräume und eine neue Ladeneinrichtung. Große Aufmerksamkeit schenkte er auch dem innerbetrieblichen Computer-Netzwerk, das sofortigen Zugriff auf Wareninformationen, Preise, Verfügbarkeit nicht vorrätiger Ware, Kundendaten und das Archiv ermöglicht. Grundlage dieses Inhouse-Netzwerkes war ein Warenwirtschaftssystem, das Becker sehr früh installierte und ständig erweitert. Dank dieses Engagements war für Becker auch die Umstellung auf den Euro zu Beginn des Jahres nur mit einem Knopfdruck verbunden – sämtliche Preise wurden sofort korrekt in der neuen Währung ausgewiesen. Bei der Realisation des Netzwerkes und der Installation der notwendigen Software vertraute Becker auf die Firma TFS (Team für Software und

Service) aus Gernsbach, einen branchenerfahrenen Profi, mit dem Foto Becker seit fast zehn Jahren erfolgreich zusammenarbeitet.

Für Decken, Boden und Wände zeichneten qualifizierte Handwerksbetriebe aus dem Kreis Heidenheim verantwortlich. Der Innenausbau wurde dann wieder von einem brancheninternen Profi realisiert, und zwar der Firma Pro3 aus Willich. Die Zusammenarbeit mit diesem Unternehmen gestaltete sich laut Becker äußerst angenehm, da sich Pro3 nicht nur an alle Angebote, Termine und Versprechungen gehalten habe, sondern auch als geduldiger Ansprechpartner in Fragen diene, die das Unternehmen nicht selbst betrafen.

„Auch Sonderanfertigungen, die über das normale Angebot hinausgingen, waren für Pro3 kein Problem“, berichtete Becker. Der Einbau der kompletten Ladeneinrichtung habe nicht einmal drei Tage in Anspruch genommen. Becker: „Die anwesenden Schreiner arbeiteten sehr genau und sauber, und es machte Freude, ihnen bei der Arbeit zuzusehen.“



Die neue Inneneinrichtung bei Foto Becker lässt viel Spielraum für die flexible Warenpräsentation.

Tamrac erweitert das Sortiment

Tamrac hat als weltweit renommierter Hersteller professionell ausgestatteter und hervorragend verarbeiteter Schulter-, Hüftgurt-, Rucksack- und Mini-Fototaschen sowie Fotokoffer verschiedene neue Produkte ins Programm aufgenommen. An vielen bekannten Modellen wurden funktionelle Verbesserungen und modische Aktualisierungen vorgenommen; aber es sind auch vollkommen neue Pro-



Tamrac Velocity 7, Modell 5747, ist mit einem asymmetrischen, körpergerechten Umhängegurt ausgestattet.

dukte hinzugekommen, von denen einige bestehende Typenreihen abrunden und andere mit nützlichen Eigenschaften oder designerischen Konzepten zu Trendprodukten werden sollen. Zu den Neuheiten zählt zum Beispiel Velocity 7, Modell 5747, eine nach Herstellerangaben höchst funktionale Fototasche in gerundeter Linienführung. Sie besitzt einen asymmetrischen, körpergerechten Umhängegurt, an dem die Tasche wie ein Rucksack zu tragen und mit einer Handbewegung so nach vorn schwenkbar ist, daß Kamera, Objektiv und Zubehör wie bei einer Schultertasche zugänglich sind. Velocity 5, Modell 5745, ist eine neukonzipierte, im modernen Design gestaltete Umhängetasche, die bei Bedarf schnell zur Hüfttasche wird. Bei Velocity 2 und 3, Modelle 5742 und 5743, handelt es sich um zwei Umhängetaschen relativ flacher Form, die sich im wesentlichen nur in der Größe unterscheiden.

Bei Explorer 2, Modell 5202, handelt es sich um eine Schultertasche mit viel-

seitiger, edler Ausstattung, die ebenfalls in einem besonderen Design gestaltet wurde. Sie kann auch als Hüfttasche getragen und um die individuellen M.A.S.- und S.A.S.-Elemente erweitert werden.

Photo-Video 11, Modell 5211, besitzt die gleichen Eigenschaften wie die Explorer 2. Auch sie ist für die M.A.S.- und S.A.S.-Elemente erweiterbar, aber kleiner für kompakte SLR- und für Videokameras und ohne den verstaubaren Hüftgurt.

In der Digital Series hat Tamrac die beiden neuen Compact-Modelle 5688 und 5690 ins Sortiment aufgenommen. Die in vielen Größen abgestuften Mini- und mittelgroßen Taschen für kompakte Digitalkameras und Videocamcorder wurden verbessert und um neue Modelle für kleinere Kameras ergänzt, die auch im S.A.S.-System nutzbar sind.

Professionelle Ansprüche erfüllt Pro 5, Modell 5605. Sie wurde auf SLR-(Digital-)Kameras wie Nikon D1 oder Canon EOS 1D mit angesetztem 200-mm-Ob-

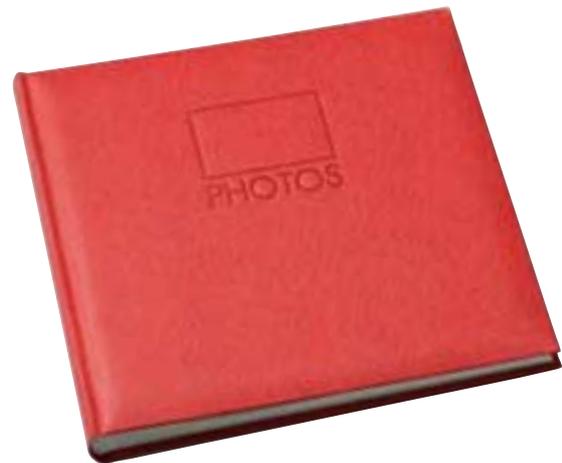


Tamrac Explorer 2, Modell 5202.

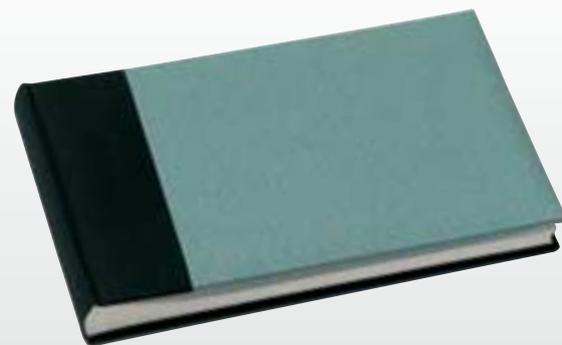
ektiv oder langem Zoom abgestimmt. Der Fotorucksack Expedition 4, Modell 5274, bietet Platz für eine umfangreiche Ausstattung. Er schließt die Lücke zwischen den Modellen 5273 und 5275, kann auch ein Stativ tragen und ist um M.A.S.- und S.A.S.-Zubehör erweiterbar. Abgerundet werden die Tamrac Neuheiten durch Superlight 2, Modell 5402. Diese neue Schultertasche der populärsten Größenklasse fällt durch ihr geringes Gewicht und einen günstigen Preis auf.

70%
Ihrer Kunden
wählen 10x15 Fotos.

Zeit
für die neuen
10x15 Alben
von WALTHER.



Platz für 6 Fotos 10x15 cm
auf einer Albumseite



Platz für 4 Fotos 10x15 cm
auf einer Albumseite

Neugierig?

Info-Hotline: 02157-81 86 0

**Sie erhalten umgehend
alle Informationen zum
neuen 10x15 Alben-Programm
von WALTHER.**



**Innovation und
Partnerschaft**

WALTHER Alben+Rahmen
41312 Nettetal
Postfach 2527
service@waltherDesign.de

WALTHER
Design & more

Welcher Politiker kämpft für das Wohlergehen des für alle so notwendigen Einzelhandels? Bürgerschaft mit Steuergeldern an Fußballclubs? Doktor W. Schwanke: „Den Bürgen sollte man würgen!“ Wieso fordern Verdi-Metaller nur 6,5 % Lohnerhöhung?

Schon in der März-Ausgabe dieser Zeitschrift habe ich dargelegt, daß es im Grunde gar keinen echten Grund für Lohnforderungen der Gewerkschaften gibt, wenn man von der allgemeinen schwierigen Wirtschaftslage ausgeht. Schließlich hat gerade die IG-Metall in den letzten vier Jahren durchschnittlich 2,7 Prozent Lohnerhöhungen durchsetzen können, was deutlich mehr ist als die allgemeine Teuerungsrate (siehe *imaging+foto-contact*, März 2002). Die derzeitigen, gegenteiligen Behauptungen sind aus meiner Perspektive schlichtweg gelogen; man will doch einfach nur Gründe für die überzogene 6,5-Prozent-Forderung haben. Außerdem hatte ich in der März-Ausgabe noch dargelegt, warum mir meine Freude am Fußballspiel so verleidet ist.

Nun haben es Politiker wie Bundeskanzler Schröder, aber vor allem unser NRW-Ministerpräsident Clement, fertig gebracht, das Thema Fußball mit Bürgerschaften von Steuergeldern in Verbindung zu bringen. Die Rheinische Post konnte sich am

ZITAT DES TAGES

„Wir reden über die Existenz des Fußballsports in Deutschland.“
Ministerpräsident Clement zum Thema Bürgerschaft

5. April auf der Titelseite nebenstehendes Zitat des Tages nicht verkneifen.

Nach der allgemeinen Prügel selbst aus den eigenen Reihen der SPD, insbesondere von dem Manager des Fußballclubs SV Werder

Bremen, dem heutigen sozialdemokratischen Bildungssenator Willy Lembke, hat der Bundeskanzler schnell versucht, das Thema mit der Einschränkung herunterzuspielen, daß es sich dabei angeblich nur um 2. Liga-Vereine oder noch kleinere Clubs handeln würde. Offenbar hat er dabei übersehen, daß auch diese Clubs zum Teil Gelder in Höhe von 18 oder 36 Mio. Euro aus dem Kirch-Topf kassieren, was natürlich in vielen Fällen zu einer völlig überzogenen Ausgabenwirtschaft der Vereinspolitik geführt hat.

Das wirklich Interessante an dieser geistigen Dekuvrierung unserer Politiker Schröder und Clement ist für mich, daß sie damit gezeigt haben, welch Geistes Kind sie in Wirklichkeit sind. Besonders, weil sie auch noch offensichtlich geglaubt haben, mit einer solchen Initiative im Wahljahr Wählerstimmen gewinnen zu können; in einem Jahr, wo mehr denn je viele mittelständische Unternehmen, bis hin zu Großbetrieben wie Holzmann, um ihre wirtschaftliche Existenz kämpfen. Nachdem schon im Vorjahr die Pleitewelle um weitere 17 Prozent in Deutschland gestiegen ist, frage ich mich, für wie blöde müssen solche Politiker die Fußballfans eigentlich halten, wenn sie Zusagen machen, mit Steuergeldern dort zu bürgen, wo bestimmte Vereine krank durch ihre überhöhten Millionenzahlun-

gen an ihre Balltreter geworden sind. Schließlich zahlen die Fußballfans, die zu den Spielen eilen, auch noch hohe Eintritts- oder Vereinsbeiträge, was man auch nicht vergessen sollte. Zu allem Überfluß melden sich dann auch noch Fußballprofis wie Oliver Kahn vom FC Bayern München mit einem geschätzten Einkommen von fünf Mio. Euro zu Wort, mit Sätzen wie: „Ich sehe grundsätzlich nicht ein, auf vereinbartes Geld zu verzichten.“ Er mag de jure Recht haben, aber von mir aus gesehen braucht der Münchner Torsteher bestimmt nicht mehr das Tor für Deutschland zu hüten, weil ich andere Vorstellungen vom Geist der Sportler habe, die unser Fußball-Land mit Würde vertreten sollen.

Aber nun zurück zu einem gewerkschaftlichen Wendehals mit dem Namen Zwickel. Er erinnert mich daran, daß ich schon einmal im Jahre 1991

einen Bericht über den Wendehals Franz Steinkühler mit seinem Millioneneinkommen geschrieben habe, was mir die persönliche Meinung von einem Ehrenpräsidenten eines

der größten deutschen Vereine, den hier abgedruckten Leserbrief, eingebracht hat, auf den ich bis heute noch stolz bin.

Nachdem Herr Zwickel noch vor wenigen Wochen die Bundesregierung auf das heftigste kritisiert hat, ist er nach dem Gespräch mit Bundeskanzler Schröder plötzlich so anderen Sinnes geworden, daß es die deutsche Tagespresse ebenso belustigt, wie hämisch zur Kenntnis genommen hat. Zwickel hat ja schon mit einigen Millionen Herrn Schröder in den Regierungssattel gehoben, und offensichtlich sind nun neue Vereinbarungen zwischen den beiden Partnern möglich geworden, so daß sich aus meiner Perspektive Herr Zwickel den Ehrentitel „Wendehals“, wie damals Herr Steinkühler, verdient hat.

Wenn ich oben geschrieben habe: „Wieso nur 6,5 %?“, dann wollte ich damit zum Ausdruck bringen, daß man mit noch

Sehr geehrter Herr Blömer,

Sie haben in der Fachzeitschrift „Foto-Contact“ Mai/1991 unter dem Titel „Wie sich Wendehals soziales Teilen vorstellen“ einen Artikel geschrieben, der sicher vielen Tausend Lesern aus der Seele spricht.

Ich möchte es deshalb nicht versäumen, Ihnen für Ihre mutigen und zutreffenden Ausführungen persönlich zu danken. Es wäre notwendig, wenn es viele, viele solche Verfasser gäbe. Werden Sie deshalb nicht müde, auch weiterhin in dieser Richtung Sprachrohr für viele zu sein.

Mit freundlichen Grüßen



„Im Einzelhandel bricht der Umsatz ein“

Unsere Politiker sollten sich mehr für die folgenden Zahlen interessieren, anstatt sich für Holzmann und Kirch ins Zeug zu legen. Die nachstehenden Zahlen sind der FAZ vom 9. April entnommen: Umsatzrückgang beim Einzelhandel in den ersten drei Monaten 2002: 3–4 Prozent. Bei der Unterhaltungselektronik gibt es Umsatzeinbrüche bis zu 20 Prozent. Geht der Trend so weiter, müssen bald ca. 15.000 Geschäfte mit 50.000 Mitarbeitern aufgeben. Der Deutsche Handelsverband fordert kurzfristig eine befristete Senkung der MWST, um den Konsumstau aufzulösen. Die erwarteten Mehrkäufe machten einen Teil des Steuerausfalls wieder wett.

höheren Lohnforderungen und Streiks die Arbeitslosenzahl noch viel schneller erhöhen kann, als wir es, entgegen den Versprechungen von Bundeskanzler Schröder, nun erlebt haben. Ich glaube eben, daß es dann im Herbst mit dieser Regierung doch zu Ende gehen könnte, weil hoffentlich dann auch durch Bürgschaften aus Steuergeldern die letzten Zweifler überzeugt werden, daß die derzeitige Polit-Mannschaft es kaum fertig bringen wird, daß Deutschland wieder zur Wirtschaftslokomotive Nr. 1 in Europa wird, wie wir uns das alle wünschen.

H. J. Blömer

i+fc **Leserbrief**

Sehr geehrter Herr Blömer,

spätestens im März habe „ich verstanden“. So schlechte Umsätze im Bildergeschäft waren im Berliner Raum seit 30 Jahren nicht zu verzeichnen! Die Ursachenforschung hilft nicht weiter:

- 1.) Digital seit Weihnachten, d.h. anfänglich kommt kein Kunde zur Bildertheke, – da eine persönliche Anbindung beim Bilderbär, höre und sehe ich diese Kunden für eine Zeitlang nicht...
- 2.) 11. September und weniger Reisen – wissen wir!
- 3.) Euro als Teuro (was leider in anderen Branchen zu verzeichnen ist).
- 4.) Ein kurzes Weihnachtsnachfolgeschäft (auch immer unterschiedlich gewesen).
- 5.) Schlechtes Wetter (hatten wir immer mal wieder!).
- 6.) Schlechte Stimmung von Verbrauchern!
- 7.) Osterreisen weniger!

Und wenn ich von Verantwortlichen der Großlabore höre, daß nach Weihnachten ein jeder – wie Kaninchen – auf eine Explosion wartete, d. h. auf massenweise Digiaufträge, und feststellen mußte, wie wir fast nix! und nun Wertschöpfung, sprich EK Preiserhöhungen versuchen vorzunehmen von Laborseite... Wir Händler können dies nicht weitergeben – zeigt – daß wir kein Konzept finden, das kurzfristig greift! Viele Gespräche mit meinen Kunden lassen die diffuse Digisituation ein wenig erhellen, d. h. Kunden wissen nicht, daß wir Händler Digibilder in guter Fotohändlerqualität in kurzer Zeit zu guten Preisen liefern können... Viele „spielen“ erst einmal selber mit dem Computer (der Effekt ist wie bei dem 1. Polaroidbild vor vielen Jahren: positiv: es klappt - die Qualität ist vorerst nicht so wichtig.... hier liegt unsere Chance: nicht klagen – sondern sehr sehr offensiv damit und vor allem auch positiv gegenüber dem Kunden mit „Digi“ umgehen und von den Firmen aus der Fotobranche werblich gut unterstützt und begleitet werden! Pionierarbeit – eine alte Tugend – muß von uns geleistet werden!

Mit freundlichen Grüßen

E. Karbe, Bilderbär, 12159 Berlin Friedenau

P.S. Diese Werbung war mit 20.000 Exemplaren im Friedenauer Kiez einen Versuch wert!!!

BILDERBÄR BILDERBÄR
Foto • Kunst • Papeterie Foto • Kunst • Papeterie

MONTAG-DONNERSTAG
NACHTEXPRESS
13x18 cm **-.20**

APS-COLORFILME
AUCH IM NACHTEXPRESS

PASSBILDER MIT POLAROID
sofort 4 STÜCK **7.90**

FOTO-POSTER
18x27 cm bis 50x75 cm
IM STÄNDIGEN ANBIOT

BILD VOM BILD
- FOTO-FOLIE
- FOTO-SCHNITTSTREIFEN
- FOTO-STRICH
- FOTO-STRICH

Image CD
Aufpreis nur 5,00

CD-ABZÜGE
z.B. 10x15 cm 5,20

Der Bilderbär ist darauf vorbereitet:
Wir können von jedem Datenträger – Disk – CD – auch wenn Sie diese von Freunden / Verwandten erhalten! – hervorragende Qualitätsergebnisse von bis zu 30x30 cm herstellen.
Für Sie heißt das: **Zeit und Geld sparen.**
CD-Abzüge 10x15 cm nur 5,20
Herunter können Sie von jedem Datenträger eine CD erhalten!
ALLES WIEDER ODER NEU – HERVORLACH WILLKOMMEN!

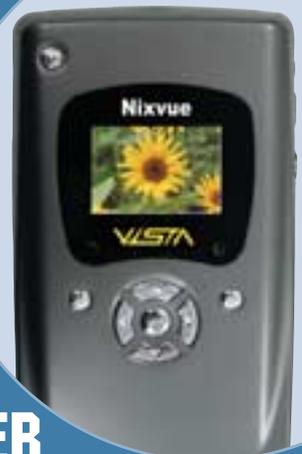
Ihr Bilderbär

NEU NEU NEU NEU NEU NEU NEU

WWW.JOBO.COM

HASTA LA VISTA

NEUE MOBIL-FESTSPEICHER



- **SCHNELLE SPEICHERRIESEN (10,20,30 GB)**
Speicherkarten entleeren per Knopfdruck. Mit CompactFlash (I+II)-Slot (Adapter für jeden Kartentyp erhältlich).
- **TOTALE SICHERHEIT**
Vista - alles sehen! Integriertes großes Color LCDdisplay Für's ganze Bild-Archiv, auch ohne PC. Mit Zoom für Bildkontrolle.
- **TOTALE FREIHEIT**
Alles ohne PC durch umfangreiche Menü-Optionen: ordnen, entfernen, versetzen, drehen, zoomen, benennen, Kontrastanpassung.
- **BILDER DIREKT IM FERNSEHER**
Ohne PC! Fernbedienung, Thumbnail, Dia-Shows.
- **RIESIGE AKKU LADUNG**
1 Lithium Ion Ladung reicht für 30 Karten mit 64 MB.
- **OPTIONAL ERWEITERBAR**
FireWire und USB-2.0-Adapter für rasanten Daten Transfer zum PC/Mac. Mit Print-Adapter direkt zum Drucker. (in Vorbereitung).

VISTA. Neu von Nixvue. Das technische Wunder nur 290 g.
JOB0 Fototechnik AG • Tel.: 0 22 61 / 5 45-40 Fax -46

JOB0 FOR YOUR BEST IMAGE



Ulrich Vielmuth

Mit der Kamera Geschichten erzählen...

Das Hobby Videofilmen als kreative Freizeitbeschäftigung hat sicherlich mehr Potential als allein das bloße Dokumentieren von Familienfesten und Urlaubsfilmchen, so wie es von zahlreichen Hobbyfilmern in der Regel praktiziert wird. Der wirklich Ambitionierte mit ein wenig professionellem Qualitätsanspruch, immer auf der Suche nach guten Einstellungen und filmenswerten Geschichten,

kann noch mehr aus seinem schönen Hobby machen.

Ein Musterbeispiel für ein pralles Angebot guter Einstellungen, die für sich selbst sprechen und die von jedem Hobbyfilmer leicht nachvollzogen werden können, ist der „gute alte“ Rummelplatz. Passende Musik, guter Atmosphäretone („Atmo“) und viel Bewegung vor der Kamera, gegenläufig geschnitten, verfehlen nicht ihre Wirkung. Doch erst einmal der Reihe nach.

Sie wollen einen Roten Faden haben, kein Sammelsurium von bewegter und vielleicht meistens wackelnder Kamera. Dann beginnen Sie doch am Ende, also am Abend – wenn die flackernden und rhythmisch zuckenden Lichter der Fahrgeschäfte sich in den erwartungsvoll gestimmten Gesichtern der Besucher spiegeln.

Abends, also in der Dämmerung, werden Videoaufnahmen auf dem Rummelplatz mit seinen hunderttausend Glühbirnen in allen Farben besonders attraktiv. Dann ist der Horizont noch hellblau erleuchtet, als Widerschein der im Westen untergegangenen Sonne. Jetzt ist die beste Zeit, um Nachtaufnahmen mit Flair zu drehen. Denn aufgrund der eingeschränkten Kontrastwiedergabe bei Video werden später, bei dunkler Nacht, nur die Lichter richtig wiedergegeben, alle anderen Motivteile versinken in tiefem Schwarz. Da ist natürlich der Farbnegativfilm viel leistungsfähiger. Doch der spielt heute im Fernsehen nur noch bei großangelegten szenischen Produktionen mit Schauspielern eine Rolle.

Geschichten auf und von der Kirmes zu erzählen ist im Prinzip recht einfach. Der Protagonist der Geschichte muß nicht unbedingt ein Junge im Grundschulalter sein, der von Attraktion zu Attraktion mit seinen Freunden bummelt. Wäre aber eine Möglichkeit, den von ihm gesprochenen Kommentar mit seinen kindlichen Gedanken entsprechend zu bebilden. Also erst in Ruhe den Schnitt des Materials durchführen, um dann später den passenden Text haargenau auf die Bildfolge und Einstellungslängen abzustimmen.

Eine weitere anspruchsvolle Möglichkeit wäre, aus den Rummelplatz-Aufnahmen ohne jeglichen Kommentar einen schön nach Musik geschnittenen Kurzfilm herzustellen. Die passende Musik gibt es ja gratis vor Ort. Titelvorschlag: Rhythmus der Bewegung. Wichtig ist, daran zu denken, Fahraufnahmen nur im Weitwinkelbereich zu drehen. Dann wackelt es nicht ganz so arg. Auch ist Schwenken und Zoomen auf dem Rummelplatz nicht sonderlich angebracht, weil es viel zu unruhig wirkt. Selbst die Zoomfahrt, oft ein Hilfs-

mittel der nicht so Geübten beim Filmhobby, kann bei den zahlreichen Fahrgeschäften besser durch dynamische, echte Kamerafahrten mit stetiger perspektivischer Veränderung viel wirkungsvoller ersetzt werden.

Ein klassisches Kettenkarussell – man sieht sie mittlerweile immer häufiger –, im spitzen Winkel von unten aufgenommen, hat immer noch nicht nur für die Kinder eine gewisse Attraktivität, sondern auch für den Filmer. Hier kann man sich mit dem Camcorder so richtig austoben. Im Gegenschuß dann von hinten, wenn die Gondeln wegzufiegen scheinen, die ergänzende Einstellung als Halbtotale. Besonders verückt wirken seitliche Blickwinkel, wenn die Auto-Scooter, Bahnen oder Gondeln irrwitzig schnell vorbeizurasen scheinen. Da wird wohl später so manchem Betrachter des fertiggeschnittenen und vertonten Videos fast schwindlig werden.

Menschen im Regen

Zugegeben, ein etwas ungewöhnliches Filmthema. Denn gemeinhin sind verregnete Videoszenen ein Grund, sie rauszuschneiden. Doch wir wollen ja bei unserem professionellen Anspruch keine „Schönwetterfilmer“ sein.

Unser Kurzfilm soll zum Hauptthema das Verhalten der Menschen im Regen haben. Der eine wartet schon lange Zeit auf einen Regenguß, dem anderen, der davon urplötzlich überrascht wird, stehen Ärger und Unbehagen förmlich ins Gesicht geschrieben. Der Regen selbst läßt sich vielfältig darstellen: prasselnd auf Autodächer, in Pfützen, auf dem See oder in der Großaufnahme eines fein gezeichneten Blattes. Überhaupt beleben und charakterisieren Großaufnahmen das Thema. Schaffen Atmosphäre! Ein ausgefahrener Zoom, natürlich vom Dreibeinstativ gedreht, bringt diese Bilder. Ebenso wichtig: Ein guter Fluidstativkopf, um weich schwenken zu können.

Beginnen kann man den Film mit sich im Sturm wiegenden Bäumen, fliegendem Laub und flüchtenden Menschen. Hier ist die beobachtende Kameraführung gefragt. Also warten, warten und möglichst im richtigen Moment – frühzeitig – den Auslöser drücken.

Auch eine Regenschirmlandschaft im Fußballstadion oder die Galerie von leeren Stuhlreihen im Park können für den Film attraktiv sein, ergeben im Telebereich des Zooms grafisch anmutende Impressionen als Ausschnitt vom Ganzen. Nichts anderes machen wir TV-Kameraleute. Wir nehmen meistens nur Ausschnitte eines Ereignisses auf. Also unterschiedliche Einstellungen aus verschiedenen Perspektiven. Zusammenmontiert im Rahmen der Nachbearbeitung ergeben diese „Schnipsel“ dann den Gesamteindruck.

Besonders interessant: die Lichter der Großstadt nach einem Regenguß als farbig-attraktive Spiegelung auf dem nassen Asphalt zu filmen. Hier drängen sich die Möglichkeiten der Schärfenverlagerung förmlich auf: unscharfe Autoscheinwerfer als große, tanzende Lichtpunkte, provoziert durch den ausgefahrenen Zoom. Oder ein Schwenk aus der Wasserpfütze mit ihren Spiegelungen in die Realität. Da darf auch mal vorsichtig ein kleiner Stein die Wasseroberfläche in Bewegung bringen. Ein schöner Effekt der Verfremdung.



Agfa führt zum Frühjahrs-/Sommergeschäft neue Versionen der LeBox Single-Use-Cameras ein

Agfa hat die Single-Use-Kameras der LeBox Serie technisch und äußerlich aufgewertet und als „LeBox Camera“ und „LeBox Camera Flash“ neu auf dem Markt vorgestellt. Der verbesserte Blitz verbindet nach Angaben des Herstellers kurze Ladezeit mit langer Blitzbereitschaft. Die technische Konzeption und die qualitätsbestimmenden Teile – Film und Linse – stammen aus Deutschland. Gefertigt wird nach Agfas strengen Spezifikationen in Europa. Der Entwurf des Silberlooks der neuen Modelle stützt sich auf eine eigens durchgeführte Marktforschungsstudie. Beide Modelle sind mit dem Agfacolor-Film Vista 400 für 27 Aufnahmen mit Eye Vision Technologie ausgestattet, der zusammen mit dem zweilinsigen Objektiv für naturgetreue und brillante Farben sowie Schärfe ab einer Motiventfernung von einem Meter sorgt. Agfa führt die LeBox Camera zunächst in Deutschland, Belgien und Frankreich ein.

Das neue Blitzsystem bringt dem Anwender laut Agfa gleich mehrere Vorteile: So wurde die Ladezeit im Vergleich zum bisherigen Modell auf weniger als vier Sekunden verringert und damit etwa halbiert. Mit einer stromsparenden Glimmlampe zur Anzeige der Blitzbereitschaft versehen, bleibt die LeBox Camera Flash etwa drei Minuten lang blitzbereit. Der Blitz lädt automatisch nach, wenn innerhalb dieser Zeit ausgelöst wird. Andernfalls schaltet er sich selbsttätig aus. Zusammen sollen diese Merkmale für schnellere, längere und sicherere Blitzbereitschaft sorgen. Mit der optimierten Blitzoptik schließlich ist eine weitgehend gleichmäßige Ausleuchtung über die gesamte Bildfläche sichergestellt, dunkle Ecken in den Bildern gibt es nicht mehr. Das Modell ohne Blitz konnte Agfa gegenüber seinem Vorgänger nochmals verkleinern. Mit 91 Millimetern Breite und 56 Millimetern Höhe mißt es jetzt nur noch wenig mehr als eine Zigarettenschachtel und wiegt nicht mehr als 63 Gramm.

Bei der Neugestaltung von Gehäuse und Mechanik der Kamera spielte die Umweltverträglichkeit eine große Rolle. Ziel ist es, alle Agfa Single Use Cameras, die ins Labor gelangen, zum Hersteller zurückzuführen. Der Blitz wird geprüft und kann meist wiederverwendet werden, die Kunststoffteile dienen als Rohstoff für neue Produkte oder werden anderweitig verwertet. Zudem ist wegen der Fertigung der neuen Modelle in Europa und damit in der Nähe zu Agfas Hauptmärkten der Transportaufwand minimiert.



Voigtländer stellt neue Bessa R2 und ein neues 50 mm-Objektiv vor

Voigtländer hat innerhalb seiner Classic Collection die neue Kleinbildkamera Bessa R2 vorgestellt. Sie ist mit TTL-Belichtungsmessung und einem VM-Bajonett ausgestattet, an das sich Optiken vom extremen Weitwinkel bis 90 mm Tele ansetzen lassen. Die Bessa R2 arbeitet mit einem vertikal ablaufenden Schlitzverschluß und Belichtungszeiten von einer Sekunde bis 1/2.000 Sekunde sowie Langzeitbelichtung (B); die kürzeste Blitzsynchronzeit beträgt 1/125 Sekunde. Die

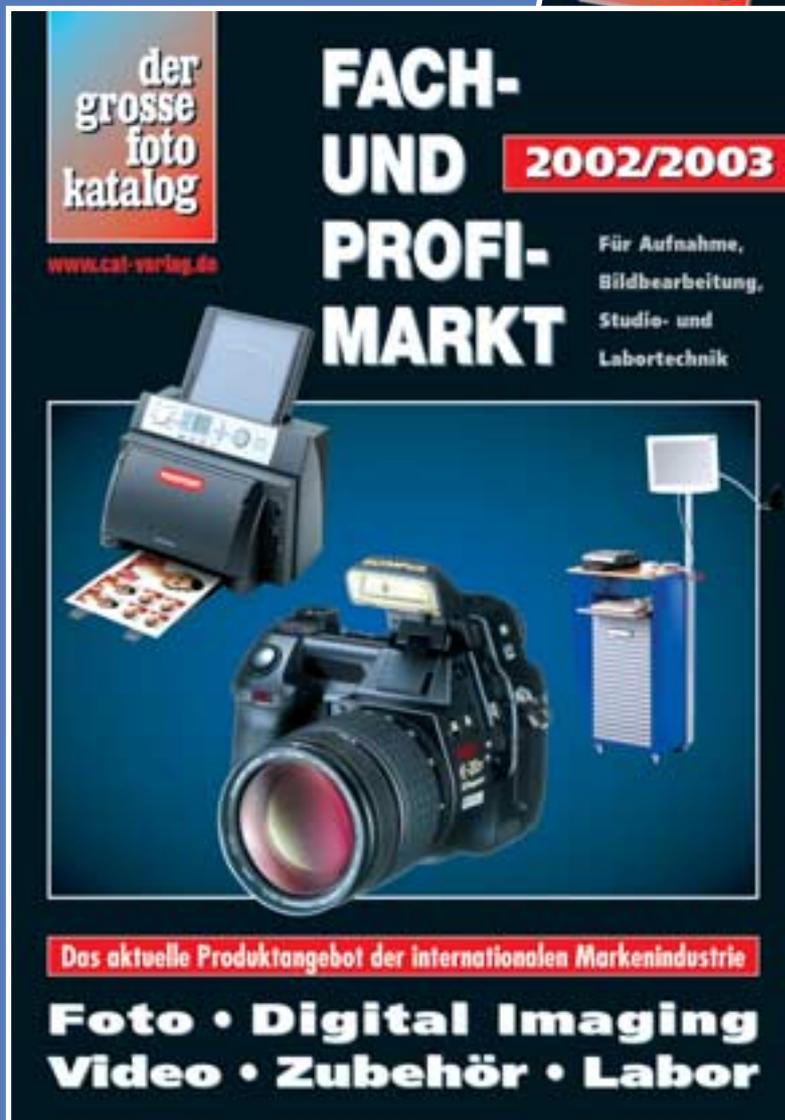


Entfernungseinstellung erfolgt über einen gekuppelten Doppelbildentfernungsmesser. Die korrekte Belichtungseinstellung wird per mittenbetonter Integralmessung ermittelt. Blitzgeräte können über X-Kabel oder Mittenkontakt mit der Kamera verbunden werden. Die Einstellung der Filmempfindlichkeit ist im Bereich ISO 25 bis ISO 3.200 in Drittelstufen möglich. Die Bessa R2 hat die Abmessungen 135,5 x 81 x 25,5 mm. Sie wiegt 425 Gramm. Unverbindliche Verkaufsempfehlung: ca. 750 Euro. Ebenfalls neu bei Voigtländer ist das Color Skopar 2,5/50 mm, das über ein L-Gewinde (M39) verfügt. Es bietet einen diagonalen Bildwinkel von 46 Grad und läßt sich ab einer Motiventfernung von 75 cm nutzen. Das Objektiv hat die Abmessungen 49,6 x 33,6 mm (Ø x L) und wiegt 208 Gramm. Verkaufsempfehlung: ca. 500 Euro.

der grosse foto katalog

Soeben erschienen!

www.cat-verlag.de



Das aktuelle Produktangebot der

Foto • Digital Imaging • Vid

Zum Preis von
€ 20,-

(inkl. MwSt. und Versandkosten)

Auslandspreis: € 30,-

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

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

Bitte faxen/senden an:

**C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Vertrieb**

Postfach 1229 • 40832 Ratingen

Fax (0 21 02) 20 27 90

Ja

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

„Fach- und Profi-Markt 2002/2003“

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

Datum: Unterschrift:

Name:

Firma:

Straße/Nr.:

Plz./Ort:

Telefon:

Fax:

Vormerken:

„der grosse foto-katalog“

**Ausgabe Handel erscheint
ebenfalls im Mai!**

internationalen Markenindustrie

eo • Zubehör • Labor

Stammtisch

Kleine Geschenke erhalten die Kundenschaft. Große bringen Ärger mit der Justiz. Auch wenn man seine Stammkunden verwöhnen muß und das Rabattgesetz Geschichte ist: Wer für diese Zielgruppe auf wenige Verkaufstage befristet einen prozentualen Preisvorteil über das ganze Sortiment bewirbt, kündigt eine UWG-widrige Sonderveranstaltung an (LG Stuttgart – Beschluß vom 30.11.2002 – 38 O 181/01 KfH).

Lückenerfüller

Wenn einer schon eine Anwesenheitsprämie zahlt, erwartet er auch, daß seine Mitarbeiter da sind. Soll diese Prämie jeweils für ein Quartal gelten und voraussetzen, daß kein einziger Krankheitstag vorliegt, ist das nicht okay. Das würde nämlich dazu führen, daß bereits eine ausgefallene Schicht zum Verlust der ganzen Prämie führt. Und das geht nicht, meint das Bundesarbeitsgericht (Urteil vom 25.7.2001 – 10 AZR 502/00). Hier müßte zumindest ein anteiliger Anspruch gewährt werden.

Falscher Freund

Man ist in schwierigen Situationen ja immer froh, wenn einen jemand ans Händchen nimmt. Da verspricht beispielsweise ein Software-Hersteller dem Händler zur Einführung eines Produkts eine begleitende Werbekampagne..., und läßt ihn dann doch im Stich. Nee, ne? Genau, wer den Support zusagt, muß die Zusage auch in die Tat umsetzen. Wer das nicht tut, handelt irreführend (OLG Hamburg – 10.10.2001 – 5 U 73/01). Und dafür bekommt er dann eine kostenpflichtige Abmahnung oder eine Klage auf Schadensersatz.

Persönlichkeitsstörung

Rabattgesetz und Zugabeverordnung sind weg. Einfacher ist es damit nicht geworden. Eher unsicher. Landauf, landab wird ausgetestet, wie dehnbar das UWG ist. Dabei sind selbst Treueprämien für Stammkunden nicht uneingeschränkt zulässig. Sie können gegen § 1 UWG verstoßen, wenn von ihnen eine übertriebene Anlockwirkung ausgeht. Das kann der Fall sein, wenn bei wiederholten Käufen innerhalb eines befristeten Zeitraums ein nicht unerheblicher Geldvorteil gewährt wird (OLG Jena – Urteil vom 26.9.2001 – 2 U 362/01).

Im Focus: Wenn's wieder liegen bleibt...

Ärger mit Lieferanten gab es schon vor der Schuldrechtsnovelle. Angeblich soll das Miteinander jetzt stressfreier sein. Das Gesetz gibt Einzelhändlern die Möglichkeit des Rückgriffs.

Spaß mit Reformen bekommen alle. Für Kaufleute heißt es nun: „Wenn der Unternehmer die verkaufte, neu hergestellte Sache als Folge der Mangelhaftigkeit zurücknehmen mußte oder der Verbraucher den Kaufpreis gemindert hat, bedarf es für die in § 437 bezeichneten...

...Rechte des Unternehmers gegen den Unternehmer, der ihm die Sache verkauft hatte (Lieferant), wegen des vom Verbraucher geltend gemachten Mangels einer sonst erforderlichen Fristsetzung nicht (§ 478 Abs. 1 BGB).“ Und so geht's für Wiederverkäufer weiter: „Der Unternehmer kann beim Verkauf einer neu hergestellten Sache von seinem Lieferanten...

...Ersatz der Aufwendungen verlangen, die der Unternehmer im Verhältnis zum Verbraucher nach § 439 Abs. 2 zu tragen hatte, wenn der vom Verbraucher geltend gemachte Mangel bereits beim Übergang der Gefahr auf den Unternehmer vorhanden war (§ 478 Abs. 2 BGB).“ Und was das Tollste dabei ist: Man steht überhaupt nicht allein im Regen: „Die Absätze 1 bis 4 finden auf die Ansprüche der Lieferanten und der übrigen Käufer in der...

...Lieferkette gegen die jeweiligen Verkäufer entsprechende Anwendung, wenn die Schuldner Unternehmer sind (§ 478 Abs. 5 BGB).“ Da kann sich also der Großhändler nicht mit seinem Lieferanten und der wieder nicht mit seinem Produzenten und der Produzent nicht mit dem Lieferanten und der wieder nicht mit seinem Großhändler aus der Haftung herauszureden versuchen. Nachteil: Es muß vorher zum Verkauf an König Kunde gekommen sein. Daß das Möhrchen bloß als Ladenhüter im Regal bleibt, reicht nicht.

Endlos lange Zeit haben Einzelhändler für die Geltendmachung von Rechten gegen ihre Vorlieferanten nicht. § 479 Abs. 1 BGB sagt: „Die in § 478 Abs. 2 bestimmten Aufwendungsersatzansprüche verjähren in zwei Jahren ab Ablieferung der Sache.“ Und in § 479 Abs. 1 BGB steht: „Die Verjährung der in den §§ 437 und 478 Abs. 2 bestimmten Ansprüche des Unternehmers gegen seinen Lieferanten wegen des Mangels einer an einen Verbraucher verkauften neu hergestellten Sache tritt frühestens zwei Monate nach dem Zeitpunkt ein, in dem der Unternehmer die Ansprüche des Verbrauchers erfüllt hat.“

Schlafprobleme

„Morgenstund hat Gold im Mund“, lautet eine alte Volksweisheit. Und wer schon so früh nicht mehr schlafen kann, der soll dafür wenigstens belohnt werden (dachte eine große Kaufhauskette). Der habe zumindest für einen Tag einen „Frühaufsteher-Rabatt“ verdient, wenn er von 8 Uhr bis 10 Uhr einkaufen geht. Und zwar gleich 10 Prozent...

Das LG Köln hat den Wecker wieder abgestellt. „Übertriebenes Anlocken“, meinten die rheinischen Richter, „dat jeht nit. Dat verstößt jejen Paragraf eins UWJ (sorry, UWG).“ So entschieden mit Beschluß vom 30.01.2002 – 31 O 59/02.

Geburtstagsrunde

Irgendwie weiß es jeder: Jubiläumsverkäufe dürfen UWG-mäßig nur bei echten Jubiläen im 25-Jahres-Rhythmus stattfinden. Indes: Ein Jubilee-Sale bringt Kunden ins Geschäft. Aber wehe dem, der mogelt. Die Ankündigung, „viele tolle Aktionen“ mit „Jubiläumsangeboten, ..., Rabattgutscheinen 3%, 5% und sogar 10%“, bloß weil man eine bestimmte Zeit an einem bestimmten Ort ist, bleibt selbst in Stammkundenanschriften wettbewerbswidrig, wenn die gesetzlichen Voraussetzungen für einen Jubiläumsverkauf nicht vorliegen (LG Hannover – Beschluß vom 31.8.2001 – 23 O 4185/01).

Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff

Novoflex Neuheiten in besonderem Design

Novoflex hat eine Reihe von Produkten ins Sortiment aufgenommen, die nicht nur durch ihr außergewöhnliches Design auffallen, sondern auch durch neue Eigenschaften. Das Balpro 1 ist eine neue Version eines universellen Balgengerätes. Dank eines kompletten Adapterringsystems ist fast jede Kombination von unterschiedlichen Linsen- und Kamerasystemen möglich. Dank seiner kompakten Bauweise eignet sich Balpro 1 auch für den mobilen Einsatz. Mit der Q=Base stellte das Unternehmen eine Schnellkupplung der vollkommen



neuen Art vor. Erstmals ermöglicht Novoflex mit Q=Base eine automatische Fixierung der eingesetzten Wechsel-

platte. Die Feststellung erfolgt manuell mit einem griffigen Einstellring. Diese Kombination aus automatischer Grundfunktion und manueller Feststellung gibt dem Anwender eine optimale Kontrolle über die Klemmfunktion. Speziell abgestimmt ist das System auf die Novoflex Wechselplatten Q=Plate, aber auch die meisten anderen Profilplatten ähnlichen Typs können verwendet werden. Allerdings nutzen diese nicht die Funktion des Safty Pins, der das versehentliche Hinausrutschen der Platten verhindert. Zur Q=Base präsentierte Novoflex auch eine Reihe von 13 individuell passenden Wechselplatten. Q=Plates gibt es in verschiedenen Längen, mit einer oder mehreren Gewindeschrauben, mit Verdrehsicherungen und spezielle Ausführungen für Video- und Mittelformatkameras. Mit zwei kleineren Klemmen erfüllt Novoflex den Fotografenwunsch nach einer stabilen Halterung an Rundrohren. Neu sind Klemmen mit einer maximalen

Spannbreite von 42 mm (Uniklem 42) und 26 mm (Uniklem 26).



RAHMEN, ALBEN,
ORDNUNGSSYSTEME
FÜR FOTOS UND NEGATIVE,
SCHRÄGSCHNITT-PASSEPARTOOTS,
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

Hähnel erweitert sein Zubehörsortiment für Foto und Video

Hähnel hat sein Sortiment um verschiedene Neuheiten erweitert. Im Mittelpunkt stehen dabei Foto- und Videotaschen, diverse Ladegeräte, Akkus und Akkuleuchten. Unter dem Namen Sunset präsentiert das Unternehmen ein Taschenprogramm mit innovativen Ideen, hergestellt unter Verwendung von hochwertigem wasserabweisendem Material. Alle Taschen haben eine praktische Geldtasche, eingebaut in dem weit überhängenden Taschendeckel. Eine starke Polsterung und eine im Detail ausgearbeitete Innenausstattung geben maximalen Schutz für wertvolle Foto- und Videogeräte.



Ebenfalls neu sind Lithium Ionen Camcorder Akkus. Die modernste Akkutechnologie bietet eine sehr hohe Energiedichte sowie umweltfreundliche und viel kleinere und leichtere Akkus als andere wiederaufladbare Akkus mit vergleichbarer Kapazität. Alle Akkus sind elektronisch gegen Überlastung, Tiefentladung und Kurzschluß gesichert. Jeder Akku ist einzeln, nach strengsten Qualitätsrichtlinien geprüft.



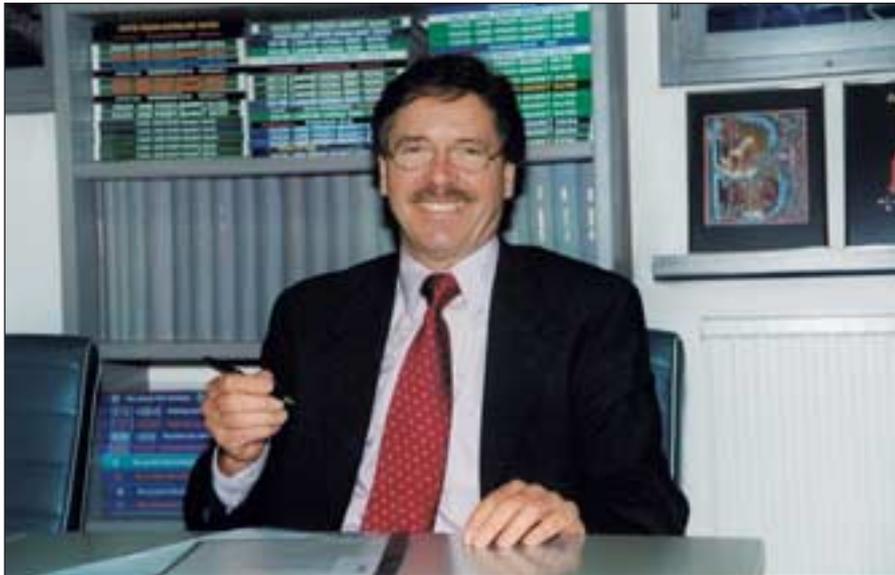
Zu den Neuheiten bei Ladegeräten zählen Mignon AA/Micro AAA Akku Ladegeräte. Sie sorgen für eine umweltschonende, wiederaufladbare Stromversorgung für Digitalkameras und andere elektronische Geräte, die normalerweise mit Einweg-Batterien betrieben werden. Weiterhin hat Hähnel das Lithium Ionen Ladegerät MCL 103 neu im Programm. Dabei handelt es sich um ein Schnell-Ladegerät für 3,6/3,7V und 7,2/7,4V Lithium Ionen Akkus. Insgesamt sind sieben verschiedene Modelle für alle derzeit populären Lithium Ionen Akkus erhältlich. Bei dem

Lithium Ionen Ladegerät Twin V102 handelt es sich ebenfalls um ein Schnell-Ladegerät für 7,2V Lithium Ionen Camcorder Akkus, passend für Geräte der Serien Sony L und M, Panasonic, JVC, Canon und Hitachi. Das Pro 9000 Puls-Ladegerät ist ein negativ pulsendes High-Tech-Schnell-Ladegerät für alle 6V/4,8V Camcorder Akkus und Mignon AA Akkus. Abgerundet wird dieser Produktbereich durch das Universal Power HD 2100 C Netzteil, das sich weltweit für nahezu alle Digitalkameras und andere Elektrogeräte einsetzen läßt.



Weiterhin neu bei Hähnel sind Zoomlight-Akkuleuchten. Das optische Zoom der Hähnel Zoomlight erlaubt eine kontinuierliche Leuchtwinkelverstellung von 18° Telespot bis 57° Weitwinkel bei absolut gleichmäßiger Lichtverteilung. Alle Leuchten sind mit Drop out-Lampensockel für schnellen Lampenaustausch ausgestattet. Hähnel Produkte sind über folgende Distributoren zu bekommen: Klaus Stephan GmbH, Industrievertretungen, Winner Zeile 25, 90482 Nürnberg, Telefon 0911/503885, Telefax 0911/504234; Michael Heimbucher, Fotovertretungen, Am Meyerhofe 19, 27367 Sottrum, Telefon 04264/9803, Telefax 04264/3074; Richter Intermedia, Foto Video Zubehörhandel, Kreuzstraße 11, 59302 Oelde, Telefon 02522/61646, Telefax 02522/1379.

Was macht eigentlich ...



Norbert Boshüsen: „Fachkenntnisse sind wichtig, entscheidend ist die Persönlichkeit.“

Norbert Boshüsen?

19 Jahre lang arbeitete er in der Fotobranche – zuletzt als Vice President der Canon Euro-Photo GmbH, die er Ende August 1999 verließ. Heute ist Norbert Boshüsen selbständig: Mit einem Trainings-Institut für Verkauf und Führung nutzt er seine jahrzehntelange Erfahrung in Vertrieb und Marketing für die Beratung von Unternehmen innerhalb und außerhalb der Fotobranche.

Zu Boshüsens Angebot gehören Basisthemen wie Verkaufs- und Kommunikationstraining ebenso wie die kundenbezogene Entwicklung und Umsetzung von Vertriebs- und Marketingkonzepten. Zudem nutzt er seine langjährige Erfahrung in internationalen Großunternehmen für Sonderthemen wie die Zusammenarbeit mit Japanern oder die Entwicklung von Management-Visionen und Unternehmenszielen.

Als Trainer für erfolgreiches Verkaufen stellt Boshüsen besonders die Kommunikationsfähigkeit in den Vordergrund: „Produkte und Dienstleistungen sind austauschbar, die Persönlichkeit des Menschen da-

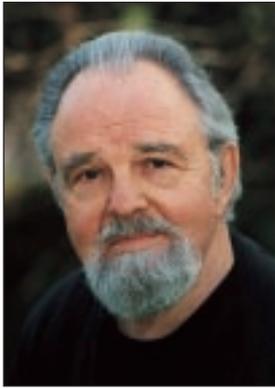
gegen nicht“, betont er in einem Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Als entscheidende Fähigkeit erweist sich darum heute immer mehr die Kunst, sich auszudrücken, verstanden zu werden und zu überzeugen.“ Um dieses Ziel zu erreichen, werden beim Verkaufs- und Kommunikationstraining Themen wie Rhetorik (die Kunst des Sprechens), Dialektik (die Kunst des Überzeugens) und Kinesik (körpersprachliches Verhalten) ebenso thematisiert wie Moderations- und Präsentationstechniken sowie Strategien zur Verhandlungsführung und die richtige Kommunikationstechnik in unterschiedlichen Situationen wie Gespräch, Diskussion, Konferenz oder Debatte.

Als Ergänzung bietet Boshüsen in Zusammenarbeit mit der EBB Unternehmensberatung GmbH, Krefeld, ein PC-gestütztes Persönlichkeits-Analyseverfahren an. Diese Software ermöglicht die Ermittlung eines speziellen Verkäuferprofils unter Berücksichtigung der individuellen Anforderungen des entsprechenden Unternehmens. Auch dabei geht es im wesentlichen wiederum um Kommunikation: „Fachkenntnisse sind wichtig, aber entscheidend ist die Persönlichkeit“, erklärt Boshüsen. „Nur wer seine eigene Persönlichkeit und sein Verhalten kennt, kann sich auch auf das Verhalten seiner Kunden richtig einstellen und damit mehr Erfolg und höhere Kundenzufriedenheit realisieren.“

Nicht irgendein Training, sondern das richtige Training zur passenden Zeit ist darum Boshüsens Ziel. Der Trainingsbedarf wird durch sorgfältige Analyse ermittelt und auf die individuelle Situation der Klienten abgestimmt.

Das gilt im Prinzip auch für die kundenbezogene Entwicklung und Umsetzung von Vertriebs- und Marketingstrategien, die zum Angebot Boshüsens gehört. Sie beinhaltet den Aufbau von Vertriebs- und Marketingorganisationen, die Prüfung der Möglichkeit strategischer Allianzen, die Erarbeitung von Key Account Konzepten und die Beratung bei der Zusammenarbeit mit Agenturen und der Nutzung von Marktforschungs-Ergebnissen. Und da der Erfolg im wesentlichen von Menschen abhängt, ist auch die Personalauswahl ein wichtiges Kriterium.

Der Start des jungen Trainings-Instituts zeigt, daß Boshüsens Kompetenz nicht nur in der Fotobranche geschätzt wird. Die Kundenliste umfaßt Markenartikler wie den Meßgerätehersteller Mitutoyo oder die Yamaha Motor Deutschland. Auch die IHK Niederrhein setzt die Fachkompetenz von Norbert Boshüsen für die Beratung von Mitgliedern auf verschiedenen Ebenen ein.



Horst Dieter Lehmann

Sicherheiten?

Das Bedürfnis nach Sicherheit und Geborgenheit ist nicht nur menschlich, es gilt auch für das Tier- und sogar das Pflanzenreich. Wenn man so will, ist es also von Gott gewollt. Aber da hilft wohl kein beten und flehen, wer nicht hin und wieder ein Risiko eingeht, der kann kaum erwarten, immer Erfolg zu haben. So

ist es im Leben, so geht es im Geschäfts- und Berufsleben zu. Der Fortschritt bringt immer Probleme mit sich, die leider zuerst einmal oft recht teuer sind. So mancher Fotograf jammerte damals, als er seinen Lampenpark einstampfen und durch Blitzgeräte ersetzen mußte. Dazu kamen die neuen Kameras und – was noch viel einschneidender war – die Fachlabore.

Diese wurden zunehmend weniger, dafür aber größer. Ähnlich verläuft die Entwicklung bei den Fotografen, die als Handwerker den Schneidern, Bäckern, Schustern und Metzger folgen werden. Die Zeit der Filialisten ist (noch) aktuell, die Zeit der „Digitalisten“ ist schon gekommen. Aber sie bereitet mehr Kopfzerbrechen als die Umstellung vom schwarzweißen Porträt mit Kunstlicht zum farbigen Bild mit Blitzstudio und Porträtprint.

Die zwingende Notwendigkeit mußte jeder Fotograf und Händler einsehen. Der Weg der Filme im Fach- wie im Amateurbereich war vorgezeichnet. Wohin die Reise führte, ist bekannt, aber verzichten konnte man schwerlich.

Wäre der Fortschritt nicht da, müßten wir Fotografen heute noch unsere Platten selber beschichten und im Atelier warten, bis das Tageslicht ausreicht, das durch die große Glaswand fällt. Die Belichtungszeit war lang, die Geduld der Ablichteten groß, die Resultate scheinen ewig zu halten, und die Bewunderung für manche Werke dauert heute noch an. Alle legten großen Wert auf ein „schönes“ Bild von sich und den Liebsten. Sie mußten hierfür damals auch einen schönen Batzen Geld hinlegen. Die Fotografen konnten sich mitunter „Hoffotografen“ nennen, was aber noch wichtiger war: Sie waren neben ihrem Ansehen meistens sehr begütert. Sie hatten ein „sicheres Einkommen“!

Doch wo sind sie hin, die Jahre der Rosen? Keiner von uns wird auf selbige gebettet oder darf sich gar auf seinen Lorbeeren ausruhen. Unser Betrieb kann in diesem Jahr auf sein 75jähriges Bestehen zurückblicken. Etliche Kollegen schlagen sich schon weitaus mehr Jahre durch die wechselhaften Zeiten. Sehr oft geht ein Geschäft in andere Hände über. Handwerksbetriebe, zu denen wir „Künstler“ ja noch zählen – wobei auch an diesem Status genagt wird – wurden meistens an den Nachwuchs in der Familie weitergegeben. Das ist immer seltener der Fall. Gerne ziehe ich Bäcker und Metzger zum Vergleich heran, da dort, trotz weniger vergleichbarer Tätigkeit, ähnliche Auswirkungen im Kundenverhalten zu beobachten sind.

Wir beobachten mit Wehmut das Sterben vieler Tante-Emma-Läden, Bäckereien, Metzgereien. Alles strebt zum Großmarkt, Filme werden nebenher abgegeben. Der einzelne Bäcker hielt sich mit einem Stehcafé über Wasser, der Metzger bot seine Ware zur Schnellverzehr an. Zudem aber, und das war viel wichtiger, ging er unter die Filialisten, eröffnete an mehreren Standpunkten einen Laden. Außerdem, und das war das zweischneidige Schwert, kam er kaum umhin, die Märkte zu beliefern. Das sicherte den Absatz, brachte jedoch weniger Gewinn für die Ware und trug letztendlich zu seinem späteren Untergang bei.

Nun, nicht alle erleideten dieses Schicksal, aber viel zu viele! Im Fotohandel übernehmen Filialisten (und nicht nur sie) ebenfalls gerne kleinere Betriebe. Wir Fotografen und Händler können ja schlecht Großmärkte beliefern, dafür sorgen dann schon die Labore, denen es aber ähnlich ergeht, wie den oben genannten Lebensmittelherstellern. Die Niedrigstpreise lassen auch sie in die Knie gehen.

Bemühungen zur Belebung des Bildermarktes sind nicht zu übersehen. Selbst auf den neuen Ablieferungstaschen wird für die Digitalfotografie und die Picture CD geworben, auf die

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

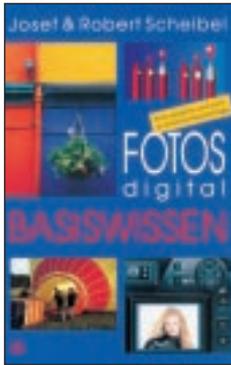
Möglichkeiten hingewiesen, die sich bei der Betrachtung und Weiterverarbeitung der Aufnahmen mittels PC ergeben – und auch die Möglichkeit nicht vergessen, die Bilder in Fotoqualität zu bestellen. Hierauf muß immer wieder hingewiesen werden. Nur dieses kann in Zukunft für ein wenig Sicherheit für die Fotohändler (und die Labore) sorgen. Sonst müssen wir uns tatsächlich fragen, wie lange wir noch in einer ohnehin nicht so rosigen Marktlage durchhalten können.

Viele Fotohändler, um nicht zu sagen die meisten, offerieren seit langem schon ein zweigleisiges Angebot. Das gilt sowohl für die Qualität der Papiere als auch für die Lieferzeit, zudem existieren Theken zur Selbstbedienung. Hier wird in Zukunft in Form der „Digitalstationen“ ein Wandel eintreten. Damit ist erfreulicherweise der fachliche Service, der sich hoffentlich rentiert, theoretisch wieder mehr gefragt.

Eine Garantie für den Erfolg ist nie gewährleistet. Flexibilität seitens der Händler ist hier gefragt. Dabei sind Vergleiche mit den „guten, alten“ klassischen Kameras mit ihren nicht zu übersehenden Vorteilen nicht nur erlaubt, sondern notwendig. Der Fotograf und Händler, der zudem ein mehr als eifriger Amateur ist, findet immer wieder eine Gelegenheit, seine Aufnahmen mit der „altmodischen“ Kleinbildkamera mit den digitalen Werken eines Mitfotografierers zu vergleichen. Er sollte dabei fairerweise einen versierten Digitalisten auswählen und auch die durchaus erkennbaren Vorteile der digitalen Welt nicht verleugnen.

Josef & Robert Scheibel:**Fotos digital – Basiswissen**

In diesem Buch vermitteln erfahrene Fachautoren das umfassende Basiswissen über die digitale Fotografie, die ja ihre eigenen Gesetze, Besonderheiten und Vorzüge hat. Dabei werden Technik und Anwendung, Geräte und deren Funktion thematisiert. Das Handbuch ist gleichzeitig Ratgeber, praktische



Anleitung, Übersicht und Nachschlagewerk für alle, die sich für das digitale Fotografieren interessieren, vor dem Kauf von Geräten stehen oder schon mit Digitalkameras arbeiten.

Mit der nun zweiten Auflage dieses Buches liegt nun eine erweiterte, auf neuestem Stand befindliche Fassung vor, in der die Autoren überflüssiges Fachchinesisch vermieden haben und es den Lesern mit Praxis in der Fotografie auf Silberfilm leicht machen, ihre Erfahrungen auf die digitale Fotografie zu übertragen.

Besonderes Augenmerk verdienen die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten in Hobby und Beruf sowie die Verwendung der digitalen Fotos – ob im Internet, in ein Dokument eingefügt, selbst ausgedruckt oder auf echtes Fotopapier belichtet.

Zu den Autoren:

Josef Scheibel, Elektronik-Ingenieur und bekannter Foto-Fachautor, versteht die Dinge so anschaulich darzustellen, daß seine Leser bestens informiert sind und größten Nutzen für die Praxis daraus ziehen.

Robert Scheibel, Diplom-Ingenieur für Kommunikationstechnik und Informatik, befaßt sich mit allen Verfahren der Bildtechnik und wirkt seit vielen Jahren an der Erstellung zahlreicher Fachveröffentlichungen mit.

Josef und Robert Scheibel, Fotos digital – Basiswissen, 128 Seiten, mehr als 180 farbige Abbildungen, darunter zahlreiche Grafiken, Format 13x20 cm, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, vfv Verlag für Foto, Film und Video, Gilching 2001, ISBN 3-88955-130-0, 15,95 Euro.

Natur pur – Image Bank unterstützt Global Nature Fund

In Zusammenarbeit mit international anerkannten Naturfotografen hat die weltgrößte Bildagentur The Image Bank den ersten „Nature“ und „Wildlife“ Katalog in ihrer 30jährigen Geschichte herausgegeben. Die 638 Seiten starke Sammlung der eindrucksvollsten Bilder so bekannter Naturfotografen wie Art Wolfe, Eric Meola, Anup Shah, Terry Donnelly, Stuart Westmorland, Frans Lemmens oder Vanos ist zudem die einzige Neuerscheinung seit längerer Zeit zu diesem Thema auf dem Bildermarkt. Anlaß genug für die Münchener Agentur, einen besonderen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten: Von jedem verkauften Bild gehen fünf Euro an den Global Nature Fund.



Um dem Anwender die Suche nach dem „richtigen“ Bild zu erleichtern, wurde der Katalog nicht nur übersichtlich nach Motivgruppen geordnet, sondern parallel dazu auch mit einem speziellen Schlagwort-Katalog versehen, der es dem Benutzer leicht macht, schnell und effektiv Bilder zu finden, die in seine Kampagne und seine Konzepte „passen“ – egal, ob es um Romantik oder Geborgenheit, Stärke oder Durchsetzungsvermögen geht.

Die große Faszination dieses „praxisorientierten Werkzeugs für Kreative“ resultiert aus den hier angebotenen exzellenten Naturfotos, die mit Auf-

tragsproduktionen selbst bei höchstem finanziellen Aufwand kaum zu erzielen wären.

Nature 1, The Image Bank, München 2001.

Thomas Maschke:**Minolta Dynax 5**

Die Minolta Dynax 5 ist eine kompakte und leistungsfähige Spiegelreflexkamera. Basierend auf dem technologischen Konzept der Dynax 7 setzt sie in ihrer Klasse Maßstäbe. Die Ausstattung der Kamera, die auf den ambitionierten Amateurfotografen zugeschnitten ist, will aber auch beherrscht sein.



Das Buch zur Kamera von Thomas Maschke, einem seit vielen Jahren erfolgreichen Buchautor in den Bereichen Fotografie und Computer, beschreibt ausführlich alle technischen Möglichkeiten der Kamera und gibt Tips für bessere Fotos und Hinweise für den Systemausbau. Geliefert werden Informationen zu folgenden Themen:

- Der motivspezifische Einsatz von Programm-, Blenden- und Zeitautomatik
- Meßmethoden (Wabenfeld, Spot) gezielt zur Stärkung der Bildaussage einsetzen
- Fotos durch bewußte Filmauswahl aufwerten
- Blitzlichtfotografie – perfekte Ausleuchtung und drahtloser Blitzeinsatz
- Übersicht der Wechselobjektive mit Bewertung und Kaufberatung
- Nützliches und praktisches Zubehör, nicht nur von Minolta

Thomas Maschke, Minolta Dynax 5, 176 Seiten, 16 farbige und 115 schwarz-weiße Abbildungen, Format 15 x 21 cm, broschiert, Verlag Laterna magica, München 2002, ISBN 3-87467-787-7, 15,95 Euro

Neue Vorstände bei einigen DGPh-Sektionen

Nach den Neuwahlen werden einige Sektionen der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) von neuen Vorständen geführt. Die Sektionsvorstände bestehen jeweils aus dem Vorsitzenden und zwei Stellvertretern. Die Vorsitzenden der insgesamt sechs DGPh-Sektionen sind gleichzeitig Mitglieder des Gesamtvorstandes. Mit über 400 Mitgliedern ist die Sektion Bild die weitaus größte Sektion der DGPh. Hier wurde Joachim Giesel (Hannover) zum neuen Vorsitzenden gewählt. Seine Stellvertreter sind Michael Ebert (Hilden) und Tina Schelhorn (Köln). Die Sektion Bildung und Weiterbildung wird zukünftig von Prof. Michael Jostmeier (Burgthann) geleitet. Seine Stellvertreter sind Klaus Dierßen (Hildesheim) und Ditmar Schädel (Kevelaer). Unverändert zeigen sich die Vorstände der Sektion Geschichte und Archive (Gert Koshofer, Bergisch Gladbach; Prof. Gerhard Bersick, Odenthal; Wolfgang Hesse (Dresden), Medizin- und Wissenschaftsphotographie (Horst Wesche, Hannover; Dr. Wolfgang Bengel, Bensheim; Wilfried H. G. Neuse, Düsseldorf) sowie Wissenschaft und Technik (Prof. Dr. Ulrich Nickel, Erlangen; Prof. Dr. Hans Brümmer, Springe; Dr. Piotr Swiatek, Köln). In der DGPh wird in diesem Jahr zusätzlich die Sektion Markt und Management aufgebaut. Deren Arbeitsgebiete werden zukünftig die Distribution und Logistik im Umgang mit Bildern, dabei entstehende Rechtsfragen, das Consulting, Auktionen, Messen, Bilddatenbanken sowie das Ausstellungs- und Galeriewesen sein.

Neuer Dekokatalog der Heinrich Woerner GmbH

Neue Ideen zu den aktuellen Themen Geschenkverpackung und Warenpräsentation zeigt die Heinrich Woerner GmbH in ihrem neuen Dekokatalog Frühjahr/Sommer 2002. Im Mittelpunkt stehen dabei Geschenkbeutel „Trendline“ und Tragetaschen „Color-mix“, satinierte Acrylelemente für hochwertige Lifestyleprodukte wie Digitalkameras sowie lustige Brillen-Präsentier, die zum Eyecatcher der Warenpräsentation werden sollen. Der

Kölnerin gewann Landrover bei QuickSnap-Gewinnspiel



Unsere Bilder zeigen Helmut Rupsch, Geschäftsleiter der German Sales Division der Fuji Photo Film (Europe) GmbH, und die glückliche Gewinnerin bei der Preisübergabe.

Über einen Landrover Defender im Wert von 25.000 Euro kann sich Angela Dismar (31) aus Köln freuen. Sie hat das dschungeltaugliche Schwergewicht beim QuickSnap-Gewinnspiel von Fujifilm gewonnen. Ziel der Fotokampagne – die auf eine breite Resonanz bei Besuchern der Fujifilm-Webseite (www.fujifilm.de) – gestoßen ist, war es, die kleinen QuickSnap Ein-



wegkameras bekannter zu machen. Schon für einen empfohlenen Endverbraucherpreis von fünf Euro gibt es die praktische Kamera (auch im Dschungel-Design) mit 27 Aufnahmen. Für die 31jährige bedeutet der Gewinn den Besitz des ersten eigenen Autos. Den Führerschein hat sie bereits seit 13 Jahren in der Tasche.

Dekokatalog umfaßt 444 Seiten und kann kostenlos angefordert werden bei: Heinrich Woerner GmbH, Postfach 1254, 74208 Leingarten, Telefon 07131/4064-745, Telefax 07131/4064-720.

Verkaufstraining beim Photo+Medienforum Kiel

„Mehr Gewinn durch zusätzliche Dienstleistungen rund ums Bild“ heißt ein zweitägiges Verkaufstraining, mit dem sich das Photo+Medienforum Kiel an Fotohändler, Fotografen und Verkäufer wendet. Die Teilnehmer sollen unter der Anleitung von Josche Frankenberger, Dieter Lorenz (Kodak) und Michael Wicke (Kodak) am 17./18. Juni oder 28./29. Oktober (jeweils in Kiel) in die Lage versetzt werden, die digitalen Dienstleistungen in ihren Geschäften gezielt zu erweitern und zu verbessern. Sie sollen sämtliche Bilder, die sie am Kodak Picture Maker, an der Kodak Digital Order Station, im digitalen Fotostudio und an der Kodak Poster Station herstellen, optimieren können. Ferner werden sie die Vielfältigkeit und das gekonnte Schneiden von Passepartouts sowie die Herstellung und Bearbeitung von individuellen Rahmen erlernen,

um so die Wertigkeit von Bildern zu erhöhen und dem Kunden einen „gestalteten Zusatznutzen“ bieten zu können, der eine höhere Handelsmarge ermöglicht. Das Verkaufstraining wird von Kodak gesponsert, die Teilnehmer tragen lediglich die Kosten für Material, Seminarverpflegung und Mittagessen. Die Teilnahmegebühr beträgt 80 Euro für Mitglieder des Fördervereins und 100 Euro für Nichtmitglieder. Bei freien Kapazitäten sind Übernachtung und Verpflegung im Wohnheim möglich. Anmeldung und weitere Informationen bei: Photo+Medienforum Kiel, Feldstraße 9–11, 24105 Kiel, Telefon 0431/57970-0.

Diafotografen treffen sich im Juni in Duisburg

Hobbyfotografen mit der Vorliebe für Umkehrfilm können sich am 22. Juni im Landschaftspark Duisburg-Nord beim 10. Kodak Dia Forum mit Gleichgesinnten treffen. Die Besucher können sich auf verschiedene Diavorträge aus unterschiedlichen Bereichen, Workshops und Informationen rund um die Diafotografie freuen. Die Teilnahmegebühr beträgt 15 Euro.

Products & Technologies

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



Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft sucht je einen:

Vertriebsspezialisten/in Minilab

- für die Regionen
- Norddeutschland
 - Nordrhein-Westfalen
 - Bayern / Baden-Württemberg

Die Aufgabe:

Sie werden zukünftig unser Consumer Imaging Team im Segment Minilab verstärken. Zu Ihren Aufgaben gehört der Verkauf der Systemlösungen mit Produkten, Dienstleistungen und Vermarktungskonzepten. Sie erarbeiten eigenverantwortlich individuelle Lösungen, erstellen detaillierte Angebote und treffen Preis-, Konditions- und Lieferabsprachen.

Ihr Profil:

Sie haben einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund, ein ausgeprägtes technisches Verständnis und mehrjährige Vertriebserfahrung (vorzugsweise im Imaging Markt und/oder im konsumnahen Investitionsgütergeschäft). Sie verfügen über ein hohes Maß an Eigeninitiative und Belastbarkeit gepaart mit Durchsetzungsvermögen und Verkaufsabschlussicherheit.

Unser Angebot:

Attraktives leistungsgerechtes Einkommen (Prämiensystem). Intensive fachliche Einarbeitung und Weiterbildung. Neutraler Firmenwagen.

Der Kontakt:

Auf Ihre aussagefähige Bewerbung freuen wir uns.

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

Kleinanzeigen • Angebote

Foturlaub auf Großsegelschiff
Juni und Juli: Holländische Inseln,
Dia-Entwicklung an Bord
Tel. 05121/63209, Fax: 05121/63460

Beam-CCS-Sola-Windowlight
Info - Horst von Bröckel - Info
Tel.: 04265/8772 Fax: 8792



Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrather Weg 25
41366 Schwalmatal - Waldniel

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

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

nass
GmbH & Co KG

foto • video • elektronik

Feldstrasse 4 • 30171 Hannover
Tel.: 0511 - 80 40 07 • Fax: 0511 - 88 99 50

KINDERMANN Nikon JORD
Rollei Leica SONY
fototechnic Camcorder

Kleinanzeigen • Angebote

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

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

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

PENTAX
Konica
MINOX
GERMANY

T Boshüsen

TRAININGSINSTITUT VERKAUF UND FÜHRUNG

25 Jahre Vertriebs- und Marketing-Erfahrung

- erfolgreiches **VERKAUFEN**
 - sicheres **KOMMUNIZIEREN**
 - richtiges **PRÄSENTIEREN**
 - richtiges **VORTRAGEN**
 - freies **REDEN**
- Rhetorik - Dialektik - Körpersprache
 - Persönlichkeits-Analyse - Eigen- und Fremdverhalten erkennen
 - Coaching Verkauf und Management - Einzelbetreuung
 - Vertriebs- und Marketing-Beratung - Konzeption und Umsetzung

TRAININGSINSTITUT VERKAUF UND FÜHRUNG

Norbert Boshüsen

Johannes-Hundt-Straße 14 • 47906 Kempen

Tel.: 0 21 52 - 51 90 07 • Fax 0 21 52 - 51 90 93 • eMail n.boshuesen@t-online.de

Einmalig verarbeitete Stativ aus eigener Fertigung. Rex-Köpfe und Kugelköpfe in Spitzenqualität. Passbildtrockner EL 300 und EL 500. Temperierbox für Passbildfilme HZ 200 u. HZ 250. Viele Zubehörtteile und Sonderanfertigungen. Lumpf Feinwerktechnik, Unterer Mühlweg 51, 72627 Wannweil. T.: 07121/52456. F: 52477

Zentraler Reparatur-Service



GEDDERT

- Meisterbetrieb -

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

Voigtländer-Ricoh-Service

Benno-Strauß-Straße 39 **SPEZIAL REPARATUREN FÜR:**

90763 Fürth
Postfach 22 41
90712 Fürth

Telefon 09 11/6 58 51 84
Fax 09 11/6 58 51 44

Alfo - Carena - Chinon
Cosina - Exakta - Haking
Toshiba - Revue - Ricoh
Petri - Porst - Noris
- Nalcom -

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

www.fotolabor.de • 0228-623177

Studioshintergründe
Effektmaterialien
Abrollsysteme
Fototribünen
Requisiten



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

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



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

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Rollei

BAUER

BOSCH Gruppe

ZETT

Germany The Leica
Camera Group

Kodak

Pioneer

PHILIPS



reflecta

Kamera-Reparaturen

Nikon • Minolta • Minox
Coolpix • Coolscan

Nikon Vertragswerkstatt
Kompetent, preiswert, schnell



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

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

Gute und preiswerte Color-Chrom- Farb-ANSICHTSKARTEN

4-farb Druckträger WPK

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

Auflagendruck

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

+ MwSt. u. Versandkosten

Fordern Sie die Unterlagen an:

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

Photo-, Film-, Geräte-Service

A. Paepke KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica **Metz** **Rollei**

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team
für Sucherkameras
und Projektoren

Rollei-Profi
Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS

Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

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

DVD DVD DVD DVD DVD

findet auch bei:

Viernheimer Video Transfer

ob vom Film, Normal 8, Super 8, 16 mm, Dias
oder

vom Video: VHS, SVHS, Hi 8, Mini DV

wir brennen auf

DVD
VIDEO

bis 30 Minuten Netto 102,- €

jede weitere Minute:

vom Film 3,40 € vom Video 2,60 €

Viernheimer Video Transfer 66519 Viernheim
Schultheißen Str. 9 Tel.: 06204/71984

DVD DVD DVD DVD DVD

BLITZ AB!

Der neue **FE 300**
Studio-Kompaktblitz
Ein Primus in Preis+Leistung

- 300 Watt/Sek.
- Unglaublich preiswert
- Stufenlos von 1/1-1/8 regelbar
- Einstelllicht proportional dazu
- Fernauslösung durch IR-Fotozelle



CF

Photo-Video
Technik

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

Amselstr. 23, 51149 Köln
Tel. 0 22 03/16262, Fax 135 67,
e-mail: info@cf-photo-video.de

www.fotolicht.de

Kleinanzeigen • Angebote

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



Foto-Aktienkurse

	19.04.2001	18.04.2002	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa	EUR 38,25	17,15	12,8	17,45
Bayer	EUR 49	40,24	32,75	40,79
Canon	YEN 4.950	4.940	3.150	5.330
Casio	YEN 855	594	410	888
CeWeColor	EUR 18,21	13,15	10,28	13,5
Dow Chemical	USD 38,2	33,24	23,66	39,67
Du Pont	USD 46,38	47,98	32,64	49,88
Eastman Kodak	USD 43,55	33,74	24,4	49,95
Fujifilm	YEN 4.610	4.120	3.320	5.550
Gevaert	EUR 38,85	47,86	23	47,95
Gretag Imaging	CHF 349	10,95	4,51	59,4
Hewlett-Packard	USD 31,9	18,65	12,5	34
Hitachi	YEN 1.112	940	745	1.380
ICI	GBP 407,5	332	205,98	396,17
Imation	USD 22,83	30,77	17,52	30,43
Jenoptik	EUR 29,7	20,15	18,05	23,4
Konica	YEN 842	845	560	965
Kyocera	YEN 12.760	9.000	7.000	12.900
Leica	EUR 8	6,12	5,5	7,5
Lintec Computer	EUR 20	3,63	3,07	7,7
Minolta Camera	YEN 483	295	92	520
Olympus	YEN 1.782	1.760	1.445	2.060
PixelNet	EUR 9,7	2,91	2,56	5,35
Polaroid	USD 3,64	0,09	0,05	6,1
Samsung	EUR 40	92,60	49,75	95,45
Sharp	YEN 1.693	1.764	999	1.895
Sony	YEN 9.250	7.100	3.960	10.340
Spector	EUR 8,18	13,75	6,13	14,6
Toshiba	YEN 810	568	384	842
Varta	EUR 13,31	14,10	13,7	14,7

Kurs: 1 EUR = 1,95583 DM

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Filiale Ratingen

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Alteingeführtes Fotogeschäft
mit kompl. Studio in der Altstadt
von Rothenburg o.T. aus Alters-
gründen günstig abzugeben.

Tel.: 0 98 61-23 07
Fax: 0 98 61-8 63 56

Ankauf - Verkauf
gebrauchter Fotogeräte,
Minilabs und Laborgeräte.

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

35 Jahre Fotofachgeschäft
a. d. Ostsee. Suche den Nach-
folger für mein Geschäft. Biete
tätige Teilhaberschaft, spätere
Übernahme möglich.

Chiffre 1207285

Ladeneinrichtung

120 qm preiswert abzugeben.
7 Meter Glasvitrinen, Fotoarbeiten
+ Kassentheke, 3 Glashaken,
Uhrenvitrine, Telefonshop (1 1/2
Jahre alt), Paßbildstudio mit Blitz-
anlage + Polaroidkamera, Schau-
fensterdekosystem, div. Halogen-
strahler, Wandregale usw.
Herr Fußner, Tel. 0 25 57 / 9 87 63

Wir bieten Foto-/Journalisten

(auch freiberufl. u. Berufsanfänger) und
Verlagen Hilfe durch Vermittlungsdienst,
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

Für Thermodrucker der Firmen
SONY • MITSUBISHI • HITACHI • KODAK
liefern wir günstig Druckerpapiere + Folien in
Schwarz/Weiß + Color.

G. O. Bender GmbH

Friedrich-Kahl-Straße 12, 60489 Frankfurt/Main
Telefon 0 69/7 89 30 17, Fax 0 69/78 50 22

Inserenten-Verzeichnis

Bremaphot	7	Olympus	13
C.A.T.-Verlag	39, 68, 69	Pentax	17
Canon	80-82, 3. U., 4. U.	Sony	2. U., 37
Cewe	25	Tetenal	35
Goldammer	71	VGP	35
Hewlett-Packard	9	Walther	63
Jobo	29, 65	Wöltje	60, 61
Kodak	30, 31	Kleinanzeigen	76 - 79
Loersch	73	profi-contact	
Noritsu	19	California Sunbounce	6

Beilage: Gemeinschaftsaktion des Photoindustrie-Verbandes und
des Bundesverbandes der Photo-Großlaboratorien

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildver-
arbeitung, Video, Labor- und Studioteknik
Mit Verlegerbeilage „Der Handel“

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Dipl. Kfm. Andreas Blömer
Birgit Hölker, M.A.
Lidija Mizdrak, M.A.

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

Neuheitenredaktion:

Theo Six

Redaktion profi-contact:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,
Ulrich Vielmuth

Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 29 v. 1. Januar 2002

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Theo Six

Vertrieb:

Silke Gräßel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

Druckerei Franz W. Wesel, Baden-Baden

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung
und Urhebervermerk.

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

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen
für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

imaging+foto-contact erscheint
zum 1. des Monats, außer am 1. Januar.

Der Abonnementspreis beträgt:

Inland: 38,50 € jährlich

Ausland: 60,00 € jährlich

Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1430-1121



Kann ich ihn in einem Augenblick verführen?



DIGITAL IXUS v²

► Verführen ist wahrlich keine leichte Kunst. Es sei denn, man hat im richtigen Moment die richtigen Mittel zur Hand – wie die unwiderstehliche Digital IXUS v².

Schon ihr einzigartiges Design lässt auf besondere Qualitäten schließen. Wenn auch – angesichts der bescheidenen Außenmaße – nicht auf die überragende Technik, die in ihr steckt, zum Beispiel ein 2,0 Megapixel CCD, ein optisches 2fach-Zoom, drei Autofokus-Messfelder und eine noch bessere Menüführung.

So können Sie mit der IXUS v² immer und überall die schönsten Augenblicke festhalten. Im wahrsten Sinne des Wortes: Denn die Direct-Print-Funktion ermöglicht sofortige Ausdrücke ohne PC – von scheckkartengroß bis DIN A4 – mit kompatiblen Druckern. Und sollte aus einem Augenblick ein ganzer Moment werden: Mit der Videofunktion können Sie bis zu 30 Sekunden bewegte – und vor allem bewegende Bilder aufzeichnen.

So bleibt nur eine Frage: Möchten Sie verführen oder lieber verführt werden?

Was auch immer Sie vorhaben:
Mit Canon haben Sie es in der Hand.

www.canon.de



CARD PHOTO PRINTER CP-100

you can
Canon

you can
Canon

Minis in Hochform:
MV4i & MV4i MC

Der Erstligist:
Canon S820

Die idealen Reisebegleiter:
EOS 300 & EOS 3000N

Die Unwiderstehliche:
Digital IXUS v²

flash

Mai 2002



Minis in Hochform: *MV4i und MV4i MC*

Ideal für den engagierten Hobbyfilmer sind die schlanken MV4-Camcorder in Vertikalbauweise, die mit ihrem High-Tech Innenleben für hohe Bildqualität und Farbsättigung sowie hohen Bedienkomfort stehen. Die digitalen „Minis“, mit Abmessungen von 48 x 106 x 86 mm und einem Gewicht von 390 g, gehören zu den kleinsten ihrer Klasse und eignen sich wunderbar als ständige Begleiter. Für begeisterte Filmer und PC-Anwender gibt es die MV4i auch mit Multi Media Card als MC Version.

Das Innenleben:

- ▶ weiterentwickelter 800.000 Pixel Chip
- ▶ superkleines 10fach optisches Zoom; der Zoombereich kann digital bis auf 40fach erweitert werden, was einem Brennweitenbereich von 44,7 mm bis 1.788 mm (optisch 439 mm) einer Kleinbildkamera entspricht
- ▶ Canon Bildstabilisator zum Ausgleich von Verwacklern
- ▶ schwenkbarer 2,5 Zoll LCD-Monitor
- ▶ Die erweiterte Aufnahmefunktion ermöglicht eine bis zu dreifache Spieldauer der verwendeten Kassette.
- ▶ Progressive Scan-Technologie für höchste Bildqualität
- ▶ umfangreiche Digitaleffekte

Alles ist möglich:

Fotografieren und Filmen

Mit der MC-Version des MV4i ist es möglich, Einzelbilder, sogenannte Stehbilder, separat auf der Multi Media Card (MMC) oder der



**Inklusive Magix
VideoDeluxe**

Secure Digital (SD) Speicherkarte zu speichern. Besonders praktisch ist auch die Möglichkeit, während des Filmens über den Fotoauslöser Einzelbilder aufnehmen zu können, ohne umständlich vom Film- in den Fotomodus umschalten zu müssen. Dabei wird das Foto auf dem DV-Band gespeichert.

Der gute Ton zum guten Bild

Für den guten Ton ist das Stereo-Mikrofon so ausgerichtet, daß die Stimme der Person vor der Kamera deutlich hörbar ist und die Stimme des Filmenden gedämpft wird. Die Nachvertonung der Filmaufnahmen ist dann möglich, wenn statt im 16-Bit Modus im 12-Bit Modus gefilmt wird. Hierbei bleibt eine Tonspur zur späteren Nachvertonung frei, der Originalton bleibt zusätzlich erhalten. Um die Nachvertonung zu erleichtern, steht die im Lieferumfang enthaltene Dockingstation DU-300 zum Anschluß

eines externen Mikrofons zur Verfügung. Aber auch das eingebaute Mikrofon kann für die Nachvertonung genutzt werden.

Zu einem Vergnügen macht das Programm Video Works aus dem Hause Newsoft das kreative Nachbearbeiten von Sequenzen und Einzelbildern. Es ist OHCI IEEE 1394 kompatibel und unterstützt alle gängigen Bild- und Datei-Formate sowie Windows 95/98/2000/ME.

Sowohl der MV4i als auch der MV4i MC verfügen über einen DV-Ein- und -Ausgang sowie Analog Line-In/-Out.

Die MC-Version arbeitet zusätzlich zum DV-Band mit Multi Media- oder SD-Card.

Preise:

MV4i	1.399,00* EUR
MV4i MC	1.499,00* EUR

you can
Canon

digital_drucker

Der Erstligist: *Canon S820*

Preis:
Canon S820 299,00* EUR



Der Canon S820, ein hochwertiger Einstiegsdrucker für Foto-Enthusiasten, ist die klassische PC-Drucker-Version des kürzlich eingeführten Fotodruckers mit Direct Print Funktion, S820D. Wie auch die D-Version druckt der Neue mit 6 Farben in Referenzqualität und ist dank Single Ink-Technologie sehr verbrauchssparend. Für nur 299,-* Euro ist er auch sparsam im Preis.

Der S820 spielt in Sachen Tempo und Qualität in der ersten Liga. Die Canon Single Ink-Technologie sorgt für kostensparenden Druck, weil nur jeweils die Farbtinte

getauscht werden muß, die auch gerade verbraucht ist. Das fotorealistische Druckbild ist das Ergebnis der von Canon entwickelten LSI-Druckkopftechnologie, speziellen Fototinten und der besonders feinen Farbtröpfchengröße von lediglich 4 Picolitern. Die Microfine Droplet Technology besticht durch feinste, nicht mehr wahrnehmbare Farbübergänge und -verläufe. Dank der hohen Auflösung sind die Drucke gestochen scharf.

Der S820 verfügt über eine USB- und Parallel-Schnittstelle und unterstützt Windows ab der Version 95 und das MacOS 8.6 bis X.



Canon S820: Die Technik im Detail

Druckverfahren und Auflösung

- ▶ **Druckverfahren:** 6-Farb-Tintenstrahldrucker (Bubble Jet)
- ▶ **Max. Druckauflösung:** 2.400 x 1.200 dpi plus Advanced Microfine Droplet Technology (= mikrofeine Tröpfchengröße, optimierte Positionierung)

Druckgeschwindigkeit¹

- ▶ **Schwarzweiß²:** Bis zu 4 Seiten/Minute
- Farbe²:** Bis zu 4 Seiten/Minute
A4-Foto: 2 Minuten

Druckmedien und Zufuhr

- ▶ **Papiergröße:** A4, A5, B5, Letter, Legal, Canon 10 x 15 cm, Umschläge (European DL oder Commercial 10), Eigene Einstellungen
- ▶ **Druckmedien:** Briefumschläge
Normalpapier Canon Extra 80 g/qm (A4)
Wasserfestes Papier Canon LC-301 (A4)
Hochauflösendes Papier Canon HR-101 (A4)
Fotoglanzpapier Canon GP-301 (A4)
Fotoglanzkarte Canon FM-101 (10 x 15 cm, vorperforiert)

Fotoglanzkarte Canon PR-101S (10 x 15 cm für randlosen Druck)
Foto-Hochglanzfilm Canon HG-201 (A4)
Overheadfolie Canon CF-102 (A4)
T-Shirt-Transferfolie Canon TR-201 (A4)

- ▶ **Papiergewicht:** 64 - 105 g/qm, mit Canon-Spezialpapier bis zu 245 g/qm
- ▶ **Papierzufuhr:** Automatischer Stapelzug für 100 Blatt

Druckkopfsystem

- ▶ **Druckköpfe:** Integrierter 6-Farb-Druckkopf (1.536 Düsen: 256 für jede Farbe) mit 6 einzeln austauschbaren Tintentanks:
 - Schwarz BCI-6Bk
 - Cyan BCI-6C
 - Magenta BCI-6M
 - Gelb BCI-6Y
 - Foto-Cyan BCI-6PC
 - Foto-Magenta BCI-6PM
- ▶ **Kapazität³:** Schwarz BCI-6Bk: ca. 280 Seiten bei 5% Deckung
Cyan BCI-6C: ca. 280 Seiten bei 5% Deckung

Magenta BCI-6M: ca. 280 Seiten bei 5% Deckung
Gelb BCI-6Y: ca. 280 Seiten bei 5% Deckung
Foto-Cyan BCI-6PC: ca. 280 Seiten bei 5% Deckung
Foto-Magenta BCI-6PM: ca. 280 Seiten bei 5% Deckung

Spezifikationen

- ▶ **Anschlüsse:** Parallel- und USB-Schnittstelle (Universal Serial Bus)
- ▶ **Abmessungen:** (B/T/H) 430 x 294 x 177 mm
- ▶ **Gewicht:** ca. 5,2 kg
- ▶ **Stromversorgung:** Internes Netzteil, 230V, 50Hz
- ▶ **Stromverbrauch:** 5 Watt (Standby), 26 Watt (Betrieb)
- ▶ **Geräusentwicklung:** 37 dB(A)

Unterstützte Betriebssysteme:

Windows 95/ 98/ ME/ 2000/ XP/ NT4.0, MacOS (8.6 bis X nur über USB)

Herstellergarantie: 12 Monate

¹Die tatsächliche Druckgeschwindigkeit variiert mit der Komplexität des Dokuments und der Arbeitsgeschwindigkeit des Computers. ²Alle Angaben bezogen auf A4-Format Stand Februar 2002. Technische Änderungen und Irrtümer vorbehalten

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

Die idealen Reisebegleiter: *EOS 300 und EOS 3000N*

Klar, daß bei der Zusammenstellung des Urlaubsgepäckes jedes Gramm zählt. Als ideale Reisebegleiter sind die EOS 300 und die EOS 3000N wegen ihres geringen Gewichts deshalb eine sehr gute Empfehlung. Auch durch perfekte Belichtungssteuerung und einen hervorragenden Autofokus können sie überzeugen. Die Canon **EF-Objektive** sorgen für beste Schärfe und Kontrast. Die Doppelzoom-Sets zur EOS 300 sind deshalb die erste Wahl, um wirklich alle erdenklichen Urlaubsmotive in Canon-Qualität festzuhalten. Daß beim Doppelzoom-Set auch Geld gespart werden kann, ist natürlich ein weiteres entscheidendes Kaufkriterium.

EOS 300

Die EOS 300 ist kompakt und leicht und bietet viele fortschrittliche Features. Ob Neuling oder fortgeschrittener Hobbyfotograf – die Kamera überzeugt durch bequeme Handhabung und leichte Bedienung.

- ▶ CMOS-Sensor mit 7 AF-Messfeldern für größtmögliche Autofokus-Flexibilität
- ▶ Automatische oder manuelle AF-Messfeldwahl
- ▶ Automatische Wahl des optimalen AF-Modus in Abhängigkeit vom Motiv
- ▶ Abschaltbares akustisches AF-Fokussierungssignal
- ▶ 35 Messfeldsektoren mit Kopplung an AF-Messfeld für Mehrfeldmessung, Selektivmessung, zentrale Spotmessung
- ▶ oder mittenbetonte Integralmessung
- ▶ Integrierter Blitz mit TTL-Messkopplung an AF-Messfeld



- ▶ Leise Filmtransportfunktion
- ▶ E-TTL/A-TTL/TTL automatische Blitzsteuerung mit Speedlites und Kopplung an AF-Messfeld; E-TTL kompatibel mit drahtloser Blitzauslösung (E-TTL-Blitzsteuerung nur mit EX Speedlites)
- ▶ Rückspulung teilbelichteter Filme mittels Taste möglich
- ▶ Abmessungen: 140 x 90 x 58,5 mm; 355 g

EOS 3000N

Diese äußerst preisgünstige Kamera ist ideal für den Einstieg in die Spiegelreflexfotografie. Mit ihren Features ist sie auch für anspruchsvolle Fotografen eine exzellente Wahl.

- ▶ 3 AF-Messfelder
- ▶ Automatische oder manuelle Messfeldwahl
- ▶ Automatische Wahl des AF-Modus
- ▶ 6 Messfeldsektoren mit
- ▶ zentraler Spotmessung oder mittenbetonter Integralmessung
- ▶ Reihenbildautomatik (AEB)
- ▶ Integrierter Blitz mit TTL-Messkopplung an AF-Messfeld

- ▶ E-TTL/A-TTL/TTL automatische Blitzsteuerung mit Speedlites und Kopplung an AF-Messfeld; E-TTL kompatibel mit drahtloser Blitzauslösung (E-TTL-Blitzsteuerung nur mit EX Speedlites)
- ▶ Rückspulung teilbelichteter Filme mittels Taste möglich
- ▶ Elegantes Design im Silber-Metallic-Finish
- ▶ Abmessungen: 145 x 92 x 61,9 mm; 350 g

Überzeugen Sie Ihre Kunden von den Vorteilen der EOS 300 und EOS 3000N als ideale Reisebegleiter.

Preise:

EOS 300 Gehäuse	299,-* €
EOS 300 Date Gehäuse	359,-* €
EOS 300 / EF 28-90 mm silber	399,-* €
EOS 300 mit EF 28-105 II USM und BP-200 Batterie-Pack mit Hochformat Auslöser	549,-* €
EOS 300 mit EF 28-80 II und EF 75-300 III	569,-* €
EOS 300 mit EF 28-80 II und EF 80-200 II	499,-* €
EOS 3000N Gehäuse	249,-* €
EOS 3000N / EF 28-80 mm II	329,-* €