

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Mehr Umsatz mit einem eBay Shop



Volker Wohlfarth

Head of Consumer Electronics, eBay GmbH:

„Die eBay Shops bieten jedem Internetnutzer die Möglichkeit, ein eigenes virtuelles Ladengeschäft auf dem Online-Marktplatz zu eröffnen.“





Share Moments. Share Life.

Sie fotografiert
digital und will ihre
Bilder sofort.

Mit dem KODAK Picture Maker bieten Sie Ihren Kunden eine bequeme Möglichkeit, schnell und einfach KODAK Bilder von digitalen Daten zu bekommen. Ob von Digitalcameras oder per Bluetooth Technologie von Foto-Handys. Der KODAK Picture Maker macht's möglich. **Lassen Sie sich dieses Geschäft nicht entgehen.**



Willkommen in der digitalen Welt von KODAK



Zum Titelbild: Ebay-Shops vergrößern die Verkaufschancen des Fotohandels

Der weltweite Online-Marktplatz Ebay hat seine Shops mit neuen und erweiterten Funktionen sowie zusätzlichen Gestaltungsmöglichkeiten ausgestattet. Die Ebay-Shops bieten jedem Internetnutzer die Möglichkeit, ein eigenes virtuelles Ladengeschäft auf dem Online-Marktplatz zu eröffnen. Die Verkäufer können hier ihre bei Ebay eingestellten Artikel im individuellen Design präsentieren und sich kostengünstig eine eigene Präsenz im Internet aufbauen. Jeder Ebay-Shop besitzt eine eigene URL, unter der der Verkäufer direkt im Internet erreichbar ist. Es gibt drei verschiedene Ebay Shop-Formate, die abonniert werden können: Basis-Shops, Top-Shops und Premium-Shops. **Seite 30**



Vodafone nutzt Fotos für das Marketing

Rund anderthalb Jahre nach Einführung des Vodafone Live! Portals zeigt sich der Düsseldorfer Netzbetreiber mit dem Erfolg des Angebots für mobile Menschen äußerst zufrieden: Über 1,6 Millionen Vodafone Kunden hatten sich bereits Ende Dezember für den Datendienst entschieden und damit für einen Anstieg des Datenanteils am Gesamtumsatz auf durchschnittlich 17,2 Prozent im vorigen Jahr gesorgt. Zu den verschickten Daten gehören auch Fotos, die für Vodafone eine wichtige Rolle bei der Vermarktung von Geräten und Verträgen spielen. **Seite 24**



Zahlreiche neue Fotohandys kommen



Neben den verschiedenen Fotohandys mit Megapixel-Kamera, die zur CeBIT vorgestellt wurden (ifc berichtete in Ausgabe 4/2004), ist in den vergangenen Wochen eine Vielzahl weiterer Mobiltelefone mit integrierter Kamera auf den Markt gekommen. Dabei sind es nicht nur die großen Player, die für Bewegung im Markt sorgen, auch kleinere Hersteller warten mit attraktiven Produkten auf. ifc zeigt eine kleine Auswahl der aktuellen Neuheiten. **Seite 42**



imaging+foto-contact-Interviews



Eine hohe Verunsicherung des Konsumenten, fehlende Wachstumsimpulse und wenig vertrauenerweckende politische Signale führen nach wie vor zu Kaufzurückhaltung. Doch vielen Einzelhändlern gelingt es, dem schlechten konjunkturellen Klima zu trotzen. In den vergangenen Jahren hat sich gezeigt, daß dies vor allem dann der Fall war, wenn der Händler einer Kooperation angehört. Wir sprachen mit europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft darüber, ob sich diese Aussage auch für das Jahr 2003 treffen läßt und befragten ihn nach den Perspektiven für die Händlergruppe. **Seite 8**



Sony, Marktführer in der Unterhaltungselektronik, erobert auch das Segment Digitalfotografie. Durch Innovationen und beharrliche Marketinganstrengungen gelang es dem japanischen Unternehmen inzwischen nach eigenen Angaben, in Schlüsselmärkten wie den USA, China und Japan die Nummer eins des Digitalkameramarktes zu werden. Und auch in Deutschland hat sich das Unternehmen das Erreichen dieses Spitzenplatzes zum Ziel gesetzt. imaging+foto-contact unterhielt sich mit Christian Lücke, Group Manager Digital Imaging der Sony Deutschland GmbH, über die Pläne des Unternehmens und die Rolle des Fotohandels darin. **Seite 16**



Kodak führt europaweit einen neuen Kodak Mobile Service für Fotohandy-Besitzer ein. Damit erweitert das Unternehmen die Ende 2003 in den USA eingeführte Dienstleistung auf die Länder Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien, Italien und die Niederlande. Der Kodak Mobile Service soll Fotohandy-Besitzern ein umfassendes, leicht zu handhabendes Angebot an Lösungen für die Speicherung, die Kommunikation und das Drucken der Bilder auf Fotopapier bieten. Geprintet werden die Bilder dabei durch Ofoto, Kodaks Online Bilderservice. Wir sprachen mit Andreas Sautter, Vice President, Ofoto Europe, über den neuen Kodak Mobile Service und die Rolle von Ofoto. **Seite 20**

Digitalaufträge über Fujicolor order-it

Mit 70 Mitarbeitern, einer Verkaufsfläche von rund 1.500 Quadratmetern, einem Fotostudio und einem umfassenden Produktportfolio aus den Bereichen Foto, Video, Telekommunikation und Profibedarf gehört Foto Sauter zu den Top-Fachgeschäften in München. Zu den Umsatz- und Ertragsbringern des renommierten Unternehmens gehören analoge und digitale Fotoarbeiten, die sowohl auf zwei Minilabs im Hause als auch durch den Laborpartner Fujicolor erledigt werden. Seit gut zwei Jahren wird das Bildergeschäft bei Foto Sauter durch digitale Annahmestationen unterstützt. Dabei gab es zunächst zwei und dann vier Terminals, die schließlich Ende 2003 durch sechs Fujicolor order-it Terminals ersetzt wurden. Über die Annahmestationen werden alle Bildaufträge von digitalen Datenträgern abgewickelt. **Seite 44**



Zum Titelbild

Ebay-Shops erhöhen die Verkaufschancen. **30**

Editorial

Die „Leica“ von Epson. **5**

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Wie blöd sind wir eigentlich? **59**

Bilddienstleistungen

Seit 15 Jahren erfolgreich als Partner von Kodak Express. **12**

di support stellt neue Digitalfotostation vor **18**

Foto Sauter erhält seine Digitalaufträge von sechs Fujicolor order-it Terminals **44**

Handel

Ebay-Shops erhöhen die Verkaufschancen. **30**

Velbon Stative exklusiv im Jobo-Vertrieb. **48**

Agfa Erfolgsstrategien für das Bildergeschäft **52**

Polaroids Sommeraktion der besonderen Art **54**

H. D. Lehmann: Sensationen und Wunder **58**

imaging+foto-contact-Interviews

Robby Kreft, Geschäftsführer europa-foto: Neue Produkte sichern Umsatz und Ertrag **8**

Christian Lücke, Group Manager Digital Imaging der Sony Deutschland GmbH: Potential für beide Seiten **16**

Andreas Sautter, Vice President, Ofoto Europe: Kodak führt den Mobile Service jetzt auch in Deutschland ein. **20**

Fotoversand jetzt auch im Festnetz

Der Fotoversand per Multimedia-Nachricht (MMS) ist für Millionen Besitzer eines MMS-fähigen Mobiltelefons inzwischen zur Selbstverständlichkeit geworden, und spätestens mit den ersten MMS-fähigen Handys mit integrierter Megapixel-Kamera wird es für den Fotohandel allerhöchste Zeit, sich mit dem lukrativen Geschäft rund um Foto und Mobiltelefonie auseinanderzusetzen. Doch der Hype um Handys & Co. hat dazu beigetragen, daß die Festnetztelefonie ein wenig in den Hintergrund des Interesses gerückt ist. Zu Unrecht, denn auch für diesen Bereich sind Dienste und Geräte entwickelt worden, die das Thema Foto in den Mittelpunkt rücken und damit ebenfalls neue Umsatz- und Ertragsperspektiven für den Fotohandel aufzeigen. **Seite 40**



Neue Camcorder von Panasonic

Panasonic hat neue Camcorder ins Sortiment aufgenommen, die sich nach eigenen Angaben durch professionelle Technologie und einfache Bedienung auszeichnen. Die Modelle NV-GS200 und NV-GS120 sind mit 3-CCD-Technologie und Leica Dicomar-Objektiv ausgestattet. Die Camcorder NV-GS55, NV-GS22, NV-GS15 und NV-GS11 sind für Einsteiger ebenso geeignet wie für erfahrene Hobbyfilmer. Die Modelle NV-GS200 und NV-GS120 besitzen darüber hinaus auch noch hochauflösende Aufnahmechips mit 1,7 bzw. 2,3 Megapixeln, mit denen der Anwender auch Fotos in hoher Qualität erhält. **Seite 34**



Digital Imaging

Kodak setzt bei Digital auf den Fotohandel **26**

Panasonic stellt seine neuen Camcorder vor **34**

Polaroids Digital MiniPortrait. **38**

Neuheiten Digital Imaging **17, 35, 37, 46**

Goethe als Rotationsfoto. **60**

Nachrichten **6, 10, 28, 39**

Video

Ulrich Vielmuth: Kommen HDV-Camcorder schon zur photokina? **56**

Foto + Telekommunikation

Vodafone stützt Marketing auch weiterhin auf das Thema Foto **24**

MMS jetzt auch im Festnetz **40**

Neue Handys mit Fotofunktion **42**

Neuheiten **32**

Neue Batterien von Kodak **49**

Ferrania I-Click Einwegkameras **50**

Point of Sale

Neue Kommunikationskampagne von Pentax. **36**

Rechtstips. **57**

Literatur **61**

Inserenten-Verzeichnis **65**

Klein- und Personalanzeigen **62**

Impressum. **65**

Mit den rasant wachsenden Verkaufszahlen für Digitalkameras ist die Fotobranche bekanntlich größer geworden: Immer mehr Unternehmen aus der Unterhaltungselektronik und der Computertechnik versuchen mit mehr oder weniger Erfolg, sich auch als Kamerahersteller oder als Fotospezialist zu positionieren. In manchen Fällen scheint es dabei zu genügen, große Paletten mit Digitalkameras in die einschlägigen Geizmärkte für Blödmänner zu verfrachten und sich anschließend im Licht der brutal billig erzielten Verkaufserfolge als wichtiger Kameralieferant in der GfK-Rangliste zu sonnen. Für dauerhafte Spitzenplätze haben solche, von den Verantwortlichen oftmals scherzhaft als Marketing bezeichneten Strategien indessen bisher nicht geführt.

Daß es auch anders geht, zeigt die aufsehenerregende CeBIT Kameraneuheit von Epson. Mit der RD-1 stellte der Druckerspezialist die erste digitale Meßsucherkamera der Welt vor – ein mit voraussichtlich guten 3.000 Euro für den Body sündhaft teures und ohne Zweifel sündhaft schönes Gerät. Daß es auch noch mit einem Leica-M Bajonett ausgestattet ist, das – mit einigen Ausnahmen, weil das Objektiv nicht mehr als 20,5 mm ins Kameragehäuse ragen darf – die Verwendung einer geradezu legendären Objektivpalette erlaubt, setzt der Sache die Krone auf. Dabei hat Epson in Zusammenarbeit mit dem Produktionspartner Cosina mehr getan, als nur ein paar Chips in ein Gehäuse im populären Retro-Look zu stecken. Das Ding, wenn man es despektierlich einmal so bezeichnen darf, zeigt eine beeindruckende Liebe zum Detail. Selbst der Schnellschalthebel (der logischerweise keinen Film transportiert, sondern den Verschuß spannt) fehlt nicht, ebenso wenig die berühmte Rückspulwelle, die allerdings – Konzession an das digitale Innenleben – zum Einstellrad für die Menüauswahl umfunktioniert wurde. Darüber hinaus gibt es

Fotofaszination im Digitalzeitalter

Die „Leica“ von Epson

Drehknöpfe, Analoginstrumente mit Nadeln, also die charakteristischen Armaturen, die nicht nur an die gute alte Zeit der Fotografie erinnern, sondern einfach besser in der Hand liegen als die Miniknöpfchen, die man bei manchen Digitalkameras ein halbes Dutzend mal drücken muß, um eine Funktion auszuwählen und die manchen Wurstfingerbesitzer und Grobmotoriker schon zur Verzweiflung getrieben haben.

Natürlich erwartet Epson nicht – anders als manche Paletten-Geizhalse –, mit einem solchen Produkt den Marktanteil bei Digitalkameras deutlich zu steigern. Denn das Unternehmen aus der japanischen Seiko Gruppe versteht sich immer noch weniger als Kameralieferant, als vielmehr als Druckerspezialist. Die eigentliche Botschaft der Epson RD-1 lautet darum: Digitalfotografie bedeutet nicht, für mehr Geld schlechtere Bilder zu bekommen als mit analogen Verfahren, sondern Digitalfotografie braucht keinen Qualitätsvergleich mit dem Film mehr zu scheuen. Das soll natürlich auch und vor allem für die Epson Drucker gelten. Denn auch in diesem Segment hat das japanische Unternehmen bislang weniger auf Billigangebote gesetzt, als vielmehr auf eine Qualitätsstrategie, bei der der wichtigste Maßstab das traditionelle Foto war und ist.

Dabei hat Epson – wie andere Druckerhersteller, zum Beispiel Canon – immer wieder betont, daß Home Printing keine Bedrohung für das

Bildergeschäft des Fotohandels sein soll, sondern vielmehr seine logische Fortsetzung im Digitalzeitalter. Darum ist es offensichtlich, daß die wunderschöne Epson Meßsucherkamera auch als Eintrittskarte in die Segmente des Fotohandels gedacht ist, in denen digitale Drucker bislang bestenfalls als notwendiges Übel, aber jedenfalls eher scheel angesehen wurden. Denn die Zielgruppe für diese Kamera sind bestimmt nicht die Kunden, die Geiz geil finden, sondern die, die bereit sind, für ihr Hobby richtiges Geld auszugeben – und dies normalerweise beim Fotohändler ihres Vertrauens tun.

In einer Zeit, in der die Digitalkameras immer billiger und die Preiskämpfe immer härter werden, hat der pfiffige Epson-Ansatz durchaus seine Chance beim Fotohandel verdient. Das gilt übrigens nicht nur für die Kamera selbst, sondern auch für das Segment Home Printing: Auch wenn die Zahl der Digitalfotos aus den Großlabors, Minilabs und Kiosks rasant steigt, gibt es keinen Anlaß, den Markt fürs Selberdrucken den PC-Händlern und Fachmärkten zu überlassen. Ganz besonders nicht, wenn man dabei auf Partner setzen kann, die offensichtlich mehr auf Klasse als auf Masse setzen. Nur eines darf dabei nicht passieren: Daß ein so wunderschönes Produkt von Fotohändlern mit durchgestrichenen Preisen dazu mißbraucht wird, den Billigmärkten eins auszuwischen, die es sowieso nicht verkaufen können. Th. Blömer

Pentax und Stefan Thode beenden Zusammenarbeit

Stefan Thode, Vertriebsleiter Imaging Systems (IS) Division bei Pentax, ist nicht mehr für das Hamburger Unternehmen tätig. Einer Pressemitteilung zufolge erfolgte die Trennung in gegenseitigem Einvernehmen. Thode verantwortete das nationale Fotokamerageschäft von Pentax über drei Jahre. Die Pentax Europe GmbH dankte ihm für die nachhaltigen Impulse, die er hinsichtlich der Entwicklung der Marke und der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit Handelspartnern setzte. Bis zur Regelung der Nachfolge koordiniert Thomas Morgenstern, Key Account Manager Imaging Systems, die Belange der Vertriebsleitung.

Veränderungen in Vertrieb und Management bei Nikon

Koichiro Yamada ist zum neuen Geschäftsführer der Nikon Deutschland GmbH berufen worden. Yamada übernahm die Aufgaben des bisherigen Geschäftsführers Hayato Kamijo, der neuer Präsident von Nikon Europe B.V. wurde. Das Unternehmen erwirtschaftet mittlerweile den Großteil des Umsatzes in Europa mit Consumer Digitalkameras. Deutschland spielt, als größter Absatzmarkt im analogen wie auch digitalen Consumer Product Bereich, eine bedeutende Rolle. Yamada begann seine Karriere bei Nikon im Jahr 1981 und wechselte 1990 als Koordinator Marketing nach Deutschland. 1997 ging er zurück nach Japan und war unter anderem für das Europageschäft im Bereich analoge und digitale Sucherkameras verantwortlich. Zum 1. April übernahm Yamada die Geschäftsführung bei Nikon Deutschland und ist neben dem deutschen auch für den österreichischen Markt verantwortlich.

Bereits vor einem Jahr hat Nikon durch die Implementierung eines neuartigen Vertriebsmodells ein deutliches Signal in die Fotobranche gesetzt. In konsequenter Weiterentwicklung dieses Weges wurde jetzt zum 1. April die Vertriebsorganisation an die sich rasch verändernden Marktbedingungen angepasst. In diesem Zusammenhang schuf Nikon die Position des Sales Managers Deutschland neu. Sven Martens (30)

übernahm diese Funktion mit Wirkung zum 1. Mai. Mit der Ernennung Martens zum Sales Manager Deutschland hat Nikon nach eigenen Angaben einen Vertriebsprofi an Bord geholt, unter dessen Leitung weitere Potentiale, vor allem bei den Consumer Digitalkameras, ausgeschöpft werden sollen. Er wird sich schwerpunktmäßig mit der Integration der bisherigen Vertriebsteams, der Pflege bestehender Kundenpartnerschaften und Entwicklung von neuen Absatzkanälen beschäftigen.

Neuer Verkaufsleiter bei Olympus Voice Systems

Roland Heißwolf hat Anfang April die Verkaufsleitung von Olympus Voice Systems Deutschland übernommen. Unterstützt wird er von einem Key Account Manager und drei Außendienstmitarbeitern. Die Neuorganisation bei Olympus geschieht nach Unternehmensangaben im Rahmen eines sich stark verändernden Marktes – auch bei Voice-Produkten vollzieht sich der Wechsel von analogen zu digitalen Technologien. Mit einem Marktanteil von über 40 Prozent zählt Olympus sowohl bei analogen wie auch digitalen Diktiergeräten mengenmäßig seit Jahren zu den deutschen Marktführern.

High Definition ist Thema auf der photokina

Plasma-Displays und LCD-Panels mit immer höherer Bildauflösung werden im Angebotsbereich AV-Kommunikation der diesjährigen photokina in Köln eine hohe Präsenz einnehmen. High Definition heißt das Zauberwort, von dem sich die Branche einen deutlichen Absatzschub verspricht. Besondere Aktualität erhält das Thema durch den Beschluß für die Gesellschaft, die für die TV-Vergabe der Fußballweltmeisterschaft 2006 verantwortlich ist, die Übertragung nur noch in HD zu produzieren und überwiegend HD ausstrahlen. Daher wird erstmals zur photokina ein wissenschaftliches Symposium zum Thema HD stattfinden. Unter dem Titel „Die WM 2006 in HD – High Definition Kino und Fernsehen“ sollen alle Aspekte von der Aufnahme über die Bearbeitung bis zur Wiedergabe und Speicherung kompetent behandelt werden.

Entscheidungsträger informieren sich auf europäischer Konferenz über Mobile Imaging

Kaum ein Thema beschäftigt die internationale Imaging-Branche derzeit stärker als Mobile Imaging. Dieses junge Geschäftsfeld hat einen Absatzboom ausgelöst, der allen gängigen Marktprognosen zufolge in den kommenden Jahren weiter dynamisch wachsen wird. Auch auf der photokina bildet Mobile Imaging deshalb einen besonderen Angebotsschwerpunkt.

Welche Chancen Mobile Imaging bietet, will eine Europäische Konferenz für Entscheidungsträger des Foto-, IT- und TK-Marktes beleuchten: der Mobile Imaging Executive Summit am 17./18. Juni in Kijkduin bei Amsterdam. Veranstalter des Summits sind die International Imaging Industry Association, I3A, sowie die Future Image Inc., die als Marktforscher und Veranstalter von Summit Events zum Thema Imaging in den USA hohes Renommee genießen. Die photokina bringt ihre Kompetenz ebenfalls ein. Gleichzeitig ist diese Beteiligung Ausdruck einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit, denn Alexis Gerard, President der Future Image, wird im Herbst die International Panel Discussion mit den Konzernspitzen der Key Accounts der internationalen Imaging-Branche zur photokina moderieren.

Während des Summits in Amsterdam werden hochrangige Experten aus Industrie, Anwendung und Forschung alle Aspekte des Mobile Imaging beleuchten – von Trends und Entwicklungen bis zu Allianzen und Strategien. Das Themenspektrum der Vorträge reicht von der Gerätetechnologie über Komponenten und Software, Netzwerke, Datenträger, Druck, Speicherung und Archivierung bis zum Content. Das Programm beginnt mit einer Round Table Discussion, in der Gail Whipple, Vice President of Global Digital Media der IBM Global Services, Juha Putkiranta, Senior Vice President Imaging Business Unit, Multimedia Business Group von Nokia, sowie Lisa Walker, President der I3A, ihre Visionen über die Entwicklung von Mobile Imaging aufzeigen. Neben IBM und Nokia werden weitere renommierte Firmen mit Fachvorträgen vertreten sein, darunter Agfa, Hewlett-Packard, Epson, und T-Mobile.



Erfragen Sie die aktuellen Tagespreise bei der Niederlassung in Ihrer Nähe



Nikon D70

- Auflösung 3.008 x 2.000 Bildpunkte
- Wechselspeicher-Kompatibilität CompactFlash Typ I/II MicroDrive
- Dateiformat JPEG (.jpg) oder RAW (herstellereigenes Rohdatenformat)
- Verbindung zum Computer USB-Schnittstelle
- Wechselobjektivfassung Nikon-F 1,50-fache Brennweitenverlängerung
- Lichtempfindlichkeit ISO 200-1600 (automatisch, manuell)



Nikon Coolpix 8700

- Auflösung 3.264 x 2.448 Bildpunkte
- Dateiformat JPEG (.jpg), TIFF (.tif) oder RAW (Nikon-eigenes Rohdatenformat)
- Wechselspeicher-Kompatibilität CompactFlash Typ I & II, Microdrive
- Brennweite entsprechend 35-mm-Kleinbildformat 8-fach Zoom 35 bis 280 mm, zusätzliches digitales 4-fach Zoom
- Lichtempfindlichkeit ISO 50-200 (aut.) ISO 50/100/200/400 (man.)
- Verbindung zum Computer USB-Schnittstelle



Nikon Coolpix 2200

- Auflösung 1.600 x 1.200 Bildpunkte
- Dateiformat JPEG (.jpg) oder AVI-Video (.avi)
- Wechselspeicher-Kompatibilität SD Card
- Verbindung zum Computer USB-Schnittstelle
- Brennweite entsprechend 35-mm-Kleinbildformat 3-fach Zoom 36 bis 108 mm, zusätzliches digitales 4-fach Zoom
- Manuelle Belichtungskorrektur +/- 2 in 1/3 Stufen

Der Foto-Großhandel mit Beratung vor Ort durch qualifizierten Außendienst

Neuendorf
Tel. 038204- 686 0
info@hansephot.de

Berlin
Tel. 030- 261 731
berlin@bremaphot.de

Bremen
Tel. 04214- 689 89
bremen@bremaphot.de

Stuttgart
Tel. 0711- 62 70 74
Stuttgart@kleffel-aye.de

Frankfurt
Tel. 069- 944 327 0
frankfurt@kleffel-aye.de

Dresden
Tel. 0351-438 002-0
dresden@kleffel-aye.de

Essen
Tel. 0201- 178 40 -0
essen@bremaphot.de

Saarbrücken
Tel. 0681- 635 356
saarbruecken@bremaphot.de

Nürnberg
Tel. 0162-139 223 6
nuernberg@kleffel-aye.de

Karlsruhe
Tel. 0721- 573 066
karlsruhe@bremaphot.de





Die Hausmessen von europa-foto führen immer wieder die wichtigsten Industrievertreter und die aktivsten Händler der Kooperation zusammen.

Neue Produkte sichern Umsatz und Ertrag

Eine hohe Verunsicherung des Konsumenten, fehlende Wachstumsimpulse und wenig vertrauenerweckende politische Signale führen nach wie vor zu Kaufzurückhaltung. Doch vielen Einzelhändlern gelingt es, dem schlechten konjunkturellen Klima zu trotzen. In den vergangenen Jahren hat sich gezeigt, daß dies vor allem dann der Fall war, wenn der Händler einer Kooperation angehört. Wir sprachen mit europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft darüber, ob sich diese Aussage auch für das Jahr 2003 treffen läßt und befragten ihn nach den Perspektiven für die Händlergruppe.

imaging+foto-contact: Herr Kreft, in wenigen Wochen findet in Bad Homburg die Jahreshauptversammlung der europa-foto-Gruppe statt. Ich weiß, daß Sie zu diesem Zeitpunkt keine genauen Zahlen bekanntgeben, aber können Sie zumindestens eine Tendenz aufzeigen?

Robby Kreft: Das Jahr 2003 war ein ganz besonderes Jahr für uns. Obwohl es kein wirtschaftliches Zeichen gegeben hat, das das Attribut „positiv“ verdient hätte, und das konjunkturelle Umfeld schlechter als in den Jahren zuvor war, ist europa-foto wieder deutlich gewachsen. Die Zentrale hat im Streckengeschäft zugelegt, der Außenumsatz der Mitglieder ist gestiegen und die Ausschüttung hat eine neue Re-

kordmarke erreicht. Mit einem Satz: Es ist alles gelaufen wie gewohnt, europa-foto hat auch im Jahr 2003 gegen den allgemeinen Trend gewirtschaftet. Besonders erfolgreich waren wir dabei mit neuen Produkten, die wir unter dem Begriff „neue Medien“ zusammenfassen, also beispielsweise Druckern, Papier, Tintenpatronen, Beamern und Mobilfunkgeräten.

imaging+foto-contact: Worauf führen Sie das positive Ergebnis zurück?

Robby Kreft: Dafür gibt es gleich mehrere Gründe. Der erste betrifft die soeben genannten Produktgruppen. Die Zentrale hat frühzeitig erkannt, daß die Mitglieder sich mit allen Produk-

ten rund um das Bild beschäftigen müssen und hat entsprechende Verträge mit den Lieferanten abgeschlossen. Dazu gehören auch Unternehmen, die vor einigen Jahren noch gar nicht in der Fotobranche präsent

waren. Aktive Händler, die sich auf das Angebot eingelassen haben, profitieren jetzt von der neu erworbenen Kompetenz, denn wie unsere Erfahrung und verschiedene Marktuntersuchungen zeigen, suchen Verbraucher genau diese Produkte beim Fotohändler. Außerdem hat sich gezeigt, daß unsere Mitglieder im Segment „neue Medien“ vor allem hochpreisige Waren verkaufen, die zwar beratungsintensiv sind, mit denen sich aber auch sehr gute Erträge erzielen lassen.

Weiterhin hat sich auch im vorigen Jahr unser Konzept bewährt, maßgeschneiderte Angebote vor allem für aktive Mitglieder zu liefern. europa-foto stellt diesen zum Beispiel gegen geringes Entgelt individuell gestaltete Werbe- und Verkaufsförderungsmittel zur Verfügung. So kommt der Händler zum einen in den Genuß einer preiswerten Dienstleistung seiner Zentrale, er braucht aber seinen persönlichen Auftritt am Markt nicht unter das optische Dach einer Kooperation zu stellen.

Wir haben auch gemerkt, daß die Tatsache, daß vor allem die großen Unternehmen der Branche zu europa-foto gehören, für die Mitglieder Gewinn bringt. Denn sie haben in der Regel vergleichbare Strukturen und nutzen die Kooperation als Plattform, um neue

Interview mit europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft

Impulse zu bekommen und zu sehen, wir ihre Kollegen Probleme lösen. Hier bringt die Mitgliedschaft in einer Verbundgruppe handfeste Vorteile für jeden einzelnen.

imaging+foto-contact: In den vergangenen Jahren hat europa-foto auch immer wieder spezielle Marketingaktionen für die Mitglieder initiiert. Hat sich in diesem Bereich etwas Erwähnenswertes ergeben?

Robby Kreft: Aber natürlich. Wir haben vor einiger Zeit die Aktion „Genial digital“ ins Leben gerufen. Sie hat das Ziel, die Besitzer einer Digitalkamera auf die Möglichkeit hinzuweisen, daß auch digitale Bilder geprintet werden können. Zu diesem Zweck sprechen auffällig gekleidete Promotoren auf Rollerblades die potentiellen Kunden an und verteilen Gutscheine, die gegen Abzüge eingetauscht werden können. So lernt der Kunde die gute Qualität und die im Vergleich zum Homeprinting niedrigen Preise kennen, und der Händler bekommt viele neue Kunden ins Geschäft. Unsere Mitglieder sind erfahren genug, um aus vielen dieser Erstkontakte dauerhafte Kundenbeziehungen zu machen. Die Ak-



Robby Kreft

tion kann im Paket gebucht werden. Dabei enthält dieses Paket neben den Promotoren auch noch Gutscheine, Plakate und verschiedene Give-aways. Die Erstbuchung kostet für diejenigen Mitglieder, die ihre Laborumsätze über die Zentrale abrechnen, bei der ersten Buchung 50 Euro, die zweite bis siebte Buchung kostet 599 Euro, und ab der achten Buchung sind 499 Euro zu zahlen. Die Aktion, über die man sich im Internet unter www.genial-digital.de informieren kann, kommt hervorragend bei den Mitgliedern an: Insgesamt werden die Promotoren über einhundert Mal im Einsatz gewesen sein.

imaging+foto-contact: Im Vergleich mit anderen Verbundgruppen ist die europa-foto Zentrale relativ klein, und das Serviceangebot hält sich in Grenzen. Wird sich daran in naher Zukunft etwas ändern?

Robby Kreft: Lassen Sie mich zuerst einmal feststellen, daß der recht kleine „Wasserkopf“ der Zentrale für deutlich niedrigere Kosten sorgt als bei anderen Handelsgruppen. Dieser Kostenvorteil kommt ganz klar unseren Mitgliedern zugute. Deshalb wird unser Konzept bleiben, den Mitgliedern vor allem unangenehme Dinge abzunehmen und sie durch Schulungen fit zu machen – mehr aber auch nicht. Es sei denn, zusätzliche Dienstleistungen würden weitere Kosten sparen. Man könnte beispielsweise einmal darüber nachdenken, wie sinnvoll es ist, daß jedes Mitglied seine eigene Lohnabrechnung macht und seine eigene Buchhaltung hat.

imaging+foto-contact: Verkaufen über das Internet gehört nicht unbedingt zu den Lieblingsthemen des stationären Handels. Wie steht europa-foto zum Thema Online-Shops?

Robby Kreft: Es steht außer Frage, daß sich das Internet inzwischen als anerkannter Verkaufskanal etabliert hat, auch wenn dort einige schwarze Schafe ihr Unwesen treiben. Ich kann nur jedem Mitglied raten, diese Chance zu nutzen, entweder in Form eines „richtigen“ Shops mit breitem Sortiment oder durch die Teilnahme an Versteigerungen bei Online-Auktionshäusern wie Ebay. Hier gibt es hervorragende Möglichkeiten, Waren, die im Lager zustauben, zu akzeptablen Preisen an den Mann zu bringen und damit Raum für neue Produkte zu schaffen. Allerdings sollte sich jeder Händler darüber klar sein, daß er das Geschäft nicht nebenbei betreiben kann. Wer sich im Internet engagiert, muß das mit vollem Einsatz tun. Ansonsten sollte er die Finger davon lassen, denn nichts ist schädlicher für sein Geschäft und sein Image, als eine veraltete, schlecht gepflegte und lieblos gestaltete Homepage.

imaging+foto-contact: Und wie sehen Ihre Mitglieder dieses Thema?

Robby Kreft: Die meisten haben die Chance erkannt und nutzen sie. Als wir vor einigen Monaten einmal zu einer



Die Marketingaktion „Genial digital“, mit der europa-foto-Mitglieder in ihrer Heimatstadt Werbung für echte Fotos von Digitalkameras machen können, gehört zu den Highlights der aktuellen Aktivitäten von europa-foto.

Schulung mit Ebay eingeladen hatten, sind 150 Mitglieder gekommen. Diese Zahl beweist das große Interesse.

imaging+foto-contact: Sie erwähnten gerade neue Produkte, für die Platz geschaffen werden sollte. Woran denken Sie dabei?

Robby Kreft: Vor allem an die Produkte, über die wir bereits am Anfang sprachen. Neue Medien gehören in den Fotohandel, und zwar in der vollen Breite des Sortiments. Natürlich braucht man dann Durchhaltevermögen, denn niemand, der in das Geschäft einsteigt, wird von Beginn an palettenweise Beamer oder Tinte verkaufen. Und auch Fotohandys sind Produkte für den Fotohandel. Ich halte denjenigen für fahrlässig, der sich immer noch nicht mit diesem Geschäft auseinandersetzt. In Zukunft kann nur derjenige Spezialist überleben, der alle Produkte rund um das Bild anbietet, und dazu zählen inzwischen auch Mobiltelefone. Außerdem will mir beim besten Willen kein Argument einfallen, warum ausgerechnet dieses Geschäft an unseren Mitgliedern vorbeigehen soll.

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

Positive Entwicklung für Ferrania in Italien

Das Ferrania Management und die italienische Regierung sind sich einig, daß das Werk in einen Restrukturierungsplan aufgenommen wird.

Nach eingehender Analyse des von der italienischen Regierung eingesetzten Managements beschloß das zuständige Gericht, das Unternehmen offiziell in das Prodi 2-Programm aufzunehmen. Durch diese Entscheidung ist der Erhalt des Werks langfristig gesichert. In den nächsten sechs Wochen wird ein umfassendes Restrukturierungskonzept vorgelegt, das für die kommenden Jahre gültig ist.

Das Prodi 2-Programm ist ein italienisches Unternehmensschutzprogramm, das bedeutende Arbeitgeber einer Region bei wirtschaftlichen Problemen unterstützt. Ziel des Programms ist es, Arbeitsplätze langfristig zu erhalten, indem der Staat in Zusammenarbeit mit den Banken im Falle finanzieller Engpässe Bürgschaften übernimmt. Aufgrund dieser Entscheidung kann Ferrania die bereits begonnene Restrukturierung wie geplant fortsetzen.

Die Produktion und damit die Lieferfähigkeit von Ferrania für alle Produktbereiche, insbesondere für CN-Film, Inkjet-Papier und Inkjet-Patronen, ist somit weiterhin gesichert. Das Unternehmen hat es sich zum Ziel gesetzt, durch die strategische Neuorientierung auf wachstumsfähige Märkte und die einschneidenden Restrukturierungsmaßnahmen in der Produktion bis zum vierten Quartal 2004 wieder die Gewinnzone zu erreichen.

Details zur Neuorganisation des Werks werden ca. Ende Juni 2004 bekanntgegeben.

Fuji FDi-Academy: Neue Termine und Kurse

Am 6. Mai beginnen sechs neue Seminare der FDi-Academy. Die Seminare rund um das digitale Bild sind praxisnah und Workflow-orientiert. Das Angebot richtet sich an Einsteiger und Profis.

Und hier die Termine:

- Colormanagement, 06.05. - 07.05.04: Grundlagen, Bedarfsanalyse, CMS für Kundenbindung und Produktivi-

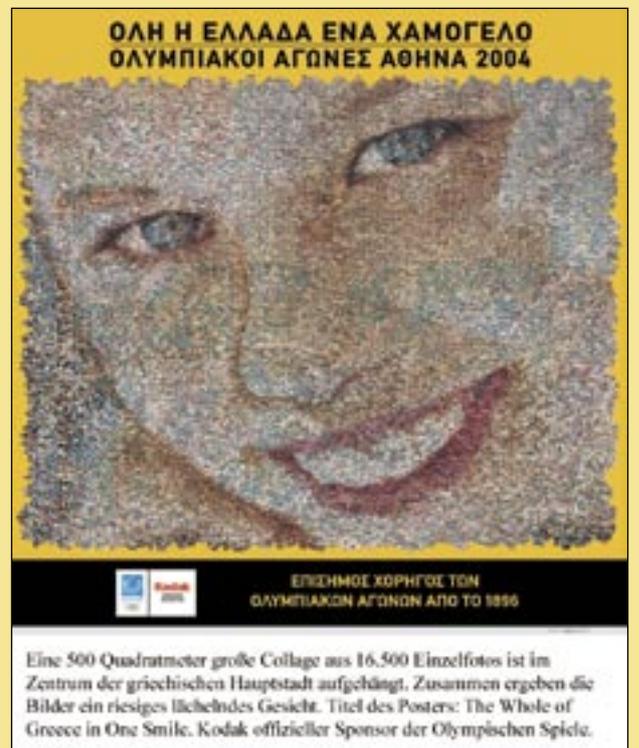
tätssteigerung, Image Intelligence vs. CMS

- Vermarktung digitaler Dienstleistungen, 26.05. und 14.06.04: Produktvielfalt mit dem Frontier Minilab, Vermarktungsmöglichkeiten, Verkaufsargumentation und -förderung
- Digital für Einsteiger, 17.06. - 18.06.04: Grundlagen, Digital-Analog, Auflösung, Farbtiefe, Bildqualität, Digitalkameras
- Benutzerdefinierte Einstellungen, 09.09.04: Tonwerteneinstellungen, Schärfe, Korrekturlevel, Filterschritte, Slope-Einstellungen, Möglichkeiten und Einsatzgebiete, Kundenorientierung
- Kreative Bilder von Analog und Digital, 14.10.04: Rote-Augen-Korrektur, Ausschnitte, Paßbilder, Kreativfilter, Kalender, Grußkarten, Texte hinzufügen, Rand und Rahmen, Tips & Tricks.
- Printen mit Köpfchen, 21.10.04: Header, Exif-Header, neue Software C4/C5 Vers. 5.0, Optionen, Printanalyse

Auszeichnung für Kodak Olympia Kampagne

Kodak erhielt jetzt für seine 5.000 Quadratmeter große Fotocollage „The whole Greece in one Smile“, die aus 16.609 Einzelfotos zusammengesetzt ist, den renommierten „Gold Award“ der New York American Marketing Association. Mit diesem Preis werden besonders erfolgreiche Werbekampagnen ausgezeichnet. Die Auszeichnung wurde Kodak im Rahmen der „Annual Effi Hellas Award Ceremony“ übergeben. Die Collage ist direkt im Zentrum der griechischen Metropole am Athener Syntagma Platz aufgestellt. Die über 16.000 Porträts lächelnder Griechinnen und Griechen ergeben zusammen ein riesiges lächelndes Kindergesicht. „Die Griechen waren aufgerufen, ein Foto von sich einzusenden, um Teil dieses historischen Projektes zu sein“, erklärt Lazaros Piatopoulos, Kodak Chef Griechenland, die Entstehung der gewaltigen Collage. „Die 16.609 Einzelporträts, die eingingen, bilden nun das Gesicht eines lachenden Kindes, das den Spielen in Athen freudig entgegenfiebert. Kodak ist sehr stolz darauf, schon seit 1896 Olympischer Sponsor zu sein – nahezu jeder olympische Rekord wurde auf Kodak Material festgehalten. Mit unserem neuen Slogan ‘Golden Past. Brilliant Future’ möchten wir diese Tradition fortsetzen“, so Piatopoulos.

Ab dem 13. August 2004 wird Kodak viele Dienstleistungen in Athen bereitstellen. So wird das Unternehmen z. B. unterstützend bei der Herstellung der Akkreditierungsunterlagen und Besucherpässe tätig sein. Auch bietet das Kodak Image Center den über 1.000 Profifotografen analoge und digitale Serviceleistungen an. Für die Besucher der Olympischen Spiele stellt Kodak Picture Maker Kioske bereit, an denen sich digitale Bilder sofort ausdrucken lassen.



16.000 Einzelbilder ergeben ein lächelndes Kindergesicht.

SANYO



Hand-made Movies



WWW.SANYO.DE

Xacti C1
DIGITAL MOVIE

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

Erhältlich im Fotofachhandel.



Mitten in der Innenstadt von Celle ist Foto-Meyer in einem alten Fachwerkhaus beheimatet. Ein Blick in die Schaufenster überzeugt Passanten schnell davon, daß sich hier hinter historischer Fassade modernste Technologie verbirgt.

Seit 15 Jahren erfolgreich als Partner von Kodak Express

Daß für ein erfolgreiches Bildergeschäft eigenes Engagement, Ideen und Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Technologien wichtiger sein können als ein Unternehmenssitz in der 1a-Lage einer Großstadt, beweist Foto-Meyer in der niedersächsischen Kleinstadt Celle seit 20 Jahren. 15 davon ist Inhaber Hans Meyer Kodak Express Partner. Ein Umstand, dem es vor allem zu verdanken ist, daß Foto-Meyer sich bis heute gegen fünf andere Minilab-Betreiber im Umkreis von weniger als einem halben Kilometer hervorragend positioniert hat. Hans Meyer: „Die zahlreichen, umfassenden Kodak Marketingkonzepte und Promotionaktionen haben mir sehr geholfen, meine Angebote beim Verbraucher bekannt zu machen und das Kodak Express Konzept erfolgreich zu betreiben.“

Das im Herzen der Celler Innenstadt gelegene Fotogeschäft wirkt auf den ersten Blick eher unscheinbar: Die Fassade wird, wie hier bei den meisten Häusern, eher durch romantisches Fachwerk als durch Hinweise auf die topmoderne Inneneinrichtung bestimmt. Auch die Ausmaße der beiden Schaufenster, die zu dem gerade einmal 42 Quadratmeter großen Laden gehören, haben nichts Spektakuläres an sich. Erst derjenige, der sich die Zeit für einen Blick ins Schaufenster (oder direkt ins Geschäft) nimmt, entdeckt den Hinweis auf einen Bildproduzenten,

der nicht nur im klassischen Negativ- und Diabereich arbeitet, sondern auch digitale Bilddienstleistungen von CDs, Speicherkarten oder Disketten sowie ein kleines Sortiment an Filmen und Bildarchivierungs- und Präsentationsartikeln anbietet.

Den Mittelpunkt der Maschinen, die zur Bildherstellung am Point of Sale dienen, bildet derzeit ein digitales Noritsu Minilab QSS-3001. Mit diesem Gerät produziert Meyer alle Bildaufträge bis zum Format 20 x 30 cm von allen gängigen analogen und digitalen Speichermedien. Dabei sorgen sowohl

die hohe Stundenleistung von bis zu 1.000 Prints im Format 10 x 15 cm als auch die Tatsache, daß mit zwei Papierarten parallel gearbeitet werden kann, für eine enorm hohe Produktivität. „Für mich ist die maximale Printanzahl pro Stunde nicht nur ein theoretischer Wert“, stellte Meyer im Gespräch mit *imaging+foto-contact* fest. „Ich erledige viele Aufträge für Fotografen und Unternehmen aus dem Umfeld. Die wollen häufig viele Dutzend Kopien von einem Motiv haben. Und da hilft eine hohe Geschwindigkeit natürlich sehr, wenn der normale Geschäftsbetrieb nicht aufgehalten werden oder Nachtschichten so kurz wie möglich sein sollen.“

Bei Firmenaufträgen funktioniert die Arbeit häufig in zwei Richtungen. So erhält Meyer einerseits Filme, die geprintet und auf CD gebrannt werden sollen, andererseits kommen viele Kunden auch mit digitalen Medien, um Bilder auf Fotopapier zu bestellen. „Insbesondere bei Aufträgen von Unternehmen zahlt sich dabei die Fähigkeit des Noritsu-Labs aus, bis zu 200 Arbeiten speichern zu können“, meinte Mey-

er. „Denn wenn kurzfristig noch einmal Bilder aus einem Auftrag benötigt werden, sparen wir uns das erneute Scannen und können die Vorlagen direkt mit allen vorherigen Einstellungen aus dem Speicher übernehmen.“

Bei der Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen und Profis kommt Foto-Meyer laut Hans Meyer auch die flexible Handhabung der Öffnungs- bzw.

Arbeitszeiten zugute. „Da ich mein Geschäft regelmäßig um acht Uhr öffne, können meine Kunden schon die ersten Arbeiten abholen, wenn die anderen Fotoläden in Celle gerade die Tür aufschließen“, erläuterte Meyer. Auch die Arbeit nach Ladenschluß sei für ihn selbstverständlich. „Wir arbeiten dann, wenn der Kunde uns braucht.“ Dieser



PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

33. Hauptlehrgang 2005

Handelsfachwirt/-in (IHK) Fachrichtung "Foto- und Medientechnik"
3. Januar bis 10. Juni 2005

Verantwortung übernehmen, den Aufstieg im Beruf in den Branchen des "Umfeld des Bildes" schaffen! Das setzt Fachkompetenz und einen erweiterten kaufmännischen Horizont voraus. In praxisnaher Ausbildung wird Ihnen das notwendige Wissen der Betriebswirtschaftslehre und der Foto-/Medientechnik vermittelt.

1. Kaufmännischer Teil: Abschluss "Handelsfachwirt (IHK)" vom 03.01.-25.03.2005
2. Foto- und Medientechnik: Abschluss "IHK-Zertifikat Foto- und Medientechnik" vom 28.03.-10.06.2005

Eine Förderung nach Meister-BaföG und BFD ist möglich.

Photo+Medienforum Kiel Feldstr. 9-11 24105 Kiel Tel.: 04 31 / 57 97 00
Fax: 04 31 / 56 25 68 www.photomedienforum.de mail@photomedienforum.de

Flexible Arbeitszeiten

Service läßt sich natürlich nur mit entsprechend flexiblem Personal realisieren. In diesem Punkt hat Meyer keine Probleme: „Wir arbeiten im Schichtbetrieb, und in Zeiten mit hohem Auf-

tragsaufkommen kümmern sich außer mir noch drei Mitarbeiterinnen um die Kundschaft.“

Doch nicht allein bei Standard-Fotoarbeiten ist Schnelligkeit ein wichtiges Verkaufsargument. So ist Meyer mit seinem Epson-Plotter zum Beispiel auch in der Lage, Poster bis 60 x 90 cm deutlich schneller herzustellen als die Wettbewerber vor Ort. „Wenn ein Kunde es wirklich eilig hat, biete ich diese Dienstleistung auch im Stundentakt an“, so Meyer. „Damit habe ich in Celle ein Alleinstellungsmerkmal.“

Groß geschrieben wird das Thema Dienstleistung auch bei Bild-vom-Bild-Aufträgen, die bei Foto-Meyer mit Hilfe eines hochauflösenden Flachbett-Scanners erledigt werden. Meyer: „Immer mehr Kunden kommen, weil sie ihre alten Fotos in besserer Qualität haben oder verschiedene Motive zu einem neuen Bild arrangieren lassen wollen.“ Alle Bildverbesserungen, etwa das Entfernen von Staub und Kratzern, und Compositings werden zunächst an einem separaten Computer bearbeitet, dann auf einen digitalen Speicher übertragen und schließlich auf der Noritsu Maschine oder dem Plotter gedruckt. Neben der Geschwindigkeit schätzen



Hans Meyer bietet auch Vergrößerungen bis zum Format 60 x 90 cm im Stundentakt an.



Birgit Berner ist eine von insgesamt drei Mitarbeiterinnen, die neben dem Inhaber bei Foto-Meyer für die hohe Qualität der Bildarbeiten verantwortlich sind.

die Kunden nach Meyers Worten auch die hohe Qualität der Bildarbeiten. Die ständige Qualitätskontrolle gewährleistet dabei der Qualitätskontrollservice Kodalink. „Qualität ist für mich ein wichtiges Marketinginstrument, vor allem im Wettbewerb mit Billig-Bildertheken“, betonte Meyer. So sei es für ihn selbstverständlich, jedes

Motiv einzeln zu optimieren, um dem Kunden das bestmögliche Ergebnis zu liefern. Dieser hohe Qualitätsanspruch hat Meyer nicht nur eine Vielzahl von „normalen“ Stammkunden aus der näheren Umgebung eingebracht, sondern auch Profis auf das kleine Geschäft in Celle aufmerksam werden lassen. Meyer: „Es kommt gar nicht so selten vor,

daß beispielsweise in Hannover arbeitende Profifotografen ihre Filme lieber per Kurier zu mir bringen lassen, als die Ausarbeitung an einen meiner Kollegen in Hannover zu übergeben.“

Trotz aller Pluspunkte seines Unternehmens ist der derzeitige Rückgang im Bildergeschäft auch an Hans Meyer nicht spurlos vorübergegangen. „Dennoch stehen wir sicherlich besser da als viele Kollegen“, so Meyer. Außerdem sei er sicher, daß im Laufe des Jahres vor allem das Geschäft mit Bildern von digitalen Speichermedien anziehe. Meyer: „Zum einen kommen mehr digitale SLR-Kameras auf den Markt, zum anderen merken die Verbraucher, die eine Digitalkamera zu Weihnachten geschenkt bekommen haben, daß das Drucken zu Hause teurer und qualitativ schlechter ist als beim Fotohändler.“

Hans Meyer hat sich jetzt entschieden, am neuen Kodak Express Konzept teilzunehmen (siehe Kasten) und damit neben dem umfangreichen Marketing-Support und den verbesserten Konditionen auf Kodak Produkte auch am attraktiven und innovativen Ladenbaukonzept zu partizipieren. hepä

Mit dem neuen Kodak Express Konzept werden Folgeaufträge initiiert

Kodak hat sein Express Konzept strategisch neu ausgerichtet. Die Überarbeitung kommt dem Ladenbau ebenso zugute wie dem gesamten Express-Konzept. Capture und Output bilden jetzt – auch optisch – eine Einheit. Wenn der Verbraucher eine Digitalkamera erwirbt, kann der Kodak Express Partner ihm noch im Shop demonstrieren, wie er einfach und bequem zu hochwertigen Papierbildern seiner digitalen Bilddateien kommt. Dadurch wird dem Händler die Möglichkeit geboten, Folgegeschäfte zu initiieren. Der moderne Kodak Express Shop ist ein Vollsortimentsanbieter. Das klassische Konzept der Kodak Express Shops – der Einstunden-Bilderservice – steht dabei auch weiter im Mittelpunkt, wird aber durch die Hinzunahme weiterer Serviceleistungen und Produkte erweitert und dadurch optimiert. Auch analoge Produkte wie Filme, Batterien und Rahmen bleiben ein wichtiger Bestandteil der Kodak Express Shops. Neben Digitalkameras werden auch Zubehörartikel wie Speichermedien, Inkjet-Papiere und Kamerataschen angeboten. Das digitale Minilab bleibt wichtiger Bestandteil der Kodak Express Shops, rückt aber aus dem unmittelbaren Blickfeld des Verbrauchers und schafft Platz für weitere Print- und Order Stationen, wie zum Beispiel den Kodak Picture Maker. Mit diesen innovativen Dienstleistungen wird der Kodak Express Händler in die Lage versetzt, neue Zielgruppen zu erschließen und vom Wachstum im Zukunftssegment „Mobile Imaging“ zu profitieren.

Express Partner haben auch die Möglichkeit, sich am neuen Kodak Express Ladenbaukonzept zu beteiligen. Dessen Ziel ist es, den Premium-Charakter der Kodak Express Shops deutlicher als bisher in den Vordergrund zu stellen. Denn wenn Premium-Produkte und Premium-Services verkauft werden sollen, müs-

se auch das Ambiente daran ausgerichtet sein und die optische Attraktivität des Ladeninneren den Verbraucher ansprechen und zum Kauf animieren, hieß es dazu in einer Pressemitteilung. Im Zentrum des neuen Konzeptes steht ein offener Thekenbereich als „Meeting-Point“ des Shops – hier sollen Fotoarbeiten ausgegeben und Kunden beraten werden. Insgesamt wirkt der Shop wesentlich „aufgeräumter“, heller, moderner und klarer strukturiert als bisher.

Viele Neuerungen stecken im Detail: Unterschiedliche Beleuchtungskörper sorgen für eine atmosphärische Ausleuchtung, aktuelle Themenwerbung ist in Form von Leuchtsflächen und übergroßen Displays integriert und beleuchtete Rahmen und Albenregale sorgen für eine moderne und ansprechende Produktpräsentation. Durch die Möglichkeit, die Bildmotive immer wieder auszutauschen und zu aktualisieren, wirkt das Ladeninnere stets „neu“ auf den Verbraucher.

Mit dem neuen Konzept können Kodak Express Händler – auch wenn sie sich nicht für das komplette Ladenbaupaket entscheiden – von einer Optimierung des Produktportfolios und einer höheren Wertschöpfungsmöglichkeit profitieren, von umfassenden Trainingsmöglichkeiten, einer massiven Präsenz durch PoS-, Print- und Internetunterstützung sowie von individuellen Finanzierungsmöglichkeiten und dem Qualitätskontroll-Service „Kodalink“. Der Händler kann sich vom Wettbewerb absetzen und sich als kompetenter Vollsortiments-Anbieter profilieren, der schnelle und bequeme Services in Premium-Qualität anbietet. Das Bildergeschäft der Zukunft ist digital – das neue Kodak Express Shop Konzept ist daran ausgerichtet.



for your precious moments

Manche Dinge sind nicht perfekt. Andere schon.

Wie z.B. die Digitalkamera Optio S40 von PENTAX. Das elegante, sehr kompakte Design sowie die intuitive, logische Bedienung sind einfach brilliant. Und dank überzeugender Technologie mit 4 Megapixel Auflösung, zahlreichen Features und optischem 3fach-Zoom mit Sliding-Lens-System ist sie fürs Wesentliche gemacht – einfach klasse Fotos. www.pentax.de



Lassen Sie sich überzeugen. Die neue Optio S40.

PENTAX

Sony will Position im Fotohandel verbessern „Potential für beide Seiten“

Sony, Marktführer in der Unterhaltungselektronik, erobert auch das Segment Digitalfotografie. Durch Innovationen und beharrliche Marketinganstrengungen gelang es dem japanischen Unternehmen inzwischen nach eigenen Angaben, in Schlüsselmärkten wie den USA, China und Japan die Nummer eins des Digitalkameramarktes zu werden. Und auch in Deutschland hat sich das Unternehmen das Erreichen dieses Spitzenplatzes zum Ziel gesetzt. **imaging+foto-contact unterhielt sich mit Christian Lücke, Group Manager Digital Imaging der Sony Deutschland GmbH, über die Pläne des Unternehmens und die Rolle des Fotohandels darin.**

imaging+foto-contact: Herr Lücke, welches sind für Sie zur Zeit die wichtigsten Entwicklungen auf dem Digitalkamera-Markt?

Christian Lücke: Der Digitalkamera-Markt ist zur Zeit einerseits geprägt durch einen starken Wachstumstrend. Andererseits werden die Produkte immer besser. Diese Entwicklung könnte man auch unter dem Stichwort „Innovationen beleben den Markt“ zusammenfassen.

imaging+foto-contact: Wie stellt sich Sony darauf ein?

Christian Lücke: Sony hat den Digitalkamera-Markt maßgeblich mit seinen Innovationen vorangetrieben. Und darin sehen wir auch ein geeignetes Mittel, der Preiserosion in diesem Markt wirkungsvoll entgegenzuwirken. Wir bieten dem Kunden einen Mehrwert sowohl in qualitativer Hinsicht als auch im Hinblick auf Design und Benutzerfreundlichkeit.

imaging+foto-contact: Wie hat sich die Marktposition von Sony im Laufe des vergangenen Jahres entwickelt?

Christian Lücke: Weltweit ist Sony die Nummer eins im Digitalkamera-Markt. Diese Position haben wir uns unter anderem durch die Marktführerschaft in

Schlüsselmärkten wie den USA, China und Japan erkämpft. Ziel von Sony ist es, auch in Deutschland Marktführer zu werden. Im Moment gehören wir zu den Top-drei-Anbietern, wollen aber unseren Marktanteil deutlich steigern und sehen mit unseren aktuellen und auf der CeBIT neu vorgestellten Produkten eine sehr gute Chance, daß dies gelingt.

imaging+foto-contact: Welche Bedeutung spielte der Fotohandel dabei?

Christian Lücke: Der Fotohandel ist für uns ein extrem wichtiger Vertriebskanal, da gerade innovative und hochwertige Produkte wie unsere Cyber-shot F828 oder unsere neue W1 eine intensive und kompetente Verkaufsberatung benötigen.

imaging+foto-contact: Sind Sie mit Ihrer Position beim Fotohandel zufrieden?

Christian Lücke: Nein, sicherlich noch nicht. Eine intensivere Zusammenarbeit zwischen dem Fotohandel und Sony bietet für beide Seiten noch Potential. Daher wird einer unserer Schwerpunkte in den nächsten Monaten darin liegen, noch aktiver auf den Fotohandel zuzugehen und ihn mit zahlreichen Maßnahmen zu unterstützen. Zusammen mit dem Fotohandel wollen wir die Marke Sony in der digitalen Fotografie noch besser positionieren.

imaging+foto-contact: Mit welcher weiteren Unterstützung von Sony kann der Fotohandel in diesem Jahr rechnen?



Mit der Cyber-shot P120 (links oben) und der Cyber-shot W12 bringt Sony zwei Fünf-Millionen-Pixel-Kameras exklusiv für den Fotohandel.

Interview mit Christian Lücke, Group Manager Digital Imaging der Sony Deutschland GmbH

Christian Lücke: Nachdem wir im vergangenen Jahr mit der Cyber-shot P12 bereits ein exklusives Fotohandels-Modell angeboten haben, das sehr gut aufgenommen wurde, werden es in diesem Jahr zwei exklusive Modelle sein: Die Fünf-Megapixel-Kameras P120 und W12 bieten neben Carl Zeiss-Objektiv und Real Imaging Prozessor zudem viele manuelle Einstellmöglichkeiten. Außerdem steht ein umfangreiches Zubehörsortiment für beide Produkte zur Verfügung. Daher sind dies ideale Produkte für den Fotofachhandel.



Christian Lücke

imaging+foto-contact: Sony ist als Marktführer in der Unterhaltungselektronik keine klassische Fotomarke. Welche Kompetenz signalisiert die Marke Sony Ihrer Meinung nach im Fotohandel und ist in diesem Zusammenhang auch die Zusammenarbeit mit Zeiss von Bedeutung?

Christian Lücke: Sony hat sich schon sehr früh mit der digitalen Fotografie beschäftigt und bereits 1981 mit der Mavica die erste Digitalkamera vorgestellt. In der CCD-Entwicklung ist Sony seit Jahren führend und setzt bei seinen Digitalkameras stets auf neueste Spitzen-Technologien und hochwertige Komponenten. Daraus resultiert unsere Kompetenz als „digitale“ Fotomarke und Innovationsführer im Bereich elektronischer Komponenten. Durch die immer engere, strategische Partnerschaft mit Carl Zeiss profitieren wir von der optischen Kompetenz des weltweiten Marktführers für optische Erzeugnisse wie Objektive, etc. Gerade die hervorragenden Produkte von Carl Zeiss stehen im Fotohandel für exzellente Qualität.

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

i+fc Nachrichten Digital Imaging

Firmware-Updates für Sony Cyber-shot F828 und T1 erhältlich

Ab sofort sind für die Sony Cyber-shot F828 und T1 aktuelle Firmware-Updates erhältlich. Unter „Firmware“ versteht man die Betriebssystem-Software der Kameras. Durch eine Aktualisierung können eventuelle Funktionsunstimmigkeiten gelöst oder den Digitalkameras neue Funktionen hinzugefügt werden. Die aktuellen Firmware-Dateien können von der deutschsprachigen Sony Support-Webseite im Internet heruntergeladen werden. Auf dieser Seite findet der Nutzer Informationen zu den Firmware-Updates und Hinweise zum einfachen Download der Dateien. Durch das Firmware-Update mit der Version 2.0 wird zum Beispiel die T1 mit der PictBridge Funktion ausgestattet. Per PictBridge können Daten direkt auf einen entsprechend kompatiblen Fotodrucker überspielt werden – ohne Umweg über den PC. Unter folgendem Link ist das Firmware-Update Version 2.0 abrufbar: www.sonydigital-link.com.

Soligor Vorsatzobjektive für Digitalkameras

Soligor hat drei Hochleistungs-Vorsatzobjektive für Digitalkameras der Oberklasse vorgestellt. Sie genügen den Angaben zufolge auch den hohen optischen Anforderungen von Kameras wie Canon Powershot Pro1, Minolta A1 und A2, Nikon Coolpix 5700 und 8700 sowie Olympus C-5060 und C-8080. Die Vorsatzobjektive lösen bis zu zehn Millionen Pixel ohne Vignettierung und Verzeichnung auf und entsprechen auch den Bedürfnissen anspruchsvoller Fotografen. Der Lichtverlust ist laut Soligor kaum meßbar und liegt bei zirka 1/10-Blende. Die Fassungen aller drei Modelle bestehen aus Aluminium. Die Vorsatzobjektive können auch an digitalen Spiegelreflexkameras eingesetzt werden.

Folgende Modelle sind lieferbar:

- Soligor Weitwinkel-Vorsatz-

objektiv 0,75x Pro: drei Linsen in drei Gruppen, schwarz, mit Filtergewinde Ø 105 mm; unverbindliche Preisempfehlung: 189 Euro.

- Soligor Tele-Vorsatzobjektiv 1,5x Pro: fünf Linsen in drei Gruppen, schwarz, mit Filtergewinde Ø 86 mm; unverbindliche Preisempfehlung: 199 Euro.
- Soligor Vorsatzachromat 3 Dptr. Pro: zwei Linsen in zwei Gruppen, schwarz, mit Filtergewinde Ø 72 mm; unverbindliche Preisempfehlung: 99 Euro.

1 GB-SD Memory Card von Panasonic

Panasonic hat eine neue 1 GB SD Memory Card vorgestellt, deren Produkteinführung in Europa für Mai vorgesehen ist. Die Panasonic Speicherkarte kann nicht nur den Bedarf an höherer Kapazität bedienen, sondern verfügt den Angaben des Herstellers zufolge auch über eine hohe Datenübertragungsrates, wie sie beispielsweise für Videoaufnahme und -wiedergabe benötigt wird. Mit der Karte können mehr als 1.300 Standbilder bei einer Auflösung von drei Megapixeln im Standard-Modus oder über 400 Standbilder mit fünf Megapixeln Auflösung im Feinmodus aufgenommen werden. Videoaufnahmen im MPEG2- bzw. MPEG4-Format sind ebenso möglich wie die Speicherung von über 22 Stunden Musik.

Warentester loben Sony Cyber-shot F828

Wie Sony mitteilte, hat die Digitalkamera Sony Cyber-shot F828 verschiedene Magazine der Fachpresse überzeugt. So habe beispielsweise die Stiftung Warentest in ihrer Ausgabe 4/2004, in der sie das Topmodell mit „sehr gut“ bewertete, den Titel „Besser als die anderen“ gewählt. Somit habe sich die Cyber-shot F828, neben der digitalen Spiegelreflex-Profilkamera Olympus E1, gegen alle anderen getesteten Kameras durchgesetzt, hieß es.

di support stellt neues FotoToGo Terminal vor Digitalbilder in Minutenschnelle

Die di support GmbH aus Dreieich hat einen neuen FotoKiosk vorgestellt. Das FotoToGo Terminal zeichnet sich den Angaben des Geschäftsführers Ralph Naruhn zufolge für den Kunden durch Einfachheit und intuitive Bedienung aus, während der Betreiber von den Möglichkeiten profitiert, den Preis für die Bilder selbst zu bestimmen und das Gerät nach seinen individuellen Wünschen zu konfigurieren. Darüber hinaus können Fotohändler das Gerät auch im B-2-B-Geschäft vermarkten und sich so dauerhafte Umsatzchancen durch Papier- und Folienabsatz sichern.

Am FotoToGo Terminal werden Digitalbilder im Standardformat 10 x 15 cm in Minutenschnelle gedruckt. Ein umfangreiches Schnittstellenportfolio



sorgt dafür, daß sämtliche Speichermedien gelesen werden können (zum Beispiel CR-ROM, DVD, Memory Stick, Memory Stick Pro, SD Card, Multi-MediaCard, CompactFlash Card, Microdrive, xD-Picture-Card, SmartMedia Card). Darüber hinaus können Digitalbilder mit entsprechenden Geräten wie Fotohandys, Notebooks oder PDAs auch

drahtlos per Infrarot- oder Bluetooth-Funktechnologie übertragen werden. Die Auswahl der Bilder und die Anzahl der pro Motiv zu druckenden Prints werden über einen intuitiv zu bedienenden Touchscreen-Monitor eingegeben. Besonderes Kennzeichen des FotoToGo



Printstationen für Digitalbilder gibt es bei di support in verschiedenen Größen.

Terminals ist ein neuentwickeltes Kundenkarten-System. Dies arbeitet nach dem selben Prinzip, das vielfach von Copyshops eingesetzt wird: Im Kassensbereich kann der Kunde mittels eines Handgerätes oder eines SB-Automaten ein Guthaben auf seine Kundenkarte buchen (lassen), das ihm anschließend frei zur Verfügung steht. Nach jedem Print wird das Guthaben auf der Karte um ein Foto (bzw. um den entsprechenden Preis) reduziert. Am Terminal kann sich der Kunde jederzeit den Stand seines Guthabens anzeigen lassen. di support bietet Interessenten die Möglichkeit, das Terminal an die indi-

viduellen Wünsche und Bedürfnisse anzupassen. „Ob es sich um die Papierkapazität, den Aufbau der Software oder um die äußere Gestaltung des Gerätes handelt, wir finden eine Lösung“, betonte di support Geschäftsführer Naruhn.

Über den Betrieb in eigener Regie hinaus sieht Naruhn auch Chancen im B-2-B-Bereich. So sei es für den Fotohändler beispielsweise möglich, das Gerät als OEM-Produkt an Partner zu liefern, etwa branchenfremde Geschäfte in hochfrequentierten Einkaufszentren oder Bahnhöfen, an Händler aus der Handybranche oder auch an Institutionen wie Freizeitparks. Naruhn: „Als erfahrener OEM-Hersteller haben wir ein spezielles Verfahren entwickelt, das dem Fotohandel den Absatz von Papier und Farbfolien sichert. Damit erreicht der Händler eine größere Kundenbindung, und er profitiert nachhaltig vom Betrieb der Station.“ Bei di support gibt es weitere Versionen von digitalen Fotokiosken, die sich zum Beispiel für das Bildergeschäft an der Ladentheke eignen.

Technische Daten

Eingabe: 15"-TFT-Touchscreen

Drucker: Mitsubishi CP8000DW, CP9000DW

Ausgabeformat: 10 x 15 cm (Standard, weitere Formate auf Anfrage möglich)

Druckvolumen: 600 Fotos pro Drucker (CP9000DW)

Stromversorgung: 220 V

Abmessungen: 55,5 x 171 x 62 cm

optional: autarker Kartenschreiber, Kartenautomat, Werbeträger, Seitenteile für Bildschirmbereich

Weitere Informationen

di support GmbH

Am Siebenstein 4a

63303 Dreieich

Telefon 06103/3012364

Telefax 06103/3012366

E-Mail: info@di-support.de



Fehlende Motivdetails – typisch für den schwachen Weitwinkelbereich vieler Digitalkameras. Deutlich mehr auf's Bild bringt das 28 mm Weitwinkelzoom der Caplio RX.

Ricoh Caplio RX. Einfach mehr drauf.

Die neue Ricoh Caplio RX sorgt in jeder Situation dafür, dass alle wichtigen Motivdetails mit auf's Foto kommen. Wo viele andere Digitalkameras längst passen müssen, zeigt die Caplio RX einfach mehr Format. Der Weitwinkelbereich ihres optischen 3,6-fachen Hochleistungszooms entspricht einer Brennweite von 28 mm bei Kleinbild. Damit gelangen Ihnen die schönsten Schnappschüsse. Und dank des starken Telebereichs kommen sogar entfernte Motive ganz groß ins Bild. Dabei sorgen die kurze Auslöse-Reaktionszeit von nur 0,12 Sekunden und die Einschaltgeschwindigkeit von 0,9 Sekunden dafür, dass Sie die schönsten Momente nicht verpassen.



**Hat mehr drauf:
das Ricoh Zoom
28 - 100 mm**

RICOH EUROPE B.V. (EPMMC Center)
Oberrather Straße 6
D-40472 Düsseldorf
Telefon (0211) 65 46-0
Telefax (0211) 65 46-308

How well do you share?

RICOH
Image Communication

www.ricohpmmc.com

Kodak führt den Mobile Service jetzt auch in Deutschland ein

Kodak führt europaweit einen neuen Kodak Mobile Service für Fotohandy-Besitzer ein. Damit erweitert das Unternehmen die Ende 2003 in den USA eingeführte Dienstleistung auf die Länder Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien, Italien und die Niederlande. Der Kodak Mobile Service soll Fotohandy-Besitzern ein umfassendes, leicht zu handhabendes Angebot an Lösungen für die Speicherung, die Kommunikation und das Drucken der Bilder auf Fotopapier bieten. Geprintet werden die Bilder dabei durch Ofoto, Kodaks Online Bilderservice. Wir sprachen mit Andreas Sautter, Vice President, Ofoto Europe, über den neuen Kodak Mobile Service und die Rolle von Ofoto.

imaging+foto-contact: Herr Sautter, mit der Einführung seines Mobile Services will Kodak einen Weg aufzeigen, wie neue und traditionelle Technologien, also beispielsweise Internet und Handy auf der einen Seite, Fotografie und der Wunsch nach geprinteten Bildern auf der anderen Seite, zu einem Dienstleistungsangebot zusammengeführt werden können, das für alle Beteiligten vollkommen neue Perspektiven aufzeigt und eine neue Wertschöpfungskette erschließt. Wie sieht der Service konkret aus?

Andreas Sautter: Der Kodak Mobile Service steht auf drei Säulen: dem Internet, mobilen Telekommunikations-Geräten und Bilderkiosken. In Sachen Internet stellt die ab Mai verfügbare neue Kodak Mobile Homepage www.kodakmobile.eu.com die zentrale Plattform für den Upload der digitalen Bilder



Andreas Sautter, Vice President, Ofoto Europe, präsentierte imaging+foto-contact auf der CeBIT den neuen Kodak Mobile Service.

zur Speicherung und Verwaltung von Bild- und Videodateien sowie für die Bestellung von Prints auf echtem Fotopapier dar. Bei Mobiltelefonen ermöglicht die von Kodak entwickelte Handy-Applikation den Upload von digitalen Bildern oder von Videosequenzen in das private Album auf der Kodak Mobile Homepage. Über diese Plattform können Verbraucher ihre Bilder speichern, verwalten und auf Fotopapier bestellen. Die Bestellung kann sowohl über das Internet als auch über das Mobiltelefon selbst erfolgen. Abgewickelt werden die Online-Bildaufträge dann über Ofoto. Und wer seine Bilder am liebsten sofort haben möchte, kann sie über Kodak Picture Maker Kioske beim Handel auf Fotopapier ausdrucken.

imaging+foto-contact: Und welche Gedanken haben zur Entstehung des Kodak Mobile Services geführt?

Andreas Sautter: Wir haben in den vergangenen Monaten und Jahren den Markt sehr genau beobachtet und vor allem analysiert, wie der Endkunde mit den neuen, zusammenwachsenden Technologien umgeht. Aus diesen Erkenntnissen hat Kodak Schlüsse gezogen, die sowohl das Unternehmen selbst, dessen Partner bei Handel und Dienstleistern und den Verbraucher betreffen. So ergibt sich für Kodak schon allein aus der über 100jährigen Erfahrung in fotografischen Anwendungen die Verpflichtung, das neue Wachstumssegment Mobile Imaging aktiv zu besetzen. Nicht zuletzt mit den Fotokiosken und den Online-Fotodiensten, die es ja schon seit längerer Zeit gibt, hat das Unternehmen bewiesen, daß es sich auch neuen Herausforderungen mit innovativen Lösungen stellen kann. Der Kodak Mobile Service wird darüber hinaus auch für die Netzbetreiber, und hier sowohl für Mobilfunk-Netzbetreiber als auch für die Anbieter von Festnetz- und Internet-Dienstleistungen, und die Hersteller von mobilen

Interview mit Andreas Sautter, Vice President, Ofoto Europe

Endgeräten wie Handys, PDAs oder PCs neue Wachstumschancen bringen. Ebenso für den Handel, der diese Geräte und Dienste verkaufen und daran verdienen kann. Und der Verbraucher profitiert schließlich davon, daß der Kodak Mobile Service sein Bedürfnis befriedigt, Fotos und Videos aus allen digitalen Quellen an einem zentralen Ort zu lagern. Und zwar auf eine Weise, die extrem hohe Datensicherheit, einfache Handhabung und Organisation

erweitert. Das bedeutet, der Nutzer hat überall Zugang zu seinen Bildern und kann sich an jedem Ort entscheiden, welche Zugangsart jeweils die für ihn optimale ist. Wir holen ihn mit unseren Angeboten da ab, wo er sich gerade befindet. Dabei ist es gleichgültig, ob das in seinem Zuhause, unterwegs in freier Natur oder in einem Geschäft ist. Das gilt sowohl für die Eingabe der Bilder als auch für die Ausgabe. Und bald werden die Möglichkeiten für

„Verbraucher müssen den Service nur einmal lernen“

sowie flexible Möglichkeiten der Individualisierung gewährleistet und gleichzeitig das Teilen mit Dritten ebenso wie das Herstellen von Bildern auf Fotopapier besonders einfach macht.

imaging+foto-contact: Aber Online-Fotoarchive und Internet-Bilderdienste gibt es doch schon seit längerem. Und für einige davon haben sich die geschäftlichen Erwartungen so wenig erfüllt, daß sie wieder vom Markt verschwunden sind. Was also ist das Neue am Kodak Mobile Service?

Andreas Sautter: Tatsächlich gibt es die Möglichkeit, Bilder online zu teilen und zum Printen zu schicken, schon seit einigen Jahren. Aber mit dem Kodak Mobile Service werden die bestehenden Möglichkeiten um eine mobile Dimen-

den Konsumenten sogar noch steigen, etwa indem er über den Mobile Service gespeicherte Fotos mit Hilfe neuer Geräte auch auf seinem Fernsehgerät sichtbar machen kann. Bei der Entwicklung des neuen Angebotes stand eindeutig die Forderung im Vordergrund, einen Service zu schaffen, der nur einmal gelernt werden muß. Denn nur wenn der Zugang zu den unterschiedlichsten Möglichkeiten besonders einfach ist, dann werden sie auch genutzt.

imaging+foto-contact: Auf der CeBIT haben Sie den Kodak Mobile Service auf einer gemeinsamen Pressekonferenz mit Nokia präsentiert. Welche Bedeutung hat das finnische Unternehmen im Zusammenhang mit dem Service?

Kodak Picture Maker Kioske beim Handel

Die neue Picture Maker Generation verfügt seit Januar über eine drahtlose Anbindung (Bluetooth/Infrarot) für Foto-Handys. Auf diese Weise können die Besitzer von Foto-Handys ihre Bilder schnell im beliebten Format 10 x 15 cm als Komposition aus zwei, vier oder neun Bildern auf einem Ausdruck (10 x 15 cm) auf Fotopapier drucken – und die neuen Megapixelhandys werden eine Qualität liefern, die auch den Druck eines einzigen Fotos im Format 10 x 15 cm ermöglicht. Der Kodak Picture Maker verfügt über einen Thermosublimationsdrucker für Ausdrücke bis 13 x 18 cm. Die Kodak Picture Maker Terminals werden in diesem Jahr unter anderem in Nokia Shops in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien und den Niederlanden installiert. Testinstallationen gibt es bereits in Stores von Car Phone Warehouse und Orange. IDC Marktstudien gehen davon aus, daß in den nächsten drei Jahren über 250 Millionen Fotohandys in Europa in Umlauf sein werden.

Andreas Sautter: Die Kodak Mobile Handy Applikation, ein Software Upload Client, ist in Zusammenarbeit mit Nokia entwickelt worden, und der gesamte Service wird von dem Unternehmen aktiv unterstützt, indem beispielsweise über die Nokia Homepage ein direkter Zugriff auf das Kodak Angebot möglich gemacht wurde und auch, indem einige der aktuellen Nokia Fotohandys die Zugangssoftware bereits integriert haben. Mit Nokia stand und steht uns ein Partner zur Seite, der weltweit als Synonym für Innovation in der mobilen Kommunikation steht und in der Liste der Unternehmen, die digitale Bildaufnahmegeräte verkaufen, ganz oben zu finden ist. Mit Hilfe der Kodak Mobile Handy Applikation können registrierte User ihre mit dem Fotohandy erstellten Aufnahmen via Mobiltelefon in ihr persönliches Kodak Mobile online Album uploaden und auf diese sowohl über das Handy selbst als auch über das Internet zugreifen. Der

Mit der gemeinsam entwickelten Software für den Kodak Mobile Service haben Kodak und Nokia einen wichtigen Schritt zur Erschließung eines neuen Marktes vollzogen.

Kodak Mobile Upload Client steht ab Mai zur Verfügung. Besitzer von Nokia Handys der Serie 7610, 6600, 3650 und 7650 können den Service als erstes nutzen.

imaging+foto-contact: Und auf welche Weise können Anwender Prints von ihren Bildern bekommen?

Andreas Sautter: Die Bilder im persönlichen Kodak Mobile online Album können jederzeit abgerufen werden und stehen für weitere Anwendungen zur Verfügung. Zu diesen Anwendungen gehört natürlich auch das Bestellen von Prints auf Kodak Fotopapier. Das Uploaden und Bestellen von Abzügen erfolgt entweder über das Fotohandy selbst oder den PC. Die Bilder werden dem Verbraucher per Post zugestellt. Der Zugang zum persönlichen Kodak Mobile online Album kann auch für Freunde und Verwandte freigeschaltet werden.

imaging+foto-contact: Daß die fertig geprinteten Bilder dem Verbraucher per Post

The screenshot shows the Nokia website interface. At the top, there's a navigation bar with 'NOKIA Connecting People' and 'Nokia Deutschland'. Below that, a menu includes 'Home', 'Mobiltelefone', 'Digitales Fernsehen', 'Business', 'Mobilfunknetz', 'Shop', 'Service', 'Anwender', and 'Nokia'. A secondary menu lists 'Mobiltelefone', 'Zubehör', 'Entertainment', 'Technologie', 'Club Nokia', and 'Einführungsguide'. The main content area features a 'Club Nokia' banner with a photo of a man in a hat. Below the banner, there are several text blocks describing services like 'Erleben Sie neue Perspektiven', 'Ab sofort werden Ihre Fotos noch professioneller betreut.', 'Besitzer eines Nokia 7650, Nokia 3650 oder Nokia 5033 Mobiltelefons können das "Kodak Pictures" verwenden...', 'Nach der kostenlosen Registrierung erhalten Sie gratis 5 MB Speicherplatz für Ihre digitalen Schnappschüsse...', 'Ihren stehen bei diesem Service 3 verschiedene Fotoalben zu Verfügung.', 'Privates Fotoalbum', 'Fotoalbum für Freunde', '30-Tage-Album', and 'Ein originelles Geschenk gefällig?'. On the right side, there are several promotional boxes for 'Club Nokia - Be part of it!', 'Haben Sie sich bei einem Event oder einem Service Partner registriert?', 'Meine persönlichen Extras', 'Hilfskies, Grafiken & Spiele', and 'Kodak Picture Center online'.

Über die Nokia Homepage ist der Kodak Mobile Service direkt zu erreichen. Umfangreiche Erläuterungen machen den Nutzer schon hier mit den wichtigsten Funktionen vertraut.

Nokia Foto-Betrachter

Mit den tragbaren Nokia Foto-Betrachtern (SU-2 und SU-5) führt das Unternehmen die MMS-Welt einen Schritt über das Handy hinaus. Der Nutzer kann Fotos, die er mit seinem Mobiltelefon aufgenommen hat, auf einem Fernsehbildschirm oder Videobeamer betrachten und die im Bild festgehaltenen Erlebnisse mit anderen teilen. Die Fotos werden über eine kabellose



Bluetooth-Verbindung von einem kompatiblen Mobiltelefon an den Nokia Foto-Betrachter übertragen. Die Verbindung zwischen dem Gerät und dem Fernseher oder Videobeamer erfolgt über ein Cinch-Kabel mit Kabelaufröhlung. Die Bilder lassen sich im Einzelbild-Modus oder als Diashow betrachten. Der neue Nokia Foto-Betrachter SU-5 wird mit Fernbedienung ausgeliefert. Hier werden die Fotos über die Pop-Port-Schnittstelle eines kompatiblen Mobiltelefons oder von einer MMC-Speicherkarte übertragen.

zugestellt werden, wird im Fotohandel in einer Zeit rückläufiger Umsätze bei Fotoarbeiten nicht auf allzu große Freude treffen. Warum sollte sich der Kodak Handpartner für den Kodak Mobile Service engagieren?

Andreas Sautter: Die Bedürfnisse der Konsumenten ändern sich. Insbesondere technikaffine Verbraucher, die in der Welt der mobilen Kommunikation zu Hause sind, suchen heute Angebote im Internet. Darauf muß sich auch der klassische stationäre Fachhandel einstellen. Mit der Einführung des Kodak Mobile Services haben wir einen ersten Schritt vollzogen, die unterschiedlichen Wünsche und Anforderungen aller Beteiligten unter einem Dach zusammenzufassen. Wir prüfen, wie wir den Handel noch stärker in das

Mobilgeschäft einbeziehen können. Unabhängig davon sollte sich der Handel deshalb für den Service engagieren, weil er für ihn eine ideale Möglichkeit darstellt, frühzeitig in einem vielversprechenden Wachstumsmarkt Fuß zu fassen. Insbesondere die Kodak Fotokioske stellen einen Benefit für den Fotohandel dar. Denn hier kann der Händler zum einen selbst vor Ort sein Bildergeschäft ankurbeln, zum anderen kann er die Kioske als Marketinginstrument benutzen, indem er den Kunden die Möglichkeiten aufzeigt und aus dieser Vorführung zum Beispiel Erstgeschäfte und Upgrades im Handymarkt generiert.

imaging+foto-contact: Herr Sautter, vielen Dank für dieses Gespräch.

Die Offensive im digitalen Bildergeschäft

Mehr
Kompetenz.

Mehr
Kunden.

Mehr
Umsatz.



Pribo



dDP-411



QSS-3201

NORITSU

Vodafone stützt Marketing auch weiterhin auf das Thema Foto

Rund anderthalb Jahre nach Einführung des Vodafone Live! Portals zeigt sich der Düsseldorfer Netzbetreiber mit dem Erfolg des Angebots für mobile Menschen äußerst zufrieden: Über 1,6 Millionen Vodafone Kunden hatten sich bereits Ende Dezember für den Datendienst entschieden und damit für einen Anstieg des Datenanteils am Gesamtumsatz auf durchschnittlich 17,2 Prozent im vorigen Jahr gesorgt.

Jürgen von Kuczowski, Vorsitzender der Geschäftsführung Vodafone D2 GmbH, zeigte sich bei der Bekanntgabe der letzten Quartalsergebnisse für 2003 optimistisch, daß sich diese Entwicklung fortsetzt: „Mit den vielen CeBIT-Neuigkeiten, gerade auch rund um UMTS, wird Vodafone live! in diesem Jahr auf der Erfolgsspur bleiben.“ Den Mittelpunkt bei der Vermarktung von Vodafone live! bilden Bilddienstleistungen, zu denen in jüngster Zeit



Matthias Thieme

neben Fotos in zunehmendem Maße auch kurze Videosequenzen gehören. „Wir haben von Beginn an bei der Vermarktung des Portals auf die beiden Elemente Emotion und Spontanität gesetzt, die durch Kamerahandys in zuvor unvorstellbarer Weise vereint

werden“, erläuterte Matthias Thieme, Vertriebsleiter Fachhandel, Hauptabteilung Vertriebssteuerung, Vodafone D2 GmbH, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Niemand zuvor war der Mensch in der Lage, so schnell Dritte an wichtigen Situationen seines Lebens teilhaben zu lassen wie heute. Vodafone hat diese Möglichkeiten deshalb zur zentralen Marketingaussage gemacht.“ Insbesondere im Weihnachtsgeschäft habe sich diese Strategie in hohen Verkaufszahlen ausgezahlt.

Gleichzeitig habe man großen Wert darauf gelegt, solche Handys für Vodafone live! einzusetzen, die das Erreichen der Fotofunktion mit wenigen Klicks ermöglichen. „Das Verschicken von MMS, MMS-Postkarten, MMS-Stickern oder selbstgedrehten Minivideos stellt erst dann für den Benutzer einen wirklichen Mehrwert dar, wenn er die entsprechenden Funktionen intuitiv und ohne Blick in die Bedienungsanleitung nutzen kann“, so Thieme. Mit der Einführung des ersten Megapixel-



Emotion und Spontanität beim Festhalten wichtiger Augenblicke des Lebens sind die beiden wichtigsten Argumente beim Fotohandy-Verkauf.

Vodafone bietet Minutenpakete mit Inklusivminuten

Ab sofort bietet Vodafone Minutenpakete mit 50, 100, 200 oder 500 Inklusivminuten zum Festpreis an. Die Minutenpreise für diese Angebote gelten an sieben Tagen pro Woche rund um die Uhr. Sie werden mit sekundengenauer Taktung nach der ersten Minute abgerechnet. Ist das Minutenvolumen verbraucht, werden alle weiteren Telefoneinheiten – egal zu welcher Tageszeit – zu festen Minutenpreisen abgerechnet. Es wird kein monatlicher Basispreis berechnet, sondern nur ein Paketpreis für die monatlichen Inklusivminuten. Tarifwechsel sind kostenlos. Zusätzlich können die Minutenpakete mit verschiedenen Zusatzoptionen kombiniert werden, zum Beispiel SMS-Pakete, Erweiterungspakete auf Verbindungen in andere deutsche Mobilfunknetze und Spezialpakete wie etwa „Vodafone-Happy Wochenende“. Wer sich bis zum 31. Mai für eines der Vodafone-Minutenpakete entscheidet, profitiert zusätzlich von „Vodafone-Happy Wochenende“ und kann einen Monat lang samstags und sonntags insgesamt 1.000 Minuten ins deutsche Fest- und Vodafone-Netz kostenlos (ohne Sondernummern) telefonieren. Bei den neuen Paketpreisen mit wahlweise 50, 100, 200 oder 500 Inklusivminuten werden die Gespräche ins deutsche Vodafone- oder ins deutsche Festnetz innerhalb der Inklusivminuten zum Festpreis abgerechnet.

Kamerahandys Sharp GX30 (i+fc berichtete in Ausgabe 3/2004) in Deutschland käme ein weiterer Mehrwert für den Kunden hinzu: Dank der höheren Auflösung und einer Reihe von Foto- und Bildbearbeitungsfunktionen ließen sich mit diesem Handy Fotos schießen, deren Qualität auch für das Drucken auf echtem Fotopapier ausreicht.

Wie diese Möglichkeit beim Kunden ankommt, testet der Düsseldorfer Mobilfunkbetreiber derzeit in einigen seiner eigenen Filialen. In Zusammen-

Kunden die Chance gibt, sich direkt vor Ort eine Meinung zur Qualität der geschossenen Bilder und des Displays sowie der Bedienung zu bilden. An der Demowand finden Interessenten auch Broschüren, die allgemein über Vodafone live! oder aktuelle Angebote des Händlers informieren. Auf einen in die Wand integrierten TFT-Monitor können schließlich verschiedene Filme zu Produkten oder zur Demonstration einzelner Funktionen eingespielt werden.

Das Vodafone live! Portal findet hohe Akzeptanz

arbeit mit der Oldenburger Fotogroßlaborgruppe CeWe Color halten diese Vodafone Filialen einen digitalen Bildannahmekiosk bereit, der die Mobiltelefonierer davon überzeugen soll, wie einfach auch „echte“ Fotos von Handys zu produzieren sind.

Insbesondere die Foto- und Video-Zusatzfunktionen seien hervorragende Argumente für Fotohändler, um Vodafone Produkte zu verkaufen, meinte Thieme. „Der Fotohandel, der sich traditionsgemäß mit stehenden und laufenden Bildern auseinandersetzt, kann hier seine Bildkompetenz ein weiteres Mal nutzen, um Tk-Produkte und -Verträge zu vermarkten und sich ein weiteres Standbein zu schaffen, um sich von seinen Wettbewerbern zu differenzieren.“

Um Handelspartner beim Verkauf von Kamerahandys zu unterstützen, hält Vodafone zahlreiche Angebote bereit. Allen voran gibt es eine spezielle Demowand, auf der die aktuelle



Vodafone live! Handypalette funktionsfähig präsentiert wird und die dem

Weiterhin lädt Vodafone seine Handelspartner regelmäßig zu Schulungen ein. Neben themenbezogenen Weiterbildungsveranstaltungen, die von Vodafone vorgegeben werden, können auch Seminare entwickelt werden, die spezi-



In Zusammenarbeit mit CeWe Color testet Vodafone derzeit die Akzeptanz von Prints aus Handys.



Für den Handel steht eine Demo-Wand mit den aktuellen Vodafone live!-Handys bereit.

elle Wissenslücken der Händler füllen sollen. Eine Schulung für Fotohändler, denen das Tk-Know-how fehlt, sieht beispielsweise entsprechend anders aus als ein Seminar für Telekommunikations-Händler, denen das Foto-Know-how fehlt.

Abgerundet wird das Unterstützungsangebot durch einen informativen, paßwortgeschützten Händlerbereich im Internet, unterschiedlichste Promotionaktivitäten, die auf die individuellen Wünsche der Handelspartner abgestimmt werden können, sowie verschiedene Möglichkeiten der Shop-Möblierung. hepä

Vodafone Mobile Connect Card erhält Preis

Bei der großen Preisverleihung der GSM Association im Rahmen des GSM Kongresses in Cannes hat Vodafone die Auszeichnung für die beste Business-Anwendung erhalten. Ausgezeichnet wurde die Mobile Connect Card. Mit dieser PC-Karte kann der Nutzer mit dem Notebook auch von unterwegs im Internet surfen, im Intranet Daten runterladen oder E-Mails senden und empfangen. Die Vodafone Mobile Connect Card ist inzwischen auch als UMTS-PC-Karte erhältlich. Damit kann man im UMTS-Netz von Vodafone mit bis zu sechsfacher ISDN-Geschwindigkeit, also bis zu 384 Kbit/s, Daten herunterladen. Die Vodafone Mobile Connect Card UMTS ist für den Einsatz im Notebook sowohl für GPRS- als auch für UMTS-Datendienste geeignet.



Kodak setzt im Digitalgeschäft auf den Fotohandel

„Gemeinsam wachsen“



Mit der Kodak EasyShare CX 7430 und einer Druckerstation ist der Fotoausdruck ein Kinderspiel.

Der neue Country Business Manager Deutschland, Österreich und Schweiz (DACH) für Consumer Digitalkameras und Homeprinting-Produkte, Andreas Lippert, erläuterte auf der diesjährigen CeBIT Kodaks Entscheidung, zukünftig noch stärker mit dem Fotohandel zusammenzuarbeiten. Dabei ging es auch um Strategien, wie das Unternehmen sein digitales Produktportfolio vermarkten wird.



Im Segment „Lifestyle“ konnte die EasyShare LS 743 überzeugen.

Mit der Einstellung neuer Key Account Manager und der Erweiterung des Außendienstes will Kodak in 2004 noch besser auf die Bedürfnisse seiner Handelspartner und der einzelnen Handelssegmente eingehen. Nach Auffassung von Andreas Lippert gibt es für den Fotohandel viele gute Gründe, Kodak als Partner zu favorisieren.

Die umfassende Produktpalette, unterschiedliche Promotion- und PoS-Aktivitäten und nicht zuletzt Kodak als starke Marke, die wie keine andere für gute Bilder steht, sind nur einige Punkte, die dem

Fotohändler die Entscheidung für das Unternehmen erleichtern sollen. Hinzu kommt, daß sich Kodak Ende 2003 bei den verkauften Stückzahlen im Bereich der Digitalkameras Platz zwei in Europa sichern konnte (Quelle: GfK).

„Kodak hat im Digitalkamera-Weihnachtsgeschäft 2003 weltweit Marktanteile dazugewonnen“, erklärt Andreas Lippert. „Die EasyShare CX 6330 mit drei Megapixeln und 3fach optischem Zoom war im November 2003 die am meisten verkaufte Digitalkamera der Welt“ (Quelle: GfK).

Auf dem amerikanischen Markt konnte sich Kodak im letzten Quartal 2003 um acht Prozentpunkte auf einen Marktanteil von 20 Prozent verbessern. Ähnlich erfolgreich war das Unternehmen in Europa. Auch in Großbritannien, Frankreich und Deutschland konnte das Unternehmen zum Jahresende, nach Stückzahlen betrachtet und laut GfK, seinen Marktanteil erhöhen. Auf dem deutschen Markt steigerte Kodak in den Monaten November und Dezember seinen Anteil auf 8,7 bzw. 7,9 Prozent. „Damit haben wir im Jahresverlauf in Deutschland stark aufgeholt“, betont Lippert.

Optimistisch ins Jahr 2004

Andreas Lippert sieht Kodak für die Zukunft bestens gerüstet. Für 2004 liegt der Fokus nicht mehr nur auf der Vermarktung der EasyShare-Digital-

kameras, sondern auch auf den EasyShare-Druckerstationen 4000 und 6000. Kodak möchte gemeinsam mit seinen Handelspartnern wachsen und das große Verkaufspotential der EasyShare-Druckerstationen nutzen. Und mit den fünf neuen EasyShare-Digitalkameras, die allein im ersten Quartal 2004 vorgestellt wurden, hält das Unternehmen Produkte für die unterschiedlichsten Zielgruppen bereit. Für die Segmente „Preis-/Leistung mit Zoom“ und „Lifestyle“ bietet Kodak mit den EasyShare-Modellen CX 7430 und LS 743/753 Digitalkameras an, die den individuellen Vorstellungen des Verbrauchers entsprechen. Lippert weist in diesem Zusam-



Die EasyShare DX 7630 vereint Funktionalität und Ausstattung.

menhang auf die Verkaufserfolge in den obengenannten Marktsegmenten hin. Weiterhin betont er, daß Kodak inzwischen ein umfassendes Sortiment aufgebaut habe, das für alle wichtigen Kundengruppen erfolgreiche Produkte beinhaltet. Die CX-Reihe wurde für den preis- und qualitätsbewußten Kunden konzipiert. Die Kodak EasyShare DX-Serie spricht die Anwender an, die bei einer Digitalkamera Wert auf fotografi-



Die EasyShare CX 7300 richtet sich an den preis- und qualitätsbewußten Anwender.

Andreas Lippert wurde zum Country Business Manager des Kodak Geschäftsbereichs Digital & Applied Imaging für Deutschland, Österreich und die Schweiz ernannt. In seinen Verantwortungsbereich fallen die Kodak EasyShare Digitalkameras, die Kodak EasyShare Drucker- und Kamerastationen sowie die Kodak Inkjet Fotopapiere. Mit produktspezifischen Vertriebs- und Marketingaktivitäten will er Kodak EasyShare als Marke im deutschsprachigen Raum stärken und die Vorteile des Kodak EasyShare-Systems gezielt an den Endverbraucher kommunizieren. Um dieses Ziel zu erreichen, will er die Zusammenarbeit mit dem Handel intensivieren und ausbauen.

Andreas Lippert war zuletzt bei Onkyo Europe Electronics als Europa-Manager Marketing & Sales tätig. Davor übte er leitende Vertriebsaufgaben bei Bang & Olufsen aus und sammelte dort umfangreiche Retail-Erfahrung.



sche Ausstattung und umfangreiche Funktionalität legen. Und die LS-Familie wurde auf Digitalfotos zugeschnitten, die ein schickes Design bevorzugen.

Der Ausdruck macht's

Kodak bietet seinen Kunden die unterschiedlichsten Angebote im Print-Bereich, z. B. Online Print-Services, digitale Print-Stationen für den Handel oder Homeprinting-Produkte. „Die Grundlagen der Fotografie haben sich auch im digitalen Zeitalter nicht geändert. Und eine davon ist das Bild zum Anfassen“, sagt Andreas Lippert. Der einfachste Weg, von zu Hause von einem Digitalbild einen Print im Format 10 x 15 cm zu bekommen, so Lippert weiter, sei eine Easy-Share-Druckerstation. Die EasyShare-Digitalkamera wird auf die Druckerstation gestellt, der Anwender betätigt den Print-Knopf und erhält in weniger als zwei Minuten einen Ausdruck seines Fotos. Andreas Lippert berichtet weiter, daß während der Demotage 2003 die Kundenreaktionen auf die Druckerstationen sehr positiv waren. „Der Fotohandel kann hier zusätzliche Umsätze generieren, da mit jeder verkauften EasyShare-Digitalkamera auch eine Druckerstation und weiteres Verbrauchsmaterial wie Fotopapier und Farbbänder mit angeboten werden können“, resümiert der Kodak Manager.

Innovationspreis für LS 633

Zusätzlich erhielt Kodak noch den Innovationspreis des Jahres 2003/2004 der Zeitschrift „PC Professionell“ für seine Digitalkamera LS 633. Die Kamera wurde in der Kategorie ‚Peripherie‘, einer von sieben Innovationskategorien, als einzige Digitalkamera ausgezeichnet. Unter anderem überzeugte das 2,2“ große

OLED (Organic Light Emitting Diode) Display die Juroren: „Verlustfreie Blickwinkel, exzellente Darstellungsgeschwindigkeit sowie leuchtende und kontrastreiche Faben“ lautete das Urteil der Jury. Durchdachte Gesamtkonzepte bzw. vielfältige Details waren entscheidende Auszeichnungskriterien. Im Vordergrund stehen Innovation und der Nutzen für den Endverbraucher.

Ralf Werner, European Business Development Manager Digital Capture Products, Kodak Digital & Applied Imaging, nahm die Auszeichnung entgegen und erklärte: „Wir sind sehr stolz darauf,

daß unser Innovationskurs belohnt wird. OLED ist ein Produkt der Zukunft. Die patentierte Technologie birgt ein hohes Innovationspotential.“

Die Kodak LS 633 ist als weltweit erste Kamera mit einem OLED Display ausgestattet. Zudem bietet sie eine Auflösung von 3 Megapixeln sowie ein hochwertiges Schneider-Kreuznach Variogon Objektiv. Der Preis ist eine motivierende Anerkennung für die innovativen Kodak Produkte. Bereits im letzten Jahr wurde das OLED-Display der LS 633 von CHIP als das CeBIT-Highlight im Bereich Innovation ausgezeichnet. epe

Mobile News Award für Picture Maker

Für den Picture Maker erhielt Kodak die Auszeichnung „Innovative Service of 2004“. Der Preis wird von dem britischen Magazin ‚Mobile News‘ für Industrieinnovationen vergeben.

Mit dem neuesten Modell des Picture Makers können Verbraucher nicht nur ihre Digitalkamerabilder, sondern auch Aufnahmen vom Foto-Handy binnen Sekunden auf Kodak Fotopapier ausdrucken lassen. Das Gerät verfügt über eine Bluetooth- und eine Infrarotschnittstelle und erleichtert somit die Übertragung der Informationen.

Die Jury begründete ihre Entscheidung unter anderem damit, daß die Möglichkeit, Bilder vom Handy sofort auszudrucken, eine besonders innovative Geschäftsidee sei. Bei 380 Millionen Foto-Handys, die im Jahr 2006 in Europa im Umlauf sein sollen, bieten die Kodak-Kioske die große Chance, daß diese Bilder den Weg aufs Fotopapier finden und damit auch in Alben oder Bilderrahmen.

Atul Patel, Kodak Europa Manager für Mobile Imaging, nahm die Auszeichnung entgegen: „Der Award bestätigt erneut Kodaks Position als Innovationsführer im Bereich Digital Imaging und bekräftigt Kodaks Konzept, dem Verbraucher einfache und verständliche Lösungen anzubieten. Mit unseren Kioskstationen sind wir bestens gerüstet für die zu erwartende Flut von Digitalbildern, ein Volumen, das nach Schätzungen im Jahr 2006 mehr als 500 Millionen Dollar ausmachen soll. Unsere Picture Maker sind aus über 100 Jahren Erfahrung im Umgang mit Bildern entstanden – ein besonderes Kodak Privileg.“

Seit Januar 2004 ist die neueste Generation bluetooth- und infrarotfähiger Picture Maker auf dem Markt. Die Terminals werden jedoch nicht mehr nur in Fotogeschäften aufgestellt, sondern noch in diesem Jahr unter anderem in Nokia Shops in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien und den Niederlanden installiert.

imaging+foto-contact sagt „Herzlichen Glückwunsch!“

Christina Hofmann von Foto Kellner gewinnt die Kodak Order Station II

Siemens Handys gehen nach Breisach und Illingen



Die Siegerin des Preisausschreibens „Fotohandy-Verkäufer/in des Jahres gesucht“ steht fest: Christina Hofmann von Foto Kellner in München wurde von Glücksgöttin Fortuna aus rund 900 Einsendungen ausgelost. Sie erhält eine Kodak Order Station II im Wert von 8.500 Euro. Mit diesem Fotokiosk können unter anderem über kabellose Bluetooth- und Infrarotschnittstellen Bilder von entsprechend ausgestatteten Fotohandys in wenigen Augenblicken als Komposition aus zwei, vier oder neun Bildern auf Fotopapier im Format 10 x 15 cm gedruckt werden. Auswahl und Zusammenstellung der Motive erfolgen dabei über einen intuitiv zu bedienenden Touchscreen-Monitor.

Der zweite und dritte Preis, jeweils ein Siemens Fotohandy SX1, gehen an Dieter Otto (Radio Otto) in Breisach am Rhein und Helga Krauth (Foto Krauth) in Illingen. Mit diesem Mobiltelefon können die Gewinner die Möglichkeiten, von Handyfotos zu echten Bildern zu kommen, gleich in der Praxis testen. Denn das Tri-Handy (GPRS Klasse 10)

besitzt nicht nur eine integrierte VGA-Kamera, sondern bietet mit dem eingebauten Modem, dem E-Mail-Client und seinen Infrarot-, Bluetooth- und USB-Schnittstellen auch verschiedene Möglichkeiten, Fotos mit anderen zu teilen oder sie zum Printen auf einen geeigneten Fotokiosk wie die Kodak Order Station II zu übertragen. Außerdem verfügt das Siemens SX1 über ein Fotoalbum, und der integrierte Speicher kann bei Bedarf mit Hilfe einer MultiMediaCard erweitert werden. imaging+foto-contact sagt allen Gewinnern „Herzlichen Glückwunsch!“

Im Rahmen der Suche nach dem Fotohandy-Verkäufer des Jahres hatten Siemens mobile, Kodak und imaging+foto-contact in einer Gemeinschaftsaktion unter dem Titel „Mehr Ertrag mit Foto-Handys“ eine 18seitige Broschüre (im Format DIN C6) erstellt. Darin wurde zunächst das damalige Fotohandy-Portfolio von Siemens beschrieben, das seinerzeit aus sieben Modellen bestand, sich aber inzwischen deutlich erweitert präsentiert – unter anderem durch das Modell S65 mit integrierter Megapixel-Kamera. Anschließend wurden grundlegende Begriffe für die Fotoaufnahme und den -versand per Handy erläutert und die Fragen beantwortet, welche Foto- und Telefonfunktionen ein Kamerahandy benötigt. Verschiedene Möglichkeiten für Mehrumsatz und -ertrag, die sich durch das Engagement in Sachen Fotohandys bieten, wurden ebenso aufgezeigt wie die vielfältigen Unterstützungsmaßnahmen, mit denen Siemens den Handel beim Verkauf von Siemens Fotohandys unterstützt. Abgerundet wurde die Broschüre durch die Ausschreibung des Wettbewerbs „Fotohandy-Verkäufer des Jahres gesucht“. Hier galt es, in der Broschüre die Antworten auf drei Fragen zu finden.



Profi-Know-how unter
www.prophoto-online.de

Die Prophoto GmbH trägt dem wachsenden Interesse der Verbraucher nach umfangreichen Informationen zum Thema Fotografie mit dem Serviceportal www.prophoto-online.de Rechnung. Neu ist der Bereich „Phototechnik“. Dort finden sich Beiträge zu den Themen Autofokus, Filter, Stativ, Spiegelreflexkameras und Objektive, der in den nächsten Monaten ausgebaut wird. Darüber hinaus hält die „Photopraxis“ über 50 Fototips bereit, der „Digitale Photokurs“ umfaßt derzeit 32 Lektionen und der Bereich „Videofun Tips“ 16 Artikel. Weitere Schwerpunkte der Homepage sind die photokina 2004, der Videowettbewerb photokina „videofun 2004“, der Deutsche Zeitungsleser-Photowettbewerb „Blende“, der Amateurfotomarkt sowie der Fachzeitschriftenüberblick, der 14tägige Newsletter und der Bereich Hintergrundbilder.

DGPh-Verantwortliche planen sinnvolle Reformen

Der bisherige Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh), Hansjoachim Nierentz, ist vorzeitig von seinem Posten zurückgetreten. Bis zur Neuwahl des fünfköpfigen geschäftsführenden Vorstandes auf der Mitgliederversammlung am 2. Oktober in Köln wird die DGPh von der stellvertretenden Vorsitzenden, Dr. Susanne Lange, geleitet, zusammen mit Schatzmeister Willi Prösser sowie Markus Schaden und Hans-Günther von Zydotz. Seit Jahresbeginn haben sich die Genannten bereits zu mehreren Sitzungen und Besprechungen getroffen, „um auf einer soliden inhaltlichen und finanziellen Basis sinnvolle Reformen vorzunehmen“, wie es in einer Pressemitteilung hieß. Bei den Finanzen wurden den Angaben zufolge bereits ein differenzierter Kontenplan und ein effektives Controlling eingeführt. Weitere Themen waren beispielsweise die Aufbesserung der unzureichend ausgestatteten Geschäftsstelle, aber auch die Präsentation der DGPh auf der diesjährigen photokina. Darüber hinaus ist die Bildung einer Kommission vorgesehen, die den Vorstand bei der inhaltlichen Arbeit unterstützen soll.

Wir entwickeln Ihr Bildergeschäft.



Innovationen

Produkte

Dienstleistungen

Systeme

Verkaufsförderung

Fachhändler in Poleposition:

Digitalfotos über Nacht!

 &  in Rekordzeit.

Das macht Ihnen, als **Fotofachhändler**, so schnell keiner nach.

Während andere noch lange warten, machen Sie sich und Ihre Kunden über Nacht glücklich.

Denn **DigiFilm** und **ImageCD** gibt es **jetzt im Nachtexpress** – exklusiv bei CeWe Color Fotofachhändlern.

Mehr individuelle Gestaltungsmöglichkeiten

Der weltweite Online-Marktplatz Ebay hat seine Shops mit neuen und erweiterten Funktionen sowie zusätzlichen Gestaltungsmöglichkeiten ausgestattet. Die Ebay Shops bieten jedem Internetnutzer die Möglichkeit, ein eigenes virtuelles Ladengeschäft auf dem Online-Marktplatz zu eröffnen. Die Verkäufer können hier ihre bei Ebay eingestellten Artikel im individuellen Design präsentieren und sich kostengünstig eine eigene Präsenz im Internet aufbauen. Jeder Ebay Shop besitzt eine eigene URL, unter der der Verkäufer direkt im Internet erreichbar ist.



Einsteiger finden die wichtigsten Informationen zu den Ebay-Shops in der Online-Dokumentation.

Ebay-Shops erhöhen die Verkaufschancen

Es gibt drei verschiedene Ebay Shop-Formate, die abonniert werden können: Basis-Shops, Top-Shops und Premium-Shops. Basis-Shops (monatliche Gebühren: 9,95 Euro) sind laut Ebay die ideale Lösung für neue Verkäufer mit wenig Erfahrung, die eine günstige und benutzerfreundliche Plattform für ihren Online-Handel suchen. Top-Shops (49,95 Euro pro Monat) stellen eine umfassendere Lösung für kleine und mittelständische Betriebe sowie erfahrene Verkäufer dar, die in erster Linie ihre Online-Umsätze steigern möchten. Und Premium-Shops (499,95 Euro pro Monat) stellen schließlich den Angaben zufolge eine Lösung für Verkäufer mit sehr umfangreichem Angebot dar, die ihren Absatz bei Ebay maximieren möchten. Ab sofort verfügen alle genannten Ebay Shops über ein eigenes Angebotsformat. Festpreisartikel können jetzt

kostengünstig mit längeren Laufzeiten ausschließlich in den Ebay Shops zum Verkauf angeboten werden. Die Shop-Artikel sind über die Shop-Suche und die Shop-Kategorien sowie durch Cross-Promotion mit anderen Artikeln auffindbar, jedoch nicht über die normale Suche und die normalen Kategorien von Ebay. Die Verkäufer können zwischen einer Laufzeit von 30 Tagen, 90 Tagen oder einer unbefristeten Laufzeit wählen. Wie bisher werden – neben den im neuen Shop-Angebotsformat eingestellten Artikeln – auch alle weiteren Artikel, die ein Verkäufer bei Ebay eingestellt hat, in seinem Ebay Shop gelistet.

Cross-Promotions

Um potentielle Käufer auf die Artikel aufmerksam zu machen, die ausschließlich in den Ebay Shops eingestellt sind, hat das Unternehmen

eine speziell auf die Bedürfnisse seiner Shop-Betreiber zugeschnittene Werbe-funktionalität entwickelt: den Cross-Promotion-Manager. Mit diesem Verkaufsförderungstool können

weitere vom Shop-Betreiber angebotene Artikel prominent auf seinen Artikelseiten präsentiert werden. Der Anbieter ermuntert so seine Kunden, zusätzliche oder höherwertige Artikel zu kaufen.

So funktionieren Cross-Promotions:

- Wenn ein Interessent das Angebot aufruft, werden vier weitere Angebote über die Option „Cross-Promotions“ beworben.
- Nachdem ein Mitglied auf einen Artikel geboten oder einen Artikel gekauft hat, werden ebenfalls weitere Angebote auf der Seite gezeigt, die der Käufer nach dem Bieten oder Kaufen sieht.
- Cross-Promotions lassen sich so einstellen, daß Beziehungen zwischen einzelnen Shop-Kategorien hergestellt werden.

Aufgrund der Besonderheiten des Angebotsformats Shop-Artikel, zum Bei-

spiel lange Angebotslaufzeiten und geringe -gebühren, ist es nach Aussage von Ebay besonders sinnvoll, in Auktionen oder Festpreisangeboten auf die Shop-Artikel hinzuweisen. Mit Cross-Promotions können Verkäufer automatisch und auf bestimmten Regeln basierend für ihren Ebay Shop und die dort angebotenen Artikel Werbung betreiben. Diese wird in die Artikelseiten sowie in die Ebay-System-E-Mails zur Gebotsbestätigung und Kaufabwicklung eingebunden.

Individuelles Shop-Design

Die Ebay Shops bieten ab sofort außerdem neue individuelle Gestaltungsmöglichkeiten, um den eigenen Design-

Zusätzliche Funktionalitäten erhöhen die Verkaufschancen

Vorstellungen der Verkäufer Rechnung zu tragen. Die Kopfzeile sowie der Hauptteil der Startseite der Ebay Shops sind durch HTML frei gestaltbar. Statt bisher elf können nun bis zu 19 eigene Kategorien angelegt werden – individuell strukturiert und auf das jeweilige Angebot abgestimmt. Zudem haben die Shop-Betreiber ab sofort die Möglichkeit, Artikellisten in den Ebay Shops entweder in normaler Ansicht oder in Galerieansicht darzustellen.



Mit Cross-Promotions ist es möglich, zusätzliche Artikel aus dem Shop-Angebot zu präsentieren.

Die Einrichtung eines eigenen Shops ist mit zwei Schritten machbar: Nachdem die wichtigsten Angaben zum Shop gemacht wurden, kann die opti-

terlegt. Dazu gehören Zahlungshinweise, eine aussagekräftige Shop-Beschreibung und die Anzeigereihenfolge der Artikel. Ebenso haben Shop-Betreiber hier die Möglichkeit, auf Shop-Besonderheiten hinzuweisen und bis zu 19 persönliche Shop-Kategorien zu wählen.

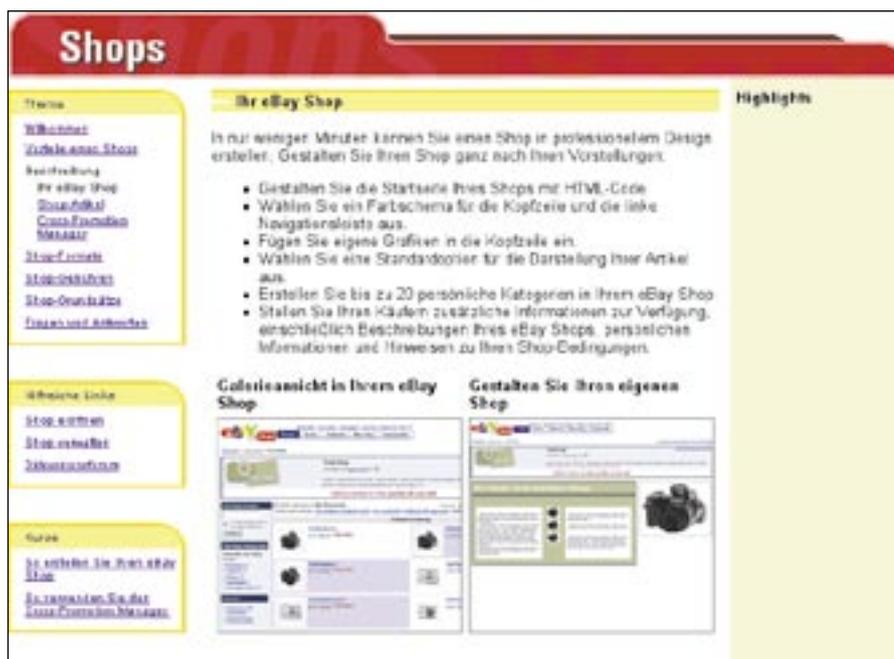
Im zweiten Schritt wählt der Betreiber eine Farbe für seinen Shop oder er entscheidet sich für eine der Ebay-Farbvorlagen. Er hat außerdem die Möglichkeit, passend zu seiner Kategorie

sche Gestaltung des Shops beginnen. Im ersten Schritt werden zunächst die wichtigsten Angaben zum Shop gemacht. So muß dieser einen Namen haben. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um einen frei erfundenen oder um einen klassischen Geschäftsnamen handelt. Anschließend werden weitere Angaben zum Shop hin-

quickpoint

47638 Strahlen • Tel. (0 28 34) 10 84

- Die einzigen Diarahmen mit
- * Format-Indikatoren
 - * Haftfixierung
 - * Seitenkennung



Auch für Einsteiger stellt das Einrichten eines Shops bei Ebay dank der Online-Unterstützung kein Problem dar.

ein Shop-Logo zu wählen oder ein eigenes Shop-Logo hochzuladen. Ebay paßt das Logo bei Bedarf durch Verkleinern oder Vergrößern an die erforderlichen Maße an. Um den Kopfteil des Shops informativer zu gestalten, kann eine weitere Beschreibung zum Shop hinzugefügt werden. Mit der Vorschau-Funktion erhält der zukünftige Shop-Betreiber eine Voransicht des Kopfteils. Beim Anzeigen der Artikel kann zwischen der Galerieansicht und der Listenansicht gewählt werden.

Der Verkäufer kann eine eigene Shop-Startseite anlegen, indem er den Texteditor benutzt oder eigenen HTML-Quellcode verwendet. Wenn er sich dafür entscheidet, keine eigene Shop-Homepage anzulegen, öffnet sich der Shop in der Listen- oder Galerieansicht. Auch hier steht eine Vorschau-Funktion zur Verfügung.

Mit der Einführung der neuen Funktionalitäten und Gestaltungsmöglichkeiten endete die bisher gebührenfreie Einführungsphase der Ebay Shops.

Neues Ilford Colormaterial für die digitale Belichtung

Ilford Imaging führt neuentwickelte RA-4-Materialien ein, die in allen digitalen Vergrößerungsgeräten, wie zum Beispiel Durst Lambda oder der OCE 430/500XL Serie, belichtet werden können. Das spiegelhochglänzende Aufsichtsmaterial Ilfoflex eignet sich zudem auch für digitale Minilabs oder Maxilabs, wie den Durst Theta. Ilfo-color-Materialien können in allen Varianten des RA-4-Prozesses verarbeitet werden. Erhältlich in den gängigen Rollenbreiten sind drei Typen: Ilfoflex Digital (ILD.1K), ein spiegelhochglänzendes Aufsichtsmaterial auf Polyesterträger, Ilfoclear Digital (ICD.F7), ein klarer Displayfilm, und Ilfotrans Digital (ITD.F7), ein transluzenter Displayfilm mit Streuschicht. Die vollkommen neuentwickelte Emulsion, die neuartige Farbkuppler einsetzt, bietet nach Angaben des Herstellers folgende Verbesserungen: exzellente Dmin und Dmax, bestechende Farbwiedergabe mit sehr hoher Farbsättigung, sehr großer Tonwertumfang von den Lichtern bis in die Schatten, sehr gute Lichtstabilität und Haltbarkeit bei dunkler Lagerung, verbessertes Latentbildverhalten, keine Überstrahlungen bei feiner Schrift oder dünnen Linien und hohe Verarbeitungsrobustheit.

Leicavit-M jetzt auch als schwarz verchromte Version

Die Leica Camera AG, Solms, bietet den Leicavit-M – ein mechanisches, batterieunabhängiges Zubehör für den schnellen Filmtransport – nun auch in einer schwarz verchromten Ausführung an. Damit erfüllt das Unternehmen nach eigenen Angaben einen vielfach geäußerten Wunsch der Kunden, die ein schwarz verchromtes Modell der Leica M7, M6TTL, M6, M4-P und M4-2 besitzen und ihre Kamera-Ausrüstung um dieses Zubehör erweitern möchten. Der Leicavit-M wird anstelle der Bodenplatte an der Kamera befestigt. Die griffgünstige Position des Aufzugshebels unter der Kamera ermöglicht einen schnellen und geräuscharmen Filmtransport, ohne daß der Fotograf dabei die Kamera vom Auge nehmen muß. Die schwarz verchromte Ausführung des Leicavit-M ist ab sofort erhältlich.



Vier neue Ministative aus dem Hause Cullmann

Cullmann hat die neuen Ministative Minifix, Piccolo de Luxe 3-D, Digipod short und Digipod long vorgestellt. Sie eignen sich nach Angaben des Herstellers für die Digital- und Analogfotografie und sind aufgrund ihrer kompakten Bauweise ideale Tourenbegleiter für unterschiedliche Ansprüche. Die neuen Ministative sind mit Teleskopbeinauszügen ausgerüstet und schnell aufgebaut. Gummifüße gewährleisten einen rutschfesten und sicheren Stand.

Minifix, Digipod short und Digipod long verfügen über einen Kugelgelenkkopf mit Anschlußgewinde zum schnellen Arretieren der Kamera. Eine Korkauflage sorgt für eine gute Dämpfung und verhindert, daß die Kamera verkratzt. Der Neigungswinkel ist stufenlos einstellbar. Das Ministativ Piccolo de Luxe 3-D bietet darüber hinaus einen 3-Wege-Panoramakopf mit Handgriff, auch für Aufnahmen im Hochformat. Am Stativkopf befindet sich ein Einstellring für extreme Beinspreizung, die besonders bei Makroaufnahmen zum Einsatz kommt. Die hochwertige Ausführung der Ministative garantiert laut Cullmann einen stabilen und sicheren Stand für die wertvolle Foto- und Videoausrüstung. Das Einbeinstativ Minifix ist zusätzlich mit einer Handschleife ausgestattet. Die neuen Cullmann Ministative sind ab sofort in der Farbe Champagner erhältlich.

Dörr nimmt neues Digi Studio Set ins Sortiment

Dörr hat ein Digi Studio Set vorgestellt. Es enthält zwei Studioblitzgeräte SS-110B (komplett mit Strom- und Synchronkabel, Sicherungen, Halogenglühlampen und Gebrauchsanweisung), zwei Leuchtenstative, eine Softbox (45 x 45 cm) und ein Farbfilter-Set mit vier Filtern in den Farben Rot, Grün, Blau und Gelb. Die Studioblitzgeräte sind kompatibel zum SS-Zubehör von Dörr und können bei Bedarf mit Reflektoren, Stativen, Spotlichtvorsätzen, Abschirmklappen etc. ergänzt werden. Sie bieten eine Blitzstärke von 100 Ws mit Leitzahl 32 (ISO 100) und ein 75 W Einstelllicht. Die Blitzleistung läßt sich zwischen 1/8 und voll stufenlos verstellen. Die Blitzfolgezeit beträgt 0,5 bis drei Sekunden, die Blitzdauer zwischen 1/500 und 1/800 Sekunde. Die Farbtemperatur von Blitz- und Einstelllicht liegt bei 5600 bis 5800 K. Die Blitzköpfe wiegen jeweils 520 Gramm und haben die Abmessungen 180 x 107 x 107 mm.



3,6 V Li-Ionen Akkus von Panasonic

Lange Lebensdauer, hohe Energiedichte und höchste Sicherheit, das sind nach Angaben des Herstellers die wichtigsten Attribute der neuen High Quality 3,6 V Li-Ionen Akkus von Panasonic. Die zylindrische Batterieserie bietet, je nach Modell, bei 3,6 V Nennkapazitäten von 830, 2.000, 2.060 und 2.150 mAh, die prismatischen Batterien liefern, ebenfalls abhängig vom Typ, 710, 810, 940, 1.035 und 1.950 mAh. Die neuen Energiezellen stehen dem Handel ab sofort zur Verfügung.



INSPIRED BY YOUR DREAMS

WERTOBJEKT: FinePix F610



Topqualität. Superfunktionen. Spitzenbilder.

 **FUJIFILM**

www.finepix.de

Panasonic stellt seine neuen Camcorder vor Filmen wie die Profis



Der digitale Camcorder NV-GS200 ist mit 3-CCD-Technologie und Leica Dicomar-Objektiv ausgestattet.

Die NV-GS-Serie von Panasonic zeichnet sich durch Vielfalt und technische Neuerungen aus. Die Modelle NV-GS200 und NV-GS120 sind mit 3-CCD-Technologie und Leica Dicomar-Objektiv ausgestattet. Die Camcorder NV-GS55, NV-GS22, NV-GS15 und NV-GS11 sind für Einsteiger ebenso geeignet wie für erfahrene Hobbyfilmer.

Panasonic stellt mit seinen beiden neuen Camcordern NV-GS200 und NV-GS120 zwei Geräte vor, die sich durch professionelle Technologie und einfache Bedienung auszeichnen. Der NV-GS120 bietet eine 1,7-Megapixel-Auflösung und der NV-GS200 eine 2,3-Megapixel-Auflösung, damit kann der Anwender hochauflösende Digitalfotos



Der NV-GS120 ist innerhalb von 1,7 Sekunden einsatzbereit.

machen, die mittels einer SD-Karte gespeichert werden. Durch das integrierte 3-CCD-System erhält er Fotos und

Videoaufnahmen in höchster Qualität. Die drei CCDs reproduzieren dafür individuell die Farben Rot, Grün und Blau. Zusätzlich bieten beide Camcorder einen 10-fach optischen und 500fach digitalen Zoom für Aufnahmen im Weitwinkelbereich bis

hin zu Teleobjektivaufnahmen. Mit dem Makrozoom ist es möglich, Bilder aus Entfernungen von 40 cm aufzunehmen. Der NV-GS200 ist zusätzlich mit einem integrierten Blitz ausgestattet und kann Videos im MPEG-4-Format aufnehmen, die ebenfalls auf einer SD-Karte gespeichert werden. Sie lassen sich per USB-Kabel an den PC übermitteln, um Videoclip-Sammlungen und Präsentationen zusammenzustellen oder per E-Mail zu verschicken. Beide Modelle können auch als Webcam genutzt werden. Die Geräte sind innerhalb von 1,7 Sekunden einsatzbereit, und mittels einer Aufhellertaste steht dem Anwender der 2,5-Zoll LCD-Monitor auch bei schwierigen Lichtverhältnissen voll zur Verfügung. Weiterhin verfügen die Camcorder über ein Zoom-Mikrofon, einen DV Ein- und Ausgang, einen Farb-Bildsucher und eine Fernbedienung. Der NV-GS200 ist zusätzlich noch mit einem manuellen Fokusring und einem Analog Ein- und Ausgang ausgestattet. Die Batterielebensdauer beträgt beim NV-GS120 ganze 130 Minuten, der NV-GS200 verfügt über eine solche von 150 Minuten. Die silberfarbigen Camcorder sind seit März erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung für den NV-GS200 beträgt Euro 1.499,- und Euro 999,- für den NV-GS120.

Einfach kompakt

Panasonic wartet aber noch mit weiteren Modellen auf. Allen Camcordern gemein sind Features wie ein elektronischer Bildstabilisator, eine Quick-Start-Funktion, durch die sie in 1,3 Sekunden einsatzbereit sind, und eine

Webcam-Funktion. Der 2,5-Zoll LCD-Monitor lässt sich in einem Winkel von bis zu 120 Grad zum Camcorder öffnen. Darüber hinaus sind der NV-GS22 und der NV-GS55 mit einem 10-fach optischen Zoom und einem 500-fach digitalen Zoom ausgestattet. Die LCD-Monitore der beiden Geräte lassen sich per Knopfdruck aufhellen, um auch schwierige Lichtverhältnisse auszugleichen. Der NV-GS55 nimmt zudem Videos im MPEG-4-Format auf und speichert diese auf SD-Karte. Die Aufnahmen lassen sich auf den PC überspielen und von dort als E-Mail verschicken oder zu Clip-Sammlungen und Präsentationen zusammenstellen. Bei allen Modellen besteht die Möglichkeit, Digitalfotos auf das Tape zu speichern. Der NV-GS15 und der NV-GS55 können zusätzlich Fotos auf SD-Karte speichern. Über die Moduswahl sind Funktionen wie Aufnahme, Wiedergabe und SD-Karten-Aufnahme und -Wiedergabe beim Fotografieren schnell aus-



Ab sofort ist der NV-GS15 im Handel erhältlich.

gewählt. Der NV-GS15 und der NV-GS11 sind mit einem 24-fach optischen Zoom, einem 800fach digitalen Zoom und einer Videoleuchte ausgestattet. Die Camcorder sind ab sofort im Handel erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung für den silberfarbigen NV-GS55 liegt bei Euro 899,-, der NV-GS22 ist in den Farbvarianten Silber, Rot und Blau für Euro 649,- erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung für die silberfarbigen Modelle NV-GS15 beträgt Euro 699,- und Euro 549,- für den NV-GS11. epe

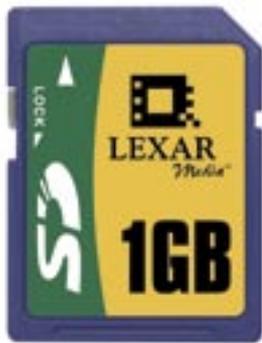
Mikroporöse Inkjet-Materialien von Agfa

Agfa hat ein neues Sortiment mikroporöser Inkjet-Materialien für die Herstellung von Postern, Displays und Schildern vorgestellt. Die neuen Materialien sind für den Druck mit den neuesten Drucktinten auf Pigmentbasis geeignet, die von Herstellern wie HP, Epson und Canon angeboten werden. Gleichzeitig liefern sie eine hohe Druck- und Farbqualität, wie sie bisher nur mit Drucktinten auf Farbstoffbasis erreichbar war.

Die neuen AgfaJet-Materialien sind für Innen- und Außenanwendungen gleichermaßen geeignet, denn sie sind wasserfest und können mit Heiß- und Kaltlaminiersystemen verarbeitet werden. Die sofort trocknenden Materialien liefern Drucke mit kräftigen, haltbaren Farben, ausgezeichnete Farbsättigung und einen großen Farbumfang. Darüber hinaus sind sie universell einsetzbar. Das heißt, sie sind für Drucktinten auf Farbstoff- und Pigmentbasis optimiert und können mit den meisten Druckern bedruckt werden. Zu den neuen AgfaJet-Materialien gehören das UIPP Universal Instant Dry Photograde Paper, ein universelles PE-beschichtetes Fotopapier in Stärken von 170 g/qm und 250 g/qm, der UFF Universal Front Print Film für Display-Anwendungen mit Hintergrundbeleuchtung und die PV Premium Vinyl, eine selbstklebende Vinylfolie. Die drei neuen Materialien sind ab sofort als Rollenware mit unterschiedlichen Breiten bis 152 cm erhältlich.

1 GB SD-Karte von Lexar Media

SD-Speicherkarten von Lexar Media bieten Anwendern jetzt die Möglichkeit, noch mehr Digitalfotos zu erfassen, Videoaufnahmen zu speichern oder MP3-Audiodateien über einen noch längeren Zeitraum zu genießen. Dazu hat Lexar Media die höchste Speicherkapazität der SD-Karten auf



1 GB verdoppelt. Gerade mal so groß wie eine Briefmarke, sind die SD-Karten von Lexar Media jetzt in den Größen zwischen 64 MB und 1 GB erhältlich. 1 GB Speicherkapazität entspricht dem Speicherbedarf von 500 hochauflösenden JPEG-Bildern (mit einer 4-Megapixel-Digitalkamera aufgenommen), 16 Musik-CDs oder nahezu 6 Stunden digitalen Videofilms im MPEG 4-Format – und das alles auf einem einzigen

kompakten Wechselspeicher. Die 1 GB SD-Karte hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 499,- Euro.

Darüber hinaus bietet Lexar Media CompactFlash-Karten jetzt mit 80facher, statt bisher 40facher Schreibgeschwindigkeit an. Die 80x CompactFlash-Karten werden in den Kapazitäten 256 MB, 512 MB, 1 GB, 2 GB und 4 GB zur Verfügung stehen. Lexar Media kündigt darüber hinaus eine 8 GB CompactFlash-Karte mit 40facher Geschwindigkeit an. Die neue 80x CF-Karten arbeiten mit verbesserter Write Acceleration Technologie, die den Datenüberhang beim Transfer von der Kamera auf die Speicherkarte reduziert und so die Leistung der Kamera bei der Verarbeitung von hochauflösenden Bildern von CompactFlash-Karten erheblich verbessert.

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

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

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

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

Dinkel KG

80336 München • Landwehrstr. 6

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

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

Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5

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

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

Kleffel + Aye

(GmbH & Co.)

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

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

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

Photo Universal

Kleiber GmbH & Co. KG

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

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

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

Carl Wöltje

GmbH & Co. KG

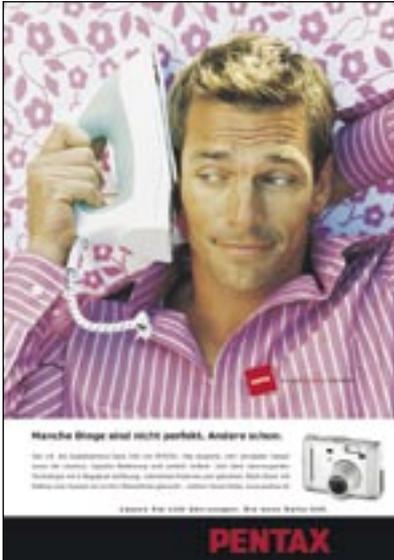
26133 Oldenburg, Meerweg 30 - 32 • 26042 Oldenburg, Postf. 52 40

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

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

Ihre Fachberater für den Einkauf in 2004

Neue Kommunikationskampagne von Pentax „Für die schönsten Momente“



Neue Motive und eine zielgruppenorientierte Strategie sollen den kaufwilligen Verbraucher bei seiner Entscheidung unterstützen. Pentax hat Anfang April eine innovative Werbekampagne für seine Digitalkameras gestartet.

Zur Einführung der neuen, designorientierten Digitalkamera-Reihe für die Frühjahrs- und Sommersaison 2004 startet Pentax eine umfassende Printkampagne. Das Unternehmen bewirbt drei neue digitale Kameras, die Optio 30, die Optio S4i und die Optio S40. Die beiden 4-Megapixel-Kameras Optio S40 und Optio S4i sollen mit ihren diversen Features den engagierten Hobbyfotografen ansprechen. Die Optio 30, mit einer Auflösung von 3,2 Megapixeln, gilt als Einsteigerkamera. Die drei Modelle wurden bereits in der Märzausgabe von *imaging+foto-contact* vorgestellt und waren in Deutschland erstmals auf der CeBIT zu sehen.

In der Kampagne ist jede Kamera mit einem eigenen Motiv verbunden. Dabei ist es durchaus beabsichtigt, augenzwinkernd mit Klischees zu spielen und die detaillierten Produktinformationen im Hintergrund zu belassen. Die Kampagne soll für eine klare Positionierung der Marke sorgen, und dabei steht der hohe Image- und Aufmerksamkeitsfaktor für

Pentax im Vordergrund. Als Zielgruppe für seine Werbung sieht das Unternehmen die trendbewussten, technikaffinen und kaufkräftigen Männer und Frauen zwischen 25 und 40 Jahren.

Neben den produktrelevanten Informationen steht die Kampagne ganz im Zeichen des verjüngten und zukunftsorientierten Markenbildes von Pentax. Pentax sieht Schaltungen in Foto- und CE-Handelsfachmedien sowie in diversen Titeln aus der Foto- und Computerpresse vor. Aber auch ausgesuchte Lifestylemagazine wie *Playboy*, *Amica* und *Max* wurden in die Mediaplanung einbezogen. Die Kommunikationskampagne beginnt Anfang April 2004 und endet unmittelbar vor der Ferienzeit Ende Juni. PoS-Materialien und Flyer mit den gleichen Motiven wie in der Presse sollen einen hohen Wiedererkennungsgang im Fotogeschäft sicherstellen. Auf Unternehmensseite ist Mario



Britschgi, Marketing Manager Pentax Europe, für das Projekt verantwortlich. Konzept, Kreation und Mediaplanung wurden von der Hamburger Agentur Viaduct realisiert. epe



Sanyos Xacti VPC-J4 EX jetzt auch in Schwarz erhältlich

Auf der CeBIT stellte Sanyo seine Vier-Megapixel-Digitalkamera Xacti VPC-J4 EX in der silbernen Variante vor. Jetzt folgte das gleiche Modell in Schwarz. Die Kamera verfügt über die gleichen technischen Eigenschaften wie ihr silbernes Pendant. So ist sie bereits 0,8 Sekunden nach dem Einschalten einsatzbereit, von Bild zu Bild benötigt sie nur 1,5 Sekunden, und die Wiedergabefunktion steht nach 0,5 Sekunden zur Verfügung. Die J4 verfügt über eine VGA-Videofunktion, mit der der Anwender Videosequenzen in DVD-Qualität mit Ton aufnehmen kann. Die Länge der Aufnahmen wird lediglich durch das Speichermedium begrenzt. Ein 1,8 Zoll großer TFT LCD-Monitor steht für die Bildansicht und -kontrolle zur Verfügung.

Die Kamera im kompakten Aluminiumgehäuse (101 x 46 x 26 mm) verfügt über einen 2,8fachen optischen und 4fachen digitalen Zoom. Mehrsprachige Menüführung, Einzelbild, Serienbild, Video- und Audio-Funktionen gehören ebenso zu ihrer Ausstattung wie der automatische und manuelle Fokus und ihre PictBridge-Kompatibilität. Weitere technische Details sind unter anderem ein Selbstauslöser in zwei Modi, automatischer oder manueller Weißabgleich oder eine AV- und USB 2.0-Schnittstelle.

Die Xacti VPC-J4 EX ist mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 399,- Euro ab April erhältlich.



Canon Photo Printer mit PictBridge

Canon stellt zwei neue pictbridge-kompatible Compact Photo Printer vor. Die beiden Modelle CP-220 und CP-330 lösen die Thermosublimationsdrucker CP-200 und CP-300 ab und ergänzen die aktuelle Range der Canon-Direkt-drucker. Beide Drucker erstellen randlose Fotoprints im Postkartenformat (10 x 15 cm) innerhalb von zirka 85 Sekunden (gemessen bei Verwendung einer Ixus 500). Der CP-330 wird mit einem Lithium Ionen-Akku ausgeliefert und eignet sich so auch für den mobilen Einsatz. Zusätzlich bietet er eine Infrarot-Schnittstelle, so daß er auch das kabellose Ausdrucken von Fotohandy-Bildern unterstützt.

Die beiden neuen Produkte nutzen das Thermosublimationsverfahren für hochglänzende Fotodrucke, die sich durch feinste Tonwertabstufungen und eine lange Haltbarkeit auszeichnen. Eine spezielle, schützende Hochglanzbeschichtung, die zudem für den UV-Schutz sorgt, verleiht dem Druck zusätzliche Qualität und Langlebigkeit.

Beide Geräte drucken wahlweise mit oder ohne Rand, und das in verschiedenen Größen. Das beliebte 10 x 15 cm-Format ist in Packungsgrößen für 36 und – neu – für 108 Prints erhältlich. Darüber hinaus steht Verbrauchsmaterial für kreditkartengroße Ausdrücke und Mini-Sticker zur Verfügung. Zusätzlich ist ein neues Medium im Format 10 x 20 cm erhältlich.



Die Compact Photo Printer können sowohl mit einem PC als auch mit einem Mac betrieben werden. Darüber hinaus ermöglichen die Drucker auch die Registrierung für Canons Webportal „Canon Image Gateway“, das ansonsten

Besitzern von Digitalkameras und Camcordern von Canon vorbehalten ist. Nach der Registrierung stellt der Canon Image Gateway 100 MB freien Speicherplatz auf Canons Online Galerie zur Verfügung. Hier kann der Anwender Bildmaterial ablegen und es Freunden, Kollegen oder Bekannten individuell zugänglich machen.

Weitwinkel- und Tele-Vorsatzkonverter mit Magnetring

Die Weitwinkel- und Tele-Vorsatzkonverter von Cokin können dank eines magnetischen Befestigungs-rings auch an Digitalkameras und Fotohandys ohne Frontgewinde eingesetzt werden.

JOBO FOR YOUR BEST IMAGE

BEST WAY TO SAVE YOUR IMAGES

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

WWW.JOBO.COM

Dazu wird ein mitgelieferter Magnetring mit Selbstklebefolie auf der Rückseite konzentrisch ums Objektiv auf die Kamerafront geklebt und anschließend der Magne-Fix-Weitwinkel oder -Telekonverter problemlos aufgesetzt. Als Reserve wird ein zweiter Magne-Fix-Magnetring mitgeliefert. Mit dem Magne-Fix-Weitwinkelkonverter 0,5x kann die Digitalkamera wie eine vielseitige Kleinbildkamera mit Wechselobjektiven raumgreifende Weitwinkel-fotos aufnehmen. Mit dem Magne-Fix Telekonverter 2x können Motive vergrößert wiedergegeben und nah herangeholt werden. Beide Cokin-Magne-Fix-Konvertertypen gibt es in zwei verschiedenen Größen passend zu unterschiedlich großen Kameras/Handys bzw. Objektiven. Der Vertrieb der Produkte erfolgt über die HaPa-Team Handelsgesellschaft.

Paßbilder aus dem all-in-one-System

Polaroids Digital MiniPortrait

Mit dem Polaroid Digital MiniPortrait erweitert das Unternehmen sein Produktportfolio um ein neues digitales Paßbildsystem. Das neue Polaroid Digital MiniPortrait wurde im Herbst 2003 vorgestellt und wird ab diesem Frühjahr an den Handel mit umfassendem PoS-Material ausgeliefert.

Das Polaroid Digital MiniPortrait ist die neueste Entwicklung des Unternehmens im Bereich der Paßbildfotografie. Hierbei handelt es sich um eine 2,1-Megapixel-Digitalkamera mit integriertem Thermosublimationsdrucker. Der Vorteil des all-in-one-Systems besteht darin, daß eventuelle Probleme beim Datentransfer von der Kamera zum Drucker hier nicht mehr entstehen können.

Einfache Installation für jedes Studio

„Mit dem Polaroid Digital MiniPortrait haben wir ein integriertes, kostengünstiges digitales Paßbildsystem geschaffen, das mit der neuesten Technologie aufwartet und Einzelhändlern eine bedienungsfreundliche Sofortbildlösung bietet“, erklärt Rudolf Drasch, Marketingleiter Mid-South Cluster bei der Polaroid GmbH.

Da Kamera und Drucker in einem Gehäuse untergebracht sind, muß kein zusätzlicher Platz für die Geräte geschaffen werden. Das System fügt sich ohne Probleme in die Verkaufsumgebung ein. Laut Polaroid benötigt das all-in-one-System weder Batterien noch Speicherkarten. Auch auf externe Studiobleuchtung sowie zusätzliche Verkabelungen kann verzichtet werden. Das Digital MiniPortrait wird einfach angeschlossen und ist sofort einsatzbereit.

Optimale Aufnahmen

Das Gerät verfügt über vier verschiedene Formatoptionen. Dem Anwender stehen zwischen ein, zwei, vier oder sechs Bilder je Blatt zur Auswahl. Eine Zwischenspeicherung von bis zu drei Bildern ist ebenfalls möglich. Weiterhin ist das Polaroid Digital MiniPortrait

mit einem integrierten Blitz und einem 3fachen Zoom ausgestattet. Das in das Gerät integrierte LC-Display (100 mm) bietet eine komfortable Voransicht der Bilder. Auch nach der Aufnahme besteht durch die neue Software noch die Möglichkeit der Bildoptimierung. Weitere Funktionen gestatten eine Änderung von Farbe, Hautton, Helligkeit, Kontrast und Schärfe.

Das all-in-one-System ist mit einem X-Sync- und einem USB-Anschluß ausgestattet.

Fertige Bilder in weniger als zwei Minuten

Nach nur 80 bis 90 Sekunden erfolgt die Bildausgabe auf Polaroid C3000 Papier. Das Thermosublimationspapier wurde speziell für diese Art der Paßbildfoto-



Das große LC-Display ermöglicht eine gute Voransicht der Bilder.

grafie entwickelt und liefert sofort fertige und trockene Bilder. Das C3000 Thermosublimationspapier ist in Verpackungseinheiten von 2 x 25 Blatt je Karton erhältlich.

Das Polaroid Digital MiniPortrait genügt allen offiziellen europäischen und US-amerikanischen Anforderungen an Paßdokumente. Der Anwender muß nur die passende Einstellung aus den verschiedenen Formatoptionen auswählen. epe



Das Polaroid Digital MiniPortrait vereint eine 2,1-Megapixel Digitalkamera mit einem Thermosublimationsdrucker.

Umweltbewußtes Handeln wird belohnt

Die Brokers International GmbH zahlt für leere Druckerpatronen und Tonerkartuschen. Das Unternehmen aus Griesheim bietet einen Service an, leere Druckerpatronen und Tonerkartuschen entweder per Post zu schicken oder im Printware-Center in Griesheim zur Wiederverwertung abzugeben. Brokers zahlt für jede Tintenpatrone bis zu fünf Euro und bis zu 15 Euro für leere Tonerkartuschen. Das gesammelte Leergut wird dann an ein Recycling-Unternehmen weitergeleitet. Dort werden aus den alten Originalpatronen neue Tinten- und Tonerkartuschen gefertigt. Die so erneuerten Mehrwegkartuschen sind günstiger und umweltchonender als Originalpatronen.

photokina-Symposium zum Thema „Mobile Imaging“

Das 11. Internationale Symposium Fotofinishing/Minilabtechnologie findet während der photokina am Freitag, 1. Oktober, im Kongreßzentrum Ost der KölnMesse GmbH statt. Es wird gemeinsam vom Chapter Europe der Society for Imaging Science and Technology (IS&T), der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) und der Profoto GmbH organisiert. Der Schwerpunkt der Veranstaltung heißt: „Mobile Imaging – von der Aufnahme bis zum Printen“. Dabei sollen verschiedene Aspekte der gesamten Imaging-Kette diskutiert werden: das Aufnehmen von Bildern mit Fotohandys, die Übertragung zu Dienstleistern, die Verarbeitung, Speicherung und Archivierung

dieser Aufnahmen und die Herstellung von Fotos im Labor oder an Kiosk-Stationen. Neben Fragen zur Bildqualität und zu technischen Standards werden auch aktuelle Trends und Geschäftsentwicklungen im wachsenden Sektor Mobile Imaging behandelt. Traditionell führt das Symposium führende Vertreter der internationalen Foto- und Kommunikationsindustrie, der Dienstleistungsanbieter, Lieferanten von Geräten und Verbrauchsmaterialien sowie Repräsentanten von Fotolabors und Medien zusammen.

Olympus reiste mit zwölf Händlern in den Norden

Die Taufe durch einen echten finnischen Schamanen, eine Snowmobil-Safari und eine hinreißende Winterlandschaft mit unzähligen Fotomotiven haben Anfang März auf dem Programm einer Reise nach Lappland gestanden, zu der Olympus zwölf Handelspartner eingeladen hatte. Gäste des Unternehmens waren die Händler, die bei der „Olympus zeigt's Ihnen“-Promotion durch individuelles Engagement dafür gesorgt hatten, daß die Aktion in ihrem Geschäft ein durchschlagender Erfolg wurde. Sie hatten gesonderte Anzeigen in Tageszeitungen geschaltet, dem Olympus Promotionteam hervorragende Arbeitsmöglichkeiten geschaffen und das Thekenpersonal besonders intensiv für die Aktion geschult. Das Ergebnis der Promotions war sofort am gesteigerten Umsatz zu spüren.

Olympus Kameras kommen in attraktiven Kits



Olympus bietet die Kleinbild-Kompaktkameras Superzoom 70G und 105G jetzt in Window Box Kits an. Die Verpackungen bieten durch ein spezielles Fenster einen direkten Blick auf den Inhalt. Auf diese Weise sollen sie in Selbstbedienungsbereichen sowie Schaufenstern für erhöhte Aufmerksamkeit und schnellen Kaufentschluß sorgen. Bei beiden Kameramodellen handelt es sich um vollautomatische Zoomkameras, die sich nach Angaben des Unternehmens bereits außerordentlicher Beliebtheit erfreuen. Da sie kompakt und leicht seien, eigneten sie sich hervorragend, um packende Momente auf Partys, im Urlaub oder bei turbulenten Freizeitaktivitäten ganz problemlos im Bild festzuhalten. Ausgestattet mit einem Zweifach- beziehungsweise Dreifach-Zoomobjektiv, bieten sie laut Hersteller ein außergewöhnlich gutes Preis-/Leistungs-Verhältnis. Die Superzoom 70G und 105G Window Box Kits enthalten Extras, die die Kaufentscheidung erleichtern sollen: Kameratasche, Film, Batterie und Trageriemen.



Verpackt in attraktiven Metall Dosen, sollen auch die Kamera-Kits Trip AF 50 und Trip 505 von Olympus einen echten Blickfang in allen Verkaufsräumen darstellen. Mit ihrem Design helfen sie zudem, den Umsatz am PoS kräftig zu steigern. Auf Anfrage steht auch eine große blaue Display Can zur Verfügung, auf der bis zu zehn kleine Dosen präsentiert werden können. Dank ihres geringen Preises seien beide Kits besonders für Jugendliche und Einsteiger in die Fotografie eine ideale Wahl, hieß es in einer Pressemitteilung. In jedem Kit befinden sich neben der Kompaktkamera ein Film, eine Tasche, Batterien und ein Trageriemen. Die Dosen selbst bieten sich nach dem Auspacken zur Aufbewahrung persönlicher Gegenstände an.



Rollei überarbeitete den Internet-Auftritt

Rollei hat seinem Internet-Auftritt einen neuen Look verliehen und zahlreiche Funktionen für den Benutzer optimiert. Besucher der Webseite des Braunschweiger Fotospezialisten finden damit in Zukunft noch schnellere und adäquatere Hilfe bei der Suche nach Fotofachhändlern und Produktinformationen sowie Testberichten zu einigen Produkten. Das neue Design der Seite verbindet eine schicke, moderne Optik, ansprechende Farbtöne und anspruchsvolle Fotografie mit einer klaren und übersichtlichen Seitengestaltung. Da die bewährte Navigation übernommen wurde, findet sich jeder Besucher sofort zurecht.

Siemens und T-Com stellen erste Geräte vor **MMS jetzt auch im Festnetz**

Der Fotoversand per Multimedia-Nachricht (MMS) ist für Millionen Besitzer eines MMS-fähigen Mobiltelefons inzwischen zur Selbstverständlichkeit geworden, und spätestens mit den ersten MMS-fähigen Handys mit integrierter Megapixel-Kamera wird es für den Fotohandel allerhöchste Zeit, sich mit dem lukrativen Geschäft rund um Foto und Mobiltelefonie auseinanderzusetzen. Doch der Hype um Handys & Co. hat dazu beigetragen, daß die Festnetztelefonie ein wenig in den Hintergrund des Interesses gerückt ist. Zu Unrecht, denn auch für diesen Bereich sind Dienste und Geräte entwickelt worden, die das Thema Foto in den Mittelpunkt rücken und damit ebenfalls neue Umsatz- und Ertragsperspektiven für den Fotohandel aufzeigen.

So haben die beiden Marktführer, Siemens und T-Com, Schnurlostelefone für das Festnetz vorgestellt, die mit einer integrierten Kamera ausgestattet sind und damit weltweit erstmals MMS im Festnetz ermöglichen. Die baugleichen Modelle, die bei Siemens als ISDN-Telefon Gigaset SLX 740isdn sowie als Analogvariante Gigaset SL 740 und bei T-Com als T-Sinus

einfach versenden und empfangen wie mit dem Handy. Mit der im Mobilteil der Telefone eingebauten Digitalkamera

kann der Anwender wichtige Momente seines Lebens im Bild festhalten. Auch eigene Tonaufnahmen von maximal 30 Sekunden Länge speichern die neuen Telefone. Für einen Foto Gruß an Freunde und Verwandte lassen sich die Bilder und Töne dann ganz einfach als MMS über das Festnetz verschicken.

Die Bedienung der MMS-Funktionen ist nach den Aussagen der Verantwortlichen in beiden Unternehmen intuitiv und einfach. Für Multimedia-Inhalte steht ein großzügiger Speicher von einem Megabyte zur Verfügung. Das große Display des Schnurlostelephons bringt die eigenen Fotos sowie empfangene Bild- und Textnachrichten mit einer Auflösung von 128 x 128 Pixeln in 4.096 Farben zur Geltung. Die Telefone können mit maximal sechs

Mobilteilen betrieben werden. In ihren eingebauten Telefonbüchern finden rund 200 Einträge Platz.

Größere Dateien bringen höhere Fotoqualität

„Einer der wesentlichen Vorteile von MMS im Festnetz liegt in der Größe der übertragenen Dateien, deren Volumen derzeit bis zu 500 KB geht (Festnetz zu Festnetz) – was einen wichtigen Unter-

schied zu den geringeren Möglichkeiten des Mobilfunks ausmacht. So wird ein Foto mit 500 KB eine deutlich bessere Qualität haben als ein Handyfoto“, so Robert Wendels, Leiter Endgeräte bei T-Com, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Und wenn man schon die Möglichkeit hat, Fotos in hoher Auflösung zu empfangen, dann ist es natürlich sinnvoll, diese auch in größeren Formaten zu betrachten, als dies mit einem üblichen Telefondisplay möglich ist“, sagte Wendels. Hier bietet sich zum Beispiel das Fernsehgerät als Betrachtungsmedium an. Wodurch Fotos, die per Telefon geschossen wurden, eine vollkommen neue Dimension erhalten.

T-Com bringt Festnetz-MMS auf das Fernseh- oder Faxgerät

Ein erforderliches Endgerät, das notwendig ist, um MMS-Fotos auf dem TV-Gerät anzuzeigen, gibt es zum Beispiel in Form der Nachfolgeversion der Teledat C120X. Diese zukünftige MMS-Tk-Anlage kann dank ihrer kabellosen Bluetooth-Schnittstelle mit einem Fernsehgerät kommunizieren. Kommt eine MMS (über T-ISDN) bei der Tk-Anlage an, wird automatisch eine Information auf dem TV-Monitor angezeigt, und der Empfänger kann entscheiden, ob er sich die Nachricht auf dem Bildschirm ansehen will oder nicht. „Der Nutzer führt per Telefontastatur über die MMS Regie und kann im Verbund mit der Menüführung am Fernseher beispielsweise eine Diashow inszenieren, bei der die einzelnen MMS-Bilder nahtlos nacheinander erscheinen“, erläuterte Wendels.

Der Einsatz der zukünftigen Bluetooth-Tk-Anlage ist jedoch nicht auf das TV-Gerät beschränkt. Die Anlage kann auch mit einem PDA oder einem Faxgerät wie dem T-Fax 5870 MMS kommunizieren und ermöglicht dann die Anzeige der MMS auf dem PDA oder den farbigen Ausdruck der Nachricht auf dem Faxgerät. Außerdem lassen sich auch MMS und SMS von einem PC aus verschicken, wenn dieser mit der Tk-Anla-

Die weltweit ersten Festnetztelefone mit integrierter Kamera kommen von Siemens (l.) und T-Com.

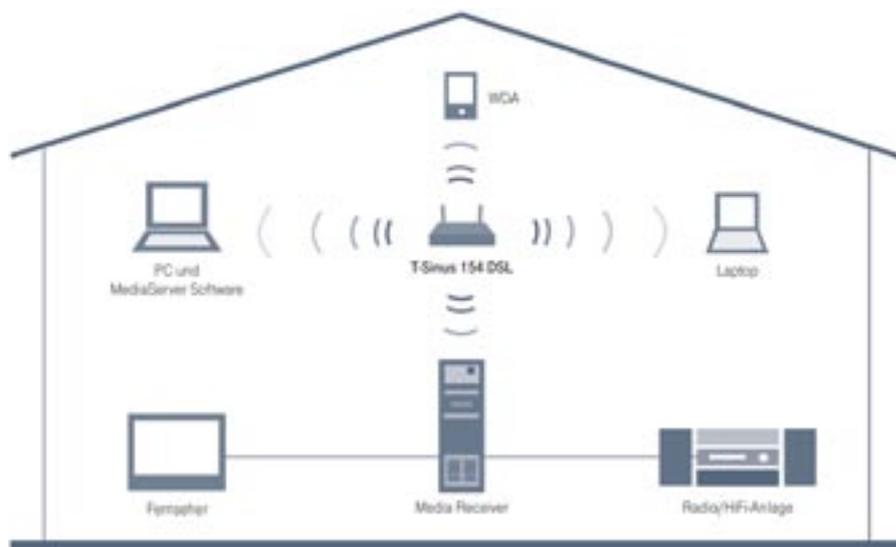


701 auf den Markt kommen, stellen für beide Unternehmen die Highlights ihres aktuellen Schnurlos-Portfolios dar. Die Geräte verfügen über ein hochauflösendes Farbdisplay und unterstützen die Anruferanzeige mit Bild (Picture CLIP). Neben einer intuitiven, Icon-gestützten Menüführung bieten die neuen Spitzenmodelle auch polyphone Klingeltöne. Bild- und Textnachrichten lassen sich jetzt im Festnetz so

ge verbunden ist. Eine weitere Anwendung für die Gerätekombination sieht Wendels mit Blick auf die zahlreichen MMS-Push-Dienste: „Derjenige, der beispielsweise einen Infodienst zur Fußball-Bundesliga abonniert hat, wird sich sicherlich mehr dafür begeistern können, das entscheidende Tor seines Lieblingsvereins groß auf einem Fernsehbildschirm als auf einem Telefon-Display ansehen zu können.“

Media Receiver für kabelloses Entertainment

Einen Schritt weiter geht T-Com mit dem ebenfalls neuen T-Sinus 154 Media Receiver. Dieser nutzt die WLAN-Technologie und verbindet drahtlos „die Entertainment-Geräte“, so Wendels, „die man ohnehin schon im Haushalt hat“. So lassen sich beispielsweise Fotos, die auf dem PC gespeichert sind, über eine Funkverbindung zum TV-Gerät übertragen. Wendels: „Alle digitalen Inhalte lassen sich auf jedes gewünschte Gerät leiten und individuell kombinieren. So kann man etwa mit Freunden die Digitalfotos vom Urlaub am Fernseher betrachten – ohne Leinwand und ohne, wie es bislang meistens üblich war, sich vor dem PC im Arbeitszimmer versammeln zu müssen. Wer will, kann die Diashow sogar noch ohne großen Aufwand mit Musik untermalen.“ Darüber hinaus läßt sich auch ein Video im MPEG2-Format, das der An-



Der neue T-Sinus Media Receiver verbindet die verschiedenen Entertainment-Geräte eines Haushaltes und schafft über T-DSL auch breitbandigen Zugang zum Internet.

Neue Chancen für Mehrumsatz und -ertrag für den Fotohandel

wender bereits aus dem Internet auf seinen PC geladen hat, mit Hilfe der Fernbedienung und der MediaServer Software problemlos auf einem Fernsehgerät ansehen. Und laut Wendels ist es schließlich auch möglich, Internetradio in MP3-Qualität per T-DSL live auf die Musikanlage zu übertragen. In der MediaServer Software – vergleichbar mit dem Windows Explorer – können Audio-, Video- oder Picture-

Media-Files und Verknüpfungen zu Internetradiostationen abgelegt werden. „Diese Software braucht der Nutzer einfach nur auf einem im Netzwerk integrierten stationären PC oder Notebook zu installieren“, so Wendels. T-Com präsentiert die beschriebenen Funktionalitäten in einem Media Receiver, der den Endverbraucher voraussichtlich unter 200 Euro kosten soll.

Fotohandel kann sein Sortiment ausweiten

Die neuen Geräte zeigen als weitere Beispiele, wie die ehemals fremden Branchen Foto und Telekommunikation sich immer weiter annähern. Für den Fotohandel ergeben sich daraus Perspektiven zur Erschließung neuer Umsatz- und Ertragspotentiale. Und dies sowohl im Erst- als auch im Zusatzgeschäft. Denn auch fotofähige Festnetzprodukte gehören in sein Sortiment, und durch den Verkauf dieser Produkte kann der Handel nicht nur seine Fotokompetenz beweisen, er profitiert ebenfalls von hohen Margen und hohen Markenimages. Eigenschaften, die Unternehmen wie Siemens und T-Com gewährleisten. Und beim Verkauf einer Digitalkamera bietet sich als Zusatzgeschäft der Verkauf eines Media-Receivers in Verbindung mit einem DSL-Vertrag geradezu an.



Robert Wendels, Leiter Endgeräte bei T-Com, demonstrierte *imaging+foto-contact* die Möglichkeit, Multimedienachrichten aus dem Festnetz auf einem Fernsehgerät sichtbar zu machen.

Neue Handys mit Fotofunktion

Neben den verschiedenen Fotohandys mit Megapixelkamera, die zur CeBIT vorgestellt wurden (ifc berichtete in Ausgabe 4/2004) ist in den vergangenen Wochen eine Vielzahl weiterer Mobiltelefone mit integrierter Kamera auf den Markt gekommen. Dabei sind es nicht nur die großen Player, die für Bewegung im Markt sorgen, auch kleinere Hersteller warten mit attraktiven Produkten auf. Hier eine kleine Auswahl der Neuheiten.

Der aus Großbritannien stammende Handyhersteller **Sendo** hat sein erstes Kamerahandy für Einsteiger auf den Markt gebracht. Trotz eines sehr günstigen Preises soll das Gerät mit neuester Technologie ausgestattet sein. Wie Sendo mitteilte, verfügt das ohne Vertrag unter 200 Euro teure S600 über eine VGA-Kamera mit einem stufenlosen Fünffach-Zoom. Das 82 Gramm

schwere Handy verfügt über ein 128 x 128 Pixel großes Display, das bis zu 65.536 Farben darstellt. Zudem bietet das S600 MMS, Java MIDIP 2.0, GPRS Klasse 8, WAP 2.0, erweiterte Spieleoptionen, polyphone Klingeltöne sowie einen vier MB großen Speicher. Die

Abmessungen des Handys betragen 108 x 45 x 19,5 mm. Die Kamera des S600 bietet fünf auswählbare Bildgrößen, zwei Einstellungen für die Fotoqualität, Schärfe und Weißabgleich, Nachtmodus, Fotoeffekte und Bildbearbeitungsfunktionen. Die Bedienung des S600 soll laut Sendo besonders einfach und unkompliziert sein. Dank der erweiterten MMS-Technologie „Xsend“ kann der Benutzer Bildnachrichten mit nur fünf Klicks erstellen und versenden



–eingeschlossen dem Klick auf den Auslöser. Der Speicher auf dem Gerät reicht für bis zu 400 Fotos, oder maximal 750 Telefonnummern. Im SMS-Speicher finden bis zu 100 Nachrichten Platz. Die maximale Gesprächszeit des S600 soll bei sieben Stunden liegen, die Standby-Zeit bei maximal 450 Stunden.

Das Triband-Multimedia-Handy **Alcatel One Touch 756** besitzt ein großes TFT-Display mit 262.000 Farben und vereint Leistungsmerkmale wie Video- und/oder Ton-Aufnahmen, Video-Versand und -Empfang via MMS, MP3-Melodien und polyphone Klingeltöne. Das GPRS-Handy der Klasse 10 ermöglicht mit seiner JavaMIDP 2.0-Technologie das Herunterladen von Spielen und Anwendungen. Das Alcatel One Touch 835 mit seinen zwei hochauflösenden Farb-Displays (262.000 Farben innen, 65.000 außen) ist das erste aufklappbare Mobiltelefon von Alcatel und gleichzeitig eines der leichtesten und kompaktesten auf dem Markt (88 Gramm). Mit der integrierten VGA-Kamera kann der Anwender Videos und animierte Bilder aufnehmen und so die Kontaktdaten aus dem Adreßbuch individualisieren. Das GPRS-Handy der Klasse 10 verfügt über MMS und vier vorinstallierte Spiele. Das GPRS-Triband-Handy Alcatel One Touch 556 besitzt ebenfalls eine VGA-Kamera. Es erlaubt die Darstellung, den Empfang, das Herunterladen und Senden von Videos und hat einen großen Speicher für Downloads wie Java-Spiele und -Anwendungen, Melodien und Bilder. Fotos können mit einem Sprachkommentar versehen und als MMS

verschickt werden. **LG Electronics** hat ein neues Triband-Handy im eleganten Klappen-Design im Programm, dessen Farb-Display sich komplett um die eigene Achse drehen läßt. Mit aufgestelltem Display kann das Handy wie ein Camcorder ge-

nutzt werden. Dabei dient das Display als Sucher für die integrierte VGA-Kamera. Mit einer Größe von zwei Zoll und 262.000 darstellbaren Farben eignet es sich hervorragend für die Anzeige von Fotoaufnahmen und kurzen Videosequenzen. Trotz der großen Anzeige ist das LG-G7200 kompakt und mit 116 Gramm leicht. Das Triband-Modell LG-G7200 gibt nicht nur Audio- und Videofiles (AAC und MPEG4) wieder, sondern sendet und empfängt auch EMS- und MMS-Nachrichten. Auch Videoaufnahmen sind mit der integrierten Kamera möglich. Außerdem unterstützt das Modell die innovative Funktion Video-on-Demand. Das LG G7200 bietet 40 polyphone Klingeltöne und ist kompatibel zu Java MIDP 1.0. Dies ermöglicht das nachträgliche Installieren neuer Anwendungen. Den mobilen Internetzugang gewährleistet der integrierte WAP-Browser, der den WAP-2.0-Standard unterstützt.

Nokia hat das neue Nokia 6610i Mobiltelefon mit integrierter Kamera, umfassenden MMS-Funktionen, Farbdisplay und UKW-Radio angekündigt. Das Triband-Modell präsentiert sich in einem klassischen Design und bietet eine Fülle von modernen Funktionen, darunter Unterstützung für Java-Technik, einen XHTML-Browser und Sync ML. Die integrierte CIF-Kamera ist mit 128 x 128 Pixeln speziell für Farbdisplays kleinerer Mobiltelefone optimiert. Dank der unterstützten Imaging- und MMS-Funktionen kann der Nutzer mit anderen, MMS-fähigen Mobiltelefonen Multimedia-Mitteilungen austauschen.

Darüber hinaus kann er Bilder bearbeiten und kleine Fotos zu Einträgen im Adreßbuch hinzufügen. Der im Nokia 6610i integrierte XHTML-Browser erlaubt das Anzeigen aufwendig gestalteter, farbiger Internetinhalte. Die Unterstützung für Java-Technik ermöglicht es, Anwendungen von Drittanbietern herunterzuladen. Dank SyncML-Unterstützung können die Daten aus einem kompatiblen Kalender, Adreßbuch oder aus Aufgabenlisten über das Mobilfunknetz mit dem





Mobiltelefon synchronisiert werden, um so auch unterwegs immer auf dem laufenden zu sein. Polyphone (mehrstimmige) Klingeltöne und das integrierte UKW-Stereo-Radio sorgen für einen ausgezeichneten Klang. Die Freisprecheinrichtung ermöglicht Konferenzgespräche. Das Nokia 6610i wird in den Standardfarben Grau, Schwarz und Dunkelblau erhältlich sein.

Zu den Neuheiten, die **Motorola** in den vergangenen Wochen vorstellte, gehört das V400p. Bei diesem Gerät handelt es sich nach Angaben des Herstellers um das derzeit einzige GSM-push-to-talk (PTT) Handy, das wegen seiner Quad-Band-Netzabdeckung mittels PTT-Taste weltweit den Kontakt zu anderen PTT-Anwendern herstellt. Zu den weiteren Features gehören

ein Farbdisplay, MMS, eine integrierte VGA-Digitalkamera und eine Freisprecheinrichtung, Java, PIM-Funktionalität sowie Musikklingeltöne im MP3-Format.



Edel, aber bezahlbar, so charakterisiert Motorola das neue V220. Das Triband-GPRS-Modell ist unter anderem mit einer VGA-Kamera mit Digitalzoom und einem großen Display mit über 65.000 Farben ausgestattet. Es bietet weiterhin Java, Sprachwahl, MMS, EMS, Midi- und MP3-Klingeltöne, einen integrierten, 1,8 MB großen, dynamischen Speicher und eine Datenschnittstelle (Mini-USB, Sync-ML).

Bei **Siemens** ergänzt das M65 das Sortiment. Das Triband-Gerät vereint

Outdoor- und Multimedia-Funktionen und -Eigenschaften. So besitzt es beispielsweise einen erhöhten Schutz gegen Spritzwasser, Staub und Stöße ebenso wie eine integrierte VGA-Kamera. Ein ansteckbarer Blitz wird als Zubehör geliefert. An Nachrichtenfunktionen unterstützt das Siemens M65 MMS, Video-MMS, MMS an E-Mail und E-Mail. Verschiedene Java Applikationen sind bereits integriert, weitere können über den mobilen Internetzugang (WAP 2.0) heruntergeladen werden. Das Gerät besitzt ein großes (132 x 178 Pixel) Display mit 65.000 Farben und kommt mit einem aus Metall und Gummi bestehenden Gehäuse auf den Markt. Das sportive Nachtdesign mit verschiedenen Leuchteffekten sorgt für hohe Aufmerksamkeit.



Der japanische Hersteller Kenko liefert jetzt auch Filter für Kamerahandys

Kenko, der japanische Spezialist für fotografische Filter, hat jetzt auch optische Filter für Kamerahandys im Programm. Wie bei den Modellen für Foto und Video gibt es die verschiedensten Ausführungen, von Farbfiltern bis zu Filtern, mit denen sich unterschiedliche Effekte erzielen lassen und die beim Einsatz mit dem Fotohandy den Bilderspaß noch deutlich erhöhen können. So werden etwa Mehrfachprismen genauso angeboten wie Optiken, in deren Mitte grafische Elemente wie Herzen oder Sterne freigestellt sind und die zu den Rändern hin für farbige Bildergebnisse sorgen. Mit Farbfiltern lassen sich die Fotos insgesamt einfärben bzw. im Schwarzweiß-Modus stärkere Kontraste erzielen. Jedes Set besteht aus zwei Filtern, die jeweils mit einem Silikonring ausgestattet sind. Um den Filter am Handygehäuse zu befestigen, wird der Ring über dem Kameraobjektiv angedrückt, wo er sich festsaugt. Die Filtersets werden in Deutschland exklusiv über die Hapa-Team GmbH aus Eching angeboten. Nach Ansicht von Gerd Stiller, geschäftsführender Gesellschafter beim HaPa-Team, können die Filter sowohl im Paket mit Fotohandys als auch einzeln verkauft werden. Als Verkaufspreis dürfte sich in etwa der Preis eines Klingeltons realisieren lassen. Interessenten erreichen Gerd Stiller unter Telefon 089/379957-30.



Mit den neuen Kenko Filtern lassen sich auch beim Fotografieren mit dem Handy Effekte erzielen, die man von Fotokameras her kennt.

Foto Sauter arbeitet mit Fujicolor order-it Terminals Digitalaufträge vom Terminal

Mit 70 Mitarbeitern, einer Verkaufsfläche von rund 1.500 Quadratmetern, einem Fotostudio und einem umfassenden Produktportfolio aus den Bereichen Foto, Video, Telekommunikation und Profibedarf gehört Foto Sauter zu den Top-Fachgeschäften in München. Zu den Umsatz- und Ertragsbringern des renommierten Unternehmens gehören analoge und digitale Fotoarbeiten, die sowohl auf zwei Minilabs im Hause als auch durch den Laborpartner Fujicolor erledigt werden. Seit gut zwei Jahren wird das Bildergeschäft bei Foto Sauter durch digitale Annahmestationen unterstützt.

Deren Einsatz sich offensichtlich bewährt hat. „Wir haben im Jahr 2002 versuchsweise mit zwei Terminals begonnen, haben die Zahl zwischenzeitlich auf vier erhöht und die bisherigen Geräte dann Ende 2003 durch sechs komplett neue Fujicolor order-it Terminals ersetzt“, berichtete Bernd Sauter im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. Über die Annahmestationen werden alle Bildaufträge von digitalen Datenträgern abgewickelt. Allerdings gibt es laut Sauter derzeit noch ein Problem mit neuen Varianten des Memory Sticks von Sony, die von den order-it Stationen derzeit nicht verarbeitet werden können. „Aber ich weiß, daß Fujicolor intensiv an einer Lösung des Problems arbeitet und bin zuversichtlich, daß die Schwierigkeiten schon bald behoben sein werden“, so Sauter.

Kundenkarte

Der Kunde, der erstmals Bilder auf Fotopapier von seinem digitalen Datenträger haben will, meldet sich wie gewohnt an der Bildertheke. Dort erhält er eine Kundenkarte, die zusammen mit einem Mitarbeiter von Foto Sauter an einem order-it Terminal personalisiert wird. Unerfahrenen Benutzern



Nach zu Beginn zwei und zwischenzeitlich vier ist die Zahl der digitalen Annahmestationen bei Foto Sauter Ende 2003 auf sechs gestiegen.

werden außerdem die Funktionalitäten des Gerätes demonstriert. Besitzt der Kunde einmal eine solche Karte,

kann er sich bei weiteren Aufträgen den Gang zur Bildertheke sparen und direkt das Terminal-Rundell ansteuern. „Die Bedienung des Terminals erfolgt intuitiv. Nach einer Vorführung durch unser Personal ist die Mehrheit unserer Kundschaft in der Lage, die digitalen Bildaufträge im Selbstbedienungsverfahren zu erledigen“, meinte Sauter. Rund 4.000 dieser Kundenkarten wurden nach Sauters Schätzung in den vergangenen Jahren ausgegeben.

Zwei Bilderlinien

Nach Eingabe von Kunden- und Speicherkarte erscheint auf dem Touchscreen-Monitor des order-it Terminals eine Übersicht der auf der Speicherkarte abgelegten Bilder. Der Kunde wählt daraus die gewünschten Motive bzw. Ausschnitte aus und hat die Chance, durch eine entsprechende Angabe die Bildqualität zu verbessern, weiter sind das Format sowie die Anzahl der Prints einzugeben. Zu Beginn der Bestellung muß sich der Kunde für eine der beiden



Mit auffälligen Plakaten werden die digitalen Bilddienstleistungen beworben.

bei Foto Sauter angebotenen Bilderlinien entscheiden.

„Bei uns gibt es das Sauter Supreme Bild, das im eigenen Haus auf einem digitalen Frontier 370 Minilab produziert wird, und das Sauter Standard Bild, das von unserem Fujicolor-Laborpartner gefertigt wird“, erläuterte Sauter. Das Sauter Supreme Bild zeichnet sich unter anderem dadurch aus, daß jedes Bild am Minilab einzeln optimiert und auf Fujicolor Supreme Papier geprintet wird und ab etwa einer Stunde lieferbar ist. Außerdem ist eine manuelle Endkontrolle des Auftrags obligatorisch. Die Standardversion wird dagegen, wie in Fotogroßlaboren üblich, nach automatisierten Verfahren ausgearbeitet und auf Standardpapier belichtet. Hier kann die Lieferzeit einige Arbeitstage betragen. Sauter: „Die unterschiedliche Qualität der beiden Bilderlinien zeigt sich natürlich im Preis. So können wir ein Supreme Bild im 10 x 15-Format für 49 Cent verkaufen, während den Kun-

Rund ein Drittel der Kunden wählt die Sauter Supreme Bilderlinie

den ein entsprechendes Standard-Bild 29 Cent kostet.“ Trotz des deutlichen Preisunterschiedes wählt nach Sauters Angaben gegenwärtig fast jeder dritte



Mit einem umfassenden Produktportfolio gehört Foto Sauter zu den Top-Fachgeschäften in München.

Kunde die Supreme Linie. „Dies hat zum einen zweifellos mit der sichtbar besseren Qualität unserer ‚handgeschnittenen‘ Bilder zu tun“, so Sauter,

trüge aus Mobiltelefonen anzunehmen. Sauter: „Ich vermute, daß die Kunden mit der derzeitigen Qualität noch nicht zufrieden sind, bin mir aber sicher, daß dieses Geschäft mit den Megapixel-Handys zunehmen wird.“ hepä

„andererseits aber auch damit, daß viele Kunden fürchten, daß ihre Daten auf dem Weg ins Großlabor verloren gehen könnten.“

Hausinternes Netzwerk

Hat der Kunde schließlich den Auftrag abgeschickt, werden die Daten für Supreme Bilder über ein hausinternes Netzwerk an ein digitales Fujifilm Frontier 370 Minilab verschickt, um dort verarbeitet zu werden. Die Daten der Aufträge für das Großlabor werden in den einzelnen Terminals auf Wechselspeichern abgelegt, die jeden Abend ausgetauscht und an den Laborpartner verschickt werden. Zum Abholen der bearbeiteten Bildaufträge benötigt der Kunde wiederum die Kundenkarte.

Geringe Handynutzung

Noch nicht nennenswert ist derzeit die Nutzung der Terminals durch die Besitzer von Fotohandys, obwohl die order-it Stationen dank ihrer Bluetoothschnittstellen in der Lage wären, auch Bildauf-

Technische Daten des order-it Terminals



- System: Intel Celeron 1200 MHz, 256 MB RAM; 15" TFT Touchscreen; 20 GB HD
- Printverfahren: Anbindung an Fujicolor Großlabors, Frontier Minilabsysteme oder Direktausdruck auf dem Digital-Printer NC-400D
- Printformate: Frontier: 10 x 15 cm bis max. 25 x 38 cm; Printpix: 10 x 15 cm und 15 x 20 cm; Großlabor: 6 x 8 cm bis 30 x 45 cm.
- Dateneingabe: alle gängigen Speichermedien sowie kabellos über Bluetooth-Schnittstelle



Die hausinterne Ausarbeitung der digitalen Bildaufträge erfolgt über ein Minilab Fujifilm Frontier 370.

Neue Digitalkamera von Trust

Die 1490Z PowerC@m Optical Zoom von Trust ist mit einem 5-Megapixel CCD-Sensor und einem dreifachen optischen Zoom ausgestattet. Damit können Objekte ohne Qualitätsverlust bis auf das Dreifache herangeholt werden. Die Kamera verfügt weiterhin über einen vierfachen Digitalzoom, und es können mit ihr nicht nur Fotos aufgenommen werden, sondern auch Videoclips und Ton. Mit der „Quick Video“-Taste wechselt das Gerät sofort in den Videomodus, ohne daß auf das Menü zugegriffen werden muß.

Die Trust 1490Z PowerC@m Optical Zoom verfügt über ein 4 cm großes TFT-LC-Farbdisplay und einen integrierten Blitz mit „Rote-Augen-Reduktion“. Fotos und Videoclips werden auf einen internen 14-MB-Speicher übertragen, dieser kann mittels einer SD- oder MMC-Speicherkarte problemlos auf 256 MB erweitert werden. Alle Bilder werden im JPEG-Format abgespeichert. Fotos und Videoclips können über den Videoausgang des Gerätes einfach auf einem Fernseher wiedergegeben werden. Per USB-Kabel wird eine schnelle Datenübertragung auf den PC ermöglicht. Zum Lieferumfang der Trust 1490Z PowerC@m Optical Zoom gehören ein USB-Kabel, ein Videokabel, eine Schutztragetasche, eine Trageschleife, ein Stativ, zwei Duracell Ultra-Batterien sowie eine CD-ROM mit Treiber, Software und einem mehrsprachigen Benutzerhandbuch. Trust bietet für das ganze Sortiment an Digitalkameras standardmäßig eine Austauschgarantie von zwei Jahren.

Die unverbindliche Preisempfehlung für die Trust 1490Z PowerC@m Optical Zoom ist mit 263,15,- Euro angegeben.

Kingston stellt 1-GB-Speicherkarte vor

Mit der 1 GB CompactFlash Elite Pro Card erweitert Kingston seine Elite Pro Serie um ein weiteres Speichermedium.

„Kingstons 1 GB CompactFlash Elite Pro ist hervorragend geeignet für Profis aus der Foto- und Filmbranche, die maximalen Speicherplatz benötigen“, sagt Thomas Marschner, Geschäftsführer der Kingston Technology GmbH. „Durch die ultraschnellen Transfer-

Canon Roadshow und SLR Workshop

Auch in diesem Jahr stellte Canon seine neuen Produkte im Zuge einer Roadshow dem interessierten Fachpublikum vor. Am 30.3.2004 konnte die Show in Neuss besucht werden. Zunächst waren die Besucher eingeladen, einen Workshop zum Thema digitale Spiegelreflexkameras von Canon zu besuchen, um sich dann über die neuesten Produkte des Unternehmens zu informieren. Die Canon-Mitarbeiter standen dem Publikum für Fragen jederzeit zur Verfügung. Und wer eine kurze Pause einlegen wollte oder sich bereits eingehend über die Produkte informiert hatte, konnte sich am reichhaltigen Büffet stärken oder ein kühles Getränk bestellen.

raten profitieren Anwender von einem effizienten Produktionsablauf, wie er bis dato nicht möglich war.“

In Verbindung mit einem passenden hochleistungsfähigen, digitalen Endgerät erreicht die CF Elite Pro eine Schreibgeschwindigkeit von bis zu 5,2 MB pro Sekunde und eine Lesegeschwindigkeit von bis zu 6,1 MB pro Sekunde. Die Karte ist dreimal kleiner als eine gewöhnliche PC-Karte und läßt sich per Plug-and-Play installieren. Unter Verwendung eines Adapters passen Karten des Typs I in PC-Kartensteckplätze des Typs II. Weiterhin verfügt die Speicherkarte über einen Autosleep-Modus, durch den die Laufzeit des Akkus verlängert wird. Sie unterstützt 3,3 V und 5 V Dual Voltage und ist kompatibel mit Macintosh OS sowie Windows 98 und höher.

Kingstons 1 GB CompactFlash Elite Pro Card ist ab sofort bei autorisierten Handelspartnern verfügbar und wird zum empfohlenen Verkaufspreis von 389,- Euro angeboten.

HP Photosmart R707 kommt

Hewlett-Packard bringt Anfang Mai die neue HP Photosmart R707 auf den Markt. Sie ist die erste Digitalkamera einer neuen Generation, die High-Tech Features im neuen, ergonomischen Design präsentiert. Mit ihren automatischen Funktionen sowie den manuellen Einstelloptionen ist die R707 für Einsteiger ebenso interessant wie für ambitionierte Hobbyfotografen. Sie verfügt über eine Auflösung von 5,1 Megapixeln und einen 24fachen Zoom. Darüber hinaus können mit der HP Photosmart R707 Panoramaaufnahmen gemacht werden, wobei das System dem Anwender die vorangegangene Aufnahme halbtransparent auf dem LC-Display anzeigt und so eine optimale Positionierung des Anschlußbildes möglich ist.

Weitere technische Features der Kamera sind die patentierte HP Adaptive Lighting Technology zum internen Belichtungsausgleich wie auch ein integrierter Modus, der den „Rote-Augen-Effekt“ retuschiert. Auch die HP Photosmart 707 ist mit HP Real Life Technology ausgestattet. Damit können unter anderem der Weißabgleich, die Bildabschattung und die Tonwertkurven reguliert werden. Die Kamera ist zu einem empfohlenen Preis von 349,- Euro im Fotohandel erhältlich.

Neuer Flachbettscanner von Microtek

Der ScanMaker i900 ist die Weiterentwicklung des ScanMaker 8700 und richtet sich an Fotografen, Grafiker und die Druckvorstufe. Im ScanMaker i900 mit Microtek E.D.I.T.-Technologie wurde die Antistaub und Kratzerentfernung Digital ICE für Aufsichtsvorlagen integriert. Mit dem neuen PictuRescue System, das nicht nur Digital ICE, sondern auch ColoRescue enthält, kann neben mechanischen Beschädigungen jetzt auch das mit den Jahren einsetzende Altern der Farben beseitigt werden. Arbeits- und zeitintensive Arbeitsschritte wie die Fotoretusche werden so auf ein Mindestmaß reduziert. Mit dem Gerät sind Scans mit 6400 x 3200 dpi Auflösung und 4.2Dmax Dynamikumfang möglich. Mit dem Snap-Trans-Filmhalter können Filmstreifen, Negative und Dias glaslos gescannt werden. Weiterhin verfügt der ScanMaker i900 über eine FireWire- und eine USB 2.0-Schnittstelle. Mit der im Lieferumfang enthaltenen Netzwerk-Anwendung Microtek LAN Wizard kann das Gerät auch von mehreren Anwendern innerhalb eines Netzwerkes (LAN) genutzt werden. Der ScanMaker i900 ist ab Mitte Mai erhältlich, und die unverbindliche Preisempfehlung lautet 849,- Euro.

Alles in einem Heft!

DIGITAL +++ PROFESSIONELLE BILDBEARBEITUNG +++ DIGITAL

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



NEU: 4. komplett überarbeitete Auflage!

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



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

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

Unterschrift

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

Name/Firma:

Straße/Nr.:

Plz/Ort:

Telefon/Fax:

Fax: 0 21 02 / 20 27 90

Velbon-Stativ exklusiv im Jobo-Vertrieb



Halt für Kameras und Camcorder

von Velbon ausgestattet. Dabei handelt es sich um ein Verbindungssystem, das die Seitenwand des Stativbeins nicht durchläuft, d.h. daß jedes Stativbeinteil das ganze Volumen des jeweils äußeren Stativbeinteils vollständig ausnutzt. Dadurch ist es zum einen ultraschnell höhenverstellbar, zum anderen kann das Luxi-F in Höhen zwischen 19 cm und 161 cm verstellt werden. Der horizontal und vertikal schwenkbare

90 Grad zur rechten und linken Seite schwenkbar. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 119,90,- Euro. Mit einer Mindesthöhe von 15,7 cm bietet sich das Ultra Maxi-SF optimal für die Fotografie von Makroaufnahmen an. Das ebenfalls mit Twist and Lock System ausgestattete Stativ kann auf eine maximale Höhe von 122 cm gebracht werden. Im zusammengelegten Zustand hat es eine Höhe von 32,7 cm und wiegt 0,75 kg. Beide Ultra Maxi-Stativ werden mit einer passenden Tragetasche ausgeliefert.

Seit Februar ist Jobo Exklusivvertriebspartner für Velbon-Stativ in Deutschland. Michaela Dietrich, zuständig für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Jobo AG, brachte eine Auswahl des Sortiments bei ihrem Besuch in der imaging+ foto-contact-Redaktion mit.

Kugelkopf des Stativs bietet durch drei integrierte Wasserwaagen eine präzise Kameraausrichtung. Die vorerst kalkulierte unverbindliche Preisempfehlung beträgt 139,90 Euro.

Das Ultra Luxi-SF ist mit einer maximalen Höhe von 121 cm kleiner als das Luxi-F, verfügt aber über ebenso stabile Beine, damit Produkte wie SLRs oder auch digitale Camcorder einen sicheren Halt haben. Zusammengeklappt kommt das nur 0,97 kg schwere Stativ auf eine Höhe von lediglich 34,2 cm. Eine Stativtasche gehört wie auch beim größeren Ultra Luxi-F zum Lieferumfang.

Carbon-Stativ

Velbon hat mit der Sherpa-Serie stabile und vielseitig anwendbare Stativ für professionelle Fotografen und fortgeschrittenere Amateure im Angebot.



Michaela Dietrich stellte eine Auswahl der neuesten Velbon-Stativ vor, die von Jobo exklusiv in Deutschland vertrieben werden.

Ganz neu im Velbon-Sortiment sind die Stativ Ultra Luxi und Ultra Maxi. Die Ultra Luxi-Stativ wurden speziell für analoge und digitale SLR-Kameras konzipiert. Das Ultra Luxi-F ist mit dem einzigartigen Twist and Lock System,

Kugelkopf des Stativs und mit Hilfe des Twist and Lock Systems auf eine geringe Höhe von 16,5 cm abgesenkt werden. Maximal ist das Verstellen auf eine Höhe von 152,5 cm möglich. Der Vierwegeschwenkkopf des Objektivs ist um

Ultra Maxi

Für Kompaktkameras hat Velbon die Ultra Maxi-Serie im Programm. Das Ultra Maxi-F ist ein Upgrade der Maxi-Reihe, wobei das „F“ für flach steht. Denn das Stativ kann durch das Entfernen des Mittelstücks und mit Hilfe des Twist and



Speziell für Kompaktkameras konzipiert sind die Stativ der Ultra Maxi-Serie.

Da sie aus Carbon bestehen, sind sie ultraleicht. So wiegt beispielsweise das Sherpa Pro CF-730 bei einer Maximalhöhe von 1,90 m lediglich 2,35 kg. höl

Batterien beleben das Geschäft

Neue Produkte von Kodak

Im Zuge des Digitalkamerabooms wird auch das Zusatzgeschäft mit Batterien und Ladegeräten für den Fotohandel immer interessanter. Ab sofort bietet Kodak neue Batterieprodukte sowie Displaymaterialien für den PoS. Das Unternehmen sieht hier für den Fotohandel ein wichtiges und lukratives Zusatzgeschäft.

Ab Mai kommen die wiederaufladbaren Kodak Max Batterien in den Handel. Die neuen Max Rechargeable Digitalkamera-Batterien basieren auf der NI-MH-Technologie und eignen sich, ebenso wie die herkömmlichen Kodak Max Batterien, auch für den Einsatz in Digitalkameras. Mit 2.300 mAh können, laut Kodak, bei Verwendung der neuen wiederaufladbaren Batterien noch mehr Aufnahmen gemacht werden. Die Batterien haben keinen Memory-Effekt und sind auf diese Weise schnell aufladbar. Es sind bis zu 1.000 Ladezyklen möglich.

Weiterhin erhältlich sind Kodaks AA 1,5 V Max Batterien speziell für Digitalkameras. Laut Kodak belegen vom Unternehmen selbst durchgeführte Leistungsvergleiche, daß mit der Max Batterie bis zu dreimal mehr Bilder gemacht werden können als mit den üblicherweise in Digitalkameras eingesetzten AA Alkalibatterien. Kodak setzt auch gleich zum Vergleich an: Mit einer Kodak EasyShare Digitalkamera kann der Verbraucher bis zu 150 Bilder erstellen, wenn er Kodak Max Batterien verwendet, während er mit einer Reihe von anderen AA Alkalibatterien lediglich auf 40 bis 50 Bilder kommt.

Ladegeräte

Ebenfalls neu sind die Kodak Max Digital Camera Ladegeräte, der schnelle Kodak Max 1 Hour Charger und der preiswerte Kodak Max Charger. Sie sorgen für ein schnelles Wiederaufladen der Max Batterien. Der Max 1 Hour Charger benötigt, wie der Name bereits sagt,

lediglich eine Stunde zum Aufladen der Batterien. Das Gerät eignet sich für alle Situationen, in denen die Kamera schnell wieder betriebsbereit sein muß, z. B. auf Reisen. Der 1 Hour Charger ist weltweit für jede Voltzahl einsetzbar, er lädt eine bis vier AA bzw. eine oder zwei AAA Batterien gleichzeitig und ist NI-MH und NI-CD kompatibel.

Wer nicht auf einen sehr schnellen Wiederaufladeprozess angewiesen ist, für den eignet sich der Kodak Max Charger. Die vollständige Ladung der Batterien erfolgt in rund acht bis zehn Stunden und das Gerät lädt zwei oder vier AA bzw. zwei oder vier AAA Batterien gleichzeitig und ist wie der 1 Hour Charger NI-MH und NI-CD kompatibel.

Materialien für den PoS

Mit neuen Display-Materialien können die Kodak Batterieangebote optimal am PoS präsentiert werden. Mit einer Höhe von rund 1,7 Metern bietet das Batterie-Bodendisplay ausreichend Platz für eine übersichtliche Anordnung des Batteriesortiments, und der hochwertige Metallkorpus macht es zudem zu einem Blickfang in jedem Fotogeschäft.

Speziell für den Thekenbereich ist ein praktisches und kompaktes Thekendisplay vorgesehen. Für Fotohändler, die bis zum 30. Juni 2004 das große Display bestellen, legt Kodak einen hochwertigen Kapazitätstester im Wert von rund 60 Euro kostenlos bei.

Auch die Batterierückgabe wird populärer



Die Rückgabe gebrauchter Batterien steigt weiter

Die Stiftung Gemeinsames Rücknahmesystem Batterien (GRS) stellte im vergangenen Jahr einen Aufwärtstrend im Bereich der Batterierückgabe fest. Verglichen mit dem Vorjahr stieg die Masse der zurückgenommenen Gerätebatterien und Akkus bundesweit um drei Prozent von 11.256 Tonnen auf 11.557 Tonnen. Laut GRS Batterien brachte jeder Bundesbürger

im Jahresdurchschnitt etwa 140 Gramm Batterien zu den Sammelstellen. Im Jahr 2000 lag die Rückgabemenge noch bei 114 Gramm pro Einwohner. Mehr als 160.000 Übergabestellen erleichtern die Rückgabe von Altbatterien, gleichzeitig steigt die Zahl der gewerblichen Endverbraucher, die verbrauchte Batterien unentgeltlich durch GRS Batterien abholen und entsorgen lassen. Es wurde weiterhin festgestellt, daß die Verbraucher den Handel als Rücknahmestation bevorzugen. Nach Angabe der GRS-Batterien wurden im vergangenen Jahr 46 Prozent der verbrauchten Batterien in Geschäften abgegeben, die Akkus und Gerätebatterien in ihrem Sortiment führen. Damit hat der Handel seine Position als Batterierückgabestelle weiter ausgebaut.

Die von Batterieherstellern gegründete Stiftung GRS Batterien übernimmt seit 1998, als die neue Batterieverordnung rechtskräftig wurde, bundesweit die unentgeltliche Entsorgung und Rücknahme verbrauchter Batterien. GRS Batterien gehören heute 587 Batteriehersteller und- importeure an. Sie finanzieren die Entsorgungsleistungen des Gemeinsamen Rücknahmesystems.

Umsatzchancen in einem wachsenden Markt Ferrania I-Click Einwegkameras

Allen Unkenrufen zum Trotz gibt es in der analogen Fotografie Nischen, in denen Wachstum erzielt wird. So wuchs der Markt für analoge Einmalkameras laut GfK im vorigen Jahr sogar zweistellig. Diesen Trend greift der italienische Hersteller mit zwei neuen I-Click Modellen in fünf Farben und dem neuen FG Plus 800 Film auf.

Darüber hinaus kommen die Unterwasser-Modelle sowie die Basic-Kameras im neuen Design auf den Markt. Neu ist ebenfalls der Ferrania Doppelpack mit zwei Flash-Einwegkameras. Alle Modelle für Frühjahr/Sommer 2004 eröffnen dem Fachhandel laut Ferrania lukrative Umsatzmöglichkeiten bis zum Bilder- und Zubehörgeschäft in einem nach wie vor wachsenden Markt.

Mit den Attributen poppig, schrill und ausgefallen beschreibt Ferrania die fünf neuen I-Click Kameras mit dem neuen, hochempfindlichen FG PLUS 800 Film. Sie sind sowohl als Daylight-Version als auch mit integriertem Blitz erhältlich. Der Look – in der Farbauswahl Knallrot, Apfelgrün, Gelb, Lila und Orange



Die neuen I-Click Einwegkameras von Ferrania gibt es als Varianten ohne und mit Blitz.

– adressiert vor allem die junge, spontane Kundschaft. Ob für die Party, das Wochenende oder Actionmomente in der Halfpipe, die farbenfrohe Einmalkamera soll jederzeit beste Qualität bei jeder Schnapsschußgelegenheit gewährleisten.

Ausschlaggebend dafür sind die im FG Plus 800 integrierten, patentierten Ferrania Technologien wie Structured Homogeneous Crystals (eine neue Kornstruktur stellt eine höhere Empfindlichkeit sicher), Ultra Thin Layers

(dient einer gleichmäßigeren Verarbeitung in unterschiedlichen C-41 Prozessen) und Accurate Colors (optimiert die Wiedergabe von Hauttönen, blauem Himmel und Wasser, grünem Gras und grauen Tönen).

Ferrania bietet mit den 27 + 10 Versionen erstmals zehn Bonusbilder pro Kamera an. Mit einer Verkaufspreisempfehlung von 4,99 Euro für die Daylightversion bzw. 6,99 Euro für die Blitzvariante sind die Ferrania I-Click Modelle margenorientierter Fotospaß, der sich durch das nachfolgende Bilder-geschäft weiter steigern läßt.

Für die ebenfalls mit dem FG PLUS 800 Film ausgestatteten Unterwasser-Modelle wurde das Design zeitgemäß modifiziert. Gerade in der Urlaubszeit können diese ein äußerst rentabler Umsatzbringer sein, denn sie ermöglichen dem Kunden Fotografie an Meer oder Strand, ohne daß er Gefahr läuft, seine teure Ausrüstung durch Wasser oder Sand zu beschädigen. Optisch aktualisiert präsentiert sich auch die Basic-Reihe der Ferrania Einmalkameras. Diese verfügen über den FG PLUS 400 Film. Als besonders attraktiv für Handel und Consumer bezeichnete Ferrania in einer Pressemitteilung die neuen Basic-Doppelpacks: Zwei Einmalkameras in einer Verpackung zum überaus attraktiven Preis seien ideale Verkaufsargumente für den Handel.

Ferrania liefert Thekendisplays für OptiJet-Papiere



Ferrania Deutschland stellt dem Fotohandel ab sofort auch Thekendisplays für InkJet-Photo Papiere im Format A4 und A6 zur Verfügung. Die Displays zeichnen sich nach Unternehmensangaben durch geringen Platzbedarf bei optimalem Bestückungspotential, kombiniert mit attraktivem, auffälligem Design, aus. Sie seien ein weiterer Schritt in der konsequenten Konzentration von Ferrania auf eine effektive Zusammenarbeit und optimale Unterstützung des Fotohandels, hieß es in einer Pressemitteilung. Bereits mit Beginn des Jahres wurde der Vertrieb neu organisiert. Ferrania betreut den deutschen Fotohandel flächendeckend durch fünf Handelsvertretungsgesellschaften. Alle Partner verfügen über langjährige Erfahrungen in der Fotobranche. Sie sind für den Vertrieb der Solaris Farbnegativ- und APS-Filme sowie der InkJet-Papiere und Patronen der Marke OptiJet für Drucker von Epson, Canon und Hewlett-Packard verantwortlich.

JETZT BESTELLEN!

Die Auflage ist erfahrungsgemäß
schnell vergriffen.

Große Werbeaktion zur Foto- Sommersaison!

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 2004

Senden oder faxen Sie den
Bestellcoupon bitte an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
„FOTO-SOMMER 2004“

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 2004

Ab 1.000 Exemplaren besteht die Möglichkeit des individuellen Firmeneindrucks.
Die Gebühr beträgt 43,50 € für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 19,90 € 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:

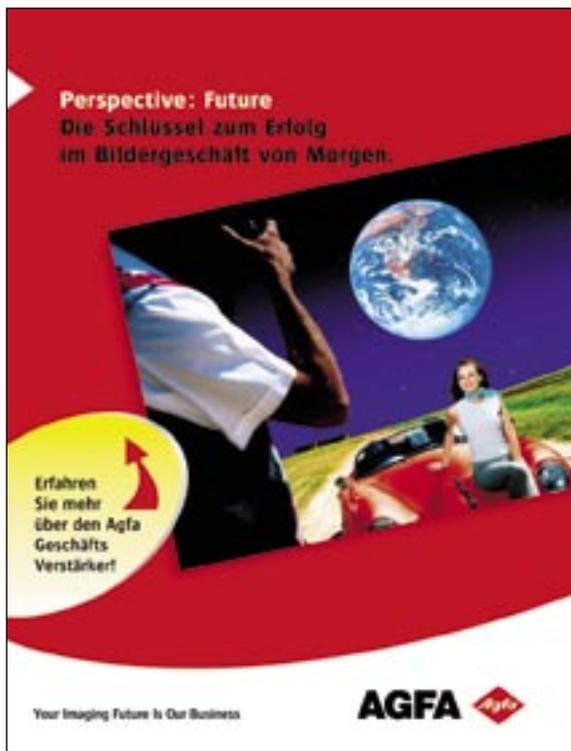
Datum: Unterschrift:

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.

Erfolgsstrategien für das Bildergeschäft

Agfa zeigt Perspektiven für die Zukunft



Die digitale Fotografie hat nicht nur zu technischen Veränderungen, sondern auch zu einem Wandel im Verhalten der Kunden geführt. Damit Fotohändler auch in Zukunft mit dem Angebot von Bilddienstleistungen erfolgreich sein können, müssen sie auf diese Veränderungen mit entsprechenden Lösungen reagieren. Agfa hat im Rahmen des Programms „Perspective: Future“ consumerorientierte Erfolgsstrategien für ein innovatives Bildergeschäft entwickelt und diese in einer informativen Broschüre zusammengefasst.

Die digitale Fotografie hat mit der sofortigen Verfügbarkeit der Bilder eine der wesentlichsten Veränderungen im Kundenverhalten bewirkt. Zu Zeiten des analogen Films war der Ablauf immer gleich: Der Kunde hat sich einen Film gekauft, anschließend seine Bilder aufgenommen, den Film entwickeln lassen, die Prints geordert und diese beim Fotohändler abgeholt.

Abgesehen von den wenigen Ausnahmen, wo Kunden ihre Bilder zu Hause selber entwickelt haben, war die Bilddienstleistung grundsätzlich automatisch eine Sache des Fotohändlers. Seit dem Einzug digitaler Aufnahmeverfahren sieht die Sache anders aus: Bereits bei der Aufnahme

können Kunden zwischen verschiedenen Geräten wie Digitalkameras oder Fotohandys wählen. Da Kunden ihre digitalen Bilder in der Regel sofort am Kameramonitor oder später auf dem Computer- oder dem Fernsehbildschirm betrachten können, besteht nicht mehr wie beim analogen Film zwangsläufig die Notwendigkeit der Film- und Bildentwicklung, wenn der Kunde seine Bilderergebnisse beurteilen will.

Bei der Entwicklung der Erfolgsstrategien hat sich Agfa auf neueste Marktforschungsergebnisse eben zu diesem veränderten Consumerverhalten gestützt.

Zukunftstrends

Dabei wurden zunächst zehn zentrale Trends in bezug auf digitale Technologien ermittelt:

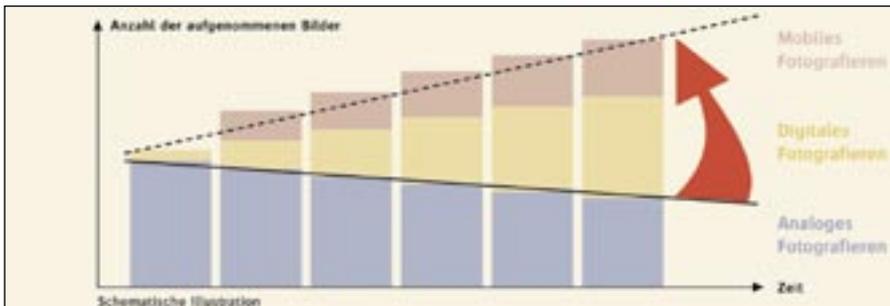
- 1) Digitale Technologien werden in absehbarer Zeit analoge Verfahren ablösen.
- 2) Durch das Digital Imaging wird generell die Zahl der aufgenommenen Bilder ansteigen.
- 3) Das Digital Imaging wird die Handhabung von Bildern durch die Kunden verändern.

- 4) Fotohandys und die daran anschließenden Bilddienstleistungen werden zu einer neuen Bilderkultur führen, die die alte ergänzt.
- 5) Die digitale Bildaufnahme zieht nicht automatisch den Ausdruck der Fotos nach sich.
- 6) Mit Printing ist nicht mehr notwendigerweise eine Dienstleistung im Fotogeschäft gemeint.
- 7) Obwohl das Digital Imaging immer mehr an Popularität gewinnt, steckt es dennoch in den Kinderschuhen.



Holger May, Marketing Direktor im Geschäftsbereich Consumer Imaging bei Agfa in München, sieht den Erfolg der Partner aus dem Fotohandel traditionell mit dem eigenen Unternehmenserfolg verknüpft.

- 8) Die Mehrheit der Kunden möchte ihre digitalen Bilder genauso handhaben, wie bisher die analogen.
- 9) Bilder auf echtem Fotopapier werden immer eine besondere Bedeutung haben.



Wie die Skizze zeigt, steigt die Gesamtzahl aufgenommener Bilder. Hierin liegt ein enormes Potential für den Fotohändler. Allerdings erreichen die digitalen Bilder nicht automatisch das Fotogeschäft, vielmehr muß der Fotohändler Anreize schaffen, damit dies geschieht.

10) Traditionelle Fotofachhändler müssen ihr Geschäftskonzept auf diese veränderten Trends abstimmen.

Eine der wichtigsten Schlußfolgerungen aus diesen Trends für den Handel besteht darin, daß es mehr Bilder geben wird. Um davon zu profitieren, müssen für den Kunden Anreize geschaffen werden, damit diese ihre Bilder auch tatsächlich zum Fotohändler bringen. Agfa sieht traditionell den Erfolg ihrer Partner aus dem Fotohandel mit dem eigenen verknüpft: „Wir sind weltweit der einzige Hersteller im Fotofinishing, der nicht mit den eigenen Kunden konkurriert, sondern sie maßgeblich in ihrem Umsatzstreben unterstützt. Denn mehr Umsatz für den Händler bedeutet mehr Umsatz auch für uns“, unterstreicht Holger May, Marketing Direktor im Geschäftsbereich Consumer Imaging bei Agfa in München. Darum sieht May in dem Angebot der Broschüre einen wichtigen Schritt im Rahmen des Perspective: Future-Programms bei der kontinuierlichen Umsetzung dieser Philosophie.

Veränderte Verbraucherwünsche

Als wichtiger Faktor für den heutigen und zukünftigen Erfolg mit Bilddienstleistungen stellt die Broschüre das Wissen um die veränderten Verbraucherbedürfnisse in den Vordergrund. Dabei werden vier verschiedene Kundentypen hervorgehoben: Der „wertorientierte Verbraucher“ will qualitativ hochwertige Spezialprodukte wie Tassen, T-Shirts, Poster oder Glückwunschkarten von für ihn besonders wertvollen Aufnahmen und ist bereit, dafür einen angemessenen Preis zu bezahlen. „Traditionell orientierte Verbraucher“ möchten Fotos in Standardqualität von einer ganzen Serie ihrer Aufnahmen, die entweder mit einer analogen oder auch einer

digitalen Kamera aufgenommen wurden. Dabei achten sie auf ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis. Für sie bieten sich Produkte wie Abzüge in Standardqualitäten oder auch Indexprints, Foto CDs und DVDs an.

Der „konsumorientierte Kunde“ will Abzüge von hoher Qualität und ist bereit, dafür auch mehr auszugeben. Produkte wie Sofortdrucke oder sofort gebrannte CDs und DVDs finden bei ihm Anklang. Bei dem vierten Verbrauchertyp handelt es sich um den „multimedial orientierten Kunden“. Dieser nutzt Bilder überall und jederzeit. Das heißt er versendet sie per E-Mail, tauscht sie mit anderen aus, lädt sie ins Internet hoch oder läßt qualitative hochwertige Abzüge davon erstellen. Für ihn bieten sich Online- oder mobile Dienstleistungen an.

Bei den vorgestellten Typisierungen ist zu beachten, daß Situation und Umfeld Einfluß auf Kundenwünsche haben können, so daß Mischtypen und sich ergänzende Kundenwünsche die Regel sind. Im Anschluß an die Auflistung der Kundentypen zeigt die Broschüre das umfangreiche Produkt- und Lösungsangebot Agfas, zu dem von der digitalen Großfinishing-Lösung d-ws, über verschiedene Minilab-Systeme, Annahme- und Kiosk-Lösungen, auch das Onlineservice-Angebot AGFAnet zählt, auf. Da bei aller Euphorie für die digitalen Bilder die Fotohändler ihr Basisgeschäft mit konventionell aufgenommenen Aufnahmen nicht vernachlässigen möchten, sind vor allem Laborgeräte gefragt, die sowohl Filme als auch digitale Bilddaten verarbeiten können, wie das auf der CeBIT 2004 vorgestellte digitale Minilab Agfa d-lab.1. Das kompakte, mit der einzigartigen Belichtungstechnologie (MDDM) und hochkomplexer Bildverbesserungssoftware (Agfa d-TFS) ausgestattete Gerät produziert Bilder

in hochwertiger Qualität zu, laut Agfa wettbewerbsfähigen Kosten.

Als Annahmelösung hat das Unternehmen die Agfa image box im Angebot, die direkt mit einem Minilab verbunden oder für den Direktdruck am PoS mit einem Thermosublimationsdrucker ausgestattet werden kann. Für die Annahme von Handybildern kann die Annahmestation auch mit einer Bluetooth-/Infrarot-Schnittstelle ausgestattet werden. Eine Möglichkeit für die Bildbestellung der Kunden von zu Hause aus stellt Agfa mit dem AGFAnet zur Verfügung

Damit bietet das Unternehmen eine große Vielfalt an Optionen zur Befriedigung dieser unterschiedlichen Kundenbedürfnisse und zur Steigerung des Geschäftserfolgs an. Für die Partnerschaft mit dem Fotohandel hat Agfa jahrelange Erfahrung im Fotofinishing-Geschäft zu bieten.

Zentrale Geschäftssäulen

Das Unternehmens-Know-how gliedert sich dabei in fünf zentrale Geschäftssäulen:

Die erste umfaßt Agfas Marktintelligenz, die sich aus Marktforschung, Agfa Minilab Consult, globaler Marketingforschung und Businessforen zusammensetzt. Die zweite Säule stützt sich auf Geschäftsserviceangebote, zu denen Customer Care Centers, Kundensupport, Training und Finanzierungsangebote zählen. Agfa Labs Systeme mit führenden Bildverarbeitungstechnologien, Geräten und Softwarelösungen, einer hohen Bedienfreundlichkeit und einer offenen Systembauweise bilden die dritte Geschäftssäule. Eine weitere ist die aktive Verkaufsförderung, zu der die Agfa Image Centers, die Händlersuche über das agfanet.com, digitale Aufträge vom AGFAnet und vom Unternehmen angebotene Vermarktungsmaterialien gehören. Für die letzte Säule, den Bereich Filme und Verarbeitung, stellt Agfa Markenfilme, Handelsmarkenfilme, erstklassige Fotopapiere und die „Easy Box“-Chemie zur Verfügung.

Mit der Broschüre möchte sich Agfa dem Fotohandel als Partner erster Wahl für das Bildergeschäft vorstellen.

Für Online-Anfragen zum Thema Perspective: Future steht auch die Webseite www.agfa.com/perspective-future zur Verfügung. höl

Polaroids Sommeraktion der besonderen Art **Die Party kann beginnen**

Pünktlich zu Beginn der Grill-saison gibt es von Polaroid für alle, die gern mit Freunden und Familie feiern, ein Aktionspaket und attraktive Gewinne. Nicht nur den Verbrauchern winken viele Preise, auch der Fotohandel kann durch diese Aktion gleich zweifach profitieren.

Wer hält nicht gern die besonders witzigen und kuriosen Momente seiner sommerlichen Grillparty fest? Polaroids Sommeraktion zielt genau darauf ab. Nicht nur die Fußball-EM und die Olympischen Spiele bieten Anlaß zum fröhlichen Beisammensein. Polaroids Sommeraktion soll dem Fotohandel und dem Verbraucher noch einen Grund mehr geben, mit Freunden und Familie den Sommer zu genießen. Und da im Sommer gern die Feste mit einem guten Essen verbunden werden, hat das Unternehmen die allseits beliebte Grill-party in den Mittelpunkt seiner Kampagne gestellt.

Das Aktionspaket besteht aus einer Polaroid one Sofortbildkamera, einem Polaroid 600 Sofortbildfilm, einem Poster mit vielen Polaroid Anwendungstips und einer Grillschürze. Zusätzlich verlost Polaroid im Rahmen eines nationalen Gewinnspiels viele Preise.

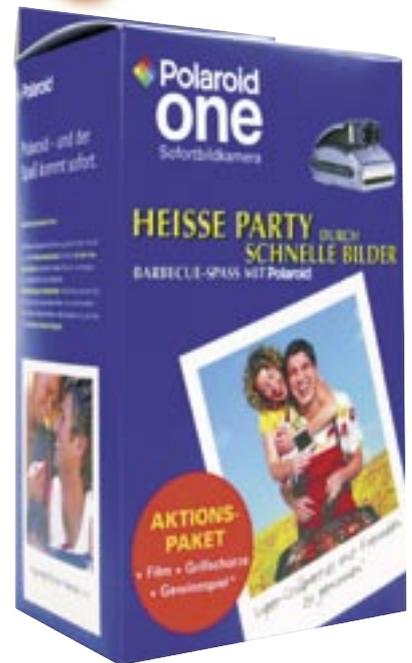
Wie wird's gemacht?

Für den Fotohandel gibt es zur Unterstützung der Aktion passendes PoS-Material. So stehen ein Bodenaufsteller, ein Thekenaufsteller und ein Filmthekenaufsteller, alle inklusive Dispenser mit je 30 Teilnahmekarten, zur Auswahl. Ein Dekorationspaket, bestehend aus einer Showcard, einem Aufsteller mit 30 Teilnahmekarten und einem Grillbesteck kann zusätzlich geordert werden. Polaroid plant des weiteren eine die Sommeraktion begleitende Werbekampagne bei privaten Radiosendern während der Fußball-EM im Juni und Juli. Hiermit soll die Aktion werbewirksam unterstützt werden.

Die Umsetzung der Kampagne soll für den Fotohandel so einfach wie möglich sein. Die Teilnehmer des Gewinnspiels schießen einfach Fotos auf ihrer Grillparty, suchen das Beste heraus, kleben dieses auf die Rückseite der Teilnahmekarten und schicken es an Polaroid in Offenbach. Die Teilnahmebedingungen können online unter www.polaroid.de abgerufen werden.

Was gibt's zu gewinnen?

Drei große Grill-Spaß-Parties mit je 20 Freunden sowie fünf Familien-Grillparties für je fünf Personen, inklusive komplettem Grillzubehör, sind die Hauptgewinne. Außerdem werden



Für die schnellen Partybilder gibt's die Polaroid one Sofortbildkamera.

zehn hochwertige Kugelgrills, 25 Picknick-Rucksäcke und 50 Polaroid one Sofortbildkameras mit Sofortbildfilm verlost.

Der Fotohandel hat hier die Möglichkeit, eine jüngere, dynamische Käuferschicht sowie Familien gezielt anzusprechen und somit auch im Sommerloch noch Umsätze generieren zu können. Es gibt jedoch nicht nur für den Kunden etwas zu gewinnen. Polaroid prämiert auch die schönsten Sommer-Party-Dekorationen im Fotohandel. Zu gewinnen gibt es dabei 25 Grillparties im Wert von je 250 Euro. Einfach ein Polaroid von der im Laden platzierten Sommer-Dekoration schießen und an die Polaroid GmbH, Postfach 101563 in D-63069 Offenbach einsenden, Stichwort: Barbecue. Einsendeschluß ist der 31.08.2004.

Über den Polaroid Außendienst oder den Großhandel kann erfragt werden, wo das Material zu ordern ist. Das Aktionsmaterial wird seit Mitte April bis Ende August, solange der Vorrat reicht, an den Handel ausgeliefert. Die unverbindliche Preisempfehlung für das Polaroid Aktionspaket beträgt 49,90 Euro.

epe



In jedem Aktionspaket ist auch ein Polaroid 600 Sofortbildfilm enthalten.

Ständig neue Nachrichten

Kostenlose Kleinanzeigen

Downloads

Heftarchiv

der grosse foto-katalog
Produktdatenbank



Jetzt im Internet:
„der grosse foto-katalog“

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

www.worldofphoto.de



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

www.worldofphoto.de • www.pos-mail.de

www.prepressworld.de

www.worldofprint.de • www.worldofprint.com



Ulrich Vielmuth

HDV-Camcorder schon zur photokina?

Kaum ist meine kleine Serie „Zukunft des Videofilms“ gelaufen, kann ich schon eine Fortsetzung vermeiden. Denn Sony hat auf der CeBIT in Hannover erstmals nicht nur einen leibhaftigen Camcorder im neuen, hochauflösenden HDV-Format zeigen können, sondern ergänzend ein entsprechendes Gerätespektrum an HD-Produkten.

Der in Japan schon eingeführte „Blu-Ray Disc Recorder“, der erste seiner Art, kann in HD ausgestrahlte Fernsehprogramme (NTSC-Norm) aufnehmen; außerdem verschiedene HD-kompatible TV-Flachbildschirme.

Mit dem Prototyp eines HDV (High Definition Video) Camcorders mit drei Aufnahmesensoren (3-CCD) und 16:9-Breitbild präsentierte Sony erstmals einen Camcorder einer besonderen, bis jetzt für den Hobbyfilmer noch nicht dagewesenen Qualitätsklasse, die auf dem neuen HDV-Format basiert (siehe auch i+fc 9/03). Mit einer Bildqualität, die deutlich sichtbar über unserem PAL-Fernsehstandard liegt. Die interessierten Messebesucher konnten den neuen Camcorder jedoch vorerst nur hinter einer Glasscheibe bestaunen. Das Design erinnert an die schon klassische Form mit bügelartigem Handgriff der VX-1000/2000/2100-Modellreihe.

Zur Erinnerung: Sony, Canon, Sharp und JVC hatten die Einführung des HDV-Formats gemeinsam im September letzten Jahres bekanntgegeben. Seitdem wird HDV durch sieben weitere, führende Technologieunternehmen unterstützt, u.a. auch durch Hersteller nicht-linearer Editiersoftware. Die Vision vom Filmen, Editieren und Wiedergeben hochauflösender Videos auch durch den Endkonsumenten rückt damit immer näher.

HDV ist ein neuer hochauflösender Video-Aufnahmestandard, der mit MPEG-2 Kompression arbeitet. MPEG ist ein standardisiertes Kompressionsverfahren, das sich speziell zur Datenreduktion von Laufbildern eignet. Das bestens eingeführte und mittlerweile weitverbreitete Videospeichermittel MiniDV ist mit der nun weiterentwickelten Technologie kompatibel. HDV nimmt auf herkömmlichen MiniDV-Kassetten auf und spielt die Aufnahmen auch in derselben Geschwindigkeit und mit demselben Spurbestand ab, und das in viel höherer Auflösung. So können Filmer die kompakten und günstigen MiniDV-Kassetten weiterhin nutzen.

Sony-Sprecher Markus Nierhaus hüllt sich zurückhaltend in Schweigen auf meine Frage, welche Preisvorstellung die Marketingexperten in der Europazentrale am Potsdamer Platz hegen und ob für die Zukunft auch eine ergänzende Profiversion in Planung ist. Ohnehin wird der exakte Verkaufspreis (aus marktpolitischen Gründen) erst kurz vor der Markteinführung festgelegt. Ob die schon nach der photokina und damit im Herbst zum Weihnachtsgeschäft stattfinden

wird? Da kann man zum jetzigen Zeitpunkt nur spekulieren, zumal es derzeit ja auch keinen nennenswerten Grund für die rasche Einführung von HDV am Markt gibt. Dem Anwender fehlen (noch) die peripheren Geräte wie beispielsweise hochauflösende Monitore oder auch passende Schnittprogramme.

JVC voran

In der amerikanischen NTSC-Version hat JVC Professional schon einige Zeit seinen hochauflösenden JVC JY-HD10-Camcorder im Angebot, der aber bei näherem Hinsehen vor allem für den US-Markt gedacht ist. Beeindruckend ist es mit dem neuentwickelten 1/3 Zoll Progressive CCD (1,18 Mio. Pixel CCD) des Camcorders möglich, hochauflösende Bilder mit knackiger Schärfe und guter Brillanz auf einem passenden, hochauflösenden Monitor zu betrachten. Dies geschieht mit progressiver Abtastung.

JVC hat dem JY-HD10 drei verschiedene Aufnahmemodi mit auf den Weg gegeben: HD mit 720/30p und SD mit 480/60p oder 480/60i. Die beiden progressiven Modi (720/30p, 480/60p) verwenden direktes 16:9 des CCD-Chips mit MPEG-2-Kompression. Der Standardmodus (480/60i) arbeitet im üblichen Bildseitenverhältnis von 4:3 mit DV-Kompression. Alle Aufnahmen werden auf handelsübliche MiniDV-Kassetten aufgezeichnet.

Da der JY-HD10 die Funktion der Formatkonvertierung über die analogen Komponentenausgänge beherrscht, können die Videoaufzeichnungen hoch- oder herunterkonvertiert werden und so in fast allen Formaten wiedergegeben werden.

Selbst wenn mit HD produziert wird, können die Bilder auch auf einem ganz normalen Display mit Komponenten-Eingängen angesehen werden.

So weit, so gut. Doch fragt sich der Autor allen Ernstes, ob derzeit ein weiteres neues Videoformat, und mag es von seinen Parametern noch so gut sein, die reiche Fülle der schon vorhandenen noch erweitern soll. Ich denke da an MiniDV, D8, MicroMV, DVD, SD-Karte, Harddisk. Der Hobbyfilmer wird es deshalb in Zukunft noch schwerer haben, das für ihn richtige Format zu finden, mit dem er auch die nächsten Jahre glücklich werden kann. Doch ist andererseits die Aussicht auf einen weiteren, möglichst bezahlbaren Qualitätssprung beim Bild für ambitionierte Anwender Motivation genug, um nach langen Jahren endlich aus der Amateurrecke herauszukommen.

Wenn auch mittlerweile HDTV mit einem Auflösungsvermögen von 1.920 mal 1.080 Bildpunkten, also fünfmal besser als das vorhandene PAL-Fernsehsystem, zunehmend in der EU ins Gespräch kommt, wird selbst die Produktion und Ausstrahlung der Fußballweltmeisterschaft 2006 in HDTV in Deutschland das Szenario nicht radikal ändern. Denn bis dahin ist es unwahrscheinlich, ein HD-Signal bei uns auch bis zum Fernsehzuschauer zu bringen. In Japan und den USA jedoch hat sich HDTV in den letzten beiden Jahren zum absoluten Wachstumsmarkt entwickelt.

Kleinbetriebe

...mit fünf oder weniger Mitarbeitern fallen nicht in den Anwendungsbereich des Kündigungsschutzgesetzes (Achtung: Ab dem 1. Januar 2004 gilt für Mitarbeiter, die seit diesem Tag eingestellt werden, eine mehr als 10 Arbeitnehmer-Grenze). Bei der Bestimmung der Arbeitnehmerzahl kommt es auf die „in der Regel Beschäftigten“ an. Der Gekündigte zählt selbstverständlich mit. Ansonsten entscheidet der vergangene und zukünftige Beschäftigungsbedarf (BAG – Urteil vom 22.1.2004 – 2 AZR 237/03).

Prominente

...stehen ständig auf der Abschußliste sogenannter Paparazzi. Selbst vor Angriffen aus der Luft sind sie nicht sicher. Dabei hat der BGH erst Ende letzten Jahres deutlich gemacht, daß es einen Eingriff in die Privatsphäre darstellt, wenn „jemand unter Überwindung bestehender Hindernisse oder mit geeigneten Hilfsmitteln (zum Beispiel Teleobjektiv, Leiter oder Flugzeug) den räumlichen Lebensbereich eines anderen ausspäht (BGH – Urteil vom 9.12.2003 – VI ZR 373/02)“. Ergo: Fotos verboten.

Leasingverträge

...werden fortlaufend überprüft. So ist beispielsweise die Klausel „Gibt der LN (Leasingnehmer) das Leasingobjekt nicht zurück, so hat er für jeden angefangenen Monat der nicht erfolgten Rückgabe die im Leasingvertrag vereinbarte Leasingrate als Nutzungsentschädigung zu bezahlen“ unwirksam. Sie verstößt gegen § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB und ist mit § 546a BGB nicht zu vereinbaren (BGH – Urteil vom 7.1.2004 – VIII ZR 103/03): Konkrete Dauer der Vorenthaltung bestimmt Entschädigungshöhe.

Urlaubsgeldansprüche

...entstehen oft unabhängig vom Urlaubsanspruch. Das führt dazu, daß ein Arbeitnehmer auch dann Urlaubsgeld bekommt, wenn er das ganze Jahr krank war. Anders ist es in Fällen, in denen der Anspruch auf Urlaubsgeld zwingend voraussetzt, daß überhaupt ein Urlaubsanspruch entstanden und nicht wieder untergegangen ist (BAG – Urteil vom 27.5.2003 – 9 AZR 562/01). Entfällt dieser Urlaubsanspruch mit Ende des Übertragungszeitraums am 31. März, ist damit auch das Urlaubsgeld erledigt.

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

Die Motive für **Kaufreue** sind unendlich. Sie reichen von A wie anderes Teil gefunden bis Z wie zu teuer. Viele Kunden glauben, sie könnten sich einfach so von einem Vertrag lösen. Damit haben sie ein Problem.

Selbstverständlich gibt es **Rücktrittsrechte**. Sie sind aber nicht einfach da, sondern müssen von irgendwoher kommen. Entweder erlaubt ein Gesetz den Rückzug vom Vertrag oder die Parteien haben ihn vereinbart. Ganz von allein geht es nicht. Auch wenn viele Kunden das nicht wahr haben wollen...

Der einfachste Fall: Eine **Abmachung** zwischen Käufer und Verkäufer, wonach sich jeder – mal mit, mal ohne Grund – vom Vertrag wieder verabschieden kann. Der Handel indes lebt vom Verkauf, und so ist die vertragliche Vereinbarung eines Rücktrittsrechts eher die Ausnahme. Schließlich will man den Kunden ja binden und ihm nicht die Möglichkeit geben, den Vertrag zu stornieren.

Bei einem **Ratenzahlungsgeschäft** steht dem Käufer ein gesetzliches Widerrufsrecht zu (§ 503 Abs. 1 BGB). Das Gleiche gilt für Haustürgeschäfte (§ 312 Abs. 1 BGB). Hier muß der Kunde vor Überrumpelungseffekten geschützt werden. Deswegen darf er seine Erklärung „ich will kaufen“ innerhalb von 14 Tagen widerrufen. Bei einem Fernabsatzvertrag gibt es ebenfalls ein Widerrufsrecht (§ 312d BGB). Fernabsatz heißt aber: Vertragsschluß unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln: z.B. E-Mails, Faxe, Postkarten.

Kaufverträge, die vor **Ort im Laden** geschlossen werden, lösen kein Widerrufs- oder Rücktrittsrecht aus. Wer hier eine Ware kauft oder bestellt, muß sie auch abnehmen. Ob er das Teil dann irgendwo billiger sieht, sich bei drohender Arbeitslosigkeit die Sinnfrage seines Konsums stellt oder gar keinen Verwendungszweck mehr sieht, ist uninteressant. „Gekauft ist gekauft“, sagt der Volksmund und wird dabei vom BGB unterstützt. Es wäre ja auch noch schöner, könnte sich jeder aus der Verantwortung stehlen. Einen Pferdefuß hat das Ganze aber noch: Wenn der Verkäufer etwas vermasselt, kommt sein Kunde doch noch raus.

Als **Gewährleistungsanspruch** sieht § 437 Nr. 2 BGB beispielsweise vor, daß der Käufer vom Kaufvertrag zurücktreten kann. Das setzt allerdings voraus, daß vorher die sogenannte Nacherfüllung – Mängelbeseitigung oder Lieferung einer mangelfreien Sache – fehlschlägt oder vom Verkäufer verweigert wird. Unter Umständen muß dem Verkäufer zunächst eine Frist zur Leistung oder Nacherfüllung gesetzt werden (§ 323 BGB). Das kann dem Händler auch passieren, wenn er die verkaufte oder bestellte Sache nicht pünktlich liefert. Ohne selbst Anlaß gegeben zu haben, braucht sich ein Händler jedenfalls nicht auf einen einseitigen Rücktritt einzulassen. Er darf weiter Vertragserfüllung verlangen.

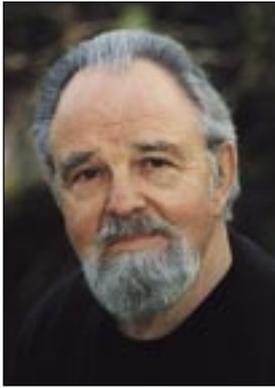
Gewährleistungsansprüche

...sind im Kaufrecht nach der großen Schuldrechtsreform zunächst auf Nacherfüllung beschränkt (§ 437 Nr. 1 BGB). Nacherfüllung meint: Beseitigung des Mangels oder Lieferung einer neuen Sache. Bei unverhältnismäßigen Kosten kann der Verkäufer eine vom Käufer gewünschte Nacherfüllungsart verweigern. Umgekehrt darf der Käufer, wenn er die Nachbesserung verlangt, eine ihm vorgeschlagene und geeignete Nachbesserung nicht ablehnen (BGH – Urteil vom 27.11.2003 – VII ZR 93/01).

Vertragsbedingungen

...sollen manchmal nur für einen bestimmten Zeitraum gelten. Für befristete Arbeitsverträge sieht das Teilzeit- und Befristungsgesetz gewisse Formalien vor. So verlangt die Befristung eines Arbeitsvertrages nach diesem Gesetz beispielsweise, daß die Vereinbarung schriftlich getroffen wird. Soll dagegen in einem unbefristeten Arbeitsvertrag bloß die Arbeitszeit – einzelne Vertragsbedingung! – befristet erhöht werden, ist das auch mündlich möglich (BAG – Urteil vom 03.09.2003 – 7 AZR 106/03).

Heinz J. Meyerhoff, Rechtsanwalt



Horst Dieter Lehmann

Sensationen und Wunder

Wir sind es gewohnt, jeglichen Fortschritt als „normal“ zu betrachten. Stillstand ist Rückgang, Sensationen werden erwartet, an Wunder glaubt keiner mehr.

Was erwarten wir von Messen, besser gesagt die Veranstalter und Aussteller? Fortschritt: ja! – Sensationen: kaum! – Wunder: sowieso nicht!

Wir bleiben also auf dem Boden der Tatsachen, und das ist sicher besser so. Aber daß alles, was verloren ist, nicht durch Besseres zu ersetzen ist, sollte zumindest nachdenklich machen.

Ein Leben ohne Illusionen,

ohne die vage Hoffnung auf einen Treffer, und sei es nur im Lotto, ist sicher realistisch, aber dennoch nicht unbedingt für jeden erstrebenswert. Man hüte sich aber vor dem Vorurteil, daß alle Realisten und Mathematiker mit ihrer Eins in Physik und Mathe die glücklichsten und erfolgreichsten Menschen auf diesem schönen Globus sind.

„Wonnemonat“ Mai

Der Mai wird der „Wonnemonat“ genannt, u.a. weil zu dieser Zeit viele den Bund fürs Leben schließen. Ob das nun für die Ewigkeit ist, wage nicht nur ich zu bezweifeln. Als Fotograf ist man ja auch ein wenig „Dokumentarist“.

Fortschritte und Sensationen

Wunder sind schwer zu verstehen und nicht zu beweisen. Wäre dem nicht so, dann wären es auch keine Wunder, sondern höchstens Sensationen. Träfe auch das nicht zu, dann wäre es eben der „Fortschritt“, und über den wundert sich niemand mehr!

Bei jeder Messe, die CeBIT in Hannover zeigte es wieder, erwartet der Besucher Fortschritte und eventuell auch Sensationen für seine nicht gerade billige Eintrittskarte. Hier wird er nicht enttäuscht!

Bleiben wir bei der Fotografie und lassen alle anderen technischen Sensationen außer acht, denn Sensationen sind es, auch wenn der Besucher sie kaum als solche empfindet. So wie wir die Billigpreise im Großmarkt, den totalen Verfall der Bilderpreise, den Preiserdrutsch bei Digitalkameras und den Wegwerfpreis bei Analogem als „völlig normal“ hinnehmen, wird der Rest des fotografischen Wirkens „entzaubert“.

Das Bild

wird nach der Größe, vor allem aber nach dem Preis bewertet. Wenn es überhaupt noch wichtig ist. Es kann gespeichert und notfalls gedruckt werden. Wir Fotohändler wissen, daß diese Entwicklung nicht zu stoppen, auch nicht zu toppen, aber keinesfalls ein Garant für unseren Fortbestand ist. Der Fotohandel ist – wie nie zuvor! – im Wandel. Seit Jahren mache

ich auf etwas aufmerksam, was jeder Kollege, ob Fotograf, Händler oder Atelierhändler, am eigenen Leibe bemerkte, „unsere Zeit“ ist vorbei.

Damit ist nun keinesfalls die Zeit für *alle* Fotografen und Fotohändler gemeint, sondern die des traditionellen Fotogewerbes, mit Lehrlingen, Gesellen, Gehilfen und Retuscheusen. Ja, auch das gab es, und fast immer waren es Frauen, die geduldig und mit sicherer Hand Platten, Planfilme und Bilder, der Zeit angepaßt, bearbeiteten. Heute wird gegebenenfalls am Computer nachgebessert, und auch rote Augen sind kein Problem mehr.

Technischer Fortschritt

Manches wurde durch die Technik einfacher, aber keineswegs alles! Die Fachverkäufer im Fotohandel haben es heute schwerer als früher. Nicht nur, weil es schwieriger ist, eine Kamera an den Kunden zu bringen, ohne sie zu verschenken. Denn wenn auch durch die Technik vieles einfacher wurde, muß sie dennoch verstanden und erklärt werden. Nach wie vor jedoch sehnen sich die meisten Amateure nach einfachster Bedienung und günstigstem Preis.

Auf der anderen Seite gibt es aber auch genug technisch interessierte Gesprächspartner, die ja erst als Kunden zu bezeichnen sind, wenn sie bei uns kaufen und nicht nur unsere Beratung in Anspruch nehmen.

Die Digitalfotografie

Kein Weg führt an der Digitalfotografie vorbei. Kaum ein Verkäufer würde es wagen, begeistert von Analog zu schwärmen und Digital mies zu machen, egal, wie er wirklich darüber denkt. Er wird bestenfalls abwägend die Vorteile der Digitalfotografie herausstreichen, ohne zu verhehlen, daß auch die „alte Masche“ einige Vorteile hatte. Klingelt dann vielleicht aber gerade das Handy, müßte er erklären, ob man damit auch analoge Bilder machen könnte.

Dazu prägte sich mir ein Satz ein: „Je jünger, desto digitaler“. Dann kommen aber gleich die Gedanken (eines Älteren): Haben wir alle Grund zur Freude? Geht es den Fotohändlern und den Laboren nun besser!?

Frühling – Zeit für Optimismus

Diese Gedanken spinnen wir aber im Frühling nicht weiter. Wenn wir in dieser Jahreszeit nicht mit (etwas) Optimismus in die Zukunft sehen, sieht es um diese völlig trübe aus. Die Welt und die Geschäftswelt, von der Beschäftigung für alle ganz zu schweigen, haben allerdings wenig Grund zum Jubeln.

Einige von uns haben die Schwarzweiß-Ära überlebt, mitunter sogar gut dabei und davon gelebt. Die Farbe brachte den großen Umbruch, aber auch selbst hier gab es nicht nur Gewinner. Die Amateure konnten sich jedoch freuen, und das waren nicht wenige. Ohne Color sähe es düster aus. Könnten wir einmal Ähnliches über die Digitalfotografie sagen, wäre ich der letzte, der nicht lauthals in Jubelgesänge einstimmen würde. Bis dahin heißt es abwarten und Maibowle mit Waldmeistergeschmack genießen – oder etwas anderes.

Wie blöd sind wir eigentlich?

Die Gewerkschaft Verdi fordert wieder 4% mehr – für 2005 hat die IG-Metall schon ein weiteres Plus von 2,7% mehr Lohn im Sack.

Diesmal möchte ich noch einmal den Satz des Journalisten Sigi Sommer zitieren, der sagte: „Die größte Leistung des Künstlers besteht darin, beim Anblick der eigenen Werke ernst zu bleiben.“ So etwa kommt es mir vor, wenn ich führende Gewerkschaftsvertreter, wie die Herren Sommer, Bsirske, Peters oder Guggemos höre, wenn sie mit ihren Argumenten gegen längere Arbeitszeiten oder gegen die Anpassung zu hoher Löhne an den Weltmarkt protestieren.

Schon Friedrich Schiller sagt in „Wilhelm Tell“ den schönen Satz: „Vom sich'ren Port läßt sich's gemächlich raten.“ Und hier möchte ich jetzt den neuen Vorsitzenden der SPD, Franz Müntefering, zitieren, der so treffend gesagt hat: „Die Gewerkschaftsvertreter sagen dauernd, wogegen sie sind, ohne daß sie ein Konzept haben, womit die Probleme unserer Zeit zu meistern wären.“

Und dies ist genau das in meinen Augen Kriminelle, wenn die Gewerkschaftsvertreter zu Massendemonstrationen, wie zum Beispiel in Berlin oder Stuttgart, aufrufen, um dann mit griffigen Argumenten Forderungen wie: „Man kann nicht den Kleinen und Geringverdienenden noch mehr abnehmen und den Großen die dicken Gewinne lassen.“ Oder: „Wir müssen das Geld bei den Besserverdienenden und Reichen holen!“ usw. usw. Wer sich in der Geschichte auskennt, weiß, daß die ersten Forderungen dieser Art schon Anfang des 18. Jahrhunderts in der Französischen Revolution zu hören waren, bis hin zu den Kommunisten in Rußland, die es fertiggebracht haben, wie Winston Churchill einmal sagte, „...mit dem Kommunismus eine gleichmäßige Verteilung des Elends erreicht zu haben!“

Ich muß es nochmals wiederholen: Man sollte bei jedem Auftreten der Gewerkschaftsfunktionäre immer gleich mit erwähnen, daß diese Menschen jedes Jahr hundertausende Euro von den Leuten kassieren, die diese Summe von ihren geringen Einkünften als Beiträge an die Gewerkschaften zahlen. Ich verstehe überhaupt nicht, warum solche Gewerkschaftsfunktionäre mit einer halben Million Jahreseinkommen und mehr nach Hause gehen müssen, nur weil sie die Interessen von Arbeitnehmern bei den Unternehmern vertreten. Wohlgermerkt,

ich bin nicht gegen Gewerkschaften, die sein müssen, weil Arbeitnehmer sonst nicht in der Lage wären, angemessene Forderungen durchzusetzen. Wir wissen alle, wenn nur noch Kapitalisten das Sagen haben, dann schlägt das Pendel des Machtmißbrauchs zur anderen Seite genau so unerträglich weit aus, wie jetzt beim Machtmißbrauch der Gewerkschaften, die schon wieder Drohungen aussprechen wie: „Wenn diese unsoziale Politik nicht aufhört, kommen wir wieder.“ Viele Drohungen, von denen ich annehme, daß sie uns noch in den Bürgerkrieg führen werden. Worte, wie von Michael Guggemos, der vom „Zug der Lemminge“ spricht oder den Ifo Professor Dr. Dr. hc Sinn als Professor „Unsinn“ bezeichnet, um solche Diskussionsgegner herunterzumachen, wenn diese fachlich fundierte Argumente vorbringen. Dies führt zu Feindbildern in der Gesellschaft. Solche Gewerkschaftler zeigen nur, daß sie an einer sachlichen Diskussion nicht interessiert sind, wenn sie zum Beispiel behaupten, die zu hohen Arbeitskosten in Deutschland seien nicht das Problem der Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe, sondern es läge eher an fehlenden Innovationen. Man möchte solchen „Diskussionshelden“ gleich einen Vorstandsposten bei der kanadischen Firma Bombardier anbieten, von der es in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 19. März heißt: „Die Wahrheit kann den Ammendorfern niemand ersparen: Ihre Arbeitsplätze bei Bombardier sind wohl nicht mehr konkurrenzfähig.“ So ähnlich kann es auch bei der Firma Thyssen-Krupp in Duisburg heißen: „Deutschlands größter Stahlkonzern stellt Neubaupläne wegen drohender Nachteile beim Umweltschutz zurück.“ Wenn in unserer Regierung Minister wären, die jemals soviel Hunger gehabt hätten, wie der Schreiber dieser Zeilen in den Nachkriegsjahren, dann würden so blödsinnige Gesetze für Dosenpfand oder übertriebene umweltpolitische Rahmenbedingungen, wie sie durch Umweltminister Trittin entstanden sind und wodurch hunderte Arbeitsplätze

Rheinische Post vom 13.4.04, Zitat des Tages: „Selbst wenn Deutschland den CO₂-Ausstoß um 100 Prozent senken würde, wäre es für das Weltklima irrelevant.“

Mojib Latif, Klimaforscher



verlorengehen, gar nicht erst im Bundestag diskutiert oder verabschiedet. Bei der großen Zahl der Arbeitslosen habe ich kein Verständnis für solche Initiativen, schon deshalb nicht, weil es eine Reihe europäischer Länder gibt, die in erster Linie dafür sorgen, daß die Wirtschaft funktioniert und die Leute Arbeit und etwas zu essen haben. Erst dann kann man sehen, ob etwas Zusätzliches für den Umweltschutz getan werden kann. Wenn Wirtschaftsprofessoren fachlich fundierte Argumente vorbringen, wie z. B. Prof. Th. Straubhaar vom Weltwirtschaftsinstitut oder Politiker wie Superminister Clemens usw., werden sie alle von Gewerkschaftsfunktionären, die sofort mit Streiks drohen, abqualifiziert mit billigen Argumenten, die nur einfach denkenden Arbeitnehmern imponieren können; dies führt dazu, was Manfred Weller aus Mettmann in seinem Leserbrief an die „Welt am Sonntag“ am 4. April geschrieben hat: „Herr Sommer beklagt sich, daß Politik ohne Menschen gemacht wird. Das weiß er natürlich am besten. Ist es doch der Gewerkschaft seit vielen Jahren egal, was mit den Menschen geschieht, deren Arbeitsplätze wegen unangemessener gewerkschaftlicher Forderungen abgebaut werden. Und wenn Sommer über die schlechte Binnenkonjunktur klagt, dann hat seine Organisation auch daran Anteil, denn in den letzten zwanzig Jahren hat sich die Kreativität der Gewerkschaften darauf beschränkt, mehr Geld zu verlangen und Arbeitszeiten zu kürzen. Wer dabei auf der Strecke blieb, hatte halt Pech. Genau das wirft er jetzt den Arbeitgebern vor – ein armseliges Verhalten...“

Dem habe ich nichts mehr hinzuzufügen, außer, daß wir alle darüber nachdenken müssen, wie wir verhindern, daß Gewerkschaftler wie Sommer und Co. oder Minister Trittin und Co. unsere Wirtschaft weiter ruinieren und damit die Zahl der Arbeitslosen furchterregend steigen lassen.

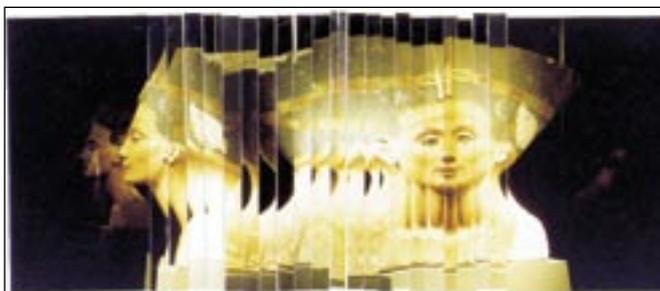
H. J. Blömer

Goethe als Rotationsfoto

Oft stehen wir fassungslos vor dem Wissen und der Weitsicht vergangener Jahrhunderte, obwohl diese nicht über die Fülle unserer heutigen datentechnischen Möglichkeiten verfügten. So beschrieb etwa Gotthold Ephraim Lessing 1766 in seinem Werk „Laokoon oder Über die Grenzen der Malerei und Poesie“ einen „Kunstgriff“: „Der Maler bei seinem Kunstgriff nimmt gleichsam mehrere Räume, mehrere Flächen an; wir sehen seine Figuren zwar alle auf einer Fläche, aber sie stehen nicht alle auf einer Fläche; mit einem Wort – sein Kunstgriff liegt in der Perspektive.“

An anderer Stelle heißt es: „Ein großer majestätischer Tempel, den ich unmöglich mit einem Blick übersehen kann, wird eben dadurch erhaben, daß ich meinen Blick darauf herumreisen lassen kann, daß ich überall, wo ich damit stillstehe, ähnliche Teile von der nämlichen Größe, Festigkeit und Einfachheit bemerke. Aber in den menschlichen Figuren kann der Künstler eine Art der Erhabenheit erreichen, wenn er gewisse Glieder über die Proportion vergrößert.“

Diese Idee galt es, mit fotografischen Mitteln umzusetzen. Mit Unterstützung des Leiters des Düsseldorfer Goethe-Museums, Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Volkmar Hansen, wurde der Gipsabdruck einer Büste von Johann Wolfgang von Goethe aus dem Jahre 1820, von dem Bildhauer Christian Friedrich Tieck, als Fotomodell ausgewählt. Auf einem „Drehteller“ entstanden 32 Rotationsbilder, die die Büste vollständig erfassen und eine künstlerische Bildbearbeitung zuließen. Als Kamera fungierte eine Contaflex Super BC mit automatischer Belichtung, das Licht stammte aus den Beleuchtungsstrahlern des Museums und einer Zusatzleuchte.



Nofretete, Ägyptisches Museum, Berlin

Erste Auswertungen auf 200er und 400er Kodak-Film zeigten deutlich bessere Ergebnisse ohne Blitzlichtzusatz. Die elektronische Auswertung und Bearbeitung im Werbebüro Schmidt und Meyer, Köln, auf der Basis vorhergehender Erfahrungen mit Rotationsbildern, z. B. der Nofretete aus



Johann Wolfgang von Goethe, Goethemuseum, Düsseldorf

dem Ägyptischen Museum in Berlin, sowie entsprechender Auswertungen von Schaufenster-Puppen-Köpfen führten zu einem überraschenden Erfolg. Die Abfolge der einzelnen Büsten-Fotografien (en profil, linke Seitenansicht, Rückansicht, rechte Seitenansicht, en face) führten zu einer eindrucksvollen und vollkommen neuen Sicht auf ein bildhauerisches Meisterwerk.

Auch Gotthold Ephraim Lessing stellte schon 1766 fest: „Der Dichter, der die Elemente der Schönheit nur nacheinander zeigen könnte, enthält sich daher der Schilderung körper-



Schaufenster-Puppen-Kopf, MOCHfiguren, Köln

licher Schönheit, als Schönheit, gänzlich. Er fühlt es, daß diese Elemente, nacheinander geordnet, unmöglich die Wirkung haben können, die sie nebeneinander geordnet haben; daß der konzentrierende Blick, den wir nach ihrer Enumeration auf sie zugleich zurücksenden wollen, uns doch kein übereinstimmendes Bild gewährt; daß es über die menschliche Einbildung gehet, sich vorzustellen, was dieser Mund und diese Nase und diese Augen zusammen für einen Effekt haben, wenn man sich nicht aus der Kunst einer ähnlichen Komposition solcher Teile erinnern kann.“

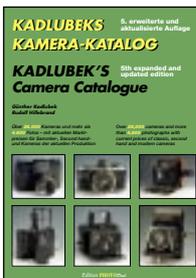
Und an anderer Stelle heißt es: „Körperliche Schönheit entspringt aus der übereinstimmenden Wirkung mannigfaltiger Teile, die sich auf einmal übersehen lassen. Sie erfordert also, daß diese Teile nebeneinander liegen müssen; und da die Dinge, deren Teile nebeneinander liegen, der eigentliche Gegenstand der Malerei sind, so kann sie und nur sie alleine, körperliche Schönheit nachahmen.“

Dank technischen Fortschritts haben Fotografie und elektronische Bildbearbeitung ihren Weg – gemeinsam mit der Malerei – in neue Regionen der Bildenden Kunst eröffnet. W. W. Jacob

Neue Regionen der Bildenden Kunst öffnen sich

Kadlubeks Kamera Katalog

Der jetzt in der fünften Auflage erschiene „Kadlubeks Kamera-Katalog“ hat gegenüber der vorigen Ausgabe noch einmal erhebliche Steigerungen erfahren. Die Zahl der aufgeführten Kameras konnte von 22.000 auf über 26.000 gesteigert werden. Mit mehr als 1.200 zusätzlichen Fotos sind nun über 4.800 Kameras abgebildet. Insgesamt verfügt der Katalog über 984 Seiten. Dabei wurde wie bisher besonderes Augenmerk auf eine möglichst vollständige Auflistung aller existierenden Kameramodelle gelegt, so daß dieser Katalog sowohl für den Sammler als auch Anwender und Händler nicht nur eine wertvolle Hilfe bei der Bestimmung von Kameras ist, sondern auch Aufschluß darüber gibt, welche unterschiedlichen Versionen eines bestimmten Modells hergestellt wurden.



Ein weiterer Pluspunkt von Kadlubeks Kamera-Katalog ist die Tatsache, daß nicht nur klassische und historische Kameras aufgeführt sind, sondern auch die komplette aktuelle Produktion aller bekannten Hersteller – von der Schiebekasten-Naßplattenkamera des 19. Jahrhunderts bis zur digitalen Neuzeit.

Die in Euro und US Dollar angegebenen Preise wurden aufgrund intensiver Marktbeobachtung ermittelt, so daß Kadlubeks Kamera-Katalog auch für den internationalen Benutzer eine wichtige Informationsquelle darstellt. Entsprechend sind auch Einleitung und Vorwort in englischer, italienischer, französischer und spanischer Sprache verfaßt.

Der Preis des Katalogs mit dem im Lieferumfang enthaltenen, 270 Seiten umfassenden Taschenpreisführer beträgt 59 Euro inklusive Porto innerhalb Deutschlands.

Bezugsquelle: Verlag Rudolf Hillebrand, Kiefernweg 21, 41470 Neuss, Tel. 02137/77676, Fax 02137/77635, E-Mail hillebrand@photodeal.de, www.photodeal.de.

Günter Martin:

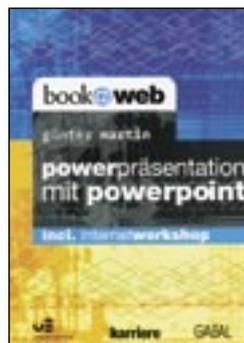
Powerpräsentationen mit PowerPoint

Bei der professionellen Vermittlung von Wissen kommt man heute nicht mehr ohne die Unterstützung der neuen Medien aus. Gekonnte Präsentationen zeichnen sich durch einen innovativen und gezielt eingesetzten Medienmix aus. Das wichtigste Tool für computergestützte Präsentationen ist PowerPoint, weil dieses Programm eine Vielzahl von Möglichkeiten bietet, einen Vortrag bunt, kurzweilig und gleichzeitig strukturiert zu gestalten.

Dabei besteht der Trick darin, sich nicht vom Variantenreichtum des Programms überwältigen zu lassen. Weniger ist mehr bei PowerPoint, sonst droht der mediale Overkill und die Präsentation wird zum Flop. Altbekannte Präsentationsmedien, wie z. B. das Flipchart, lassen sich bestens mit PowerPoint kombinieren und schaffen visuelle Ruhepunkte im Kontrast zu den bewegten Bildern.

Insgesamt gibt das Buch über 200 direkt umsetzbare Tipps für die letzten drei PowerPoint-Versionen, die noch durch den book@web-Internetworkshop mit interaktiven Übungen ergänzt und vertieft werden können.

Im Internet findet der User unter www.book-at-web.de wertvolle zusätzliche Insider-Tips. 14 vorgefertigte PowerPoint-Dateien, die für eigene Zwecke verwendet, angepaßt oder kopiert werden können, Internet-Links für Clip-Arts, Fotos, Sounds und technischen



Support sowie eine Übersicht über alle PowerPoint-Animationseffekte sind zum Buch bereitgestellt.

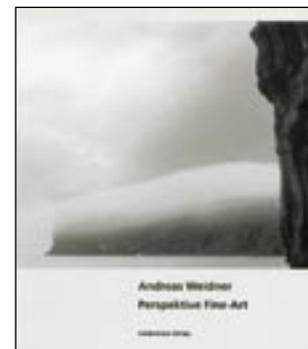
Günter Martin, Powerpräsentation mit PowerPoint, incl. Internetworkshop, Reihe book@web, 315 Seiten, Gabal Verlag, Offenbach 2004, ISBN 3-89749-253-9, 29,90 Euro.

Andreas Weidner:

Perspektive Fine-Art

Das neue Lehrbuch von Andreas Weidner widmet sich der klassischen, analogen und durchdachten Schwarzweiß-Fotografie von der Aufnahme bis zur Ausarbeitung des Baryt-Abzugs.

Nur wer das fotografische Handwerkzeug perfekt beherrscht, wer die beeinflussbaren Parameter kennt und sie steuern kann, wird auch seine eigenen Imaginationen vom fotografischen Bild umsetzen können. Wie nutzt man Belichtungsmesser? Wie setzt man Filter und verschiedene Objektivbrennweiten für eine anspruchsvolle Bildgestaltung



ein? Welche Vorgehensweise entspricht den Gesetzen und Regeln, aber wie kann ich diese für einen individuellen fotografischen Ausdruck nutzen? Wie wendet man das Zonensystem in der Praxis an? Dies sind Fragen, die Andreas Weidner stellt und beantwortet.

Der Weg zum idealen Negativ und zur perfekten Vergrößerung wird aber vor allem in der Dunkelkammer begangen. Deshalb nimmt auch die Laborarbeit breiten Raum ein.

„Perspektive Fine-Art“ ist ein anspruchsvolles Lehrbuch zur Schwarzweißfotografie, das den Praktiker mit dem aktuellen Stand analoger Technik und Materialien vertraut macht und ihm zeigt, wie er diese zur Realisierung eigener Bildideen nutzen kann. Andreas Weidner, der heute zu den wenigen deutschen „Fine-Art“-Fotografen gehört, die auch international anerkannt sind, hat mit diesem Buch das Ziel verfolgt, praktische Tipps und die dazugehörigen Hintergründe zu vermitteln und wendet sich an aktive Schwarzweißfotografen.

Andreas Weidner, Perspektive Fine-Art, 224 Seiten, 240 Abb. in Duoton, geb., Lindemanns Verlag, Stuttgart 2003, ISBN 3-89506-198-0, 49,80 Euro.

www.fotolabor.de ● 0228-623177

GAF Vertragswerkstatt **WW**

Service für: Film- + Fototechnik

Kameras
Objektive
Filmkameras
Dia-Projektoren
Schmalfilm-Projektoren aller Systeme

Wolfgang Würz
Elsterweg 7
51149 Köln (Porz-Ensen)
Telefon/Fax (0 22 03) 121 36

 **Zentraler Reparatur - Service**
GEDDERT

Edixa – Voigtländer – Porst – Service
Camcorder – Computer – Service
Film – Foto – Elektronik
Hifi – Video – TV

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

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

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

Seit 1978

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

Gute und preiswerte Color-Chrom-
Farb-ANSICHTSKARTEN

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

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

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

F E W S

Autorisierte Fachwerkstatt für die Reparatur von Elinchrom-Generatoren und Lampen.

Kölner Str. 68 • 60327 Frankfurt/Main
Telefon 069/736747 • Fax 069/732067
e-mail: fews-ffm@t-online.de

FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren	alle Formate
Videoüberspielungen	8, 9,5, 16 mm Filme
Videokopien - Normwandlung	alle Systeme
VHS - Serienkopien	enorm preisgünstig
CD / DVD Einzel- u. Mengenkopien	schnell und preiswert

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

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



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

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

CF
Photo+Video
Technik

nass
GmbH & Co. KG

foto • video • elektronik

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

Vertragswerkstatt

Nikon **Rollei**

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

Paepke – Fototechnik
GmbH & Co. KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica **Metz** **Rollei**

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

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

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS TRADING GMBH **Rollei**

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

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

DGH
GROSSHANDEL

Sichern Sie sich die Kompetenz fürs Bild!

Nach einer Marktstudie steigt der Absatz von Fotohandys rasant weiter. Bereits im Jahr 2005 sollen demnach mehr Fotohandys verkauft werden als analoge und digitale Kameras zusammen...“ (Quelle: ftd.de 11.01.2004). Aber auch das nachfolgende Bildergeschäft wird weiter ansteigen.

Steigen Sie ein ins Mobilfunkgeschäft und erschließen Sie sich neue Zielgruppen und Umsatzpotenziale. Deshalb bietet DGH seinen Händlern eine Kooperation mit dem erfolgreichen

Service-Provider **Cellway**.

Mehr Informationen über die Cellway Partnerschaft finden Sie unter www.dgh.de!



Fotohandys sind der Umsatzbringer der Zukunft!



www.dgh.de

CELANO

9.413 Abonnenten (IVW 4/2003)

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

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 10.000 Exemplaren bundesweit (IVW 4/2003). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 10.000 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 645,- €, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 31 v. 01.01.2004) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im **imaging+foto-contact**:

**Kleinanzeige 1-spaltig
(40,5 mm breit) zum mm-Preis
von 1,21 € x 27 mm Höhe =
32,67 € zzgl. gesetzl. MwSt.**

Wir verkaufen
1 B 17-Profilfilm, Hängemaschine, 2 Jahre alt -, Preis VB;
1 Schnellfix 007 + Sleever,
autom. Diarahmungs- und Ein-
taschgerät, fast neu - Preis VB.
Fotolabor Muster
Telefon 000/0000000

**1/9 Seite
Kleinanzeige
(56 x 85 mm)
zum
mm-Preis von
1,61 € x 85 mm hoch =
136,85 €
zzgl. gesetzl. MwSt.**

Wir sind ein gut eingeführtes und erfolgreiches Paß- und Portraitstudio mit Fotofachgeschäft in der City von Essen. Zur Verstärkung unseres jungen Teams suchen wir zum nächstmöglichen Termin eine/n

Fotografen/-in

Wenn Sie erfolgsorientiertes Arbeiten gewohnt sind und neben dem kreativen Aspekt auch kaufmännische Belange in Ihre Arbeit einbeziehen können, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit Arbeitsproben an

Foto Studio • Mustermannstr. 86 • 00000 Duisburg

**Kleinanzeige 2-spaltig (87 mm breit) zum mm-Preis von
2,42 € x 36 mm Höhe = 87,12 € DM zzgl.gesetzl. MwSt.**



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

Bitte veröffentlichen Sie den nebenstehenden Anzeigentext im **imaging+foto-contact**

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
- in den Ausgaben

Größe: Breite 180,0 mm, Höhe (4,83 € / mm)
 Breite 129,5 mm, Höhe (3,62 € / mm)
 Breite 87,0 mm, Höhe (2,42 € / mm)
 Breite 56,0 mm, Höhe (1,61 € / mm)
 Breite 40,5 mm, Höhe (1,21 € / mm)

unter Chiffre (Gebühr: 5,20 €) Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt

Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

**C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Anzeigenabteilung imaging+foto-contact
Postfach 12 29**

40832 Ratingen

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+fc 5/2004

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

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

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Kleinanzeigen • Angebote

Kamera-Reparaturen

Nikon • Minolta • Minox
Coolpix • Coolscan

Nikon Vertragswerkstatt
Kompetent, preiswert, schnell

**KARL-HEINZ
HOPFAUER**
KAMERA
SERVICE GmbH

Rhönstraße 18 * 97422 Schweinfurt

Tel. 09721/28566 * Fax 09721/25716

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

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

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

Wir bieten

Foto-/Journalisten

(auch freiberufl. u. Berufsanfänger) und
Verlagen Hilfe durch Vermittlungsdatei,
Fachliteratur und -informationen, u.U.
Ausstellung eines Presseausweises,
Beratung, Unfallschutz, Internetforum,
Medienversorgung und mehr.
Kostenlose Informationen:

DPV Deutscher Presse Verband e.V.
Stresemannstr. 375 • D-22761 Hamburg
Tel.: 040/8 99 77 99 • Fax 040/8 99 77 79
e-mail: dpv.hh@dpv.org • www.dpv.org

Foto-Aktienkurse

	15.4.2004	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa-Gevaert	EUR 19,40	21,45	19,40	23,90
Bayer	EUR 21,48	21,12	19,49	25,39
Canon	YEN 5.260	5.280	4.920	5.670
Casio	YEN 1.205	1.153	1.014	1.283
CeWe Color	EUR 17,70	17,71	16,89	21,30
Dow Chemical	USD 41	39,37	37,73	43,83
Du Pont	USD 45	42,30	40,70	46
Eastman Kodak	USD 24,98	26,23	24,80	30,95
Fujifilm	YEN 3.480	3.300	3.050	3.600
Hewlett-Packard	USD 21,99	22,36	21,38	26,12
Hitachi	YEN 798	758	651	850
ICI	GBP 222,85	219	194	247,25
Imation	USD 37,11	37,15	34,65	38,81
Jenoptik	EUR 10,32	10,09	8,90	11,90
Konica/Minolta	YEN 1.479	1.326	1.170	1.598
Kyocera	YEN 8.880	8.300	7.140	9.500
Leica	EUR 5,36	5,36	4,80	6,37
Lintec Computer	YEN 1.651	1.705	1.551	1.830
Olympus	YEN 2.150	2.215	1.939	2.435
Samsung	KRW 615.000	525.000	449.000	616.000
Sharp	YEN 1.870	1.825	1.690	1.958
Sony	YEN 4.390	4.330	3.760	4.670
Specter	EUR 10,32	10,80	10,06	12,40
Toshiba	YEN 514	458	411	532
Varta	EUR 11,50	11,99	8	12,10

LUMPP

Stative und Köpfe
Sonderanfertigungen

T. 07121/52456 – F. 07121/52477

Internet: <http://people.freenet.de/h.lumpp>

E-Mail: Lumpp-Feinwerktechnik@t-online.de

Anzeigenschluß für Kleinanzeigen in der Ausgabe 6/2004

ist der 7. Mai 2004.

Senden Sie uns einfach ein Fax unter 0 21 02 / 20 27 - 90

Inserenten-Verzeichnis

Bremaphot.....	7	Noritsu	23
C.A.T.-Verlag.....	47, 51, 55	Pentax	15
Canon	66, 3. U., 4. U.	Photo + Medienforum	13
CeWe.....	29	Ricoh	19
Fujifilm	33	Sanyo	11
Jobo	37	VGP	35
Kodak	2. U.	Kleinanzeigen	62-65
Loersch.....	31		

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video, Labor- und Studientechnik
Einem Teil der Auflage liegt die Verlegerbeilage „Der Handel“ bei.

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Dipl. Kfm. Andreas Blömer
Birgit Hölker-Schüttler, M.A.

Lidija Mizdrak, M.A.
Dipl. Journ. Herbert Päge
Eva Pesch M.A.
Jutta Ramlow
Dipl.rer.pol. Karla Schulze

Neuheitenredaktion:

Theo Six

Redaktion profi-contact:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,
Ulrich Vielmuth

Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 31 v. 1. Januar 2004

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Theo Six

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

Printpartner Digitaldruck GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

imaging+foto-contact erscheint
zum 1. des Monats, außer am 1. Januar.
Der Abonnementspreis beträgt:

Inland: 38,50 € jährlich

Ausland: 60,00 € jährlich

Die Zustellung ist im Preis enthalten.



ISSN: 1430-1121

Der vielseitige und leistungsstarke Flachbettscanner mit Durchlichteinheit: *CanoScan 5200F*



Preis:
CanoScan 5200F 149,00* EUR

Der neue Flachbettscanner CanoScan 5200F scannt schnell und präzise Aufsichts- und Durchsichtsvorlagen. Ein neuartiger CCD-Sensor mit 2.400 dpi Auflösung zur Erfassung kleinster Details und 48 Bit Farbtiefe zur genauen Farbwiedergabe sorgt für hervorragende Qualität.

Canons innovative FARE Level 2 Technologie zur automatischen Staub- und Kratzerentfernung erspart meist zeitaufwendiges, manuelles Nachbearbeiten der Scans.

Mit FARE** (Film Automatic Retouching & Enhancement = automatische Staub- und Kratzerentfernung) Level 2 werden Schmutz und Kratzer auf Filmvorlagen automatisch durch das moderne Infrarotlichtverfahren erkannt und schon während des Scanvorgangs unterdrückt. Die zusätzlichen Funktionen „Farbrekonstruktion“ und „Unterdrückung des Filmkorns“ bewirken eine Auffrischung verblaßter Farben unter Berücksichtigung des ursprünglichen Farbgehalts und eine Reduzierung des Filmkorns von Negativen hochempfind-

licher Filme. Die integrierte Durchlichteinheit ermöglicht das Scannen von bis zu 6 Kleinbildaufnahmen oder 4 gerahmten Dias, in einem Vorgang. Vier praktische Scan Buttons erhöhen den Bedienkomfort. Sie können individuell mit bevorzugten Funktionen belegt werden. So lassen sich z. B. auch sehr schnell mehrseitige durchsuchbare PDF-Dokumente erstellen. Mit der innovativen Fast-Multi-Scan-Funktion von Canon lassen sich mehrere Aufsichtsvorlagen in einem einzigen Durchgang einlesen – einfach und effizient zugleich.



Features CanoScan 5200F:

- ▶ FARE Level 2 Technologie
- ▶ Durchlichteinheit zum Scannen von KB-Filmen
- ▶ 2.400 x 4.800 dpi maximale Auflösung
- ▶ 48 Bit Farbtiefe (intern/extern)
- ▶ USB 2.0 Hi-Speed Schnittstelle
- ▶ Fast-Multi-Scan-Funktion
- ▶ 4 Scan-Buttons
- ▶ Umfangreiches Softwarepaket
- ▶ Kompatibel mit Windows und Macintosh

* Unverbindliche Preisempfehlung inkl. MwSt. der Canon Deutschland GmbH mit Original-Canon-Garantiekarte. Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand: Mai 2004

** FARE kann für Farbfilm und Farbprozess-Schwarzweißfilm verwendet werden, funktioniert jedoch nicht bei Kodachrome-Film und normalem Schwarzweißfilm. FARE funktioniert bis zur maximalen Auflösung des Sensors von 2.400 dpi.

Das „Schmuckstück“ der Kultserie: *Digital IXUS IIs*

Eine Spur echten Silbers wurde im Oberflächenfinish der Digital Ixus IIs verarbeitet. Das macht die Neue, die Nachfolgerin der Digital Ixus II, zu einem echten Schmuckstück. Glänzen kann sie auch mit ihren inneren Werten: 3,2 Millionen Pixel, optisches 2fach Zoom entsprechend 35-70 mm im Kleinbildformat, 9-Punkt-Autofokus und Moviefunktion mit Tonwiedergabe sind Garanten für Bilder in Ixus-Qualität. Noch komfortabler sind jetzt die Funktionen für den Direktdruck: Ein einziger Tastendruck genügt, um den Druckvorgang zu starten.

Die präzise Meßtechnik der Digital Ixus IIs sorgt für ausgezeichnete Bildqualität. So arbeitet die AiAF-Funktion mit einer Matrix aus insgesamt 9 Meßfeldern für die automatische Belichtung und den Autofokus. Mit diesem System werden bildwichtige Elemente automatisch erkannt und fotografisch bewertet. Zusätzlich berücksichtigt der intelligente Orientierungssensor bereits bei der Aufnahme, ob das Bild im Hoch- oder im Querformat aufgenommen wird. Automatisch wird das Bild dann richtig herum auf den Fernseher oder den Computer überspielt. Zeitraubendes Drehen der Bilddateien gehört damit der Vergangenheit an.

So einfach und vielseitig: Direktdruck

Print/Share Taste – für noch einfacheres Drucken und Überspielen von Bildern auf einen Windows PC.

Paßfoto-Print – Möglichkeit, Bilder in Paßbildgröße direkt und ohne Umweg über den PC auf einem kompatiblen Canon Card Photo Printer auszudrucken.

Movie-Print – Möglichkeit, Einzelbilder einer Filmsequenz direkt über einen kompatiblen Canon Card Photo Printer hintereinander auszudrucken, um z. B. Bewegungsabläufe beim Sport zu kontrollieren.



Features Digital IXUS IIs:

- ▶ 3,2 Megapixel CCD-Sensor
- ▶ 2fach optisches Zoomobjektiv
– 35-70 mm äquivalent Kleinbild
- ▶ Elegantes Metallgehäuse
- ▶ 9 Punkt AiAF
- ▶ DIGIC-Bildprozessor, iSAPS
- ▶ Intelligenter Orientierungssensor
- ▶ Histogramm-Anzeige bei Bildwiedergabe
- ▶ Tonaufzeichnung zu jedem Bild
(max. 60 s pro Bild)
- ▶ **Neu:** Print/Share Taste
- ▶ **Neu:** Paßfoto- und Movie-Print
– In Verbindung mit Canon Card Photo Printern
- ▶ **Neu:** Oberflächenfinish: Silver White



Preis:

Digital IXUS IIs 349,00* EUR

16:9-Format zum Einsteigerpreis: Megapixel-Camcorder Canon MVX200/200i/250i

Die neuen Camcorder MVX200/200i und MVX 250i sind um 40% kleiner als ihre Vorgänger bei noch mehr Funktionalität. Eine weiterentwickelte 16:9 Umschaltung ermöglicht die Aufnahme von Breitbildvideo mit echtem Zugewinn an Bildinformation. Das Zoomobjektiv des MVX 250i erreicht eine 18fache Brennweite, MVX 200/200i verfügen über ein stattliches 14fach-Zoom. Mit 1,33 Megapixeln sind Ausdrücke von Fotos, die im Fotomodus einzeln aufgenommen werden können, möglich.

Der hochauflösende 1/4,5-Zoll-CCD-Chip der MVX200/200i/250i Camcorder schreibt Bilder mit effektiv 1,23 Megapixeln auf SD- oder MMC-Speicherkarten. Der von Canon entwickelte DIGIC DV-Prozessor verarbeitet Video und Standbild simultan, aber auf getrennten Wegen für optimale Bildqualität jeder Anwendung. Dafür sorgt auch das Objektiv, das mit einer doppelseitig asphärisch geschliffenen Linse sphärische Aberration, also Bildfehler, vor allem in den Bildecken vermeidet. Eine spezielle Linsenbeschichtung unterdrückt Reflexionen im Objektiv, die bei der Aufnahme heller Objekte den Kontrast mindern können. Der Night Mode für Video-

aufnahmen bei Dunkelheit ist bereits ab 2,5 Lux Beleuchtungsstärke einsetzbar, beim Super Night und Night+ Mode des MVX250i kann eine weiße LED-Hilfslampe zugeschaltet werden. Der große CCD-Chip ermöglicht die Aufzeichnung von 16:9-Breitbildszenen, die - bei entsprechenden Fernsehgeräten - deutlich mehr Bildinhalt bieten, als das herkömmliche 4:3-Format. Fotos wie mit Still-Kameras, Bilderserien mit 3 oder 5 Bildern pro Sekunde oder auch automatische Belichtungsserien sind mit den neuen Camcordern kein Problem. Mit dem „stitch-modus“ sind auch Panoramafotos möglich. Der elektronische Bildstabilisator macht in vielen Situationen ein Stativ überflüssig. Optional erhältliche Tele- und Weitwinkelkonverter eröffnen zusätzliche kreative Möglichkeiten.



MVX200i

Features MVX200/200i/250i

- ▶ Kompaktes und modernes Design
- ▶ 1,33 Megapixel CCD
- ▶ Hohes optisches Zoom:
 - 18fach: MVX 250i, 14fach: MVX200/200i
- ▶ 9 Punkt AiAF
- ▶ DIGIC-DV
- ▶ Hochauflösender 16:9 Modus
- ▶ PictBridge / Direct Print
- ▶ DV-Messenger 2.0
- ▶ Deutsche Menüführung

Preise:

MVX200	799,00* EUR
MVX200i	899,00* EUR
MVX250i	999,00* EUR



Preise:

Telekonverter TL-H34	184,99* EUR
Weitwinkelkonverter WD-H34	184,99* EUR

