

**imaging**

# **+foto** **contact**

**5/2005**

€ 3,50 ISSN 1430 - 1121

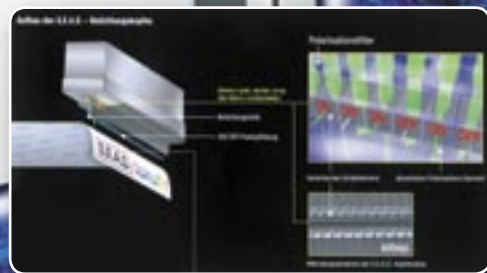
34. Jahrgang 30605

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

**GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE**

## **Das neue Konica Minolta R3 SUPER 1000 Minilab**

**S.E.A.D.-Belichtung  
bis 30 cm Breite**



**Hohe Auflösung, kleine Stellfläche, viele Formate**

# Test the best!

## Digital Dry Printer

# dDP-421



dDP-421 Special schon ab  
zzgl. 16% MwSt.\*  
**499,- €**

\* Monatliche Leasingrate bei 48 Monaten Laufzeit  
– ohne Restwert – und 3.000,- € Anzahlung

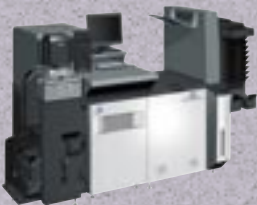
# NORITSU





## Zum Titelbild: Digitales Minilab R3 Super 1000 krönt Konica Minoltas R-Klasse

Konica Minolta Photo Imaging Europe hat das neue R3 Super 1000 Digital Minilab vorgestellt. Zu den ersten Interessenten, die sich von der Leistungsfähigkeit des Gerätes überzeugen konnten, gehörte eine Gruppe von Fachjournalisten, die das Minilab am Unternehmenssitz in Unterföhring in Augenschein nehmen konnten. In seiner Präsentation wies Konica Minolta General Manager, Photo Imaging Deutschland, Martin Bongard, unter anderem darauf hin, daß das R3 Super 1000 die erste Minilab-Neuentwicklung sei, die nach dem Zusammenschluß der Unternehmen Konica und Minolta im Januar 2004 entstanden ist. „Das R3 Super 1000“, so Bongard weiter, „bildet den krönenden Abschluß unserer R-Klasse.“



**Seite 18**

## ifc besuchte Olympus Produktion in China

Mit dem 2003 eingeführten E-System bietet Olympus immer noch als einziger Hersteller ein vollkommen eigenständiges digitales Spiegelreflexsystem. Für dessen Markterfolg sind nicht nur der innovative 4/3-Standard des Aufnahmechips, das umfangreiche Zubehörprogramm und die vielfältige Verkaufsunterstützung verantwortlich, sondern auch die hohe Qualität der Produkte. Begleitet von Olympus Managern, hatte eine Gruppe von Fachjournalisten, zu denen auch ein Vertreter der ifc-Redaktion gehörte, Gelegenheit, sich vom hohen Niveau der Produktionsstätten in China zu überzeugen.



**Seite 16**

## AgfaPhoto hat ein neues Markenzeichen

Ein halbes Jahr nach der Trennung von der Agfa-Gevaert Gruppe hat AgfaPhoto jetzt ein neues Markenzeichen: Ein roter Punkt tritt an die Stelle des legendären Rhombus, der zukünftig der früheren Muttergesellschaft vorbehalten bleibt. Mit dem neuen Markenzeichen knüpft AgfaPhoto an den legendären „Sensorpunkt“ an, der ab 1969 die elektronische Auslösetechnik von Agfa symbolisierte. Heute soll er unter anderem den Übergang ins digitale Foto-Zeitalter reflektieren.



**Seite 9**

## imaging+foto-contact-Interview



Zur Markteinführung der neuen Xacti Digital Movie C5 sprach imaging+foto-contact mit Stephan Madl über die Hintergründe dieser innovativen Produktkategorie, über das Xacti Markenprofil, die Entwicklung der Verkaufszahlen und aktuelle Unterstützungsmaßnahmen für den Handel.

**Seite 13**

## Mit The Phone House in die Tk-Branche

„Wir sehen im Mobile Imaging einen der größten Wachstumsmärkte, und wir werden diesen Markt besetzen – mit oder ohne Unterstützung durch den Fotohandel.“ Reinhard Krause, Geschäftsführer der The Phone House GmbH, zeigte sich im Gespräch mit imaging+foto-contact davon überzeugt, daß das Münsteraner Unternehmen den Expansionskurs der vergangenen Jahre auch durch den Eintritt in eine neue Branche fortsetzen wird. The Phone House will laut Krause zur größten Fachhandelskette in Deutschland werden und strebt zum Erreichen dieses Ziels Partnerschaften mit Händlern an, die sich in ihrer Branche bereits etabliert haben und ihr Portfolio um den Bereich Telekommunikation erweitern wollen.



**Seite 22**

## Paßbildfotografie bietet Ertragspotential

Bei der Suche nach ungenutztem Ertragspotential wird die Paßbild- und Porträtfotografie von vielen Fotohändlern recht stiefmütterlich behandelt. Zwar haben kleine „Studioecken“ inzwischen fast überall Einzug gehalten, wo die räumlichen Verhältnisse es erlauben, aber darüber hinausgehende Umsatz- und Verdienstmöglichkeiten blieben häufig ungenutzt. Einfachste Variante der Ertragssteigerung ist das Hochverkaufen. Die Qualität der Minibildchen reicht zwar für amtliche Dokumente, aber derjenige, der beispielsweise ernsthaft einen neuen Arbeitsplatz sucht, sollte sich damit nicht zufriedengeben.



**Seite 32**

## McDonald's testet Multimedia-Kioske

Wir kaufen schon seit langem Zugtickets am Automaten, suchen Musik über ein PoS-Display in den CD-Abteilungen der Warenhäuser und printen unsere Fotos über digitale Fotokioske. Auch das Herunterladen neuer Klingeltöne für unser Mobiltelefon ist uns nicht fremd. Dennoch darf das, was seit einigen Monaten im McDonald's Restaurant am Karlsplatz in München zu sehen ist, als kleine Sensation bezeichnet werden: 24 E2Go-Selbstbedienungsterminals des US-amerikanischen Herstellers Digital Transaction Machines (DTM), New York, geben hier den Kunden Gelegenheit, multimediale Inhalte zu nutzen – vom Fotoprinting über das Brennen von Foto- und Audio-CDs bis zum Herunterladen von Klingeltönen für alle gängigen Mobiltelefone.

**Seite 20**







### Zum Titelbild

Konica Minolta stellt neues digitales Minilab vor . **18**

### Editorial

Schlechte Zeiten für Legenden . . . . . **5**

### Wirtschaftspolitischer Kommentar

Ist Münzfeuerung eine ernste  
Gefahr für unsere Demokratie? . . . . . **42**

### Industrie

AgfaPhoto mit neuem Markenzeichen . . . . . **9**  
High-Tech-Produktion in chinesischen Fabriken  
sichert die Qualität von Olympus-Produkten . . . . **16**

### Bilddienstleistungen

Konica Minolta stellt neues digitales Minilab vor . **18**

### Handel

Ringfoto Frühjahrsmesse in Erlangen . . . . . **8**  
europa-foto Einkaufsmesse in Wiesbaden . . . . . **10**  
McDonald's testet Multimedia-Kioske . . . . . **20**  
Epson PrintAcademy schult Hobbyfotografen . . . **25**  
Das Digital Fotofilm-Konzept von Hama . . . . . **28**  
H. D. Lehmann: Zeitvergleiche . . . . . **43**

### Profi

Paßbild- und Porträtfotografie  
besitzt hohes Ertragspotential . . . . . **32**

### Gepe CardSafes schützen Speicher

Gepe hat eine pfiffige Produktfamilie zur sicheren Aufbewahrung von Speicherkarten auf den Markt gebracht. Die neuen CardSafes, den Vertrieb in Deutschland hat die Lowepro GmbH übernommen, sind für alle gängigen Speicherkartentypen geeignet und sollen den wertvollen Inhalt vor Staub, Feuchtigkeit, Erschütterungen und elektrostatischer Aufladung schützen. Mit der neuen Produktfamilie will das Unternehmen nach Aussage seines Chefs Sven B. Pettersson an seine traditionelle Kompetenz anknüpfen, die Archivierung von Bildern. **Seite 26**



### Sanyo Xacti Digital Movie C5

Mit der neuen Digitalkamera Xacti Digital Movie C5 bringt Sanyo eine neue digitale Foto-Videokombination auf den Markt. In einem äußerst kompakten Gehäuse ermöglicht sie die Aufnahme von Filmen im MPEG4-Format und von Digitalfotos mit Fünf-Megapixel-Auflösung – und das auch während der laufenden Filmaufnahme. Das elegante, futuristische Design soll besonders trendbewußte Konsumenten ansprechen.



**Seite 12**

**Nachrichten** . . . . . **6, 46**

### imaging+foto-contact-Interview

Stephan Madl, Division Manager Digital Imaging Products bei Sanyo Fisher Sales (Europe) GmbH: Emotionen wecken . . . . . **13**

### Foto + Telekommunikation

The Phone House bietet Fotohändlern den Einstieg in den Tk-Handel . . . . . **22**

### Video

Ulrich Vielmuth: Geheimnisvoller Filmlook? . . . **38**

**Neuheiten** . . . . . **24, 30, 39, 40**

Die neue Xacti Digital Movie C5 von Sanyo . . . . . **12**

GePe CardSafes schützen Speicherkarten . . . . . **26**

Nikons neue D70s und D50 SLR-Digitalkameras . . . . . **31**

**Leserbrief** . . . . . **30**

**Literatur** . . . . . **45**

**Rechtstips** . . . . . **44**

**Klein- und Personalanzeigen** . . . . . **46**

**Impressum** . . . . . **49**



# Kyocera stellt Produktion von Contax Kameras ein

## Schlechte Zeiten für Legenden

Die Presseinformation über das Ende einer Ära war gerade zehn Zeilen lang: Am 12. April gab die Kyocera Corporation in knappen Worten die Entscheidung bekannt, das Geschäft mit Kameras der Marke Contax einzustellen. Trotz der langfristigen Verträge mit Carl Zeiss über die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Contax Kameras sieht sich der japanische Großkonzern nicht in der Lage, mit den schnellen Veränderungen auf dem Fotomarkt Schritt zu halten – so die offizielle Begründung. Die letzten Kameras, Objektive und Zubehör-Artikel unter der Marke Contax sollen im September dieses Jahres ausgeliefert werden. Der Verkauf des 645 Kamera-Systems endet im Dezember.

Den Service- und Gewährleistungsverpflichtungen will Kyocera entsprechend den jeweiligen Bedingungen für die einzelnen Produkte nachkommen – längstens über zehn Jahre.

Überraschend war der Schritt von Kyocera nicht: Der kerngesunde japanische Konzern, der in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres eine Umsatzsteigerung von 9,4 Prozent und eine Ergebnissteigerung von 71,9 Prozent erzielte, hatte bereits zuvor, wenn auch nur auf Anfrage, bestätigt, seine Kamera-Aktivitäten auf die Produktion von Modulen für

Mobiltelefone zu konzentrieren. Die Marke Contax gehört bekanntlich nicht Kyocera, sondern Carl Zeiss. Das deutsche Traditionsunternehmen aus Oberkochen ist an den Lizenzvertrag mit Kyocera noch mehrere Jahre gebunden – das gilt auch dann, wenn keine Kameras mehr produziert werden. Darum kann ein neuer Partner für die Produktion von Contax Kameras nur gefunden werden, wenn Kyocera zustimmt. Gespräche darüber, so ein Zeiss Sprecher gegenüber *imaging+foto-contact*, werden geführt, befinden sich aber noch nicht in der Nähe eines Ergebnisses.

Für die Fotofachhändler, die man gemeinhin als „Juweliere“ bezeichnet, ist das zumindest vorläufige Ende von Contax keine gute Nachricht. Denn auch die andere deutsche Markenlegende, Leica, macht zur Zeit vor allem durch Hiobsbotschaften von sich reden. Der am 17. Februar herausgegebenen Anzeige über den Verlust der Hälfte des Stammkapitals folgte die Teilkündigung der Kreditlinien durch die Banken auf dem Fuße. Am 12. April wurde bekanntgegeben, daß der operative Verlust im Geschäftsjahr 2004/2005 (Ende 31. März) nicht wie erwartet zehn Millionen Euro, sondern 12,8 Millionen Euro beträgt. Daß der außerordentliche Verlust mit 2,7 Millionen Euro

um 1,3 Millionen Euro unter den Prognosen liegt, ist da ein schwacher Trost. Drei Tage später warf Vorstandsvorsitzender Ralf Coenen nach 107 Tagen als CEO das Handtuch. Mit Wirkung vom 18. April setzte der Aufsichtsrat mit dem Schweizer Dr. Josef Spichtig einen erfahrenen Sanierer an die Leica Spitze.

Auf der für den 31. Mai geplanten außerordentlichen Hauptversammlung soll Leica wieder auf solide Kapitalfüße gestellt werden. Einer vereinfachten Kapitalherabsetzung um zehn Millionen Euro auf 1,5 Millionen Euro soll die Erhöhung des Grundkapitals auf bis zu 15 Millionen Euro durch Ausgabe von bis zu 13,5 Millionen neuen Inhaberaktien folgen. Wer die kaufen soll, ist noch nicht offiziell bekannt. Aber man darf annehmen, daß der Aufsichtsrat eine solche Maßnahme nicht vorschlagen würde, wenn die Hauptgesellschafter – der französische Hermès Konzern (31,5 Prozent) und die österreichische Beteiligungsgesellschaft ACM (27 Prozent) – nicht zu einem weiteren Engagement bereit wären. Zumindest das ist ein Anlaß zur Hoffnung, ebenso wie die Tatsache, daß der Liquiditätsbedarf des Unternehmens trotz der Zurückhaltung der Banken gesichert ist.

Wenn Leica Contax folgen würde, wäre das jedenfalls ein schlimmes Signal für unsere Branche und vor allem für den Fotohandel. Denn es würde für viele beweisen, daß es für die höchste Qualitätsstufe keinen ernstzunehmenden Markt mehr gibt.

Th. Blömer

## Geschäftsführungswechsel bei Olympus Europa

Bereits zum 31. März ist Dr. Werner Teuffel von seinem Vorsitz der Geschäftsführung der Olympus Europa GmbH zurückgetreten. Seit 1. April hat Masataka Suzuki den Vorsitz der Geschäftsführung der Olympus Europa GmbH inne. Teuffel (61) war 30 Jahre erfolgreich für die Olympus Gruppe in Europa tätig und wird der Olympus Europa GmbH weiterhin als Berater verbunden bleiben.

## Siemens und Canon kooperieren beim Druck

Besitzer von Siemens-Kamerahandys haben jetzt die Möglichkeit, ihre Handyfotos direkt auf einem Canon Fotoprinter zu drucken. Laut einer Pressemitteilung werden Siemens Communications und Canon eine dahingehende strategische Partnerschaft eingehen. Fotos, die mit einem hochauflösenden Kamerahandy wie dem Siemens S65 oder SF65 aufgenommen wurden, können dann kabellos auf einem Canon Fotodrucker wie dem Pixma iP90 und dem Selphy DS700 ausgedruckt werden. Aufgrund bereits bestehender Technologien wie Bluetooth und Infrarot (IrDA) benötigt der Verbraucher

hierfür keinen PC mehr. Für den Anwender vereinfacht sich damit der Austausch von Bildern oder Fotoalben. Canon und Siemens gehören bereits zu den Mitgliedern des MIPC (Mobile Imaging Printing Consortium), einer Arbeitsgemeinschaft, zu der die führenden Hersteller von Mobiltelefonen und Druckern zählen. Die Mitglieder setzen sich aktiv für die Bemühungen des MIPC ein, Implementierungsrichtlinien zu entwickeln, die das nahtlose Zusammenarbeiten von Mobiltelefonen und Druckern ermöglichen.

## CeWe Color produziert bald in der Ukraine

Gemeinsam mit Fotolux gründet die CeWe Color Holding AG ein gemeinsames Unternehmen in Form eines Joint-venture in der Ukraine. Ende 2005 soll das neue Fotofinishing-Labor seinen Betrieb auf dem ukrainischen Markt aufnehmen. Zur Zeit ist die CeWe Color Gruppe mit 22 Produktionsstandorten in 14 europäischen Ländern vertreten. Dabei konnte die Unternehmensgruppe ihre größten Umsatzzuwächse unter anderem in Mittelosteuropa erzielen. Fotolux ist mit über 20 Fotogeschäften und einigen Minilabs auf dem ukrainischen Fotomarkt tätig. Im Januar meldete CeWe Color einen

Brand an seinem Produktionsstandort in Lille (Nordfrankreich). Der gesamte Betrieb war damals völlig ausgebrannt. Nach dem Wegfall des Produktionsstandorts in Lille, der die Aufträge sowohl für den französischen als auch für den belgischen Markt bearbeitete, konnte CeWe das Auftragsvolumen auf die umliegenden französischen Betriebe sowie nach Mönchengladbach verlagern. Zusätzlich entstandene Transportkosten wurden durch eine Betriebsunterbrechungsversicherung gedeckt. Für den Verlust der Maschinen und der Vorräte aus dem Labor in Lille erhält CeWe nach langen Verhandlungen mit der Versicherung eine Entschädigung in Höhe von 8,3 Millionen Euro. Ein Wiederaufbau des Produktionsstandorts in Lille wird nach Prüfung der Markt- und Kostenentwicklung durch die Unternehmenleitung von CeWe Color nicht mehr in Erwägung gezogen.

## Matthias Knisig verläßt Sony auf eigenen Wunsch

Der bisherige Leiter Consumer Sales, Matthias Knisig, hat Sony auf eigenen Wunsch hin mit sofortiger Wirkung verlassen. „Wir respektieren die Entscheidung von Matthias Knisig, sich anderweitig zu orientieren und danken ihm ausdrücklich für seine Arbeit in den vergangenen Monaten“, so Manfred Gerdes, Geschäftsführer Business der Sony Deutschland GmbH. Mit der kommissarischen Leitung des Vertriebs wurde Frank Lubnau, Regional Director Sales, betraut.

## Bon Image vertreibt jetzt auch Fomei Produkte

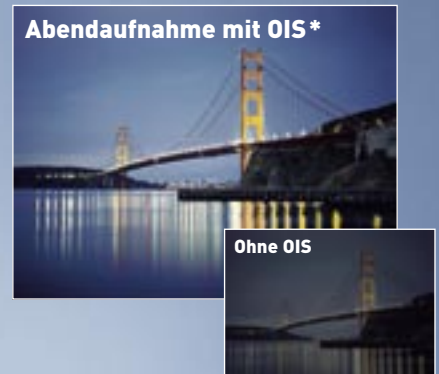
Die Bon Image GmbH, die in diesem Jahr den Vertrieb von Ilford-Produkten in Deutschland und Österreich übernommen hat, wird jetzt auch die Produktpalette des tschechischen Unternehmens Fomei exklusiv in diesen Märkten vertreiben. Zum Portfolio von Fomei gehören neben professionellen Studioblitzanlagen und -zubehör auch Aufnahmetische und Zubehör für Fotostudios (insbesondere Hintergründe). Zudem bietet das Unternehmen zahlreiche Artikel für den Fotofachhandel an, etwa Kamera- und Notebooktaschen, Stative und Blitzgeräte.

## Mobile Imaging Summit Europe im Juni in Amsterdam

Im Rahmen des Mobile Imaging Summit am 7. und 8. Juni werden, wie bereits im vergangenen Jahr, Vertreter führender Unternehmen der Branche über zukünftige Trends im Mobile Imaging diskutieren. Die Veranstaltung mit dem Titel „Opportunities inside the Camera-Phone-Ecosystem“ richtet sich an Spitzenmanager und Entscheidungsträger aus der Imaging-, IT- und TK-Branche, die während des Kongresses die Möglichkeit haben, sich über die Marktentwicklung und daraus resultierende Fragen zu informieren und über künftige Strategien und Allianzen zu sprechen. Führende Unternehmen wie Nokia, Cognima, Eastman Kodak, Hewlett-Packard, Motorola, Neven Vision, Realeyes 3D und Sprint haben ihre Teilnahme bereits zugesagt. Die Veranstalter des Summit sind, wie schon 2004, die International Imaging Industry Association, I3A sowie die Future Image Inc., die als Marktforscher und Veranstalter von Summit Events zum

Thema Imaging vor allem in den USA bekannt ist. Die photokina unterstützt, wie schon im vergangenen Jahr, den Kongreß und setzt damit ihre erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Future Image Inc. und der International Imaging Industry Association fort. Zu den Themen, die von Experten aus Industrie und Forschung erörtert werden, zählen unter anderem, ob eine verbesserte Bildqualität bei Fotohandys zu mehr Prints von Schnappschüssen, die mit dem Mobiltelefon geschossen werden, führen und wie Fotofinishing-Unternehmen von dieser möglichen Entwicklung profitieren können. Darüber hinaus wird man über Themen wie Online-Foto-Sharing oder Online-Print-Services sprechen sowie die Wachstumschancen bei kostenpflichtigen Bildinhalten für Handys diskutieren. Zudem soll die Entwicklung im Bereich der Handheld-Computer und deren Auswirkung auf das Mobile Imaging thematisiert werden.

# BEDINGUNGSLOS SCHARF – KEIN VERWACKELN DANK OIS.



## Die Aktiv Zoom Serie mit optischem Bildstabilisator.

Panasonic bietet als erster Digitalkamera Hersteller die einzigartige OIS-Technologie in einer kompletten Serie: Lumix. Neu in dieser Reihe sind die LZ2 und LZ1 mit 6fachem optischem Zoom. Im Gegensatz zu herkömmlichen kompakten Digitalkameras gibt es bei Lumix kein Verwackeln mehr. Der optische Bildstabilisator mit integriertem Kreiselsensor sorgt u. a. dafür, dass Sie auch ohne Stativ und trotz langer Belichtungszeiten jederzeit gestochen scharfe Bilder machen können.

Mehr scharfe Bilder:

[www.panasonic.de](http://www.panasonic.de)

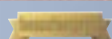
[www.lumix.panasonic.de](http://www.lumix.panasonic.de)



Die neue Aktiv Zoom Serie

# LUMIX

COLORFOTO



2004

Für den Optischen Bildstabilisator



Super Zoom  
DMC-FZ20  
Leica Objektiv



Super Zoom  
DMC-FZ5/FZ4  
Leica Objektiv



Stylish Serie  
DMC-FX7/FX2  
Leica Objektiv



Aktiv 6x Zoom  
DMC-LZ2/LZ1



3x Zoom  
DMC-LS1

# Panasonic

ideas for life



# Ringfoto Frühjahrsmesse in Erlangen

**Mit 120 Ausstellern, die auf 4.000 qm ihre Produkte und Dienstleistungen präsentierten, bot auch die diesjährige Ringfoto Frühjahrsmesse in Erlangen wieder einen guten Überblick über die aktuellen Neuheiten. Die nicht nur erfreulichen Markttrends sind dabei auch bei der weltweit mitgliederstärksten Fotoverbundgruppe zu spüren: Lager- und Streckengeschäft nahmen spürbar ab.**



*Das Segment Drucker/ Fotopapiere/ Tinten – hier am Epson-Stand präsentiert – wird bei Ringfoto immer wichtiger.*

Nach Angaben von Hauptgeschäftsführer Michael Gleich erzielte die Ringfoto Zentrale im Jahr 2004 einen Gesamtumsatz von 275 Millionen Euro, neun Prozent weniger als im Jahr 2003. Dabei ging das Lagergeschäft um drei Prozent auf 143 Millionen Euro zurück; das Streckengeschäft nahm um 14 Prozent deutlich ab und erreichte ein Volumen von 132 Millionen Euro. Berücksichtigt man auch die Vermittlungsumsätze, die zwar nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen werden, aber zur Bonusausschüttung an die Mitglieder stark beitragen, betrug der relevante Gesamtumsatz der Ringfoto Zentrale im Jahr 2004 318 Millionen Euro, 6,75 Prozent weniger als im Vorjahr.

„Wesentlich zum Rückgang des Streckengeschäftes mit den Großlabors hat der starke Rückgang im analogen Bildergeschäft beigetragen, der trotz der stark wachsenden Zahl digitaler Fotos noch nicht kompensiert werden konnte“, erklärte Michael Gleich. „Zudem betreiben immer mehr unserer Mitglieder eigene Minilabs. Diese eigentlich positive Entwicklung wirkt sich

natürlich negativ auf unseren Abrechnungsumsatz aus.“ Zurückgegangen ist auch die Zahl der Mitglieder, und zwar in erster Linie durch Geschäftsaufgaben aus wirtschaftlichen Gründen oder wegen fehlenden Nachfolgers.

Ende Dezember 2004 gehörten der Ringfoto Gruppe 610 Gesellschafter und 995 Partner mit insgesamt 2.397 Vertriebsstellen an (Vorjahr: 630 Gesellschafter, 997 Partner und 2.494 Vertriebsstellen). Hinzu kommen 183 Plusfoto Mitglieder mit 250

Vertriebsstellen (Vorjahr: 202 Mitglieder mit 289 Vertriebsstellen). Mit insgesamt 1.788 Mitgliedern und 2.647 Vertriebsstellen, die einen Außenumsatz zu Endverbraucherpreisen von circa 1,1 Milliarden Euro repräsentieren, bleibt Ringfoto weltweit die mitgliederstärkste Fotoverbundgruppe.

## Ergebnis verbessert

Positiv entwickelt hat sich das Jahresergebnis 2004, das nach Einschätzung von Gleich leicht über dem Vorjahresniveau liegen wird. Es wird traditionell erst auf der Gesellschafterversammlung im Juni veröffentlicht.

Im Lagergeschäft bringen digitale Kameras immer noch hohe Wachstumsraten: Im Jahr 2004 konnte der Absatz nochmals um 46 Prozent gesteigert werden. Dabei legte vor allem das Segment der digitalen SLR-Kameras mit 218 Prozent deutlich zu. In dieser Produktgruppe können die Ringfoto Fachhändler nach Einschätzung von Gleich einen Marktanteil von deutlich über 20 Prozent für sich beanspruchen.

Angetrieben von der wachsenden Popularität der Fotohandys legte auch der Bereich Mobilfunk mit plus 59 Prozent deutlich zu. Umsatzzuwächse gab es auch im Bereich Fotodrucker/Papier/Tinte, sowohl für Endanwender als auch für professionelle Anwender und Dienstleistungen. Dieses Sortiment soll künftig deutlich ausgebaut werden.

## Verhaltener Ausblick

Für das Jahr 2005 erwartet das Ringfoto Management aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen keine Umsatzzuwächse. Zum 40jährigen Jubiläum der Kooperation sollen die Mitglieder aber in besonderer Weise durch umfassende Marketing-Maßnahmen und attraktive Angebote unterstützt werden.

*Das digitale Bildergeschäft wurde in Erlangen sozusagen unter Life-Bedingungen demonstriert.*





# AgfaPhoto mit neuem Markenzeichen

## Der rote Punkt

Ein halbes Jahr nach der Trennung von der Agfa-Gevaert Gruppe hat AgfaPhoto jetzt ein eigenes Markenzeichen. Wichtigstes Merkmal: An die Stelle des in Zukunft der früheren Muttergesellschaft vorbehaltenen legendären Rhombus ist jetzt ein roter Punkt getreten.

Daß bei dem neuen Logo nicht nur bei älteren Semestern Erinnerungen wach werden, ist beabsichtigt: Mit dem neuen Markenzeichen knüpft AgfaPhoto an den legendären „Sensorpunkt“ an, der ab 1969 die elektronische Auslösetechnologie von Agfa Kameras symbolisierte. Mit der damals völlig neuen, seidenweichen Auslösung wurde das Verwackeln von Fotos weitgehend eliminiert.

„Der rote Sensorpunkt ist auch heute noch in der Fotowelt gut bekannt“, erklärte Ingbert Schmitz, Geschäftsführer Marketing & Sales der AgfaPhoto GmbH. „Er stand und steht für die gleichen Werte, die auch das Geschäft der AgfaPhoto in der digitalen Fotowelt der Gegenwart und Zukunft prägen werden: Innovative Technik, Verpflichtung zur optimalen Bildqualität und Einfachheit in der



Mit dem neuen Markenzeichen: Die AgfaPhoto Geschäftsführer Ingbert Schmitz (Marketing & Sales), Eddy Rottie (Vorsitz) und Marc M. Bamberger (Finanzen).

Bedienung.“ Durch seine Symbolkraft und seine Bekanntheit soll der Sensorpunkt in einem modernen, der heutigen Welt angepaßten Design zum weltweiten Markenzeichen von AgfaPhoto werden.

Der 1923 eingeführte Agfa Rhombus, der den Aufstieg des Unternehmens zu einer der prominentesten Marken auf

dem Foto- und Imagingsektor begleitete, wird vorläufig noch auf den Produkten verwendet. Spätestens im Jahr 2006 sollen alle AgfaPhoto Produkte das neue Logo tragen. Der Agfa Rhombus ist und bleibt das Warenzeichen der Agfa-Gevaert Gruppe, deren Geschäft nun auf die Bereiche Graphic Systems und Health-Care konzentriert ist.

Das neue Logo soll nicht nur den Übergang ins digitale Foto-Zeitalter und die Philosophie des Unternehmens reflektieren, sondern auch die Unabhängigkeit der AgfaPhoto GmbH vom Agfa-Gevaert Konzern dokumentieren. Als Nachfolger des früheren Geschäftsbereiches Consumer Imaging der Agfa-Gevaert Gruppe bietet AgfaPhoto ein umfassendes Sortiment von Filmen, digitalen Speichermedien, Fotopapieren und -chemikalien, Laborgeräten für die dezentrale Verarbeitung und die Ausstattung von Großlabors sowie Internet-Fotodienstleistungen an.

Die AgfaPhoto GmbH beschäftigt weltweit 2.800 Mitarbeiter, davon 2.000 in Deutschland (Stand 31.12. 2004) und unterhält Tochtergesellschaften in 32 Ländern.

### Von der Farbenfabrik zu AgfaPhoto

- 1867** Der Grundstein von Agfa wird mit der Gründung der ersten Farbenfabrik in Berlin gelegt
- 1897** Eintragung der Marke Agfa
- 1936** Agfacolor: Erster moderner Farbfilm der Welt
- 1959** Agfa Optima: Einführung der ersten vollautomatischen Kleinbildkamera der Welt
- 1964** Zusammenschluß zur Agfa-Gevaert Gruppe
- 1969** Agfa Optima 200 Sensor: Einführung der weltweit ersten Kamera mit Sensortechnologie
- 1981** Bayer übernimmt Agfa zu 100%
- 1984** Multi-Scanning-Printer von Agfa revolutioniert die Großlabors
- 1988** Agfa CRT-Printer, das erste digitale Laborgerät der Welt
- 1997** Die Marke Agfa feiert ihren 100. Geburtstag
- 1999** Börsengang von Agfa-Gevaert; Hauptsitz wird Mortsel/Belgien
- 2004** Am 1. November wird der Geschäftsbereich Consumer Imaging als AgfaPhoto eigenständig und unabhängig von Agfa-Gevaert

# europa-foto Einkaufsmesse in Wiesbaden

Mit positivem Vorzeichen fand die Einkaufsmesse von europa-foto am 14. April in Wiesbaden statt. Die genauen Zahlen für das Jahr 2004 sollen zwar erst später bekanntgegeben werden, aber Geschäftsführer Robby Kreft machte vor der Presse deutlich, daß europa-foto auch im vergangenen Jahr wieder erfolgreich gearbeitet hat.



europa-foto Geschäftsführer Robby Kreft: „Unsere ‘Genial digital’ Promotion für das digitale Bildergeschäft war sehr erfolgreich und wird auch in diesem Jahr fortgesetzt.“

## Wachstum durch neue Sortimente

„Der Bilanzgewinn wird mit Sicherheit nicht niedriger ausfallen als im Jahr 2003“, betonte Kreft. „Unsere Mitglieder können deshalb wieder mit einer vernünftigen Ausschüttung rechnen.“ Das sei, so ergänzte der europa-foto Geschäftsführer, angesichts der schmalen Margen vor allem im Digitalkamera-Geschäft auch notwendig.

Besonders erfolgreich haben die europa-foto Mitglieder abgeschnitten, die frühzeitig die Chancen neuer Sortimentsbereiche erkannt haben. So hat sich der Absatz von digitalen Spiegelreflexkameras in der Kooperation im vergangenen Jahr mehr als verzehnfacht. Auch Zubehör-Artikel wie Objektive, Blitze etc. legten deutlich zu.

### Drucker im Trend

Immer mehr europa-foto Mitglieder sind auch mit Druckern und Verbrauchsmaterialien erfolgreich. „Dabei entwickeln sich hochpreisige Geräte, also echte Fotodrucker, mit Abstand am besten“, betonte Kreft. „Die Zeiten, in denen Fotohändler das Segment Home Printing als Bedrohung ihres Bildergeschäftes angesehen haben, sollten wirklich vorbei sein. Dieses Segment bietet große Chancen für attraktive Umsätze, nicht nur mit den Geräten, sondern vor allem auch mit Papieren und Tinten, und gehört deshalb unbedingt in ein Fotofachgeschäft.“

Auch die Verkäufe von kleinen Fotodruckern legten bei europa-foto rasant zu – hier erwiesen sich besonders Bundles mit Digitalkameras als erfolgsversprechendes Modell. Gemeinsam mit der Industrie unterstützt die Kooperation darum die Mitglieder, die Drucker und Zubehör vermarkten wollen, mit Schulungen, Workshops und Sortimentsberatung.

Das gilt auch für den Bereich Fotohandys, auf den sich zur Zeit noch besonders

die großen Mitgliedsfirmen der Kooperation fokussieren. „Auch hier sollte der Fotohandel die Chancen nutzen“, erklärte Kreft. „Wenn man heute eine 2-Megapixel-Digitalkamera verkauft, legt man womöglich noch Geld zu. Wenn diese in ein Handy eingebaut ist, kann man dagegen richtig Geld verdienen.“

Erfolgreiche Fotofachhändler müßten eine umfassende Kompetenz rund ums Bild demonstrieren, betonte Kreft. Dazu gehört seiner Ansicht nach in vielen Fällen auch die Selbstverarbeitung mit dem Minilab. Über die Hälfte der europa-foto Mitglieder betreibt mindestens ein solches Gerät. „Wo das Auftragsvolumen für ein Minilab nicht ausreicht, sind auch Kiosks eine gute Lösung, um in das Geschäft mit schnellen Bildern einzusteigen“, erklärte Kreft.

Das nächste neue Geschäftsfeld, um das sich die europa-foto Verantwortlichen verstärkt kümmern wollen, ist die digitale Projektion. „Inzwischen

ist das Preis-/Leistungsverhältnis vieler Geräte so gut, daß sich auch viele Foto-Amateure dafür interessieren“, sagte der europa-foto Geschäftsführer.



Der Werbeauftritt von europa-foto ist erheblich emotionaler geworden. „Damit setzen wir einen bewußten Akzent gegen Auftritte, die nur ein Produkt und einen möglichst niedrigen Preis abbilden“, sagte Kreft.







## Get the big business.

**Die exklusive EXILIM Digitalkamera Kollektion mit atemberaubenden Neuheiten.**

Die EXILIM Digitalkamera Kollektion begeistert mit ihrer innovativen Modell- und Ausstattungsvielfalt. Wie z. B. die neue EXILIM Pro EX-P505, die sowohl MPEG4-Movies als auch Fotos in professioneller Qualität ermöglicht. Oder die EXILIM Zoom EX-Z57, die mit ihrem extragroßen 2,7 Zoll TFT-Farbdisplay fasziniert. Entdecken Sie auch die neue EX-Z750 mit 7,2 Megapixel oder die ultraflache EXILIM Card EX-S100 mit „keramischer Linse“. EXILIM – get the big picture & the big business.

.....5,0 Mega  
Pixel



2,7 Zoll  
TFT-Farbdisplay  
6,9 cm



EX-Z57

### EX-Z57

extragroßes 2,7 Zoll TFT-Farbdisplay  
2-stufige Displayhelligkeit  
3fach optischer Zoom  
Movie mit Ton  
in ca. 1,6 Sek.\* betriebsbereit  
BESTSHOT

### EX-Z750

großes 2,5 Zoll TFT-Farbdisplay  
3fach optischer Zoom  
Highspeed-Serienbildaufnahme  
manuelle Einstellmöglichkeiten  
MPEG4-Movie mit Ton  
AV-Ausgang über Dockingstation

.....7,2 Mega  
Pixel



EX-Z750

### EX-P505

schwenkbares 2 Zoll TFT-Farbdisplay  
5fach optischer Zoom  
MPEG4-Movie mit Stereo-Ton  
Super Makro bis 1 cm  
Auto Pop-up Blitz  
AV-Ausgang



EX-P505

.....3,2 Mega  
Pixel



EX-S100

.....5,0 Mega  
Pixel



### EX-S100

ultraschnell & ultrakompakt  
„keramische Linse“  
2,8fach optischer Zoom  
2 Zoll TFT-Farbdisplay  
in ca. 1,4 Sek.\* betriebsbereit  
Auslöseverzögerung ca. 0,01 Sek.\*\*

**EXILIM**  
ZOOM

**EXILIM**  
PRO

**EXILIM**  
CARD

\* Blitz aus, ohne Speicherkarte, \*\* nach Fokussierung, Blitz aus

# Die neue Xacti Digital Movie C5 von Sanyo

## Trendiger Begleiter



**Mit der neuen Digitalkamera Xacti Digital Movie C5 bringt Sanyo eine neue digitale Foto-Video-Kombination auf den Markt. In einem äußerst kompakten Gehäuse ermöglicht sie die Aufnahme von Filmen im MPEG4-Format und von Digitalfotos mit fünf Millionen Pixeln – letzteres auch während der laufenden Filmaufnahme. Das elegante, futuristische Design soll besonders trendbewußte Konsumenten ansprechen.**

Mit Abmessungen von lediglich 67,5 x 108 x 23 mm und einem Gewicht von nur 142 Gramm ist die neue Xacti Digital Movie C5 ein echtes Produkt für die mobile Gesellschaft. Denn sie paßt nicht nur in fast jede Jacken- oder Handtasche, sondern sieht in ihrem eleganten Aluminiumgehäuse auch gut aus, wenn sie herausgenommen wird. Je nach Geschmack kann der Anwender – oder die Anwenderin – zwischen den Farben Kupfer, Platin und Diamantweiß wählen.

Ihre umkomplizierte Ein-Hand-Bedienung ermöglicht jederzeit Film- und Fotospaß ohne technischen Ballast.

Die Xacti Digital Movie C5 filmt in VGA-Auflösung mit 30 Bildern pro Sekunde, wobei die Movies im MPEG4-Format abgespeichert werden. Das MPEG4-Format komprimiert digitale Videosequenzen; dadurch erhält der Anwender kleinere Dateien, ohne daß die Qualität der Aufnahmen beeinträchtigt wird. Auf diese Weise passen nicht nur längere Filme auf das Speichermedium, sondern auch die Übertragung der Dateien wird wesentlich beschleunigt und vereinfacht.

Als digitale Fotokamera bietet sie eine Auflösung von fünf Millionen Bildpunkten, die durch ein Interpolations-

verfahren der internen Kamera-Software auf zehn Megapixel erhöht werden kann. Das 5fach Zoomobjektiv arbeitet mit einer maximalen Brennweite von 31,7 mm (entspricht 190 mm bei einer Kleinbildkamera), und durch die digitale 12fach-Zoom-Funktion kann der Anwender auch weiter entfernte Motive nah heranholen.

Da beim Filmen und Fotografieren mit langen Brennweiten immer die Gefahr von Verwacklungen besteht, kann der Nutzer durch den Einsatz des integrierten elektronischen Bildstabilisators der C5 effektiv entgegenwirken.

Zur optimalen Fokussierung der Motive und Szenen hat Sanyo der Xacti Digital Movie C5, neben Mehrfeld- und Spot-Autofokus, einen praktischen 5-Punkt-Autofokus spendiert.

Diese Funktion ermöglicht es dem Fotografen, ein spezielles Motiv zu fokussieren, selbst wenn dieses nicht der Bildmittelpunkt ist. Alternativ hat der Anwender die Möglichkeit die Bildschärfe in 15 Stufen manuell zu regeln.

### Dual-Shot

Für Situationen, in denen sowohl der Camcorder als auch die Digitalkamera zum Einsatz kommen sollen, hat Sanyo die C5 mit der Dual-Shot-Funktion ausgestattet. Hiermit werden die Video- und Foto-Funktionalität der Kamera gleichzeitig aktiviert. Dem Fotografen bietet sich damit die Möglichkeit, während der laufenden Filmaufnahme auch Fotos mit voller 5-Megapixel-Auflösung zu schießen.

### Sichtweisen

Trotz der bereits erwähnten geringen Abmessungen wurde bei der Xacti C5 Wert auf ein übersichtliches Display gelegt. Der zwei Zoll große Bildschirm läßt sich seitlich ausklappen und um 293 Grad schwenken. Er dient dem Anwender als Sucher, Kontrollmonitor, Bedienoberfläche und als Ein- und Ausschalter. Wird der Bildschirm eingeklappt, schaltet die Kamera auf Standby-Modus und ist nur 1,7 Sekunden nach dem Aufklappen wieder aufnahmebereit.

Bei starkem Umgebungslicht sorgt

*Mit einer Breite von nur 23 mm ist die Xacti Digital Movie C5 die derzeit schmalste Foto-Videokombination auf dem Markt.*



eine reflektierende Schicht auf der Rückseite des Displays dafür, daß der Anwender das Geschehen auf dem Monitor trotzdem gut erkennen kann.

### Multimedia

Die Xacti Digital Movie C5 eignet sich nicht nur zur Aufnahme von Fotos und Videos, sondern bietet darüber hinaus auch eine Webcam-Funktion. Die Kamera wird dazu über die mitgelieferte Docking-Station an den PC angeschlossen. Im PC-Kamera-Modus kann sie so unter anderem für Videokonferenzen via Internet eingesetzt werden. Die Docking-Station erleichtert zudem das Abspielen von Foto-Shows oder Videofilmen auf dem PC-Bildschirm. Über sie werden auch die auf der SD-Karte der Kamera gespeicherten Bilddateien auf den Rechner heruntergeladen.

Über den in der Station integrierten AV-Anschluß bzw. S-Video-Ausgang können die digitalen Daten auch auf einem Fernsehgerät betrachtet werden. Da die Kamera dem PictBridge-Standard entspricht, können Digitalfotos auch ohne PC mit kompatiblen Druckern ausgedruckt werden. Weiterhin versorgt sie den Lithium-Ionen-Akku der Xacti C5 mit neuer Energie.



Die kleine C5 von Sanyo zeichnet sich nicht nur durch ihre hochwertigen technischen Funktionen aus, sondern auch durch ihr nicht alltägliches Äußeres.



### Töne

Für gute Klangergebnisse zu den aufgenommenen Filmen wurde die C5 mit einem eingebauten Mikrophon ausgestattet. Dieses nimmt Töne im Zweikanal-Stereo-Ton im MPEG4-Audioformat mit 16 bit/48 kHz auf, dabei werden störende Zoom- oder

Windgeräusche von der Kamera automatisch herausgefiltert. Durch das Mikrophon kann die Xacti C5 nach Bedarf auch als Diktiergerät eingesetzt werden.

Die Xacti Digital Movie C5 wird seit Ende März mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 649 Euro angeboten.

## Interview mit Stephan Madl, Division Manager Digital Imaging Products bei Sanyo Fisher Sales (Europe) GmbH „Emotionen wecken“

**Zur Markteinführung der neuen Xacti Digital Movie C5 sprach imaging+foto-contact mit Stephan Madl, Division Manager Digital Imaging Products bei Sanyo, über die Hintergründe dieser innovativen Produktkategorie.**

**imaging+foto-contact:** Herr Madl, Sanyo baut die Digital Movie Produktkategorie weiter aus und macht damit deutlich, daß es sich bei der Kombination von Video- und Fotofunktionen in einem Gerät nicht um einen modischen Gag handelt. Was ist denn die Xacti C5: Ein Camcorder mit eingebauter Digitalkamera oder eine Digitalkamera mit eingebautem Camcorder?

Stephan Madl: Weder – noch, denn es zeichnet das Konzept der Digital Movie Produkte ja gerade aus, daß sie über die bisherigen Kategorien hinausgehen. Damit reflektieren sie das, was man „Digital Lifestyle“ nennen kann: Denn die Digitaltechnik hat ja nicht nur beim Fotografieren und Filmen, sondern auch in vielen anderen Bereichen wie Audio und Telekommunikation neue Anwendungen und neue Zielgruppen für bereits bekannte Medien erschlossen. Das tun auch Xacti Digital Movie Geräte: Sie machen es durch modernste Technik nicht nur einfach, sozusagen in jeder Umgebung zu jeder Zeit gelungene Filme oder Fotos aufzunehmen, sondern unterstreichen durch ihr

Stephan Madl,  
Division Manager  
Digital Imaging  
Products  
bei Sanyo.



Design gleichzeitig das Lebensgefühl einer Zielgruppe, die sich selbst als Avantgarde einer mobilen Gesellschaft versteht. Damit bringen wir eine neue Zielgruppe in den Fotohandel, die sich bislang eher weniger für das traditionelle Filmen und Fotografieren interessiert hat. ▶

**imaging+foto-contact:** Welche Zielgruppe ist das?

Stephan Madl: Die wichtigste Zielgruppe für die Xacti Digital Movie Produkte sind die sogenannten „Early Adopters“, also Verbraucher, die sich selbst gerne an die Spitze technischer Trends setzen und das auch nach außen hin demonstrieren. Diese Konsumenten sind mehrheitlich zwischen 30 und 39 Jahre alt und verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen, das sie gerne für Produkte ausgeben, die ihrem Lebensgefühl entsprechen. Dazu gehört nicht nur die neueste Technik, sondern ganz selbstverständlich auch das Design, das auf den ersten Blick Innovation signalisiert und durch seine Modernität und Eleganz sozusagen auf den Besitzer abfährt. Kurz gesagt: Eine Xacti Digital Movie C5 besitzt man nicht nur, sondern nimmt sie auch mit und läßt sich damit sehen.

**imaging+foto-contact:** Kann man das als bewußten Akzent gegen „Geiz ist geil“ verstehen?

Stephan Madl: Genau das können Sie. Denn die Zielgruppe, die wir mit der Xacti Digital Movie Serie ansprechen, will sich von der anonymen Masse unterscheiden und keine billigen Aller-

weltsprodukte mit sich herumtragen. Diese Einstellung sprechen wir darum in unserem Xacti Markenauftritt gezielt an: Xacti steht für Innovation, Design und Digital Life Style. Dieses Markenprofil wollen wir in Zukunft noch präziser fokussieren: in der Werbung, in der PR und auch in der PoS-Unterstützung für unsere Handelspartner. Denn um solche Life-Style-Produkte zu vermarkten, muß man Emotionen wecken.

**imaging+foto-contact:** Die Technik ist also gar nicht so wichtig?

Stephan Madl: Die Technik ist natürlich wichtig, denn sie macht ja die neuen Anwendungen erst möglich. Eine der Voraussetzungen für die Xacti Digital Movie Produkte ist zum Beispiel das Dateiformat MPEG4, dessen Potential häufig noch gar nicht richtig erkannt wird. Denn erst durch MPEG4 können hochwertige Video-Aufnahmen auf realistische Dateigrößen komprimiert werden, ohne in der Qualität den Vergleich zu herkömmlichen Videoverfahren scheuen zu müssen. Dadurch lassen sich längere Filme auf einer Speicherkarte unterbringen. Das wiederum ist die Voraussetzung für das kompakte und elegante Design, denn zur Aufzeichnung der Videosignale werden keine beweglichen Teile mehr benötigt. Ebenfalls eine Voraussetzung für gute Bildqualität, besonders bei langen Brennweiten, ist der integrierte elektronische Bildstabilisator, und für Foto-Aufnahmen erwarten anspruchsvolle Verbraucher heute eine Auflösung von fünf Megapixeln. Allerdings ist die Technik für unsere Zielgruppe kein Selbstzweck: Die Kunden setzen bei ihrem Anspruchsprofil eine hohe Funktionalität einfach voraus, ohne sich mit komplizierter Technik belasten zu wollen. Die einfache Bedienbarkeit und das ergonomische Design der Xacti Digital Movie Modelle werden diesem Anspruch voll gerecht.

**imaging+foto-contact:** Wie spiegelt sich das Xacti Markenprofil in Ihrer Vertriebspolitik wider?

Stephan Madl: Die Positionierung der Marke Xacti paßt keinesfalls in Billig-Umgebungen, deren wichtigstes Verkaufsargument der Preis ist. Die Emotion, die wir mit diesem Produkt

wecken, sollte schon beim Einkauf anfangen. Deshalb setzen wir bei der Vermarktung der Xacti Digital Movie Produkte auf den Fachhandel, der die Kompetenz hat, nicht nur die Technologie unserer Produkte fachkundig zu erklären, sondern das exklusive Design entsprechend zu präsentieren. Dabei versteht sich, daß man Xacti Digital Movie Geräte dann am besten verkaufen kann, wenn man selbst etwas von der Begeisterung mitbringt, die wir bei den Verbrauchern für diese Produkte wecken.

**imaging+foto-contact:** Welche Unterstützung bieten Sie dem Fachhandel dafür an?

Stephan Madl: Wir haben für diese Produktlinie systematisch ein breites Angebot von Unterstützungsmaßnahmen aufgebaut. Es reicht von Flyern und Postern für den PoS, über Kamera-Displays bis zu Sanyo und Xacti Give-aways und schließt auch Promotionen am PoS, Produktschulungen und Workshops für das Verkaufspersonal ein.

**imaging+foto-contact:** Bleibt zum Schluß die Frage, ob sich diese Aktivitäten auch in Verkaufszahlen niederschlagen?

Stephan Madl: Das tun sie, denn wir sehen nicht nur eine steigende aktive Nachfrage der Konsumenten nach Xacti Digital Movie, sondern auch eine wachsende Zahl von Fachhändlern, die sich mit dieser Produktlinie identifizieren. Sie haben die Möglichkeiten erkannt, die sich durch diese innovativen Produkte bieten. Denn das Wertschöpfungspotential von Xacti Digital Movie beschränkt sich nicht nur auf den Verkauf der Geräte selbst, sondern umfaßt auch ein breites Zubehör-Angebot wie Speicherkarten mit hoher Kapazität, Filter, Objektive, Taschen usw. Und da Xacti Kameras nicht nur gekauft, sondern von ihren Besitzern auch intensiv genutzt werden, bieten sich weitere Möglichkeiten im Dienstleistungsbereich, zum Beispiel bei Fotoprints oder auch der Editierung von Video-Aufnahmen.

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



Dieser Flyer gehört zur Palette der Unterstützungsmaßnahmen für die Xacti-Produktlinie.







Innovationen

Produkte

Dienstleistungen

Systeme

Verkaufsförderung

# Was wären Ihre Fotos ohne ein Gesicht?

Nichts. Und genau wie Fotos Gesichter brauchen um zu begeistern, benötigen Fotoprodukte aufmerksamkeitsstarke Präsentationen um Ihre Kunden in den Bann zu ziehen. Genau das bieten wir Ihnen – ein umfangreiches und vielfältiges POS-Kommunikationspaket rund um Ihr Angebotsspektrum. Gerne informieren wir Sie persönlich darüber, welche Möglichkeiten der Werbung und individuellen Maßnahmen wir für Sie bereithalten. Rufen Sie uns einfach an. Tel.: 04 41 / 404-0



Mit einem großen Transparent über dem Eingang wurde die Gruppe deutscher Journalisten in der Fabrik in Panyu willkommen geheißen.

## Besuch bei Olympus in China High-Tech-Produktion sichert hohe Qualität

Mit dem 2003 eingeführten E-System bietet Olympus immer noch als einziger Hersteller ein vollkommen eigenständiges digitales Spiegelreflexsystem. Für dessen Markterfolg sind nicht nur der innovative 4/3-Standard des Aufnahmechips (4/3 steht für den Durchmesser des Bildkreises; der Chip hat eine Fläche von 18 x 13,5 mm und eine Bilddiagonale von 22,5 mm) der E-Kameras, das umfangreiche Zubehörprogramm und die vielfältige Unterstützung des Handels verantwortlich, sondern auch die hohe Qualität der Produkte. Gemeinsam mit weiteren Fachjournalisten und den beiden Olympus Managern Ulrich Götze, European Marketing Manager für das Olympus E-System, und John Zeppernick, Marketing Manager Imaging Systems Germany, Austria, Switzerland, hatte imaging+foto-contact Gelegenheit, die High-Tech-Produktion des Unternehmens in den beiden chinesischen Olympus Fabriken in Shenzhen und Panyu zu besichtigen.

Erste Station der Reise war Shenzhen, eine der aufstrebendsten Wirtschaftsregionen Chinas, direkt an der Grenze zu Hongkong gelegen. Die dortige Olympus (Shenzhen) Industrial Ltd. wurde im Dezember 1991 auf einem über 100.000 m<sup>2</sup> (Gesamtfläche der Gebäude: 35.000 m<sup>2</sup>) großen Grundstück als Fertigungsstätte für Kleinbildkameras gegründet, und bereits im März 1992 lief dort die erste Olympus Kamera vom Band. Das Produktionsspektrum der Fabrik umfaßt heute neben Kameras, seit 2002 gehören ebenfalls digitale Modelle dazu, auch hochpräzise Objektive, Objektivtuben und -bauteile, Gußformen, Linsenelemente aus Kunststoff sowie Zubehör und Werkzeugmaschinen. 2003 (Zahlen für das vorige Jahr lagen noch nicht vor) fertigten rund 7.600 Mitarbeiter bei Olympus Shenzhen rund eine Mil-

lion Kameras und über zwölf Millionen Objektive an. Die Produktion erfolgt mit Hilfe von State-of-the-Art-Maschinen, wie sie auch in jeder Fabrik in Europa stehen könnten. Die hohe Qualität der Fertigung wurde unter anderem durch die ISO-Zertifizierungen 9002 (im Jahr 1996) und 14001 (1999) von neutraler Seite bestätigt.



Die E-300 bildet einen der Produktionsschwerpunkte in Shenzhen.



Die Arbeitsplätze in Shenzhen sind mit modernsten Maschinen ausgestattet, die auch in jeder Fabrik in Europa stehen könnten.

Die Produktion in Shenzhen gliedert sich in das Lens Business Department (in dem etwa 1.200 Mitarbeiter rund 200 verschiedene Objektivtypen herstellen), das Assembly Business Department (mit derzeit 5.300 Mitarbeitern und einer Summe von 25 Millionen gefertigten Kameras seit Gründung einer der größten Fertigungsstätten für Kameras und optische Geräte in China) sowie das Molding Business Department (in dem zirka 1.100 Beschäftigte im Bereich Form- und Farbgebung tätig sind).

Einen der Produktionsschwerpunkte in Shenzhen bildet die Acht-Megapixel-Kamera Olympus E-300, die auf der photokina 2004 vorgestellt worden war. Zahlreiche Fertigungsschritte erfolgen dabei in absolut staubfreien Gebäudeteilen, den sogenannten Reinräumen. Dort haben nur besonders ausgebildete Mitarbeiter in



Spezialkleidung, und ausnahmsweise auch einmal entsprechend ausgestaffte deutsche Journalisten, Zugang. In diesen Reinräumen wird beispielsweise der Supersonic Wave Filter der E-300 gereinigt und montiert.

„Der von Olympus entwickelte Supersonic Wave Filter ist eine geniale Lösung, um den Aufnahmechip von Staubpartikeln zu befreien, denn das Eindringen von Staub während eines Objektivwechsels ist kaum zu verhindern, und selbst mikroskopisch kleine Partikel, die sich auf dem CCD ablagern, können die Qualität der Aufnahmen beeinträchtigen“, erläuterte Ulrich Götze. „Der Supersonic Wave Filter produziert Schwingungen im Ultraschallbereich, durch die Staub- und/oder andere Partikel gelöst werden. Diese bleiben auf einer speziell beschichteten Folie haften. Die Ultraschallreinigung wird beim Einschalten der Kamera automatisch gestartet, sie kann aber auch manuell aktiviert werden.“

### Kameras, Diktiergeräte und Lifestyleprodukte

Zweite Station der Besichtigungstour war der Olympus Standort Panyu. Panyu gehört zu Guangzhou, der Hauptstadt der südchinesischen Provinz Guangdong. Dort betreibt der japanische Konzern seit 2001 eine ebenso moderne Fabrik wie in Shenzhen. Auf über 33.000 m<sup>2</sup> Gesamtfläche sind bei Olympus Panyu vier Produktions- und drei Wohnnetagen untergebracht. Die meisten der derzeit rund 6.000 Beschäftigten sind junge Frauen aus dem Norden Chinas, denen die



*Gaben den deutschen Fachjournalisten einen interessanten Einblick in die Produktion der chinesischen Olympus Fabriken: Ulrich Götze (r.), European Marketing Manager für das Olympus E-System, John Zeppernick (l.), Marketing Manager Imaging Systems Germany, Austria, Switzerland, und Yazaki Masami, General Manager Olympus, Shenzhen.*

Arbeit für Olympus die Chance gibt, der Armut ihrer Heimat zu entfliehen: Die Anstellung endet gewöhnlich nach drei Jahren. Haben die Arbeiterinnen in dieser Zeit einen Großteil ihrer Einkünfte gespart, können sie ihren Familien nach ihrer Rückkehr lange Zeit finanzielle Sicherheit geben. Hergestellt werden in Panyu Analog- und Digitalkameras, analoge und digitale Diktiergeräte sowie in der im Herbst 2004 in Betrieb genommenen jüngsten Fertigungslinie Lifestyle-Produkte wie der neue m:robe MR-500i, Olympus' erste Musikplayer mit integrierter Kamera.

In der Abteilung für Oberflächenmontage werden elektronische Bau-

teile montiert. „Dank der Arbeitsteilung 'Entwicklung in Japan – Herstellung in Panyu' kann ein neues Produkt innerhalb kürzester Zeit auf den Markt kommen“, meinte John Zeppernick. „Durchschnittlich werden auf den superschnellen Produktionsstraßen pro Tag 1,1 Millionen Chips in höchster Qualität montiert.“

Zu einer bedeutenden Kamerafertigungsstätte hat sich in Panyu mit etwa 3.000 hervorragend geschulten Beschäftigten der Sektor der Digital Imaging-Produktion entwickelt. Die Produktion der digitalen Kompakt- und Spiegelreflexkameras von Olympus erfolgt auf über 4.300 m<sup>2</sup> ebenfalls unter Reinraumbedingungen. hepä



*Mehr als 13.000 Mitarbeiter beschäftigt Olympus inzwischen in seinen beiden Produktionsstätten in Shenzhen und Panyu in China. Hervorragend geschult und motiviert, tragen sie ihren Teil dazu bei, die hohe Qualität der Olympus Produkte sicherzustellen – gleichgültig, ob es sich dabei um Kameras, Diktiergeräte, Speicherkarten oder Lifestyle-Produkte handelt. Große Teile der Fertigung erfolgen dabei in staubfreien Reinräumen.*



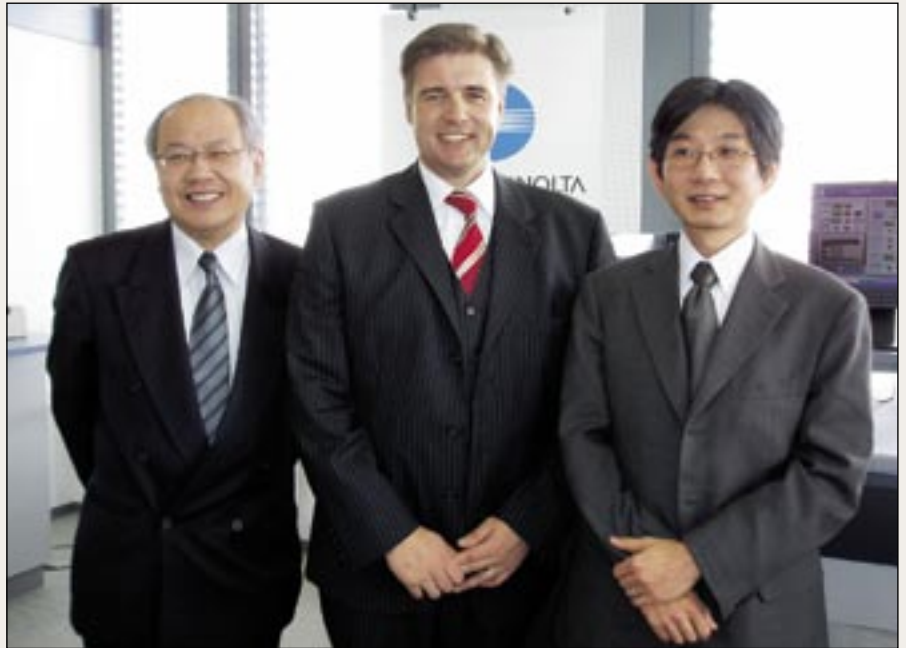
# Erstes gemeinsames Minilab von Konica Minolta „R3 Super 1000 ist der krönende Abschluß unserer R-Klasse“

Konica Minolta Photo Imaging Europe hat das neue R3 Super 1000 Digital Minilab vorgestellt. Zu den ersten Interessenten, die sich von der Leistungsfähigkeit des Gerätes überzeugen konnten, gehörte rund ein Dutzend Fachjournalisten, denen das R3 Super 1000 Digital Minilab Ende März im Rahmen eines Pressegespräches in Unterföhring vorgeführt wurde. In seiner Präsentation wies Konica Minolta General Manager, Photo Imaging Deutschland, Martin Bongard, unter anderem darauf hin, daß das R3 Super 1000 die erste Minilab-Neuentwicklung sei, die nach dem Zusammenschluß der Unternehmen Konica und Minolta im Januar 2004 entstanden ist.

In Anwesenheit des Geschäftsführers von Konica Minolta Photo Imaging Europe GmbH, Kazuhiro Ochi, der Mitte April in die Konzernzentrale nach Tokio wechselte, und Yuzo Kitajima, General Manager Photo Imaging, hatten die Journalisten im Anschluß an die Theorie Gelegenheit, Möglichkeiten und Leistungsfähigkeit des R3 Super 1000 anhand eigener Digitalfotos auch in der Praxis kennenzulernen. Im Mittelpunkt des Interesses stand hier vor allem die extrem hohe Bildqualität der neuen Maschine, die in erster Linie durch das von Konica Minolta selbst entwickelte S.E.A.D.-Belichtungssystem sichergestellt wird (siehe dazu Kasten auf der nächsten Seite).

## Erfolgreiche R-Minilabs

Bongard betonte, daß sich die bisherigen R-Minilabs sehr erfolgreich im Markt etabliert hätten. „Das R3 Super 1000 bildet jetzt den krönenden Abschluß unserer R-Klasse“, so Bongard. Auch



Freuten sich, das neue Konica Minolta Minilab in Deutschland präsentieren zu können (v. l.): Kazuhiro Ochi, Geschäftsführer Konica Minolta Photo Imaging Europe GmbH, Martin Bongard, General Manager, Photo Imaging Deutschland, und Yuzo Kitajima, General Manager, Photo Imaging

mit dem neuen Minilab folgt Konica Minolta der Tradition, Maschinen in zwei Varianten auf den Markt zu bringen. So kommt das R3 Super 1000 laut Bongard zum einen „als Kompaktvariante für diejenigen Handelsformen auf den Markt, für die Platz ein entscheidendes Argument ist“. Mit einer Stellfläche von rund 1,4 Quadratmetern, 900 Prints pro Stunde im Format 9 x 13 cm und der Möglichkeit, Bilder bis zu 12 Inch Breite zu produzieren, besitzt das Minilab hinsichtlich der kompakten Bauweise in dieser Leistungsklasse weltweit ein Alleinstellungsmerkmal. „Mit diesen minimalen Abmessungen bietet sich die Maschine zum Beispiel für Minilab-Shops mit limitierter Stellfläche an, die ihren Kunden ein umfassendes Leistungsspektrum auf höchstem Qualitätsniveau anbieten wollen. Dabei werden analoge Medien, vom Filmformat 110 über APS bis zu Rollfilm 6 x 9 cm, ebenso verarbeitet wie alle derzeit aktuellen digitalen Speichermedien.“ Zum anderen bietet Konica Minolta das

R3 Super 1000 als Modell an, das sich überall dort, wo digitale Bilddienstleistungen angeboten werden „und wo“, so Bongard, „der zur Verfügung stehende Raum nicht der limitierende Faktor ist, hervorragend in die Ladenarchitektur, zum Beispiel direkt in die Bildertheke, integrieren läßt.“

## Kurze Einarbeitungsphase

Neben der hochmodernen Technik des Minilabs sei ein weiteres Plus die einfache Bedienbarkeit. „Selbst Einsteiger können nach einer kurzen Einarbeitungsphase schon am ersten Tag mit der Ausbelichtung beginnen“, erklärte Bongard. „Dank des modularen Aufbaus der R3 Super 1000 empfiehlt sich das neue Konica Minolta Digital Minilab als Basis für den gesamten Bereich der Fotodienstleistungen. Ob im Profibereich für großformatige Studioporträts, eingebunden in Online-Printservice-Lösungen, als Netzwerksystem für Außenstellen oder in Verbindung mit Terminals zur Selbstbedienung durch



Kunden – das Konica Minolta R3 Super 1000 Digital Minilab erfüllt perfekt alle Anforderungen, die heute an ein modernes Minilab gestellt werden.“

### Automatische Bildanalyse

Das R3 Super 1000 verfügt serienmäßig über eine Bildanalyse für analoge Aufnahmen auf Filmmaterial und ist zusätzlich mit einer speziellen Technologie für die Analyse digitaler Bilddaten ausgestattet. „Durch vielfältige Kor-

System oder die Nutzung von Selbstbedienungsterminals, jeder Betreiber kann ein Fotodienstleistungskonzept nach seinen Wünschen und Bedürfnissen realisieren.“ Nach dem Eingang der auszubelichtenden Medien könne ein Bildbearbeitungsservice mit maximal 20 externen Rechnern in den Workflow einbezogen werden. Das R3 Super 1000 fungiere dann als Server und Sorge für dementsprechend vielfältige Ausgabemöglichkeiten.

## „Phantastische Bilder von analog und digital“

rekturmöglichkeiten wie Gegenlichtkorrektur, High-Contrast-Korrektur, automatische Über- und Unterbelichtungskorrektur, Schärfekorrektur, Soft-Fokus-Finish, S/W- und Sepiawandlung, Beschneiden der Bilder, automatische Staub- und Kratzerentfernung und Rote-Augen-Korrektur gelingen phantastische Bilder von Analog- sowie Digitalaufnahmen“, führte Bongard aus. Abgesehen von der hohen Bildqualität und den flexiblen Anwendungsbereichen decke das R3 Super 1000 einen imposanten Bereich an Fotodienstleistungen ab. Bongard: „Egal, ob Online Printservice, Satellite Shop Network

„Trotz der Vielseitigkeit stehen Arbeitseffizienz und Bedienkomfort an erster Stelle. Der 15 Inch große Monitor und die eigens für die R-Super-Serie konzipierte Tastatur garantieren eine intuitive und schnelle Bedienung“, erläuterte Bongard. „CDs können direkt gebrannt werden, und das im Lieferumfang enthaltene Doppelpapiermagazin sorgt für die Ausgabe der Bestellungen in unterschiedlicher Größe, ohne daß das Papiermagazin gewechselt werden muß.“ Ein weiterer Pluspunkt sei die bedienerfreundliche Wartung durch die Anordnung der Verarbeitungsmodule. Viele Vorgänge wie die Rack-



Das neue Konica Minolta R3 Super 1000 Digital Minilab ermöglicht Bilddienstleistungskonzepte nach den individuellen Vorstellungen des Betreibers.

### S.E.A.D.-System sorgt für hohe Bildqualität

Für die hohe Bildqualität des R3 Super 1000 mit einer hohen Auflösung von 400 x 800 dpi ist nach Angaben des Herstellers in erster Linie das S.E.A.D.-Belichtungssystem (Solid state Electro-optic shutter Array Device) verantwortlich. Diese zwölf Inch (ca. 30,5 cm) große, von Konica Minolta entwickelte Belichtungseinheit wurde speziell für High-End-Anforderungen konzipiert. Eine Anordnung von mikroskopisch kleinen, optischen „Lichtschaltern“, auf Basis eines neu entwickelten Keramiksubstrates, steuert den Lichtfluß zum Papier mit höchster Präzision. Diese „Mikrolichtschalter“ ermöglichen eine maximale Auflösung von 400 dpi in der Breite und durch das Öffnen und Schließen der Schalter mit Geschwindigkeiten im Nanosekundenbereich eine maximale Auflösung von 800 dpi in Transportrichtung. Eine leistungsstarke und farbtreue LED mit einem hohen Wirkungsgrad sorgt für das benötigte Licht und einen geringen Energieverbrauch. Ein weiterer Vorteil dieser 30,5 cm großen Belichtungseinheit ist laut Konica Minolta eine gleichmäßige Belichtung über die gesamte Bildbreite, so daß eine korrekte Belichtung auch nahe den Bildrändern gewährleistet ist.

reinigung wurden automatisiert, und der Anwender wird über den Monitor durch ein tägliches, wöchentliches und monatliches Wartungsprogramm geführt.

### Umfassende Zubehörpalette

Mit einer umfassenden Zubehörpalette kann das R3 Super 1000 an individuelle Bedürfnisse angepaßt werden. Die optional erhältliche, kompakte Filmentwicklungseinheit ist speziell für kleine Mengen von Filmen geeignet. In Kombination mit Konica Minolta Chemikalien wird den Angaben zufolge höchste Qualität bei der Negativentwicklung erreicht. Zur Digitalisierung des analogen Filmmaterials eigne sich der hochauflösende Filmscanner mit 5.400 dpi. Weitere Arbeitserleichterung und Flexibilität werde durch das Reservemagazin, den automatischen APS-Filmhalter, den Universalhalter, Masken sowie diverse Software für die unterschiedlichsten Anwendungen gewährleistet. hepä

# McDonald's testet Multimedia-Kiosks mit Fotodruck

## Bilder-Burger

Wir kaufen schon seit langem Zugtickets am Automaten, suchen Musik über ein PoS-Display in den CD-Abteilungen der Warenhäuser und printen unsere Fotos über digitale Fotokioske. Auch das Herunterladen neuer Klingeltöne für unser Mobiltelefon, per Premium-SMS oder über ein mobiles Internetportal, ist uns nicht fremd. Dennoch darf das, was seit einigen Monaten im McDonald's Restaurant am Karlsplatz in München zu sehen ist, als kleine Sensation betrachtet werden: 24 E2Go-Selbstbedienungsterminals des US-amerikanischen Herstellers Digital Transaction Machines (DTM), New York, geben hier den Kunden die Gelegenheit, multimediale Inhalte zu nutzen – vom Fotoprinting über das Brennen von Foto- und Audio-CDs bis zum Herunterladen von Klingeltönen für alle gängigen Mobiltelefone.



Die einzelnen Terminals befinden sich in Augenhöhe unmittelbar vor dem Kunden. Der Startmonitor bietet die Wahl zwischen Fotoarbeiten, Musikdownload oder Klingeltönen/Logos für das Mobiltelefon.

Die Sensation liegt dabei nicht in den multimedialen Fähigkeiten des Systems, obwohl auch diese beeindruckend sind, sondern im Standort. Denn mit den E2Go Terminals spricht DTM eine Zielgruppe an, die bislang eher nicht zu den Kunden des klassischen Foto-, Consumer Electronics- oder HighTech-Handels gehört: Das Alters-



In diesem McDonald's Restaurant in München läuft das Pilotprojekt mit 24 E2Go Terminals des US-amerikanischen Herstellers DTM.

spektrum der Benutzer liegt mehrheitlich zwischen zehn und 20 Jahren. Davon, daß die Geräte genutzt werden, konnte sich imaging+foto-contact bei einem Besuch des Restaurants überzeugen. Auch objektive Zahlen belegen den Erfolg: „Wir haben in den ersten drei Monaten, in denen das System betriebsbereit war, rund 18.000 Downloads aktueller Musiktitel verzeichnet, ohne auch nur einen einzigen Euro für Werbung ausgegeben zu haben“, erklärte Thomas Kienbauer, Vertreter von DTM in Deutschland, gegenüber imaging+foto-contact. Jedes heruntergeladene Musikstück kostet den Nut-

zer 0,99 Euro. Dieser Betrag liegt an der unteren Grenze entsprechender Internet- oder Mobilfunkangebote anderer Betreiber in Deutschland, bei denen die Preisspanne bis zu 1,49 Euro pro Titel reicht.

Als weitere, äußerst beliebte, von den Initiatoren aber zunächst gar nicht erwartete Anwendung entpuppte sich das Brennen von Digitalbildern auf CD. Kienbauer: „Das McDonald's Restaurant am Münchner Karlsplatz, eines der größten in Europa, ist sehr beliebt bei ausländischen Touristen. Diese nutzen ihren Besuch, um an dem E2Go Terminal die Fotos von ihren Kameras und Speicherkarten auf eine CD zu übertragen, um wieder freien Speicherplatz für weitere Aufnahmen zur Verfügung zu haben.“

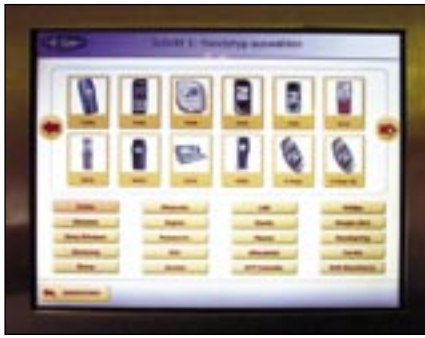
### Einfach funktionierendes System

Und so funktioniert das System: Die Flachbildschirme sind so installiert, daß der Kunde bequem seine Mahlzeit zu sich nehmen und dabei das multimediale Serviceangebot direkt vor



Der Kunde kann aus den verschiedensten Musikrichtungen seine Lieblingstitel aussuchen.





Mit wenigen Schritten findet der Interessent sein Mobiltelefon, auf das er polyphone oder Realtone-Klingeltöne bzw. farbige Logos herunterladen kann.

Augen hat. Die Bedienung erfolgt per Touchscreen und ist so einfach aufgebaut, daß selbst vollkommen unbedarfte Interessenten innerhalb weniger Augenblicke das Menü verstehen können. Die Startseite bietet dem Nutzer die Wahl zwischen zwei Sprachen (deutsch/englisch), um die Angebote Foto, Musik oder Klingeltöne auszusuchen. Wird der gewünschte Menüpunkt berührt, öffnet sich ein weiteres Fenster. Dann kann der Kunde beispielsweise entscheiden, ob er seine Fotos geprintet oder auf eine CD gebrannt haben möchte, bzw. ob er einen Klingelton für ein spezielles Mobiltelefon laden oder sich aus dem umfangreichen Musikangebot eine CD mit seinen Lieblingstiteln zusammenstellen will. Schritt für Schritt und so einfach, daß Fehlbedienungen nahezu ausgeschlossen sind, führt das System den Nutzer durch seine Bestellung.

Am Ende wird der Kunde gefragt, ob er die Bestellung tatsächlich akzeptiert. Wird die Frage bejaht, erhält er einen Bon mit einer Nummer, mit dem er sich zu einem „Kassenautomaten“ begibt. Dort wird die Nummer gescannt (hat der Scanner Probleme, kann die Eingabe auch manuell erfolgen), und der Kunde hat die Wahl zwischen Barzahlung oder Einsatz der Kredit- bzw. EC-Karte. Ist der Bezahlvorgang abgeschlossen, wird die CD gebrannt und die Fotos auf einem Olmeg-Drucker im Format 10 x 15 cm geprintet bzw. die Klingeltöne direkt auf sein Mobiltelefon gespielt.

### Service und Kontrolle

Mit der Einrichtung des Systems, das in München in Zusammenarbeit mit der vor Ort ansässigen Contnet AG realisiert wurde, wurde auch ein zuverlässiger

Service eingerichtet. „Es ist selbstverständlich, daß auch unsere Terminals nicht vor Vandalismus sicher sind. Jugendliche machen sich leider schon mal einen Spaß daraus, die Kartensteckplätze mit Gurkenscheiben oder Ketchup zu füttern“, berichtete Kienbauer. „Dazu kommen normale Wartungsarbeiten wie das Nachfüllen des Druckerpapiers. Manchmal müssen auch kleine Software-Probleme gelöst oder der Kassensystem überredet werden, Wechselgeld zurückzugeben. Das sind die üblichen Problemchen, die tagtäglich an derartigen Terminals entstehen können.“ Das Serviceproblem wurde gelöst, und auch bei einer Ausweitung des Pilotprojektes auf andere Standorte ist ein zuverlässiger Service nach Kienbauers Aussage gewährleistet.

Bei Software-Problemen muß durchaus nicht immer ein Techniker vor Ort erscheinen. Denn die gesamte Terminalinstallation bei McDonald's in München ist miteinander vernetzt und über eine Breitband-DSL-Leitung von außen zu erreichen. „Über diese Leitung können wir von einer Zentrale aus Softwareprobleme lösen und Updates aufspielen“, erläuterte Sebastian Lange, Projektmanager bei der Contnet AG. „Zudem können wir genau und in Echtzeit analysieren, wie die Geräte genutzt werden.“

### Herausforderung für den Fotohandel

Der Erfolg der ersten Monate bestärkt die Verantwortlichen, das Serviceangebot in weitere Vertriebskanäle auszuweiten, die traditionell nicht mit Musik, Fotos oder Klingeltönen handeln. „Wir denken beispielsweise an einen international tätigen Bekleidungskonzern aus Schweden, der

ebenfalls eine sehr junge, trendige Zielgruppe anspricht“, meinte Kienbauer. „Eine Platzierung der Terminals beispielsweise in der Nähe der Umkleidekabinen gibt den Wartenden die Gelegenheit, ihre Wartezeit sinnvoll zu nutzen.“

Foto-, CE- und HighTech-Händler sollten bei diesen Worten nachdenklich werden: Erstens zeigt die hohe Nachfrage nach den Angeboten beim Pilotprojekt bei McDonald's in München, daß ein Bedarf bei den Verbrauchern besteht. Dies obendrein in einer sehr jungen Zielgruppe, bei der die Ge-



Nach Beendigung der Bestellung erhält der Nutzer einen Bon mit einem Barcode. Der Barcode wird am Kassenterminal gescannt (oder über die Monitortastatur manuell eingegeben). Danach kann der Kunde zwischen verschiedenen Zahlungsarten wählen und schließlich den Auftrag bestätigen.

fahr besteht, daß diese klassische Einzelhandelsgeschäfte später nur noch selten betreten wird, wenn sie sich einmal an die Möglichkeiten gewöhnt hat, ihre Hardware beispielsweise über das Internet zu bestellen und Serviceangebote außerhalb der traditionellen Vertriebswege zu nutzen.

Allerdings muß auch der Fotohandel bei dem neuen Dienstleistungsangebot nicht außen vor bleiben, denn diese oder ähnliche Geräte stehen jedem Interessenten zur Verfügung. „Wir sind in alle Richtungen offen und stellen das System auch im klassischen Technikhandel auf“, sagte Kienbauer. „Dabei spielt es für uns keine Rolle, ob es sich um ein einzelnes Geschäft handelt oder um ein Unternehmen, bei dem mehrere entfernte Standorte oder mehrere Etagen miteinander vernetzt werden können.“ Diese Aussage dürfte nicht nur für Digital Transaction Machines (DTM) zutreffen, sondern auch für andere Hersteller – vor allem solche aus der Fotobranche.



Auch die Abwicklung von Fotoaufträgen als Prints oder gebrannt auf CD ist einfach über mehrere Schritte zu erledigen.

# Reinhard Krause, Geschäftsführer und Leiter Customer Service Platform, The Phone House: **The Phone House bietet den Einstieg in den Tk-Handel**

„Wir sehen im Imaging einen der größten Wachstumsmärkte und wir werden diesen Markt besetzen – mit oder ohne Unterstützung durch den Fotohandel.“ Reinhard Krause, Geschäftsführer der The Phone House Telecom GmbH, zeigte sich im Gespräch mit *imaging+foto-contact* davon überzeugt, daß das Münsteraner Unternehmen den Expansionskurs der vergangenen Jahre auch durch den Eintritt in neue Branchen fortsetzen wird.

„Die diesjährige CeBIT hat deutlich gezeigt, daß die Telekommunikation ihre Fühler in die neuen Märkte Fotos und Musik ausstreckt, und wir werden dabei sein, wenn es gilt, diese neuen Geschäftsfelder zu besetzen.“ Imaging- und Audioangebote seien zwar schon seit geraumer Zeit ein wichtiges Thema für die Tk-Branche, meinte Krause, „aber in diesem Jahr sind die entsprechenden Produkte endgültig marktreif geworden“. Außerdem hätten sowohl Gerätehersteller als auch Festnetz- und Mobilfunkanbieter auf der CeBIT gezeigt, daß sie ihr Engagement in Sachen Multimedia und Home-Entertainment ausbauen werden. Zeichen dieser Entwicklung seien Mobiltelefone mit integrierten Zwei- oder Drei-Megapixel-Digitalkameras als Standard im oberen Preissegment, der kontinuierliche Ausbau des UMTS-Netzes und immer breitbandigere Festnetzangebote zu akzeptablen Preisen sowie komplette Lösungen für die innerhäusige Nutzung von Foto-, Video-, Musik- und Datenangeboten. Krause: „Und wenn ich heute Fotohändler wäre, würde



*Das Tk-Unternehmen The Phone House ist bereits in vielen deutschen Städten präsent.*

ich, um die Zukunft meines Unternehmens zu sichern, in den Tk-Markt gehen – oder meine Tür schließen.“

## **Partnerschaften gesucht**

Nach Krauses Worten will The Phone House die Fachhandelskette Nummer eins in Deutschland werden und zwar bezogen auf alle Bereiche. Um das ambitionierte Ziel zu erreichen und um nicht in bislang fremden Branchen bei null beginnen zu müssen, strebt das Unternehmen Partnerschaften mit Fachhändlern an, die sich in ihrer Branche bereits etabliert haben und ihr Portfolio um Telekommunikation erweitern wollen. Krause: „Unsere neuen Händler haben großen Anteil daran, daß wir unser Umsatzziel erreichen. Allerdings wollen wir Wachstum nicht um jeden Preis erzielen, sondern sehr solide. Auf dieser Basis haben wir in unseren Reihen nach derzeitigen Plänen noch

Platz für etwa 200 Handelspartner.“ Die Modelle für eine Zusammenarbeit mit The Phone House variieren. Als Einstieg für Händler fremder Branchen bietet das Unternehmen seine Telekommunikationsangebote als Erweiterung des bestehenden Sortiments an. „Für uns macht es keinen Unterschied, ob der Händler bereits mit dem Thema Telekommunikation vertraut ist oder ob er komplett neu in die Materie einsteigen will“, erläuterte Krause. „Wir holen den Händler an seinem Wissensstandort ab und sorgen mit Schulungen und Trainings dafür, daß er genau die Informationen erhält, die er benötigt, um The Phone House Produkte erfolgreich verkaufen zu können.“

Auch vollkommene Neulinge brauchen dabei keine Angst vor der neuen Materie zu haben. „Wir wissen, daß Händler aus anderen Branchen häufig Berührungsängste haben, weil ihnen Telekommu-



nikation mit ihren scheinbar zahllosen Tarifen, der ungewohnten Hardware-Subventionierung und dem Freischalten von Verträgen sehr kompliziert und unüberschaubar erscheint“, so Krause. „Aber genau weil wir das wissen, können wir jedem Händler die für ihn optimale Unterstützung zukommen lassen.“

### Neue Geschäftsmodelle

Gerade mit Blick auf die wachsenden Möglichkeiten der Mobiltelefone bei Foto und Video stünden Händler aus anderen Branchen ganz oben auf der



Reinhard Krause

Wunschliste für neue Partnerschaften. „Wir würden es begrüßen, gemeinsam mit Vertretern der Imagingbranche neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und neue Wertschöpfungspotentiale zu erschließen“, betonte Krause. „Dabei erwarten wir mehr als Engagement für unser Unternehmen und die Darstellung der Partnerschaft am Point of Sale.“

Für The Phone House stelle es kein Problem dar, wenn der Händler bereits mit einem anderen Tk-Partner zusammenarbeite. Auch von der Existenz seiner Tk-Spezialisten im unmittelbaren Umfeld seines Geschäftes brauche sich

der Interessent nicht abschrecken zu lassen. „Im Gegenteil: Insbesondere die eigenen Geschäfte der Mobilfunkanbieter, die inzwischen in fast allen Städten zu finden sind, haben sich für unsere Händler als Frequenzbringer erwiesen“, sagte Krause. „Im Gegensatz zu denen, die immer nur ihre eigenen Produkte und Dienste anbieten und verkaufen können, sind wir jedoch in der Lage, objektiv aus allen Angeboten des Marktes dasjenige zu empfehlen, das den individuellen Wünschen und Bedürfnissen des Kunden in vollem

allen Partnern identische Angebote.“ Um mit der Qualität der Handelspartner, und nicht mit deren Zahl zu wachsen, ist für The Phone House eine intensive betriebswirtschaftliche Beratung von Interessenten nach Krauses Ausführungen ebenso selbstverständlich wie die Unterstützung beim Verkauf. „Wenn ein Interessent an uns herantritt, analysieren wir zunächst genau den Standort, das zu erwartende Potential und die Finanzierung des neuen Sortiments“, erklärte Krause. „Kommen wir dabei zu einem negati-

## „Wir haben noch Platz für 200 Handelspartner“

Umfang gerecht wird.“ Vor allem kritische Verbraucher, die sich vor einem Kauf einen Überblick über den Markt verschaffen, wüßten diese Objektivität zu schätzen.

### Vielfältige Unterstützung

Als weitere Stärke neben der Zusammenarbeit mit allen Netzbetreibern nannte Krause die Einkaufsmacht des Unternehmens The Phone House. „Als international tätiges Unternehmen kaufen wir in jedem Jahr zirka acht Millionen Mobiltelefone ein, da ist es selbstverständlich, daß wir mit hervorragenden Preismodellen im Wettbewerb antreten können“, meinte Krause. Erwähnt werden müsse an dieser Stelle außerdem, daß alle Handelspartner des Unternehmens ausnahmslos an den Monatsaktionen teilnehmen können. Krause: „Wir wollen keine Kannibalisierung unter unseren Händlern und bieten deshalb

ven Ergebnis, raten wir dem Interessenten von einer Partnerschaft ab.“

Hat die Analyse jedoch ein positives Ergebnis, so stellt The Phone House unterschiedliche Unterstützungsmaßnahmen bereit. Das Spektrum reicht hier von der Zurverfügungstellung von Werbe- und Verkaufsförderungsmaterialien über die Vorfinanzierung von Geräten bis zu einer Starthilfe von 30.000 Euro. „Diese Maßnahmen hängen vom Grad der gewünschten Zusammenarbeit und den geschlossenen Zielvereinbarungen ab“, meinte Krause. „Die umfassendste Unterstützung erhalten diejenigen, die als Gold- oder Exklusiv-Partner mit uns zusammenarbeiten möchten. Auch diese Möglichkeiten stehen Händlern anderer Branchen offen, die sich ein zweites Standbein schaffen wollen oder ein etabliertes Fachgeschäft in guter Lage besitzen und sich in den Tk-Handel verändern wollen.“ hepä

### The Phone House bietet ein umfassendes Angebot an Telekommunikationslösungen aus einer Hand

The Phone House bietet in Deutschland ein umfassendes Angebot an Telekommunikationslösungen aus einer Hand. Das Kerngeschäft ist Mobilfunk. The Phone House wendet sich an anspruchsvolle Privatkunden und an mittelständische und Kleinunternehmen jener Branchen, für die Mobilität und Kommunikation ein wesentlicher Erfolgsfaktor sind. Hervorgegangen aus der 1986 gegründeten ABC Telecom (bis 31.12.2003 Hutchison Telecom) ist The Phone House Telecom seit 1991 auf dem deutschen Tk-Markt als Service Provider tätig. Hutchison erwirtschaftete im Jahr 2002 einen Umsatz von über 327 Millionen Euro und beschäftigt rund 500 Mitarbeiter. Seit Juni 2003 ist The Phone House Telecom hundertprozentige Tochter der Carphone

Warehouse plc, Europas größter Mobilfunk Retail-Kette. Mit über 30 Prozent ist der Anteil der Geschäftskunden im Vergleich zum Wettbewerb außergewöhnlich hoch. The Phone House-Kunden profitieren nach Unternehmensangaben von günstigen, serviceorientierten Mobilfunk- und Betreuungsangeboten sowie von virtuellen mobilen Netzlösungen und Business Applikationen. Das Unternehmen positioniert sich am deutschen Markt als Quality Service Provider: Dabei stellt es für jedes Kundensegment maßgeschneiderte Angebote zusammen. Für seine anspruchsvollen Geschäfts- und Privatkunden bietet The Phone House bedarfsgerechte mobile Kommunikationslösungen und persönlichen, fachkundigen und flexiblen Service.

## Jobo stellt das neue Videostativ von Velbon vor

Die Jobo AG präsentiert mit dem Velbon DV7000 ein neues Videostativ mit 2-Wege-

*Das DV7000 Stativ bietet garantiert rutschfesten Stand.*



Fluid-Stativkopf.

Das DV7000 bietet ambitionierten Videofilmmern unter anderem mit dem 2-Wege-Fluid-Stativkopf die Möglichkeit Filmbewegungen flüssig und ohne

Verwackeln auszuführen.

Die verzahnte Mittelsäule wird über eine einklappbare Kurbel bedient, und die unterschiedlichen Höheneinstellungen des Stativs können ohne weiteren Aufwand und Zubehör vorgenommen werden. Das Stativ läßt sich bis zu einer maximalen Höhe von 1,62 Metern ausfahren und mittels der ausfahrbaren Säule noch um zusätzliche 30 cm verlängern. Die tiefste Einstellung liegt bei 57 cm Stativhöhe.

Die dreiteiligen Stativbeine sorgen dabei für eine hohe Standfestigkeit. Die Füße des Stativs wurden mit abreibungssicherem Gummi ausgestattet, damit das Stativ beim Filmen auf unterschiedlichen Untergründen nicht rutschen kann. Das Stativ kann zudem ein Kameragewicht von bis zu 4,5 kg tragen.

Zum Lieferumfang des DV7000 gehören ein Stativkopf und eine Schnellwechselplatte, sein Packmaß beträgt 70 cm. Es ist ab sofort mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 99 Euro erhältlich.



*Die Coolpix S1 von Nikon präsentiert sich in drei dezenten Farben.*

Die kleinere Variante ist das DV6000 für 89 Euro (UVP) mit einem Gewicht von 2,2 kg, einer Länge von 66 cm (geschlossen), die Standhöhe beträgt 156,50 cm und die maximale Belastung 4 Kilogramm.

## Die neue Coolpix S1 von Nikon

Das nur 19,7 Millimeter flache Aluminiumgehäuse der Coolpix S1 ist in Silber, Weiß und Schwarz erhältlich. Obwohl die S1 sehr flach ist, ragt das Objektiv im gesamten Brennweitenbereich nicht über das Kameragehäuse hinaus.

Das neue Coolpix-Modell ist mit einem 5,1-Megapixel-Sensor und einem Nikon-Objektiv mit 3fach-Zoom (35 bis 105 mm entsprechend Kleinbild) sowie einer ED-Glas-Linse ausgestattet. Weiterhin bietet sie einen 2,5 Zoll großen LCD-Monitor mit Helligkeitsregelung.

Die S1 ist schnell einsatzbereit und ermöglicht Serienaufnahmen mit bis zu 1,8 Bildern pro Sekunde.

Bei der Bildwiedergabe hat der Anwender die Möglichkeit, die D-Lighting-Funktion zu aktivieren. Mit dieser Funktion können selbst überstrahlte Gegenlichtaufnahmen oder Bilder, bei denen die Blitzreichweite nicht ausreichend war, korrigiert werden. Hierzu werden in dunkleren Bereichen des Bildes die Helligkeit und Detailschärfe verbessert.

Weiterhin bietet die Kamera eine interne Korrekturfunktion, die automatisch den Rote-Augen-Effekt erkennt, und ihn direkt bei der Aufnahme korrigiert. Darüber hinaus wurde die S1 mit einer Porträt-Autofokus-Funktion ausgestattet, die menschliche Gesichter im Bildfeld erkennt und automatisch die optimale Schärfe einstellt. Eine weitere praktische Funktion ist die Unschärfewarnung, die dem Benutzer

anzeigt, daß die Kamera nicht ruhig gehalten wurde und das Bild verwackelt ist. Der Benutzer kann daraufhin den gewünschten Bildausschnitt erneut wählen und die Aufnahme wiederholen.

Die neue Coolpix nimmt nicht nur Fotos, sondern auch Filmsequenzen mit Ton mit einer

Rate von 15 Bildern pro Sekunde in VGA-Qualität auf.

Im Lieferumfang der Coolpix S1 ist die Docking-Station Coolstation MV-11 enthalten, über die der Akku in der Kamera aufgeladen und die S1 an einen Fernseher oder Computer angeschlossen werden kann.

Die Coolpix S1 wird voraussichtlich im Frühling mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 399 Euro erhältlich sein.

## SD-Flashspeicherkarte mit High-Speed USB 2.0-Anschluß von SanDisk

Die neue SanDisk Ultra II SD Plus Flashspeicherkarte ist das neueste Modell der Ultra II Produktlinie von SanDisk.



*Die Ultra II SD Plus Karte bietet Speicherung und Übertragung auf kleinstem Raum.*

Diese Flashspeicherkarten-Familie schreibt die Daten mit neun Megabyte pro Sekunde und liest sie mit einer Geschwindigkeit von 10 MB pro Sekunde. Das Besondere an der neuen Ultra II SD Plus Karte ist der eingebaute USB-Anschluß.

Die Karte kann in einer Vielzahl SD-basierter Produkte benutzt werden und eignet sich somit für den Einsatz in Digitalkameras, PDAs, Camcordern oder Fotohandys. Zur Übertragung der digitalen Daten benötigt der Anwender jetzt keinen zusätzlichen Adapter mehr, sondern klappt ganz einfach den USB-Stick aus der Karte heraus und steckt diesen in einen beliebigen USB-Port. Die Karte verfügt zudem über eine LED-Anzeige, die während des Datentransfers blinkt.

Die SanDisk Ultra II SD Plus wird ab April mit 512 MB zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 109,99 Euro und mit 1 GB-Speicherkapazität für 149,99 Euro (UVP) erhältlich sein.



# Schulungen für Hobbyfotografen

## Epson PrintAcademy

**Schon seit geraumer Zeit bietet Epson die PrintAcademy Pro Workshops für professionelle Fotografen an. Jetzt können auch Verbraucher mit der Epson PrintAcademy den richtigen Umgang in Sachen Digitalfotografie erlernen und vertiefen. Damit kann der Fotohandel seine Kunden mit einer neuen Dienstleistung unterstützen.**

Mit der Epson PrintAcademy wendet sich die Epson Deutschland GmbH an Hobbyfotografen und ambitionierte Amateure aller Altersschichten. In Zusammenarbeit mit dem Fotografie Forum International, der High-Performance GmbH und dem Hamburger Fotografen Jürgen Müller wird Epson ab Anfang Juni die Seminarreihe anbieten.

Die Schulungen sind für eine Teilnehmerzahl von bis zu 200 Personen konzipiert. Dabei wird den Verbrauchern der gesamte digitale fotografische Workflow von der Bildaufnahme über die Bearbeitung der Fotos am PC bis hin zu deren Ausgabe auf einem Fotodrucker vorgeführt und erklärt.

Bei diesen Schulungen, die die Initiatoren als Infotainment-Veranstaltungen bezeichnen, werden die Teilnehmer nicht mit trockenen Fakten und Beispielen konfrontiert, sondern erhalten alle Informationen zum digitalen Workflow über eingespielte Videosequenzen, Vorträge und Rollenspiele.

Dabei werden alle Arbeitsschritte der Digitalfotografie durch den Moderator Mola Adebisi, den Fotografen Jürgen Müller und mit einem Model anschaulich dargestellt.



*Fotograf Jürgen Müller zeigt den Teilnehmern alle Schritte des digitalen Workflows.*

Zur weiteren Sicherstellung optimaler Bildergebnisse haben sich die Initiatoren der Epson PrintAcademy namhafte Unternehmen der Foto-, Imaging- und Multimedia-Branche ins Boot geholt. So erfolgt die Bildeingabe mit Produkten von Fujifilm, Epson und gretagmacbeth; für die Verarbeitung der digitalen Daten sorgen die Software von Adobe und nik multimedia, Inc. sowie Geräte von Wacom. Die Ausgabe der Fotos wird wiederum mit Produkten von Epson und gretagmacbeth realisiert.

Am Ende jeder Veranstaltung findet noch eine Verlosung von Produkten der oben genannten Unternehmen unter allen Teilnehmern statt.

### Epson PrintAcademy Partner

Die Epson PrintAcademy wird sowohl in der Presse als auch im Internet für ihre Seminare werben. Als einen weiteren wichtigen Partner zur Bekanntmachung der Schulungen sieht Epson jedoch den qualifizierten Fotofachhandel an. Denn als Epson PrintAcademy Partner wirbt der Fotofachhändler nicht nur für die Seminare, sondern er erhält auch eine Provision. Dem Fotohandel bietet Epson Promotion Sets an, um diese Schulungen zu bewerben. Diese Sets enthalten Poster, Displayständer und Flyer.

Durch die Kennzeichnung der Flyer, z. B. mit dem Firmenstempel, kann sich der Händler seine Provision sichern, denn mit den Flyern melden sich die Kunden zu den Seminaren an. Die Teilnahme an einer PrintAcademy-Veranstaltung kostet 39,95 Euro. Der Händler erhält nach Beendigung der Seminarreihe für jeden von ihm vermittelten Teilnehmer von der Epson PrintAcademy 10 Euro Provision.

Für den Fotofachhandel bietet sich hiermit eine gute Gelegenheit, seinen Kunden ein zusätzliches Angebot zu offerieren und damit die Kundenbindung zu intensivieren. Die erste Veranstaltung der Epson PrintAcademy findet am 6. Juni in Hamburg statt. Weitere Veranstaltungsorte sind Berlin, Düsseldorf, Köln, Frankfurt/Main, Leipzig, Stuttgart und München. Darüber hinaus wird es Seminare in Wien und Zürich geben. Die Termine für diese Veranstaltungen werden noch bekanntgegeben.



like.no.other™

Cyber-shot T7

'Sony' und 'Cyber-shot' sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Japan.

[www.sony.de/cyber-shot](http://www.sony.de/cyber-shot)

# Gepe Card Safes sollen Speicherkarten und Daten schützen

## ROBUSTE BEGLEITER

**Eine pfiffige Produktfamilie zur sicheren Aufbewahrung von Speicherkarten hat Gepe jetzt auf den Markt gebracht. Die neuen Card Safes (Deutschlandvertrieb: Lowepro GmbH) sind für alle gängigen Speicherkarten-Typen geeignet und sollen den wertvollen Inhalt vor Staub, Feuchtigkeit, Erschütterungen und elektrostatischer Aufladung schützen.**

„Mit dieser Produktfamilie knüpfen wir an die traditionelle Kompetenz von Gepe an: die sichere Archivierung von Bildern“, erklärte Gepe Chef Sven B. Pettersson dem imaging+foto-contact. „Denn als führender Hersteller von Diarahmen haben wir im analogen Zeitalter Maßstäbe für die sichere Aufbewahrung der wertvollen Originale gesetzt. Unsere neuen Card Safes haben denselben Zweck: Die Speichermedien und vor allem die darauf befindlichen Daten sollen zuverlässig geschützt werden.“ Die drei Modelle Card Safe Slim, Card Safe Basic und Card Safe Extreme sind mit einem speziellen Einsatz ausgestattet, der den verschiedenen Kartenformaten (xD, SD, MMC, RS MMC, SD Mini, Memory Stick, SmartMedia oder CF) Platz bietet. Das erleichtert die Lagerhaltung



In den vier Fächern des Card Safe Basic finden die gängigsten Speicherkartentypen Platz.

für den Fotohandel, da keine unterschiedlichen Modelle für verschiedene Kartenformate bevorratet werden müssen. Der Card Safe Slim zeichnet sich durch ein besonders schlankes Design aus und verfügt über zwei Kartenfächer, der Card Safe Basic dagegen über vier. Alle Card Safes sind aus strapazierfähigem Kunststoff und verfügen über einen großen Verschlussbügel, der gewährleistet, daß die Box immer zuverlässig geschlossen ist. Durch ein Sichtfenster kann von außen festgestellt werden, welche Fächer mit welchen Karten belegt sind.



Der Card Safe Mini ist genauso klein und handlich wie sein Inhalt.

Speziell für die kleinen Speicherkarten (xD, SD, MMC, RS MMC, SD Mini und Memory Stick Duo) gibt es zudem den Card Safe Mini, der noch kompakter ist als der Slim.

### Für Abenteurer und Profis

Das Topmodell der neuen Card Safe Familie ist der Extreme. Zusätzlich zu den Eigenschaften der anderen Safes ist er wasser- und klimafest und macht darum den Abenteuerurlaub in der Wüste genauso mit wie die Hochseeregatta. Der große Verschlussbügel und das verstärkte Scharnier sind mit Metallstiften ausgestattet, die Langlebigkeit und dauerhafte Funktion auch bei starker Beanspruchung und unfreundlichen äußeren Bedingungen garantieren. Das robuste Design des Bügels



Der Card Safe Extreme schützt Speicherkarten und Daten auch bei schlechtem Wetter.

erleichtert die Handhabung mit Handschuhen.

Wie alle Card Safes ist auch der Extreme schwimmfähig und treibt wieder nach oben, wenn er beim Wassersport mal über Bord gegangen sein sollte.

### Für Umsatz und Rendite

Nach Ansicht von Lowepro Geschäftsführer Dietrich Müller bietet die Card Safe Produktfamilie dem Fotohandel die Möglichkeit zu interessanten Zubehör-Erträgen. „Die steigende Pixelzahl auch bei Kompaktkameras führt zu größeren Bilddateien und damit zu einer stärkeren Nachfrage nach zusätzlichen Speicherkarten“, erklärte Müller im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Der Fotohandel sollte die Gelegenheit nutzen, zusammen mit den Speicherkarten auch den Card Safe zu verkaufen, in dem nicht nur die Karte selbst, sondern vor allem die wertvollen Bilder zuverlässig vor äußeren Einflüssen geschützt werden. Dabei ermöglicht die Preisstellung unserer Produkte interessante Dekungskostenbeiträge.“ Natürlich sind in den Card Safes nicht nur Speicherkarten mit Bildern sicher untergebracht, sondern auch Datenträger für Musik, Präsentationen etc. Alle Card Safes sind in der Farbe Onyx, die Modelle Mini und Extreme außerdem im trendigen Neon erhältlich.

Die unverbindlichen Verkaufspreise liegen zwischen 9,95 und 19,95 Euro.



# WO SIND DIE GRENZEN DES AUGENBLICKS?

Manche Augenblicke sind so intensiv, dass plötzlich Filme im Kopf entstehen. Unsere Vorstellungskraft kann zwischen ruhenden und bewegten Bildern wechseln. Die **Xacti Digital Movie C5** auch. Mit ihr können Sie sowohl faszinierende Momente in brillanter 5-Megapixel-Auflösung verewigen als auch Filme in höchster Qualität aufnehmen. Dabei macht das edle Design der Xacti Digital Movie C5 das Filmen und Fotografieren in doppelter Hinsicht zum visuellen Erlebnis.

[www.sanyo.de](http://www.sanyo.de)



Xacti Digital Movie C5

**Xacti**  
Digital Imagination.

**SANYO**

## Das Digital Fotofilm-Konzept von Hama

# Wie der Farbfilm, so die Karte

**Mit dem Digital Fotofilm bringt Hama jetzt ein neues Verkaufskonzept für die Bildertheke auf den Markt. Alle Abläufe der Analogfotografie bleiben erhalten, nur der Film wird durch die Speicherkarte ersetzt.**

Mit dem neuen Digital Fotofilm-Verkaufskonzept bleibt Hama den Grundprinzipien der Analogfotografie weiterhin treu; lediglich dient die Speicherkarte jetzt statt des Films als Aufnahmemedium und zur Archivierung der Fotos.

Ein digitales Foto zu schießen ist genauso einfach wie eine Aufnahme mit einer Analogkamera.

Der Digital Fotofilm von Hama liefert die passenden Argumente, um von der Analogfotografie zur digitalen zu wechseln, ohne auf bekannte Abläufe verzichten zu müssen. So lassen sich auch Kunden überzeugen, die bisher vor der neuen Technik Angst hatten.

Im Grunde ändert sich sowohl für den Kunden als auch für den Händler nichts: Die Fotos werden wie gehabt mit der Kamera aufgenommen und auf einem Speichermedium, in diesem Fall dem Digital Fotofilm, gespeichert.

Dieser wandert, wie früher die Filmrolle, in die Fototüte. Der Kunde wählt die Bildgröße, und das ganze wird ins Labor geschickt.



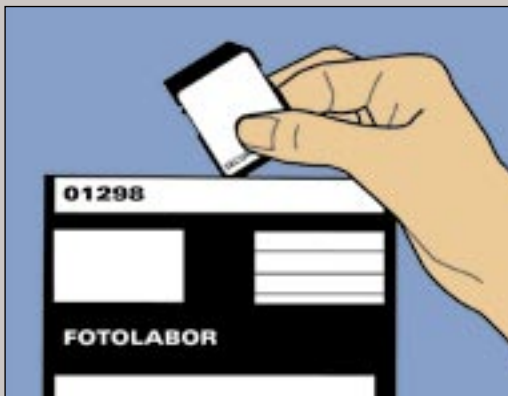
*Eine gut sichtbare Platzierung an der Bildertheke bringt zusätzlichen Umsatz.*

Am Ende des Vorgangs erhält der Verbraucher seine Fotos in gewohnter Laborqualität mit dem Digital Fotofilm wieder zurück.

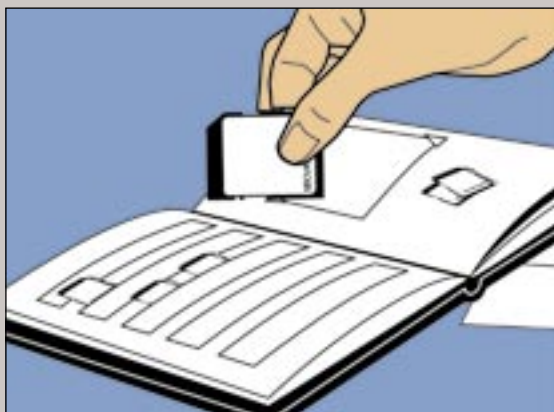
Die Bilder kommen ins heimische Album, und der Digital Fotofilm wird, wie früher die Negative, zu den Fotos gelegt. Denn das ist der Clou des Hama Konzeptes: Das digitale Speichermedium ist nicht teurer als der Film. Damit bietet sich für den Fotohandel die Möglichkeit, bei weiteren Bildbestellungen auch gleich einen neuen Digital Fotofilm zu verkaufen.

### Nicht teurer als Filme

Auf einen Digital Fotofilm passen 116 Bilder, das entspricht der Bilderanzahl von vier herkömmlichen KB-Farbnegativfilmen mit jeweils 36 Bildern. Deshalb sind die Kosten in etwa gleich. Verwackelte, über- oder unterbelichtete Aufnahmen werden bei einer Digitalkamera über das Display der Kamera sofort ermittelt und gelöscht. Damit spart der Kunde nicht nur das Geld für unnötige Bildabzüge, sondern auf der Speicherkarte werden nur die guten Aufnahmen archiviert. Zudem entfällt beim Digital Fotofilm die Filmentwicklung, die normalerweise zusätzlich gezahlt werden muß.



*Die Speicherkarte wird in die Fototüte gesteckt und einfach an das Labor geschickt. Nach Abholung der fertigen Bilder kann der Verbraucher diese einfach zu Hause in sein Fotoalbum einsortieren. Auf dieselbe Art verfährt er auch mit dem Digital Fotofilm. Damit hat er seine Schnappschüsse und das dazu gehörende Speichermedium immer zusammen archiviert.*



## Das Hama Modell für's Bildergeschäft





Mit einem Blick kann der Kunde schon auf der Verpackung alle wichtigen Informationen zum Hama Digital Fotofilm erfassen. Die einfachen Erklärungen schaffen Vertrauen in das Produkt; die übersichtliche Tabelle auf der Rückseite der Verpackung bietet einen schnellen Überblick über die Anwendungsbereiche der Speicherkarte. Mit dem Digital Fotofilm von Hama kann sich der Fotohandel neues Umsatzpotential sichern und die Kundenbindung erhöhen.

Durch die einmalige Nutzung des Speichermediums entfallen für den Kunden somit zusätzliche Kosten durch den Zukauf weiterer Archivie-

kauf bei jeder neuen Bildbestellung auch gleich einen neuen Digital Fotofilm, und zur optimalen Aufbewahrung der Speicherkarte möglichst auch gleich die Fotofilm-Box von Hama.

Die Box dient zur Archivierung der Speicherkarten und bietet Platz für vier SD- oder CF-Speicherkarten, und diese kann der Kunde für seine Bildbestellungen immer wieder zum Fotohändler bringen.

### Verkaufsstarke Verpackung

Das Hama Digital Fotofilm-Konzept macht nicht nur die Bildbestellung einfach, sondern das Produkt wird auch schnell und übersichtlich erklärt. Damit werden dem Kunden eventuelle Hemmungen im Hinblick auf neue Technologien genommen und der Kaufanreiz erhöht. Der Digital Fotofilm ist eine handelsübliche SD- oder CF-Speicher-

karte. Durch die einfache und direkte Funktionserklärung auf der Karte und deren Umverpackung kann der Kunde schnell feststellen, was er in der Hand hält.

Der Verbraucher sieht auf den ersten Blick, wie viele Bilder auf die Karte passen. Genauso steht es auf einer Filmpackung. Sowohl die SD- als auch die CF-Karte sind in den Größen 116 oder 232 Bilder erhältlich. Als weitere Hilfestellung hat Hama die Verpackung der Speicherkarten einfach, übersichtlich und selbsterklärend gestaltet.

Die Blisterpacks sind zudem in unterschiedlichen Farben gehalten, damit das richtige Produkt schnell gefunden werden kann. Auf der Verpackungsrückseite wird in einer übersichtlichen Tabelle genau erklärt, wie viele Bilder in welcher Größe und mit welcher Pixelzahl und Kameraauflösung auf einen Digital Fotofilm passen. Hiermit wird noch einmal die Einfachheit der Anwendungen demonstriert und Vertrauen in die Technik geweckt.



Die Digital Fotofilm-Box ist die optimale Alternative zur Archivierung der Speicherkarten.

rungsmedien wie CDs und DVDs. Darüber hinaus haben Kunden ohne PC oder CD-Laufwerk hier die Möglichkeit, ihre Fotos schnell und bequem über die Digitalkamera zu betrachten. Dem Handel bieten sich damit weitere Umsatzmöglichkeiten: Der Kunde

## Neue Unterwassergehäuse von Olympus

Mit neuen Unterwassergehäusen für die digitale Spiegelreflexkamera Olympus E-300, Zuiko Digital Objektive und das Blitzgerät FL-36 ist jetzt auch digitale Spiegelreflexfotografie bis zu 60 Meter unter Wasser möglich.

Das PT-E01 Unterwassergehäuse der digitalen SLR Olympus E-300 sowie seine Griffe und Hebel sind aus haltbarem Polycarbonat gefertigt. Um durch grelles Sonnenlicht hervorgerufene Reflexionen auf dem LCD der Digitalkamera zu vermeiden, ist an der Rückseite des Gehäuses eine Blendschutzhaube angebracht. Diese ermöglicht eine bessere Sicht auf das Display über und unter Wasser.

Das Gehäuse ist mit O-Ringen ausgestattet. Das sind spezielle Gummidichtungen, die sich unter Wasserdruck ausdehnen und somit die Versiegelung des Gehäuses verstärken. Zudem verhindern Sicherheitsverschlüsse ein versehentliches Öffnen des Gehäuses.

Die mechanischen Steuerknöpfe des PT-E01 aus rostfreiem Stahl und nickelbeschichtetem Messing sind



Mit dem neuen Unterwassergehäuse für die Olympus E-300 steht der digitalen Spiegelreflexfotografie auch beim Tauchgang nichts mehr im Weg.

ebenfalls mit O-Ringen aus Silikon abgedichtet. Sie erlauben den Zugriff auf alle Funktionen und Menüs der Kamera, und mit Hilfe von Hebeln werden Zoom und Auslöser bedient. Die integrierte Blitzlicht-Streuscheibe reduziert Reflexionen, die durch Partikel im Wasser hervorgerufen werden und eine Trübung des Bildes bewirken könnten.

Olympus bietet drei verschiedene Unterwassergehäuse für Zuiko Digital Objektive an: das PPO-E01 für das Zuiko Digital 14–45 mm, das PPO-E02 für das Zuiko Digital 11–22 mm oder Zuiko Digital 14–54 mm und das PPO-E03 für das Zuiko Digital 50 mm Makro. Für das externe Blitzgerät FL-36 hat Olympus das Gehäuse PFL-01 entwickelt. Die Gehäuse für die Zuiko Digital Objektive und das Blitzgerät sind aus beständigem Druckguß-Aluminium sowie Qualitätsglas gefertigt und halten, laut Olympus, enormen Belastungen stand.

Weitere Informationen zur Verfügbarkeit und zum Preis werden in Kürze veröffentlicht.

## Der neue ChrystalScan 7200 von reflecta

Der Rottenburger Diaspezialist erweitert mit dem neuen Spitzenmodell seine erfolgreiche ChrystalScan-Reihe.

Der ChrystalScan 7200 bietet eine Auflösung von 7.200 x 3.600 dpi, einen Dichteumfang von 3.2 Dmax und eine Farbtiefe von 48 Bit. Wie schon der „kleine Bruder“ ChrystalScan 3600 wurde auch das neue Modell mit Digital ICE, einer hardware-basierten Funktion, ausgestattet. Diese erkennt automatisch Staub und Kratzer auf der Scanvorlage und entfernt sie. Zur Digital ICE-Funktion gehören zudem die automatische Farbkorrektur Digital ROC und die Digital GEM, die

ebenfalls automatisch die Bildschärfe korrigiert.

Das Gerät bietet weiterhin einen linearen Farb-CCD, eine film-schonende LED und eine USB 2.0-Schnittstelle. Einen Feinscan, sowohl vom gerahmten Dia als auch von einem Film, mit 1.800 dpi und einer Farbtiefe von 24 Bit, realisiert



Scans vom Foto, Dia oder Negativ erledigt der ChrystalScan 7200 in weniger als einer Minute.

der ChrystalScan 7200 in nur 35 Sekunden (bei inaktivem ICE).

Der Scanner arbeitet auf Betriebssystemen ab Windows 2000 mit Pentium III-Prozessor oder höher und 512 MB RAM sowie Mac OS ab Version 10.1.5 und 512 MB RAM. Zum Lieferumfang des Scanners sind Netzteil, USB-Kabel, die Scansoftware Cyberview X und Adobe Photoshop Elements 2.0 enthalten. Der ChrystalScan 7200 ist ab sofort mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 399 Euro erhältlich.

## i+fc Leserbrief

Sehr geehrter Herr Blömer,

ganz herzlich möchte ich mich für Ihren Artikel „Rot-Grün unbelehrbar: Munter weiter zu noch mehr Arbeitslosen“ (imaging+foto-contact 3/2005, S. 52) bedanken.

Wie Sie in Ihrem Artikel richtig erwähnt haben, geht es bei der Entscheidung der Deutschen Bank darum, durch Kosteneinsparungen und Refokussierung des Kerngeschäfts die Weichen für künftigen Erfolg und langfristiges Bestehen im Wettbewerb zu stellen. Nur damit können wir un-

sere internationale Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen und in wirtschaftlich schlechten Zeiten auch durchhalten.

Ebenso wird es uns dadurch möglich, in wirtschaftlich besseren Zeiten auch wieder vermehrt Leute einzustellen und zu investieren.

Über Ihre Schützenhilfe habe ich mich sehr gefreut.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Norbert Walter  
Chefvolkswirt  
Deutsche Bank Gruppe



# Die neuen Digital-SLR-Kameras von Nikon

## D70s und D50

*Die D70s ist Nikons neue digitale Spiegelreflexkamera für den ambitionierten Hobbyfotografen.*



**Mit zwei neuen digitalen Spiegelreflexkameras erweitert Nikon jetzt sein Digital-SLR-Portfolio. Die kleine, handliche D50 wurde für den Einsteigerbereich entwickelt, und die D70s ist die Weiterentwicklung von Nikons bekannter digitaler Spiegelreflexkamera D70. Mit dieser Kamera wendet sich Nikon an ambitionierte Amateure.**

Mit der D70s spricht Nikon vor allem Hobbyfotografen an, die schon in der analogen Spiegelreflexfotografie Erfahrungen sammeln konnten und diese jetzt auch mit einer digitalen Spiegelreflexkamera umsetzen möchten.

Die D70s ist mit einem Nikon-Bildsensor im DX-Format mit einer Auflösung von sechs Megapixeln ausgestattet. Darüber hinaus können über das Nikon F-Bajonett der Kamera alle AF- sowie DX-Nikkor-Objektive verwendet werden.

Die digitale SLR ist bereits 0,2 Sekunden nach dem Einschalten einsatzbereit; auch die Auslöseverzögerung wurde gegenüber der D70 noch einmal reduziert. Mit Belichtungszeiten von 30 bis 1/8.000 Sekunden hat der Anwender die Steuerung seiner Bilderergebnisse selbst in der Hand, kann aber auch auf verschiedene Automatik-Programme zurückgreifen. Die 3D-Color-Matrixmessung garantiert zusätzlich die korrekte Belichtung. Diese Belichtungssteuerung beinhaltet eine variable mittenbetonte Messung, eine Auswahl von fünf Spotmeßfeldern sowie eine Belichtungskorrektur, Belichtungsreihen- und eine Blitzleistungskorrektur. Zudem werden von jeder Aufnahme Daten zu Helligkeit, Farbe, Kontrast sowie Abstand zwischen Kamera und Motiv ausgewertet. Diese werden mit einer kamerainternen Datenbank, die 30.000 Motive aus alltäglichen Aufnahmesituationen enthält, verglichen. Das integrierte und automatisch aufklappende Blitzgerät der D70s ermöglicht Blitzsynchronzeiten von bis zu 1/500 Sekunden; durch das neue und optimierte Design der Kamera konnte zudem der Streuwinkel des eingebauten Blitzgeräts verbessert werden. Der ebenfalls ver-

besserte System-LSI-Prozessor der D70s sorgt für klare Farben und eine beschleunigte Dateikomprimierung. Dabei können JPEG- und RAW-Dateien gleichzeitig gespeichert werden.

Für die Bildaufnahme kann der Anwender aus einem der sieben voreingestellten Aufnahmeprogramme wählen oder die Einstellungen für seine Fotos manuell regeln. Mit dem neuen Lithium-Ionen-Akku EN-EL3a wird die Kamera, laut Nikon, mit Strom für bis zu 2.500 Aufnahmen versorgt. Eine USB-Schnittstelle sorgt für die schnelle Übertragung der digitalen Daten auf einen PC, und für den direkten Druck auf kompatiblen Printern wurde die D70s mit dem Pict-Bridge-Standard ausgerüstet.

Die D70s ist seit Ende April mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 949 Euro für den Body und zusammen mit dem AF-S DX 18-70 mm Objektiv für 1.259 Euro erhältlich.

### D50

Die D50 ist das neue Einstiegsmodell der digitalen SLR-Reihe von Nikon. Ausgestattet mit sechs voreingestellten Motivprogrammen, erleichtert sie die Bildaufnahme, und über die manuellen Einstellungsfunktionen gibt sie dem Fotografen alle Freiheit, seine Aufnahmen individuell zu steuern.

Ein neuer CCD-Bildsensor im DX-Format mit 6,1 Megapixeln und ein hochentwickelter Bildverarbeitungs-Prozessor sorgen bei der D50 für optimale Bilderergebnisse. Das Autofokusmodul mit fünf Meßfeldern, das bereits in der

|                                                                                                                                                                                                                             |                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>digitalfoto &amp; logistic</b><br><small>df&amp;l GmbH</small>                                                                                                                                                           | <b>Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!</b>                           |
|                                                                                                                                          | <b>CH-3988:<br/>Schnelladegerät mit 4AA und 4AAA Nimh Akkus + Autoadapter</b> |
| <small>digitalfoto &amp; logistic<br/>Frankfurter Straße 52-56 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany<br/>Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 96 · E-Mail: info@dflogistic.de · www.dflogistic.de</small> |                                                                               |

Nikon D70 zum Einsatz kommt, bietet auch dem Anwender der D50 Funktionen wie das bewährte mittlere Meßfeld mit Kreuzsensor, eine optimale Bildfeldabdeckung sowie eine sehr gute Scharfeinstellung auch bei schlechten Lichtverhältnissen. Mit der neuen Nikon D50 hat der Anwender zudem die Möglichkeit, sowohl AF-Nikkor-Objektive als auch DX-Nikkore zu nutzen. Auf dem zwei Zoll großen Monitor kann der SLR-Einsteiger nicht nur seine Motive und Aufnahmen bequem betrachten, sondern auch über das neu entwickelte Bildschirmmenü Einstellungen an der Kamera leichter vornehmen. Dabei stehen ihm zusätzliche Hilfetexte zur Verfügung. Die handliche Form und die übersichtliche Anordnung der Bedienelemente runden die Benutzerfreundlichkeit der D50 ab.

Die Nikon D50 wird voraussichtlich ab Mitte Juni mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 749 Euro für das Gehäuse und als Kit mit dem AF-S DX 18-55 mm Objektiv für 899 Euro erhältlich sein.

# Industrie liefert Angebote für jeden Bedarf

## Paßbild- und Porträtfotografie besitzt hohes Ertragspotential

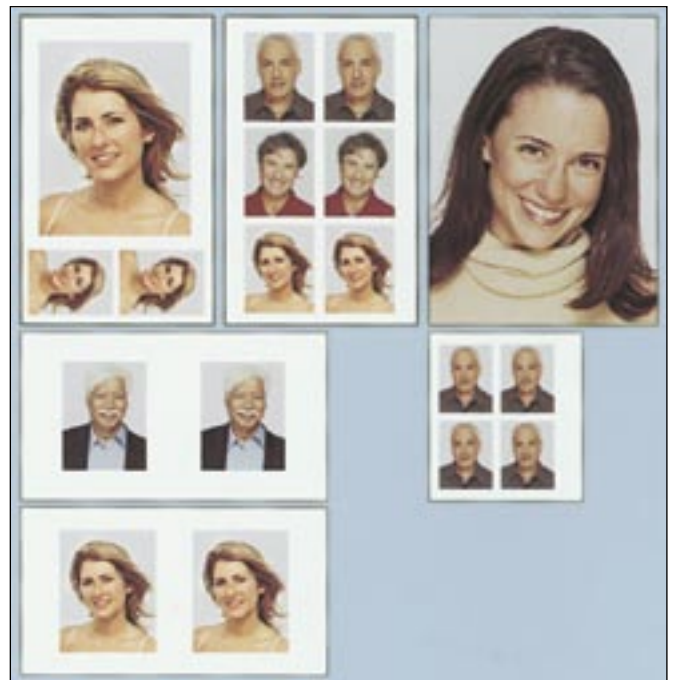
Bei der Suche nach ungenutztem Ertragspotential wird die Paßbild- und Porträtfotografie von vielen Fotohändlern recht stiefmütterlich behandelt. Zwar haben kleine „Studioecken“ mit der Minimalausstattung Kamera, Blitzgerät, Hintergrund und Drucker (sofern nicht auf das traditionelle Sofortbildmaterial zurückgegriffen wird) inzwischen fast überall Einzug gehalten, wo die räumlichen Verhältnisse es erlauben, aber darüber hinausgehende Umsatz- und Verdienstmöglichkeiten

Mehr Aufwand kann zum Beispiel bedeuten, eine zusätzliche Fotolampe/ein zusätzliches Blitzgerät zu benutzen, den Standardhintergrund gegen ein anderes Modell zu tauschen (das zum Beispiel von amtlichen Stellen nicht akzeptiert würde), das ein oder andere Dekoelement ins Bild zu nehmen und dem Kunden mehr Probeschüsse zur Auswahl anzubieten. Auf jeden Fall sollte es bedeuten, großformatigere Bilder zu verkaufen als es die herkömmlichen Paßbildformate sind. Weiteres Potential ergibt sich hier durch Zusatzverkäufe. Die Zeiten, in denen Bewerbungen als Lose-Blatt-Sammlung oder in Cellophanhüllen verpackt verschickt wurden, sollten der Vergangenheit angehören. Verschiedene Hersteller (vor allem aus der Schreibwaren- und Papierbranche) bieten heute hochwertige Bewerbungsmappen an, in denen in der Regel auch Raum für großformatige Porträtaufnahmen reserviert ist. Eine Sortimentsausweitung in diese Richtung mit dem Ziel, Bewerbungspakete anzubieten, ist sicherlich sinnvoll.

### Bewerbertrainings zur Kundengewinnung

Komplettieren kann man das Bewerbungsthema, indem man Bewerbertrainings anbietet. Dieses Instrument, ebenso als Bonusangebot für Stammkunden wie als Instrument zur Neukundengewinnung zu benutzen, läßt sich relativ einfach und ohne allzu großen finanziellen Aufwand realisieren. Reichen die eigenen Räume nicht, um eine größere Gruppe von Interessenten unterzubringen, weicht man beispielsweise auf ein Restaurant oder ein Hotel mit entsprechendem Raumangebot aus – mit ein wenig Verhandlungsgeschick und mit Blick auf die derzeitige Situation des Gastronomiegewerbes dürfte dies nicht allzu hohe Kosten verursachen. Thematisch läßt sich ein solches Training zweiteilen: Während ein Gastdozent zunächst allgemeine Hinweise zu Bewerbungen gibt, kann der veranstaltende Fotohändler an Beispielen demonstrieren, welche Fotos sich für Bewerbungen eignen und auf welche Fotos man besser verzichten sollte. Vielleicht motiviert

keiten bleiben häufig ungenutzt. Einfachste Variante der Ertragssteigerung ist das Hochverkaufen von Paßbildformaten. Die Qualität der Minibildchen reicht zwar für amtliche Dokumente wie Personalausweise, Reisepässe oder Führerscheine, aber derjenige, der ernsthaft einen neuen Arbeitsplatz sucht, sollte sich damit nicht zufrieden geben. Ihm ist sicherlich mit einer größeren, unter Umständen mit mehr Aufwand angefertigten Aufnahme besser gedient.



Mit digitalen Paßbildsystemen wie dem UPX-C200 von Sony lassen sich unterschiedliche Bildformate realisieren.

ein Gutschein die Teilnehmer am Ende der Veranstaltung, in den folgenden Tagen Ihr Fotogeschäft aufzusuchen? Sie kennen keinen kompetenten Referenten? Dann hier ein kleiner Tip: Fragen Sie bei den örtlichen Krankenkassen nach. Viele von diesen führen ohnehin derartige Veranstaltungen durch, um (potentielle) neue Mitglieder anzusprechen und greifen Ihr Angebot als Kooperationspartner unter Umständen gern auf. Wenn Sie Glück haben, schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe, denn zum einen können über die Krankenkasse weitere Interessenten hinzukommen, zum anderen verfügen die meisten Krankenkassen über eigene Seminarräume, wodurch sich Ihre Kosten senken lassen.



## Paßfotos auch als Datei verkaufen

Doch kommen wir noch einmal auf das Thema Paßfotos zurück. Auch in diesen Bildern liegt noch ein häufig ungenutztes Potential – vor allem dann, wenn die Aufnahmen digital erstellt werden. So kann dem Kunden zum Beispiel als zusätzliche Dienstleistung die Speicherung seiner Daten für einen bestimmten Zeitraum angeboten werden. Dazu ist noch nicht einmal ein Computer erforderlich, denn auf dem Markt gibt es mittlerweile eine große Anzahl kleiner, mobiler Geräte mit großer Speicherkapazität und Monitoren, die ein bequemes Archivieren und Wiederauffinden der Bilddaten zum kleinen Preis ermöglichen.

Eine weitere Ertragsmöglichkeit besteht darin, dem Kunden sein Paßbild auf einem digitalen Speichermedium mitzugeben (gegen Entgelt, versteht sich). Schauen Sie sich doch einmal in Ihrem unmittelbaren persönlichen Umfeld um, wo überall Porträtfotos gebraucht werden! Der Verfasser dieses Beitrags findet zum Beispiel schon beim Blick in seine Geldbörse mit Metrokarte, Bahncard und Presseausweis drei verschiedene Einsatzmöglichkeiten. Der Kunde, zumal wenn er eitel ist, wird Ihnen womöglich dankbar sein, bei Bedarf ein professionell gestaltetes Foto vorlegen zu können, statt auf die oftmals dilettantisch angefertigten Bilder zurückgreifen zu müssen, die bei der Ausgabe eines Haus-, Mitglieds- oder sonstigen Ausweises vor Ort gemacht werden.

Natürlich müssen Sie dann auf Ihre Urheberrechte verzichten. Aber mal Hand aufs Herz: Sind die bei einem einzelnen Standardpaßbild wirklich so wichtig, daß Sie deswegen auf möglichen Ertrag verzichten wollen? Oder haben Sie Angst, der Kunde betritt Ihr Geschäft nicht mehr, weil er seine Paßbilder von jetzt an auf dem heimischen Drucker selbst druckt? Dann verkaufen Sie ihm doch einen geeigneten Drucker und das notwendige Verbrauchsmaterial. Und zusätzlich vielleicht noch ein Programm zur Bildbearbeitung.

## Machen Sie sich einen Namen als Experte

Eine weitere Möglichkeit für Mehrertrag im Paßbildgeschäft ist die Spezialisierung. Paßbild ist nämlich nicht gleich Paßbild, zumindest nicht unter dem Aspekt der Abmessungen. Viele andere Länder erwarten für ihre amtlichen Dokumente oder für Einreisevisa andere Formate als in Deutschland üblich. Besorgen Sie sich entsprechende Listen der am häufigsten in Ihrem Umfeld vertretenen Nationen bzw. Reiseländer, richten Sie Ihre Software so ein (oder schneiden Sie die Fotos manuell), daß die benötigten Maße schnell realisiert werden können und bieten Sie Ihren Kunden genau diesen Vorteil an!

## Hochverkaufen im Bereich Bildpräsentation

Das Stichwort Hochverkaufen ist bereits gefallen. Natürlich setzt dieses Vorhaben aktives Handeln voraus. Aber bedenken Sie, daß für viele Kunden der Gang zum Porträtfotografen vergleichbar mit dem Besuch des Zahnarztes oder des Friseurs ist: Man hat keinen Spaß daran, aber man kann ihn auch nicht vermeiden. Schaffen Sie deshalb eine Atmosphäre, in der sich Ihr Kunde wohlfühlt. Also nicht der schnelle Schuß zwischen Minilab, Lagerraum und Chemikalien, Bilder drucken, zehn Euro, danke, tschüss!, sondern Aufnahmen in einer Umgebung, die den Kunden anspricht. Hier könnten

etwa Beispielfotos an der Wand hängen, die dem Kunden zeigen, wie ein und dasselbe Motiv immer wertiger erscheint, je größer es gedruckt und je hochwertiger es präsentiert wird. Eine solche Atmosphäre kann dazu benutzt werden, die Wartezeit auf die gedruckten Fotos damit zu überbrücken, dem Kunden beispielsweise einen Bilderrahmen mit oder ohne Passepartout anzubieten.

## Industrie liefert die notwendigen Geräte

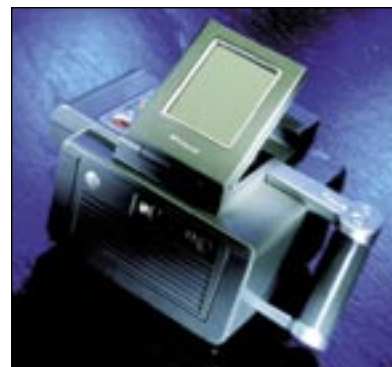
Der Markt an Geräten und Zubehör ist vielfältig. Jeder Fotohändler, der das Paßbild- und Porträtgeschäft ernsthaft betreiben will, wird hier fündig. Die Industrie liefert die notwendige Ausstattung, die mit den Ansprüchen des Betreibers

|                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>digitalfoto &amp; logistic</b><br><small>df&amp;l GmbH</small>                                                                                                                                                                                   | <b>Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!</b>                                           |
|                                                                                                                                                                    | <p><b>CH-5600:</b><br/> <b>Schnellladegerät LCD Display</b><br/> <b>USB + Autoadapter</b></p> |
| <p><b>digitalfoto &amp; logistic</b><br/> <small>Frankfurter Straße 52-56 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany<br/>         Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 96 · E-Mail: info@dflogistic.de · www.dflogistic.de</small></p> |                                                                                               |

wachsen kann. Von einem einfachen Paket aus Kamera und Drucker bis zu komplexen Netzwerkinstallationen, bei denen die Aufnahmen am eigenen Minilab oder auf einem digitalen Fotokiosk ausgegeben werden, ist alles machbar. Und mit wachsenden Ansprüchen steigen auch die Möglichkeiten für Zusatzumsatz in anderen Bereichen, denn Porträtaufnahmen lassen sich zum Beispiel auch für Visitenkarten oder Einladungen nutzen.

## Polaroid Digital MiniPortrait

Als traditioneller analoger Paßbildpartner des Fotohandels hat Polaroid im Digitalzeitalter auch digitale Lösungen zu bieten. Eine davon ist das All-in-one-System Polaroid Digital MiniPortrait. Dabei handelt es sich um eine 2.1-Megapixel-



Digitalkamera mit integriertem Thermo-sublimationsdrucker, die Einzelhändlern eine bedienungsfreundliche Sofortbildlösung bietet. Das System fügt sich nach Angaben des Herstellers perfekt in jede Verkaufsumgebung ein – Kamera und Drucker sind in einem

einigen Gehäuse vereint. Das all-in-one-System benötigt weder Batterien noch Speicherkarten. Auch auf zusätzliche Verkabelungen kann verzichtet werden, denn Digital MiniPortrait arbeitet vollkommen unabhängig.

Die benutzerfreundliche Menüführung und die innovative Software unterstützen die problemlose Anfertigung von Paßbildaufnahmen mit der Polaroid Digital MiniPortrait. Der



### Preisgünstige eFlash Kits von Hensel

Die preisgünstigen eFlash Kits von Hensel sollen vor allem Anwender ansprechen, die erste Erfahrungen mit der Paßbild- und Porträtfotografie sammeln wollen. Die Kits zeichnen sich nach Angaben des Herstellers durch kompromißlose Qualität und maximale Leistung in extrem leichten und dennoch stabilen Kunststoffgehäusen aus. eFlash steht für Kompaktblitzgeräte modernsten Zuschnittes, die über vier einstellbare Blendenvorgaben stufenlos geregelt werden können. Sie bieten 150 W Halogen Einstelllicht. In der aktuellen Version wurden die Fotozelle in ihrer Leistung gesteigert und auf der Geräteoberseite platziert und die Blitzleistung auf ca. 210 J erhöht.

integrierte Blitz sorgt für neutrale Farben, helle Weißtöne und perfekt ausgeleuchtete Bilder – ohne Zusatzbeleuchtung. Dank des weiten Zoom-Bereichs finden Fotografen unabhängig vom verfügbaren Platz stets die richtige Einstellung. Das integrierte LC-Display erleichtert die Aufnahme, und die komfortable Voransicht ermöglicht dem Porträtkunden, die Einstellung zum Druck freizugeben, die ihm am besten gefällt. Um Kunden rundum zufriedenzustellen, lassen sich die Bilder nach der Aufnahme optimieren. Die eingebauten Funktionen gestatten eine Änderung von Farbe, Hutton, Helligkeit, Kontrast und Schärfe. Auch bei der Formatauswahl ist Polaroid Digital MiniPortrait flexibel – Kunden können zwischen ein, zwei, vier oder sechs Bildern je Blatt wählen. Die Bildausgabe erfolgt bereits nach 80 bis 90 Sekunden. Das notwendige Thermosublimationspapier wurde speziell für diese Art der Paßbildfotografie entwickelt und liefert sofort fertige und trockene Bilder. Polaroid Digital MiniPortrait genügt allen offiziellen europäischen und US-amerikanischen Anforderungen an Paßdokumente – die passende Einstellung kann aus den verschiedenen Formatoptionen gewählt werden.

### Digitales Fotosystem UPX-C200 von Sony

Auch das digitale Fotosystem UPX-C200 von Sony bietet qualitativ hochwertige Paßfotos und Miniporträts in unterschiedlichen Bildformaten. Das System besteht aus einem Digitaldrucker für qualitativ hochwertige Fotodrucke mit einer Auflösung von 403 dpi und einer digitalen Standbildkamera mit Vier-Megapixel-Auflösung sowie zahlreichen Funktionen für die Anfertigung von Bildern in höchster Qualität. Dank integrierter, modernster Technologie ermöglicht das UPX-C200 die drahtlose Datenübertragung zwischen Kamera und Drucker. Somit sind jederzeit – von der Aufnahme bis zum Druck – Effektivität und Mobilität garantiert. Das System bietet eine Vielzahl von Leistungen im Sofort-



## PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

### 34. Hauptlehrgang 2006

**Handelsfachwirt/-in (IHK) Fachrichtung "Foto- und Medientechnik"**  
9. Januar bis 16. Juni 2006

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 09.01.-31.03.2006
2. Foto- und Medientechnik: Abschluss "IHK-Zertifikat Foto- und Medientechnik" vom 03.04.-16.06.2006

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](http://www.photomedienforum.de) [mail@photomedienforum.de](mailto:mail@photomedienforum.de)





### Einstieg mit dem Multiblitz VARI-2

Ideal für den Einstieg ins Paßbild- und Porträtgeschäft ist nach Angaben des Herstellers das Multiblitz VARI-2. Es beinhaltet drei Geräte mit jeweils 250 Ws – mehr als ausreichend für digitale Paßbildsysteme – mit allen Lichtformern für kreative Gestaltung und bietet einen großen Einstellbereich mit proportionalem Einstelllicht. Geliefert wird das Equipment komplett in einer Stofftasche mit Rollen. Das System ist den Angaben zufolge einfach zu installieren.

bildbereich und braucht in punkto Qualität und Effektivität keinen Vergleich zu scheuen. Bei der UPX-C200 braucht zur Bildkontrolle nach der Aufnahme nicht in den Wiedergabe-Modus gewechselt zu werden: Nach dem Drücken des Auslösers zeigt die Kamera automatisch das aufgenommene Bild auf der LCD-Anzeige an. Das Bild bleibt dort solange, bis der Anwender ein neues Foto macht. Mit der Digitalkamera und dem Drucker erzielen Anwender laut Sony jeder-



zeit qualitativ hochwertige Drucke. Trotzdem können bei Bedarf auch individuelle Einstellungen vorgenommen werden. So ermöglicht die Kamera, durch einfache Farb-, Kontrast- und Toneinstellung die allgemeine Bildqualität den individuellen Bedürfnissen anzupassen.

Neben den vier wählbaren Voreinstellungen der Hilfslinien im LC-Display für die Paßbildfotografie können die Linien sowohl für die Positionierung der Kopf- und Kinnlinie in horizontaler Richtung als auch die Profillinien in vertikaler Richtung selbst festgelegt und gespeichert werden. Bei der Aufnahmevorbereitung erleichtern die Hilfslinien die optimale Positionierung für das zu druckende Aufnahmeformat, um den individuellen Ansprüchen in der Gestaltung von Miniporträts gerecht zu werden.

### Mitsubishi Digital Instant Studio DIS900D

Eine weitere Lösung, um schnell und unkompliziert in das lukrative Geschäft mit Paßfotos einzusteigen, kommt von Mitsubishi: Das Digital Instant Studio DIS900D ist ein platzsparendes Paßfoto-Komplettsystem, das aus einer Kamera

### Fotostudiodesign.de

*world of photographic*

### Fotostudiohintergründe aus Nesselstoff

Besuchen Sie uns im Internet unter [www.fotostudiodesign.de](http://www.fotostudiodesign.de) oder fordern Sie per e-Mail Unterlagen an: [diana.wirler@freenet.de](mailto:diana.wirler@freenet.de)

und einem Drucker besteht. Ergonomisch geformt, leicht zu bedienen und mit einer Auflösung von zwei Megapixeln ausgestattet, so lesen sich die wichtigsten Kennzeichen der Kamera, die die Steuerungseinheit des Systems darstellt. Ein großes LC-Display auf ihrer Rückseite mit einem serienmäßigen Ausschnittsucher für die praxisgerechte Einstellung der Gesichtsposition erleichtert dem Anwender die Arbeit – die für Paßbilder vorgeschriebenen Bilddetails wer-

### Aufheller von California Sunbounce

Dort, wo der zur Verfügung stehende Raum beim Fotohandel für die Paßbild- und Porträtfotografie begrenzt ist und dementsprechend weniger Fotolampen oder Blitzgeräte aufgestellt werden können, helfen Aufheller beim Erzielen der gewünschten Lichteffekte. Einer der Spezialisten für diesen Produktbereich ist California Sunbounce. Dessen California Sunbounce III System besteht aus einem patentierten dreidimensionalen, komplett zerlegbaren Aluminium-Rahmen, der mit verschiedenen reflektierenden, lichtmindernden oder lichtmodulierenden Bespannungen kombiniert werden kann. Den Rahmen gibt es in verschiedenen Größen. Er ist nach Angaben des Herstellers superleicht und extrem stabil. Durch das modulare System können Anwender jeden Rahmen mit jeder passenden Bespannung kombinieren und erhalten so wahlweise einen Reflektor, einen Diffusor oder einen Licht-Blocker oder einen mobilen Schatten.



## Diana Wirler entwirft Hintergründe aus reinem Nesselstoff

Auf Hintergründe aus Nesselstoff hat sich Diana Wirler aus 94575 Windorf (Telefon 08546/973569) mit ihrem Unternehmen Fotostudiodesign – world of photographics spezialisiert. Da diese Art von Stoff nicht zu den Standard-Ausstattungsmerkmalen eines Fotostudios gehört,



können Fotografen ihren Aufnahmen damit eine besondere Note verleihen, die der Wettbewerber in der Nachbarschaft unter Umständen nicht bieten kann. Ein weiterer Vorteil eines Nesselstoffhintergrundes ist, daß er sich leicht verstauen läßt und somit überall einsetzbar ist. Wirler stellt hochwertige Fotostudiohintergründe her, die nach ihren eigenen Ideen entworfen werden. Dabei handelt es sich nicht um Rollen-

oder Fließbandherstellung, jeder der Hintergründe wird per Hand gefertigt. Zu haben sind die Hintergründe, die sich in allen Bereichen der Studiofotografie einsetzen lassen, in vielen Farben und Mustern. Das Material ist reiner Nesselstoff mit einem sechs Zentimeter Tunnel für die Aufhängung. Das Standardmaß beträgt 3 x 5,50 m. Auf Wunsch sind auch andere Größen lieferbar.



den dabei berücksichtigt. Zudem stehen fünf weitere Bildformate in Farbe oder Schwarzweiß zur Auswahl. Gedruckt werden die Bilder auf einem Mitsubishi Thermosublimationsprinter mit CIC-Farbsteuerung. Dessen bekannte Roll-Type-Technologie sorgt für qualitativ hochwertige Bilder in nur 46 Sekunden. Zur Archivierung oder Weitergabe der digitalen Bilddaten können diese in CompactFlash gespeichert werden.

### Epson Gemini Printing System

Für Einsteiger und fortgeschrittene Fotografen gleichermaßen eignet sich das Epson Gemini Printing System. Einsteigern wird vor allem gefallen, daß sie das System nicht kaufen müssen. Sie entrichten stattdessen eine einmalige Startgebühr von derzeit 1.495 Euro (darin enthalten sind die Installation und die Einarbeitung) und schließen einen Nutzungs- und Servicevertrag mit Epson ab, bei dem sich die

Höhe der Raten nach der Menge der gedruckten Bilder richtet. Damit hat jeder Anwender die Chance, selbst darüber zu entscheiden, wie erfolgreich er mit diesem Angebot ist. Die Vertragsdauer beträgt drei Jahre. Im Vertrag enthalten ist neben der Bereitstellung des Drucksystems die Frei-Haus-Lieferung von Verbrauchsmaterialien wie Papier und Tinte. Darüber hinaus kommt Neulingen im Paßbild- und Porträtgeschäft sicherlich zugute, daß das System ohne Flüssigchemie auskommt und dadurch einfach zu handeln ist.

Fortgeschrittene Händler, die auch anspruchsvolle Fotografen oder sogar Profis zu ihren Kunden zählen, werden es begrüßen, daß mit dem Gemini System Fine-Art-Prints bis zum Format DIN A3+ angefertigt werden können.

Das System ist mit zwei voneinander unabhängigen Druckern mit jeweils zwei Papierkassetten ausgestattet (die zum Beispiel mit Papier unterschiedlicher Oberflächen bestückt werden können). Dadurch ist auch im Falle eines technischen Fehlers bei einem Drucker die weitere Produktion nicht gefährdet. Zur Fehlerbehebung stehen im Bedarfsfall die Epson Hotline oder Servicetechniker zur Verfügung, die für eine kurzfristige Instandsetzung sorgen.



### Anspruchsvolle Präsentation mit Gallery Foto

In Sachen hochwertige Bildpräsentation ist Nielsen Bainbridge immer eine gute Adresse. Ab sofort bietet das Unternehmen mit Gallery Foto einen Fotowechselrahmen in schlichter Eleganz an, der seinen Inhalt optimal vor Beschädigung schützt.



Herausragendes Kennzeichen des Rahmens ist die hohe Paßgenauigkeit der Rahmenleisten aus hochwertigem Aluminium, die auch anspruchsvolle, qualitätsbewusste Anwender überzeugen soll. Für einen sicheren Stand im Hoch- oder Querformat sorgt eine stabile Rückwand mit integriertem Aufsteller. Der Rahmen läßt sich auch hängen. Erwähnenswert ist darüber hinaus das 2,6 mm starke Schrägschnittpassepartout in

Museumsqualität, das die gerahmte Fotografie optimal zur Geltung kommen läßt. Abgerundet wird die Ausstattung durch eine geschliffene Klarglasscheibe, die das Bild vor Verschmutzung schützt. Folgende Rahmengrößen stehen zur Verfügung: 15 x 24 cm mit Passepartoutausschnitt 9 x 13 cm, 18 x 24/10 x 15 cm und 20 x 30/13 x 18 cm. Die Fotowechselrahmen gibt es in den Farben Silber, Schwarz, Gold matt und Platin.



## Foto-com ist mit Inkjet-Komplettlösung von Tetenal im Bildergeschäft erfolgreich

Das Gießener Fotogeschäft und -studio Foto-com nutzt das Tetenal spectra jet concept, die Komplettlösung aus Tetenal Rollenmedien und Epson Stylus pro 7600 Drucker, dreigleisig: Geschäftsführer Rüdiger Kowalsky produziert nicht nur Poster der Bilderkunden und eigene Porträts, sondern auch die Arbeiten externer Professionals per spectra jet concept.

Bereits vor einigen Jahren erweiterte Kowalsky sein Fotogeschäft um ein Fotostudio. Den Serviceschwerpunkt bildeten Bewerbungs- und Paßbilder, Einzel- und Gruppenportraits, Kinderfotografie und vor allem anspruchsvolle Aktaufnahmen. Um den gesamten Produktionsprozeß kontrollieren zu können, sollte auch die Bildausgabe im eigenen Haus erfolgen.

Obwohl Kowalsky zunächst nicht an eine Inkjet-basierte Lösung gedacht hatte, entschied er sich für das spectra jet concept. „Wir haben die Drucke aus dem spectra jet System mit Minilabprints und mit Ausbelichtungen aus dem Großlabor verglichen und



Das Foto-com Team mit Rüdiger Kowalsky (l.) und Robert Lohmann.

sind zu dem Ergebnis gekommen, daß Brillanz und Detailschärfe der spectra jet-Bilder vergleichbar oder besser waren“, begründete Kowalsky seinen Meinungsumschwung.

Bei der täglichen Arbeit stellte sich nach Kowalskys Worten ein weiterer Pluspunkt heraus: „Wir können unsere Porträts auf Materialien vermarkten, die uns kein anderes Verfahren bietet. Das Tetenal Canvas Textile und das Fine Art Carton mit ihrer künstlerischen Anmutung verschaffen uns ein echtes Alleinstellungsmerkmal.“ Die extravagante Oberflächenstruktur, so der Foto-com Geschäftsführer weiter, unterstreiche den hohen fotografischen Anspruch des Studios gerade im Porträtbereich optimal und ermögliche eine Preis- und damit Ertragsstruktur, die sich mit herkömmlichen Prints nicht realisieren ließe.

Auch klassische Bilderkunden lassen ihre Poster mittlerweile auf den Tetenal Materialien ausgeben. Selbst externe Profis haben den exklusiven Charakter der von Foto-com produzierten Inkjet-Prints für sich entdeckt – und verbreitern jetzt den Kundenstamm. „Die Produktion mit Tetenal spectra jet concept ist ein voller Erfolg“, resümierte Kowalsky.



# Polaroid

Now.



## PP46d

Schnelle, 10 x 15 cm  
Prints in 3 Schritten:

1. Speicherkarte einlegen.  
(Kompatibel mit allen gängigen  
Speicherkarten wie SD, CF,  
SM, MS etc.)
2. Bild am LC-Display  
auswählen.
3. Drucken - fertig!

## Fotodrucker

**Thermosublimations-Farbdruck**

**Vielfältige Druckoptionen ermöglichen Prints in unterschiedlichen Formaten**

**Mobiler Einsatz mit optionalem KfZ-Adapter**

**Auch für den gewerblichen Anwender gut geeignet.**

## Studio Polaroid

## Digitale Passbilder



**All-in-one  
Digitale Passbildkamera  
mit integriertem  
Thermosublimationsdrucker**



## Digital MiniPortrait

## Hansephot

**Photo-Großhandel GmbH**

**Mecklenburger Str. 5 • 18184 Broderstorf/OT Neuendorf**

Telefon: 03 82 04-68 60 • Telefax: 03 82 04-6 86 90

e-mail: [info@hansephot.de](mailto:info@hansephot.de)



**Ulrich Vielmuth**

# Geheimnisvoller Filmlook?

Man hat seit der Einführung von Video Anfang der 80er Jahre und der Ablösung des Farbumkehrfilms in den Fernsehanstalten als Aufnahmematerial für die aktuelle Berichterstattung wenig später der elektronischen Aufnahme immer den Vorwurf gemacht, ihre Bilder wären steril, zu hart im Kontrast und weit entfernt von den atmosphärischen Bildern des Films. Auch die Farbwiedergabe

auf Videoband wurde sowohl im Profifager als auch in den zahlreichen Filmclubs zum Teil leidenschaftlich diskutiert. Kopien waren immer mindestens eine Generation schlechter, was in der Abbildungsqualität deutlich sichtbar war.

## PAL

Normalerweise wird ein Fernsehbild in unserem herkömmlichen PAL-Fernsehsystem aus zwei Halbbildern kammartig zusammengesetzt. Das erste Halbbild besteht aus den ungeraden Zeilen (1-3-5-7....), das zweite Halbbild aus den geraden Zeilen (2-4-6-8.....). Dies geschieht zur Verminderung des Flimmerns. Durch dieses Zeilensprungverfahren (Interlaced-Betrieb) wird die effektive Bildwechselfrequenz von 25 Bilder pro Sekunde auf 50 Bilder pro Sekunde, also flimmerärmere 50 Hz erhöht.

Nun werden bei den Fernsehanstalten seit einiger Zeit größere szenische Produktionen, wie zum Beispiel „Tatort“, immer häufiger anstelle des Super-16-mm-Negativfilmmaterials mit elektronischen Kameras auf Videoband im 16:9-Format produziert, mit progressiver Abtastung von 25 Bilder pro Sekunde, also 25 p.

Kameramänner äußern sich positiv, denn bei Innendrehn an Originalschauplätzen zum Beispiel kann mit minimalem Lichtaufwand gearbeitet (150 bis 300 Watt-Leuchten), aufgeleuchtet oder leichte Lichtkanten gesetzt werden. Am Set wird nur der normale Weißabgleich gemacht, sonstige leichte Farbkorrekturen wie ein bißchen kälter oder wärmer im Rahmen der Postproduction schnell und problemlos ausgeführt.

## Was bedeuten Interlaced und Progressive? Das Halbbildverfahren – Interlaced Modus

Gemäß deutscher PAL-Fernsehnorm werden Fernsehbilder mit einer Bildwechselfrequenz von 50 Hz gezeigt. Aufgrund der dazu nötigen, enorm großen Datenmenge teilt man die Bilder jedoch in Halbbilder auf. Bei der Darstellung wiederum können dann aber nur 50 Halbbilder gezeigt werden, die kammartig ineinander verschachtelt sind. Da die Halbbilder schnell aufeinander folgen (1/50 Sekunde), kann die Interlaced-Technik das Auge zwar täuschen, tatsächlich aber führen die eingeschränkte Vertikalauflösung sowie die Übergänge zwischen den Halbbildern zu einem unruhigen Bild mit Bewegungsunschärfen.

## Das Vollbildverfahren – Progressive Modus

Hierbei werden im PAL-Fernsehformat 25 Vollbilder anstelle von 50 Halbbildern aufgezeichnet und übertragen. Dies entspricht der normalen Belichtungszeit von 1/25 Sekunde, wenn Filmaufnahmen fürs Fernsehen gemacht werden. Die Zeilen eines Bildes werden in natürlicher Reihenfolge auf den Fernsehschirm geschrieben, also die erste, dann die zweite, die dritte etc. Die beiden Halbbilder werden von der Elektronik gleichzeitig geschrieben. Vorteil im Gegensatz zum Interlaced Modus: Bessere vertikale Bildauflösung.

Den sogenannten Filmlook macht nun aus, daß durch die längere Belichtungszeit von 1/25 beim Vollbildverfahren im Gegensatz zu 1/50 beim Interlaced Modus (Zeilensprungverfahren) schnelle Bewegungen im Motiv vom Betrachter fließender empfunden werden. Die Trägheit unserer Augen ist Schuld daran. Eine gewisse Parallelität bei diesem Effekt zur Filmprojektion ist nicht zu verkennen.

Der Begriff „Filmlook“ ist mittlerweile auch bei den besonders ambitionierten Hobbyfilmern so populär geworden, daß die großen japanischen Camcorder-Hersteller gar nicht mehr daran vorbei können. Die „Cine-Gamma-Kurve“ ist nun selbst bei Videokameras ein Diskussionsthema, das früher nur dem Aufnahme filmmaterial vorbehalten war.

## HDCAM ersetzt Film

2002 wird in die Kinogeschichte als das Jahr eingehen, in dem der erste große Kinofilm, nämlich „Star Wars, Episode 2 – Der Angriff der Klon-Krieger“, mit Sony 24 p HD produziert wurde. Im TV-Bereich ist 2002 auch das Jahr, in dem 25 p HDCAM eingeführt wurde. Mit diesem hochauflösenden Format ist nun auch eine bessere Bildqualität darstellbar als mit Digital Betacam und dem Super 16-Filmformat. Das alte Manko von Video, nämlich das unbefriedigende Kontrastverhalten, gehört mit HD-Camcordern der Vergangenheit an. Kameraleute loben die hervorragende Durchzeichnung der Schattenpartien im Bild. Auch sind mittlerweile moderne Videoprojektionsgeräte zum Beispiel in der Lage, höhere Kontrastumfänge wiederzugeben. Damit kann deutlich hochwertiger und zukunftsicherer produziert werden, als es unsere langjährige Fernsehnorm PAL zu leisten in der Lage wäre. Überhaupt haben wir Deutsche uns vielleicht zu lange Zeit mit dem wohligen Gefühl ausgeruht, mit dem von Prof. Walter Bruch entwickelten PAL-Farbfernsehsystem das beste Farbfernsehsystem der Welt zu haben. Auf das französische SECAM und erst recht auf NTSC in den USA haben wir jahrzehntelang selbstbewußt herabgeschaut. Insbesondere das amerikanische Farbfernsehsystem hatte starke Schwächen, weshalb es auch scherzhaft verdreht, aber abkürzungsgetreu übersetzt „Never the same Color“ geschimpft wurde. Doch ist PAL (Phase Alternation Line) auch nicht perfekt. Farbsäume und Regenbogenmuster (Moiré-Effekt), Großflächenflimmern, Zeilenwandern und Zwischenzeilenflimmern haben uns jahrelang vor Augen geführt, daß nach PAL auch noch besseres kommen muß. HDTV auch für Europa ist deshalb ein Gebot der Stunde. In Japan beispielsweise ist es schon seit Jahren fernsehtechnische Normalität und in den USA ganz stark im Kommen.



## Novoflex bringt den ClassicBall3 auf den Markt

Novoflex bringt den ClassicBall 3 auf den Markt, den „kleineren Bruder“ des im vergangenen Jahr vorgestellten innovativen Kugelkopfs ClassicBall 5. Der ClassicBall 3 wurde in der mittleren Gewichtsklasse für Fotografen entwickelt, die eine Kameraausrüstung mit maximal acht Kilogramm Gewicht auf einem Stativ montieren wollen. Zu den Eigenschaften des kompakten Kugelkopfes, die identisch mit denen der größeren Version sind, gehören:

- Mit einem zentralen Friktionseinstellring wird die jeweilige Vorbremmung der Kugel reproduzierbar vorgewählt. So kann immer ein gleiches Handling eingestellt werden.
- Mit drei unterschiedlichen Hochformatausschnitten wird der ClassicBall auch ausgefallenen Aufnahmepositionen gerecht.
- Seine besondere Konstruktion reduziert das Eigenschwingungsverhalten in einem ganz besonderen Maß und schließt Verwacklungsgefahr nahezu vollständig aus.
- Die Verwendung moderner Materialien ermöglicht ein nahezu verschleißfreies Arbeiten über einen langen Zeitraum.



Der ClassicBall 3 ist in drei Varianten erhältlich: mit vormontierter Schnellkupplung Q=Mount für Profilplattensysteme; mit vormontierter Schnellkupplung Miniconnect-MR für das Miniconnect-System und mit Gewindeteller und 1/4" und 3/8" Wechselgewinde.

## Modularer Cokin-Filterhalter Z-Pro für 100 mm

Cokin hat den neuen Z-PRO-Filterhalter für professionelle und semiprofessionelle analoge und digitale Foto- und Videokameras vorgestellt, der nach Herstellerangaben aufgrund seines modularen Aufbaus eine noch größere Flexibilität bieten soll als das bereits bekannte System. Auf den ersten Blick sieht der für 100 mm breite quadratische oder rechteckige

**digitalfoto & logistic**  
df&l GmbH



**SPC-210  
Soundcase  
Stereo für  
CD-Player**

**Fragen Sie nach  
unseren  
aktuellen Angeboten!**



**SPC-300  
Soundcase  
Stereo für  
portable  
DVD-Player**

**digitalfoto & logistic**  
Frankfurter Straße 52-56 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany  
Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 96 · E-Mail: info@dflogistic.de · www.dflogistic.de

Filter ausgelegte Z-PRO-Filterhalter kaum anders als die anderen Cokin-Filterhalter aus, denn sein Geheimnis steckt im Detail: Die Führungsschienen für die einschiebbaren Filter sind nicht fester Bestandteil des Halters, sondern können einzeln abgenommen, weitere Führungen hinzugefügt oder Abstandhalter eingesetzt werden, um statt der 1,6 mm dünnen die z. B. im professionellen TV- und Kinofilmbereich üblichen vier mm dicken Filter verwenden zu können. Die 100 mm großen Filterscheiben bieten eine ungewöhnlich große lichte Weite, so daß selbst großvolumige Objektive bis zur maximalen Adaptergröße 96 mm und Objektive mit extrem großem Bildwinkel nicht vignettiert werden. Beim Einsatz an Superweitwinkelobjektiven können der Adapterring in einem Filterschacht und ein Filter in dem für den Adapterring bestimmten Schacht befestigt werden, um den Z-PRO-Filterhalter umgekehrt am Objektiv anzubringen, damit er noch weniger aufragt und einen noch größeren vignettierungsfreien Bildwinkel freigibt.



## Neue Varta Ladegeräte und Akkus wurden auch unter Designaspekten entwickelt

Mit sieben Produktneuheiten will Varta das bislang unter Gestaltungsaspekten eher stiefmütterlich behandelte Gebiet der Akku-Ladegeräte ins Blickfeld designorientierter Kunden rücken. Zur Einführung der Geräte unterteilt das Unternehmen den Markt in die drei Segmente Easy Energy, power play und Platinum. Easy Energy richtet sich an die Nutzer, die vor allem ein unkompliziertes, sicheres und attraktives Ladegerät samt Akkus zu einem günstigen Preis wünschen. Mit zusätzlichen Ausstattungsmerkmalen warten die Ladegeräte der Gruppe power play auf. Sie setzen den Angaben zufolge auf Mobilität, Design und unbegrenzten Energieeinsatz. Höchsten Ansprüchen sollen die Platinum Charger und die dazugehörigen I-C3-Akkus gewachsen sein. Diese Ladegeräte vereinen laut Varta Top-Performance bei Geschwindigkeit, Kraft und Intelligenz mit hervorragendem Aussehen. Durch zielgruppenorientierte Verpackung und Farbgebung will Varta dem Käufer helfen, den für seine Ansprüche passenden Charger schnell zu finden: Bei den Ladegeräten und Akkus von Easy Energy gibt die Far-



be Gelb den Ton an, power play präsentiert sich mit der Hauptfarbe Grün, und bei Platinum symbolisiert Silber die Hochwertigkeit der Produkte. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen für die Neuheiten liegen zwischen zehn und 100 Euro.

## EOS 350D blitzt mit Metz

Metz bringt jetzt vier Blitzgeräte auf den Markt, die speziell auf die Canon EOS 350D abgestimmt sind. Die Modelle mecablitz 54 MZ-4C, 54 AF-1C, 44 AF-4C und 28 AF-3C sind perfekt auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Anwendergruppen der digitalen Spiegelreflexkamera EOS 350D zugeschnitten.

Die Blitzgeräte mecablitz 54 MZ-4C, 54 AF-1C (V2.0), 44 AF-4C (V2.0) und 28 AF-3C (V2.0) bieten neben dem E-TTL-Blitzbetrieb noch weitere Sonderfunktionen. So verfügt der mecablitz 54 MZ-4C über den Adapter SCA 3102 M3. Über dieses Modell des universell einsetzbaren Metz SCA-Adaptersystems kann das Blitzgerät auch bei anderen Kameramarken verwendet werden. Die leistungsstarken Metz mecablitz 54 MZ-4C und 54 AF-1C bieten Leitzahl 54. Der mecablitz 44 AF-4C arbeitet mit der Leitzahl 44 bei ISO 100/21° und 105 mm Brennweite (KB). Das kleinste Modell der Reihe, der



Die vier neuen mecablitz-Modelle von Metz sind optimal auf die neue Canon EOS 350D abgestimmt.

handliche Metz mecablitz 28 AF-3C überzeugt den Anwender mit Leitzahl 28 und einer Ausleuchtung von 85 mm bei ISO 100/21°

Der Metz mecablitz 54 MZ-4C wird mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 399 Euro (inkl. Adapter SCA 3102 M3) angeboten.

Der mecablitz 54 AF-1C (V2.0) ist zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 279 Euro erhältlich.

Für die Modelle mecablitz 44 AF-4C (V2.0) und mecablitz 28 AF-3C (V2.0) lautet die unverbindliche Preisempfehlung 199,90 Euro bzw. 129,90 Euro.

## 1 GB Speicherkarte von Store-Berry

Mit einer 1 Gigabyte SD-Speicherkarte erweitert die retec mobile electronic equipment GmbH jetzt ihre Store-Berry-Produktlinie.

Auf der photokina 2004 führte das Unternehmen mit Store-Berry erstmals seine hochwertigen und preisgünstigen Speichermedien für mobile und digitale Anwendungen im Markt ein.

Die kleinen Speicherkarten mit der roten Erdbeere als Markenzeichen eignen sich insbesondere für den Einsatz in Digitalkameras, MP3-Playern, digitalen Camcordern, Smartphones und Handhelds.

Laut Unternehmensangaben können auf der neuen 1 GB SD-Karte bis zu 853 hochauflösende Bilder im JPG-Format, mehr als 17 Stunden Musik (MP3 128 kbps), 24 Minuten Video (MPEG 2) oder 200.000 Textseiten gespeichert werden.

Das Store-Berry Speicherkarten-Sortiment umfasst neben SD-Karten auch CompactFlash-Cards, miniSD-Cards, MultiMedia-Karten, xD-Picture Cards sowie Smart-Media Speicherkarten.



Mit einer Kapazität von 1 GB bietet die kleine Speicherkarte viel Platz für Fotos, Videos und Musik.

## Single Use Kameras von GBT

Vier neue Einwegkameras der Marke Magicolor bringt die Firma GBT jetzt auf den Markt. Die Produktreihe besteht aus zwei Single Use Kameras für den normalen Gebrauch und zwei Unterwassermodele. Die Einwegkameras für den „Landgang“ werden mit und ohne Blitz angeboten und sind aus recyceltem Material hergestellt. Das Modell mit Blitz ist mit einem Agfa Vista ISO 400 Farbfilm für 27 Aufnahmen ausgestattet. Die Kamera ohne Blitz ist mit Agfa Vista ISO 200 Film bestückt, wobei hier nur 24 Bilder belichtet werden können.

Die beiden Magicolor Unterwasserkameras werden ebenfalls mit und ohne Blitz geliefert. Hier jedoch handelt es sich um neue, also nicht recycelte Kameras. Bei beiden Modellen kommt ein Agfa Vista ISO 400 Farbfilm für 27 Aufnahmen zum Einsatz.

Darüber hinaus kann das Modell mit Blitz bis zu einer Tauchtiefe von rund 15 Metern eingesetzt werden. Die Unterwasser-Einwegkamera ohne Blitz ist bis zu drei Metern wasserdicht.

Die vier Magicolor Einwegkameras werden über die Firma GBT vertrieben und können in unterschiedlichen Stückzahlen geordert werden. Ab einer Abnahmemenge von 500 Stück bietet GBT interessierten Fotohändlern die Möglichkeit, die Kameras mit dem händlereigenen Logo zu versehen.

„Single Use Kameras bilden derzeit das einzige Wachstumssegment im analogen Fotomarkt. Deshalb sollte sich der Fotohandel für diese Produkte einsetzen – schon um des Bildergeschäfts willen“, meint Wolfgang Härter, Geschäftsführer der GBT. Weitere Informationen zu den Magicolor Einwegkameras können unter [www.einwegkamera-profi.de](http://www.einwegkamera-profi.de) abgerufen werden.





# Ab Juni ganz neu:



## Online, CD + Print

**Die umfassende Produkt-Datenbank  
für den Fotohandel**

**[www.worldofphoto.de](http://www.worldofphoto.de)**

*Jetzt  
**Newsletter***

*anfordern bei  
[newsifc@cat-verlag.de](mailto:newsifc@cat-verlag.de)*

*Für imaging+foto-contact  
Abonnenten kostenlos!*

# Ist Müntefering eine ernste Gefahr für unsere Demokratie?

Er tritt die Industrie, um von der Mitschuld an über fünf Millionen Arbeitslosen abzulenken.

Kein Wort von ihm zu den Gewerkschaften,  
die wiederum für kürzere Arbeitszeiten und z. Zt. für 6,5% mehr Lohn streiken.

## Müntefering greift zu Taktik und Wortwahl, wie sie schon vor über 100 Jahren vorgeschlagen wurden.

### Psychologie der Massen (geschrieben um 1900 von Le Bon)

„Da die Masse nur durch übermäßige Empfindung erregt wird, muß der Redner, der sie hinreißen will, starke Ausdrücke gebrauchen. Zu den gewöhnlichen Beweismitteln der Redner in Volksversammlungen gehört Schreien, Beteuern, Wiederholen, und niemals darf er den Versuch machen, einen Beweis zu erbringen.“...„Die Macht der Worte ist mit den Bildern verbunden, die sie hervorrufen, und völlig unabhängig von ihrer wahren Bedeutung. Worte, deren Sinn schwer zu erklären ist, sind oft am wirkungsvollsten. So z. B. die Ausdrücke Demokratie, Sozialismus, Gleichheit, Freiheit u. a., deren Sinn so unbestimmt ist, daß dicke Bände nicht ausreichen.“

### Christoph Keese in der Welt am Sonntag vom 17.04.2005:

„Warum Franz Müntefering mit seinen Thesen irrt.“ (Mit Zitat aus der Glosse von Harald Schmidt: Große Köpfe des Kommunismus, Engels, Marx, Lenin, Müntefering)

„Wer zu Antikapitalismus aufruft, wird schnell merken, daß sich das Kapital nicht lange bitten läßt und einen Bogen um Deutschland schlägt. Schon heute wird zu wenig investiert. Die von Müntefering angefeuerte Kapitalfeindlichkeit wird weitere Investoren entmutigen und Arbeitsplätze zerstören... Was aber hat die Suche nach der vermeintlich sozialen Marktwirtschaft gebracht? Eben nicht das erhoffte Arbeiter- und Angestelltenparadies, sondern ein nahezu bankrottetes Gemeinwesen mit rasend voranschreitender Massenarbeitslosigkeit und einer wachsenden Wohlstandslücke zu anderen Industriestaaten. Die US-Amerikaner schaffen inzwischen ein Drittel mehr Bruttosozialprodukt pro Kopf und genießen einen entsprechend höheren Wohlstand.“

### Michael Bröcker in der Rheinischen Post vom 14.04.2005

„In regelmäßigen Abständen kehrt Franz Müntefering zum Klassenkampf alter Prägung zurück. Nachdem der SPD-Chef vor zweieinhalb Jahren „mehr Geld für den Staat“ gefordert hatte, attackierte er gestern das Kapital und die Wirtschaft mit markigen Parolen, die schon vor 40 Jahren Jubelstürme auf SPD-Parteitag hervorriefen: „Profitgier ist eine Gefahr für die Demokratie“, sagte er in einer Grundsatzrede.“

### Volkes Stimme FAZ 27.03.2005

„Das Vertrauen in das deutsche Wirtschaftsmodell wird immer geringer. In der Bevölkerung hat nur noch jeder vierte eine gute Meinung darüber. Das ist der absolute Tiefpunkt in der demoskopischen Langzeitmessung der letzten 15 Jahre.“

### IG-Metall streikt für 6,5% Lohnerhöhung

Dazu noch ein Wort über die rücksichtslosen Gewerkschaftsbosse, wie die Herren Zwickel und Co., die sich nicht schämen, von den Gewerkschaftsbeiträgen (Zahlen aus 2001) monatlich DM 34.600 als Gehalt einzustecken. Der Verdi-Streik-

aufrufer Bsirske fing mit bescheidenen DM 27.000 im Monat an, die nach meinen Informationen inzwischen weit über 30.000 DM im Monat liegen sollen.

### Rüdiger Köhn in der FAZ vom 16.04.2005

„Nur ein Beispiel: Die traditionsreiche Werkzeugmaschinenfabrik Kelch mit 290 Mitarbeitern wollte die Belegschaft um 25 Mitarbeiter verkleinern und die 40-Stunden-Woche einführen, was die Beschäftigten akzeptierten, nicht aber die IG Metall. Kelch ging in Insolvenz und wurde – zusammen mit der Technologie – von einem chinesischen Staatsunternehmen erworben. Von den übriggebliebenen 209 Beschäftigten verlieren nun 31 Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz – und die 40-Stunden-Woche wird eingeführt.“

Mit diesen Zitaten wollte ich unseren Lesern einen Einblick geben, wie auf die Polarisierung Arbeitnehmer kontra Arbeitgeber reagiert wird. Bei den Gewerkschaften selbst sind viele Arbeitsplätze abgebaut worden. Ich glaube nicht, daß Müntefering je auch nur einen Arbeitsplatz geschaffen hat. Ich glaube nicht, daß die Schelte, die er den Arbeitgebern verpaßt hat, Herrn Steinbrück für die Wahl am 22. Mai helfen wird, weil die Arbeiter heute nicht mehr so dumm sind wie vor 100 Jahren.  
H. J. Blömer

### Konsequent: Die Grünen sind wirklich gegen Billigflüge!

Dazu Detlef Hüwel in der Rheinischen Post vom 2.04.2005:

„Eine Dienstreise von NRW-Umweltministerin Bärbel Höhn nach Südamerika (15. bis 21. Dezember 2004) hat über 20.000 Euro gekostet. Allein 14.646 Euro gingen für die Flugtickets drauf; 2.500 Euro wurden für die Hotels und 3.500 Euro für „Sonstiges“ bezahlt. Nach Darstellung des Ministeriums reiste die Grünen-Politikerin mit zwei Mitarbeitern zunächst nach Buenos Aires (Argentinien), wo sie auf Einladung von Bundesumweltminister Trittin (Grüne) an einer UN-Klimaschutzkonferenz teilnahm...Danach sei Höhn nach Sao Paulo (Brasilien) geflogen, wo sie u.a. die Produktion von Bioethanol aus Zuckerrohr in Augenschein nahm...Sämtliche Flüge wären bereits für nur 3.395 Euro zu haben gewesen...Ein China-Flug sowie eine längere USA-Reise von Höhn im Jahr 2003 hatten bereits zuvor Nachfragen der FDP ausgelöst. In den USA gab die sechsköpfige Gruppe 10.000 Euro für Hotels und knapp 27.000 Euro für Sonstiges (Übersetzungs-, Bewirtungs- und Taxikosten sowie Geschenke) aus. Die Flugkosten schlugen mit 30.564 Euro zu Buche.“



**Horst Dieter Lehmann**

# Zeitvergleiche

Im Grunde genommen leben wir immer in „schweren Zeiten“. Da gab es Kriegs- und Nachkriegsjahre, Zerstörung und Wiederaufbau, Teilung und Vereinigung, Ost- und Westkonflikte, viel zu tun und Arbeitslosigkeit. Unterhält man sich über das Jetzt und Heute, dominieren keineswegs große Zuversicht und Lebensfreude.

Dem gegenüber stehen dann aber Fakten, die für sich sprechen. Zuerst einmal werden für alle vergangenen Zeiten, selbst für Kriegsjahre – mitunter nur sehr schwer nachvollziehbar – wahre Loblieder gesungen. Bei genauerem Nachdenken wird die Sache aber verständlicher. Ein nicht zu unterschätzendes Geschenk der Natur ist für die meisten Menschen die Erinnerung, bei der die schlechten Dinge in den Hintergrund treten und verdrängt werden, Positives und Schönes hingegen glorifiziert wird. Das gilt für die Allgemeinheit, für alle, die mit der Fotografie zu tun haben, aber ganz besonders! Die Fotografie lebte nämlich von Erinnerungen, und hiermit die Fotografen und Fotohändler. Mitunter sogar gar nicht so schlecht! Das Festhalten von Erinnerungen durch Bilder war bislang die Hauptantriebsfeder für die Amateure, und selbstverständlich auch in allererster Linie für die Porträtfotografen.

Das Bild im Fotoalbum, an der Wand, im Rahmen auf der Kommode war eine wertvolle Erinnerung, für die so manche Mark locker gemacht wurde. Dann kam das digitale Zeitalter und die Handyzeit, schnellebiger und „wegwerfbarer“. Das Bild für 1 Cent bedeutet nicht gerade ein unerschwingliches Wertobjekt, das Album ist überholt und „uncool“. Ich lebe heute, gestern war gestern, was morgen ist, sehe ich dann schon.

Zur Zeit der CeBIT in Hannover lief eine Sendung im Fernsehen, die überdeutlich die Einstellung der Digitalkonsumenten dokumentierte. Der Handy-Schnappschuß stand im Vordergrund, für den Moment gedacht. Bilder – unwichtig. Album – wofür und für wen? Speichern? und, jetzt O-Ton: „Telefonate speichert man ja auch nicht!“

Ob es uns nun gefällt oder nicht, in der Erinnerung späterer Jahre weniger dramatisch ist: Jetzt trifft es uns hart, denn von Bildern leben der Fotohändler und Fotograf, versuchen es zumindest. Allerdings dürfte da auch der Bilderpreis von 1 Cent kaum Aussicht auf eine sorglose Zukunft gewährleisten.

Der Zeitvergleich zwischen jetzt und damals dürfte für alle Fotohändler und Fotografen wohl eindeutig ausfallen. Der Fotohändler, gerade aber auch der Atelierhändler, hatte „Goldene Jahre“ mit Silbersalzen im eigenen Schwarzweißlabor. Mit Bilderpreisen von über 1 DM für ein Farbbild kam er auch noch ganz gut zurecht. Doch von da an ging's bergab. Der Atelierhändler war ja beides, Handwerker und Händler, und jedes Standbein schwächelte.

Der Fotohändler versucht, mit der Zeit und Digital zu gehen, hat es aber zunehmend schwerer, sich der Flut der Digitalfotografen zu erwehren. Besonders wenn der Zeitgeist über das Althergebrachte zu triumphieren scheint. Da helfen auf Dauer wohl auch kaum die hier mehrfach zitierten, aber überall gesichteten schwarzweißen Akt- und Babybauchbilder.

Den Kunden (oder Nichtkunden) kann man es kaum verübeln, wenn sie in erster Linie auf den Preis achten. Der Verfall der Preise und damit zwangsläufig der Zerfall der Wertschätzung eines Bildes ist beinahe auf der Nullstufe angelangt.

Immer seltener werden analoge Kameras angeboten, dafür überschwemmen die digitalen Modelle aller Preisklassen den Markt. Keine Postwurfsendung und Zeitungsbeilage kommt ohne „Preisniedrigknüller“ von Digitalkameras aus. Inzwischen befinden sich so viele Digitalkameras in den Händen der Verbraucher, daß man eigentlich von herrlichen Zeiten für den Fotohandel sprechen müßte. Aber wie es tatsächlich aussieht, wissen wir (leider) alle.

Nicht nur der gewaltige Wandel der Technik vom Schwarzweiß- zum Farbbild, von Analog zu Digital, vom Papier zum Computer stellt uns vor immer neue Probleme. Das Fotografieren selbst ist viel einfacher und problemloser geworden, doch davon profitieren in erster und letzter Linie nur die Amateure.

Der Schnappschuß mit dem Handy oder der Digitalkamera erfordert wenig Kopfzerbrechen in technischer Hinsicht und Fragen des Bildaufbaus, der Bildwirkung, Lichtführung und Farbgebung. Immer gab es schon auch unter den „ernsthaften Amateuren“ und Fotografen eine große Anzahl von Lichtbildnern, die vor allem an der technischen Seite interessiert waren. Sie kannten jede Schraube der Kamera, jede Linse des Objektivs. Nur die Resultate fielen, bedingt durch diese Interessenverlagerung nicht immer so beein-

## quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- \* Format-Indikatoren
- \* Haftfixierung
- \* Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

druckend aus. Natürlich gab und gibt es auch Allroundtalente, die jedoch sehr rar sind.

Wir Händler aber handeln nur dann richtig, wenn wir uns den neuen Anforderungen stellen und uns damit abfinden, daß die schnellebige, preisbewußte Spaßgesellschaft vieles anders sieht, als wir „Analogfotografen“. Bildchen, mit handgeschriebenem Brief an Freunde und Verwandte geschickt, kommen immer noch sehr gut an, werden aber zunehmend seltener. Dafür kursieren heute E-Mails. Gelegentlich gibt es aber auch Zeiterscheinungen und Moderichtungen, die sich positiv für uns auswirken. So war es in den 70er und 80er Jahren der Wunsch gerade der jüngeren Generation, sich „Ahnengalerien“ zu erstellen. Bilder der Vorfahren wurden herausgekratzt und Repros davon in Auftrag gegeben. Bild vom Bild war noch nicht so perfekt, der Fotograf mit handwerklicher Arbeit gefragt. Gute Arbeit – guter Preis.

Auf so etwas warten wir, und es darf ruhig etwas mehr sein! Der Fotograf als Handwerker war früher schon schlecht vorstellbar, heute fast unmöglich. Für Paßbilder und Porträts eine Meisterprüfung abzulegen, wo gibt es denn so etwas?

Ja, das war einmal, und im Vergleich zu heute konnte der Fotohändler und Fotograf, wenngleich er damals auch schon jammerte, recht zufrieden sein.

Die Sonne steigt, die Preise können rund um das Bild nicht noch tiefer fallen, wir warten nicht auf Wunder, aber zusammen mit der Wirtschaft auf einen spürbaren Auftrieb.

### Kurzer Prozeß

...bedeutet eine schnelle Entscheidung. In mitbestimmten Betrieben ist das mit schnellen Entscheidungen immer so eine Sache. Der Betriebsrat muß informiert, gefragt und angehört werden. Das dauert oft Wochen. Selbst wenn der Arbeitgeber sich entschließt, die Ausbildungszeit seiner Auszubildenden generell nach § 29 Abs. 2 BBiG zu verkürzen, geht das nicht ohne o.k. der Arbeitnehmervertretung. Das, meint das BAG, ergebe sich aus § 98 BetrVG (Beschluß vom 24.8.2004 – 1 ABR 28/03).

### Wettbewerbshüter

...machen dem Handel oft Ärger. Sie können aber auch selbst bei der Justiz anecken. Das war einem Wettbewerbsverein passiert, der einem seiner Mitglieder eine Rechtsberatung auf dem Gebiet des Namens- und Markenrechts leistete. Das, so das OLG Frankfurt, verstoße gegen das Rechtsberatungsgesetz. Da helfe auch eine Ausweitung der satzungsmäßigen Aufgaben nicht. Der Wettbewerbshüter müsse sich an seine Befugnisse aus dem UWG halten (Urteil vom 23.9.2004 – 6 U 184/03).

### Normalverbraucher

...setzen den Maßstab für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung bestandener Werbung. So ist beispielsweise bei Feststellung einer Irreführung „auf das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers“ abzustellen, „der der Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt“. Bei der Internetwerbung sind selbstverständlich die Zielgruppe und die Besonderheit dieses Mediums zu berücksichtigen (BGH – Urteil vom 16.12.2004 – I ZR 222/02).

### Privatfotos

...von Personen, die im öffentlichen Interesse stehen, faszinieren die Allgemeinheit immer wieder. Oft sind solche Aufnahmen allerdings rechtswidrig hergestellt und deswegen für eine Veröffentlichung tabu. Hat der Abgebildete nach einer rechtswidrigen Publikation der Allgemeinheit selbst Informationen aus seinem Privatleben mitgeteilt, bedeutet das nicht die nachträgliche Einwilligung in eine anschließende Veröffentlichung der Bilder (BGH – Urteil vom 19.10.2004 – 1 BvR 1306/02).

## Im Focus: Wenn's wieder steuerfrei wird...

Der **Finanzminister** hat seine Finger überall drin. Die täglich hart verdienten Euros und Cents kommen nur „netto“ beim Bundesbürger an. Daß es in einigen Fällen auch anders geht, zeigt das Einkommensteuergesetz.

Bestimmte **Zuschläge** für Nacht-, Sonntags- und Feiertagsarbeit bleiben steuerfrei. Ein Grund dafür ist: Manche Arbeitszeiten stehen auf der Beliebtheitskala ziemlich unten. Das hat nicht immer etwas mit reiner Bequemlichkeit zu tun. Die menschliche Natur unterliegt halt einem gewissen Biorhythmus.

Damit **Arbeitnehmer**, die nachts, sonn- oder feiertags schaffen sollen, motivierter ans Werk gehen und einen Belastungsausgleich bekommen, sieht das Steuerrecht für sie gewisse Vergünstigungen vor. Amtlich privilegierte Nachtarbeit findet aber nur in der Zeit von 20:00 Uhr bis 06:00 Uhr statt. Steuerrechtlich bevorzugte Sonn- und Feiertagsarbeit fällt von 00:00 Uhr bis 24:00 Uhr an.

Bei **Arbeitsaufnahme vor 24:00 Uhr** zählt sogar die Zeit von 00:00 Uhr bis 04:00 Uhr des Folgetags noch zum begünstigten Zeitrahmen der Sonn- und Feiertagsarbeit. Das Finanzamt läßt bei Nachtarbeit grundsätzlich einen 25-prozentigen Zuschlag steuerfrei, bei Arbeitsaufnahme vor 00:00 Uhr für die Zeit von 00:00 Uhr bis 04:00 Uhr des nächsten Tags 40 Prozent. Sonntagszuschläge sind bis 50 Prozent steuerfrei, Feiertagszuschläge bis zu 125 Prozent.

Zuschläge für den **1. Mai** und die Weihnachtsfeiertage bleiben bis zu 150 Prozent „unverzollt“. Das Steuerrecht sagt nicht, daß ein Arbeitgeber Zuschläge zahlen muß. Dafür sind vertragliche oder tarifliche Regelungen notwendig. Diese arbeitsrechtlichen Anspruchsgrundlagen sehen stellenweise höhere Zuschläge vor, als das Einkommensteuergesetz sie steuerfrei läßt. Das heißt, daß der Arbeitgeber zwar die höheren Zuschläge zahlen muß, unterm Strich dann aber nur die vom Einkommensteuerrecht gebilligten Prozentsätze steuerfrei bleiben.

Das **Gesetz** verlangt, daß die Nacht-, Sonntags- oder Feiertagsarbeit tatsächlich geleistet werden muß. Zuschläge, die während des Urlaubs oder einer Erkrankung als Entgelt fortgezahlt werden, bleiben steuerpflichtig. Und was ganz wichtig ist: Soweit Zuschläge steuerfrei sind, sind sie kein Arbeitsentgelt im Sinne des Sozialversicherungsrechts (Ausnahme: Berufsgenossenschaft). Für diese Entgeltbestandteile brauchen also keine Sozialversicherungsbeiträge gezahlt zu werden (wohl aber auf den regulären Stundenlohn!). Das ist zumindest ein weiterer kleiner Anreiz, mit dem ein Arbeitgeber seine Mitarbeiter motivieren kann.

### Werkspreise

...sind eine beliebte Größe bei Vergleichsangeboten. Eine Gegenüberstellung mit dem „eigenen“ Preis soll dem Kunden klar machen, wie günstig er einkauft. Die Werbung eines Einzelhändlers mit dem Satz „Direkt ab Werk! Kein Zwischenhandel! Garantierte Tief-Preis“ ist jedoch irreführend, wenn dem Verbraucher damit suggeriert wird, er könne zum Abgabepreis des Herstellers einkaufen, obwohl die Gewinnspanne des Händlers eingerechnet ist (BGH – Urteil vom 20.1.2005 – I ZR 96/02).

### Urlaubsansprüche

...von Arbeitnehmern können verfälen. Ist ein Mitarbeiter zum Beispiel arbeitsunfähig und kann er deswegen seinen Urlaub nicht nehmen, ist sein Anspruch nach dem Bundesurlaubsgesetz am 31.3. des Kalenderjahres weg. Urlaub, der wegen einer Beendigung des Arbeitsverhältnisses nicht in natura genommen werden kann, ist abzugelten. Das gilt nicht, wenn ein Altersteilzeitarbeitnehmer von der Blockteilzeit in die Freistellungsphase wechselt (BAG – Urteil vom 15.3.2005 – 9 AZR 143/04).  
**Heinz J. Meyerhoff, Rechtsanwalt  
Fachanwalt für Arbeitsrecht**



## Das BFF-Jahrbuch 2005

Mit dem neu erschienenen 36. Jahrbuch des Bundes Freischaffender Foto-Designer (BFF) erhält der Betrachter einen umfassenden Überblick darüber, wohin sich die professionelle Fotografie in den vergangenen Monaten entwickelt hat.



Wieder einmal hat der BFF ein hochwertiges Buch mit Arbeiten seiner Mitglieder zusammengestellt, das sich durch seinen Informationsgehalt und seine Professionalität auszeichnet. Auf über 500 Seiten wird das hohe Niveau in der angewandten Fotografie durch diese Arbeitsbeispiele belegt. Dabei zeigen sich in den verschiedenen Rubriken neue Tendenzen.

So ist dieser Band nicht nur eine wertvolle Dokumentation, sondern gibt darüber hinaus auch viele Anregungen und Informationen. Neben den redaktionellen Beiträgen zum BFF-Nachwuchsförderpreis und den Awards liefert das Buch nützliche Adressen unterschiedlichster Institutionen der Kommunikationsbranche und vor allem neue Stilrichtungen in der deutschen Auftragsfotografie.

Bund Freischaffender Foto-Designer e.V. (Hrsg.), Das BFF-Jahrbuch 2005, 528 Seiten, Stuttgart 2005, ISBN 3-933989-26-4. Zu beziehen ist das Buch zum Preis von 60,- Euro zuzüglich Versandkosten beim BFF, [www.BFF.de](http://www.BFF.de).

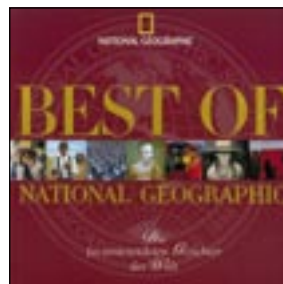
## Best of National Geographic – Die faszinierendsten Gesichter der Welt

National Geographic Deutschland hat zum ersten Mal die besten Porträtaufnahmen des legendären Reportage- und Entdeckermagazins in einem beeindruckenden Bildband veröffentlicht. Erhabene Momente oder ganz normaler Alltag – die Porträtaufnahmen in diesem Band fangen Geschichten von Menschen ein und bewahren sie für

künftige Generationen. Die Bilder zeigen dabei nicht nur die Oberfläche der Gesichter, sondern erzählen von den Träumen, Sorgen, dem Mut und der Würde der Menschen.

Ergänzt werden die beeindruckenden Fotografien durch Essays preisgekrönter National Geographic-Fotografen wie Sam Abell, William Albert Allard, Jodi Cobb, Stuart Franklin und David Alan Harvey, die ihren persönlichen Stil beim Fotografieren von Menschen darlegen und gleichzeitig anhand der gezeigten Porträts die Geschichte der Porträtfotografie nachzeichnen.

„Best of National Geographic“ zeigt die ersten Schwarzweiß-Porträts, nostalgisch anmutende Bilder in warmen Sepiatönen, die handkolorierten Bilder der zwanziger und dreißiger Jahre, die knallbunten Kodachrombilder der fünfziger und sechziger Jahre. Und der



Band zeigt die Entwicklung der Fotografie auf – von Stilleben über ethnologische Studien bis hin zu den dokumentarischen Aufnahmen der vergangenen 30 Jahre.

Die Fotografen haben bei ihrer Arbeit immer das Ziel, die authentischen Momente im Leben eines Menschen einzufangen. So gilt bis heute das unumstößliche Credo, das die Bilder von National Geographic so einmalig macht: Fotos weder zu inszenieren noch zu manipulieren.

Best of National Geographic – Die faszinierendsten Gesichter der Welt, Essays von Leah Bendavid-Val, Stuart Franklin, Sam Abell, Jodi Cobb, William Albert Allard und David Alan Harvey, 504 Seiten, 250 Fotos, veröffentlicht von der National Geographic Society, ISBN 3-937606-00-9, 39,95 Euro.

## Jürgen Gulbins: Grundkurs Digital Fotografieren

Ambitionierte Hobby-Fotografen, die in die neue Technik einsteigen oder

**JOBO FOR YOUR BEST IMAGE**

**Sind Sie bereit für den nächsten Schritt?**

**GIGA<sup>V</sup>PRO**



Mobiler Fotospeicher mit Profi-Anspruch 40/60 GB

- > Verify
- > RAW Decoding
- > Wi-Fi kompatibel
- > Staub-Detektor
- > Touchscreen

**WWW.JOBO.COM**

von der konventionellen zur digitalen Fotografie wechseln möchten, werden in diesem Buch wertvolle Hinweise finden. Neben der Kamertechnik behandelt das Buch daher die Themen Bildkomposition, Technik des Fotografierens, Bildbearbeitung sowie die nachfolgenden Schritte der Bildorganisation und Archivierung, der Bildausgabe und der Präsentation. Dabei ist das Buch keine Programmanleitung, sondern erklärt Arbeitsweisen und sinnvolle Arbeitsschemata – und dies in einer für den Leser verständlichen Form und durch viele Bildbeispiele illustriert.



Zahlreiche Hinweise auf Informationen und Programme im Internet sowie zu Fotodiensten und ein Glossar runden diesen Grundkurs ab und machen das Werk zu einem praktischen Handbuch für die digitale Fotografie.

Jürgen Gulbins: Grundkurs Digital Fotografieren. Kamertechnik, Bildkomposition, Bildbearbeitung, Bildverwaltung. 2., aktualisierte Auflage, 272 Seiten, durchgehend vierfarbig, Festeinband, dpunkt.verlag, Heidelberg 2005, ISBN 3-89864-303-4, 29,90 Euro.

## Dr. H. W. von Werthern feierte den 80. Geburtstag

Der langjährige Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, Dr. Hans Wolf von Werthern, hat seinen 80. Geburtstag gefeiert. Von Werthern war von 1961 bis 1987 für den Verband tätig. Vor allem der Auf- und Ausbau der photokina als Weltmesse der Fotoindustrie stand im Zentrum seiner Aktivitäten. Sein besonderes Engagement galt immer der Ausbildung fotografischen Nachwuchses, sei es im Bereich der Schulfotografie, des Fotohandels, der Berufsfotografie oder der wissenschaftlichen Fotografie. Von Werthern lebt heute in München, nicht weit entfernt vom dortigen Stadtmuseum, für dessen Fotoabteilung er sich in besonderem Maße eingesetzt hat.

## Becker & Hach ruft 13 Rahmenmodelle zurück

Becker & Hach hat insgesamt 13 Modelle seines Rahmensortiments aufgrund einer erhöhten Formaldehyd-Belastung zurückgerufen. Bei einer Qualitätskontrolle und im Anschluß daran erfolgter Tests durch das Fraunhofer Institut für Holzforschung stellte sich heraus, daß bei einigen Modellen die gesetzlich zulässigen Grenzwerte des Formaldehydgehalts überschritten wurden. In Abstimmung mit den zuständigen Behörden ruft das Unterneh-

men deshalb bereits ausgelieferte Ware zurück. Die Handelspartner sollten zudem sicherstellen, daß keine weitere Ware an Endverbraucher verkauft wird. In einer Pressemitteilung wird betont, daß ein Rückruf von bereits verkauften Bilderrahmen von den Endkunden nicht notwendig sein, da eine Gesundheitsgefährdung ausgeschlossen werden könne. Becker & Hach hatte bereits seit dem 18. März keine belasteten Bil-

derrahmen mehr ausgeliefert. Anfang April hat Becker & Hach seine Direktkunden aufgefordert, die betroffene Ware auszusortieren und dem Unternehmen Art und Anzahl der betroffenen Produkte mitzuteilen. Einzelheiten sollten direkt mit Becker & Hach geklärt werden. Derzeit erarbeitet das Unternehmen ein Konzept, um die Auslieferung seiner Waren in vollem Umfang wieder aufnehmen zu können.

## Martin Goetzler soll Osram Chef werden



Martin Goetzler



Wolf-Dieter Bopst

Dem Aufsichtsrat der Osram GmbH wird in seiner Sitzung am 29. April (nach Redaktionsschluß dieser Ausgabe) vorgeschlagen, Martin Goetzler zum Nachfolger von Wolf-Dieter Bopst, den Vorsitzenden der Geschäftsführung, zu wählen. Bopst, der über 37 Jahre lang bei Osram arbeitete, führte das Unternehmen in den 14 Jahren als Chef an die Weltspitze. Osram ist heute einer der beiden weltweit führenden Lichthersteller. Goetzler, seit 1999 bei Osram, blickt auf eine internationale berufliche Entwicklung im Unternehmen zurück. Der 42jährige Diplom-Kaufmann ist derzeit Chief Financial Officer der amerikanischen Osram Sylvania, die über 40 Prozent des weltweiten Umsatzes von Osram generiert. Zuvor war Goetzler bereits in Großbritannien und Italien für Osram tätig.

Bopst konnte in seiner Zeit als Unternehmenschef den Marktanteil von Osram seit 1991 auf rund 20 Prozent verdoppeln sowie den Umsatz auf 4,2 Milliarden Euro und die Ergebnismarge auf zuletzt 11,1 Prozent nahezu verdreifachen. Sein Name ist außerdem mit der Stärkung der Innovationskraft einschließlich der Portfolioerweiterungen verbunden.

## Kleinanzeigen • Personalanzeigen • Kleinanzeigen

### 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

CCS FORM UND LICHT Studio-Blitzlicht  
Beam-CCS-Solaflash-Windowlight  
Fon: 04265/8772 Fax: 8792 www.ccs-licht.de

nass

GmbH & Co.KG

foto • digital • 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

## DER TISCH

Das neue **DESKTOP**  
Foto-Digital-Studio

Produktfotos in optimaler Qualität



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

CF  
Photo+Video  
Technik

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





## 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 – Noris – Nalcom  
 Petri – Porst – Revue – Ricoh – Samsung  
 Projektoren – Objektive – Blitzgeräte  
 u.v.a. Geräte

## FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren  
 Filmabtaugung  
 8 mm Filme auf DVD  
 Kopien auf Video - CD - DVD  
 CD / DVD Einzel- u. Serienkopien

alle Formate  
 8, 9,5, 16 mm Filme  
 attraktive Festpreise  
 alle Systeme  
 schnell und preiswert

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

### ...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

## FEWS

**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



Ihr Lieferpartner für:

Fachfilme (Kodak + Fuji)  
 Polaroid-Programm  
 Video- u. Thermoprinterpapiere  
 Speichermedien  
 Batterien (Varta + Panasonic)

### **SCHNELL – PREISWERT – ZUVERLÄSSIG!**

...einfach das „Lang-Team“ kontaktieren!

Spitalhofstraße 94 • D - 94032 Passau  
 Tel.: +49 – (0)851 – 49 02 40 / Fax 4 90 24 25  
 e-Mail: info@photo-lang.de



## NACHFOLGER GESUCHT



► **Im Rahmen unserer Beratertätigkeit  
 suchen wir im Auftrag eines Kunden  
 den Nachfolger zur Übernahme eines  
 renommierten Fotofachgeschäftes:**

- **Standort:** 1b-Lage in süddeutscher Großstadt
- **Geschäftsgröße:** EG ca. 100 m<sup>2</sup> + 1. OG
- **Netto-Umsatz:** ca. 2,2 Mio. €

Der vertrauensvolle Umgang mit Ihren  
 Anfragen ist für uns selbstverständlich.  
 Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme:

- **INFOTO**  
**Unternehmens- und Personalentwicklung**  
 Christoph Breuer | Klaus Nohr  
 Fon 02651-901720 | Fax 02651-901721

www.infoto.de

**Anzeigenschluß für Kleinanzeigen  
 in der Ausgabe 6/2005 ist der 09. Mai 2005.  
 Senden Sie uns einfach ein Fax an 0 21 02 / 20 27 90**

**GAF** Vertragswerkstatt

**W W** ürz

### **FILM-FOTO-VIDEOTECHNIK KÖLN**

**Service für:**

Foto-, Video-, Digitalgeräte  
 Objektive, Projektoren +  
 Blitzgeräte aller Systeme  
 Inh. S. Rottmeter

Elsterweg 7  
 51149 Köln (Porz-Ensen)  
 Tel./Fax: 02203-12136  
 Email: fototechnik-koeln@web.de  
 www.fototechnik-koeln.de

**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 4/2004). 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. 32 v. 01.01.2005) 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, Hangerma-  
schine, 2 Jahre alt -, Preis VB;  
1 Schnellfix 007 + Sleever,  
autom. Diarahmungs- und Ein-  
taschgerat, fast neu - Preis VB.  
**Fotolabor Muster**  
**Telefon 000/0000000**

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 • 47000 Duisburg**

**1/9 Seite**  
**Kleinanzeige**  
**(56 x 85 mm)**

**zum**

mm-Preis von

**1.61 € x 85 mm hoch =**

**136,85 €**

**zzgl. gesetzl. MwSt.**

**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:**

.....

**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

### Gute und preiswerte Color-Chrom- Farb-ANSICHTSKARTEN

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

Auflagendruck  
1500er Aufl. € 60,- p.1000 St.  
3000er Aufl. € 45,- p.1000 St.  
5000er Aufl. € 40,- p.1000 St.  
10000er Aufl. € 35,- p.1000 St.  
+ MwSt. u. Versandkosten

Fordern Sie die Unterlagen an:

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

## Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

### Ankauf – Verkauf gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte.

**Fotoservice Jungkunz**

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

**Foto-Studio im Zentrum**  
von Chemnitz zu verkaufen.  
Chiffre 1250495

**FUJI Pictostat Digital 400**  
**Gebrauchter Geräte 88% unter**  
**Listenpreis!! (33.180,- Euro)**  
Scannen (Film + Papier), kopieren,  
drucken bis DIN A3,  
„Digitales Minilab“ für super-  
scharfe Bilder in High-End-Qualität  
von 10 x 15 cm bis DIN A3  
**nur 3.980,- Euro + MwSt.**

**NORDFOTO Versand**  
Werkstr. 8, 22844 Norderstedt  
Tel.: 040-5298650, Fax 040-5293217  
www.pictro.de

### Wir bieten Foto-/Journalisten

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

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

**Fotofachgeschäft**  
in einer westthüringischen Stadt  
mit 45.000 Einwohnern, große  
Industrieansiedlung, gute Lage,  
aus persönlichen Gründen ab-  
zugeben. Anfragen per E-Mail  
an: b-o-t@t-online.de

**DEWI SARASWATI Hamburg e. V. kümmert sich um Tsunami-Waisen,**  
um die langfristigen Folgen der Tsunami-Katastrophe in Tamil Nadu zu lindern und  
verwaisten Kindern ein Zuhause zu geben. Der Verein unterhält in Tamil Nadu (25  
km von der Küste entfernt) ein Kinderdorf. Darin leben 145 Kinder in Wohneinheiten  
für 10 Kinder. Außerdem betreibt er eine Vorschule und eine Schule (10 Klassen)  
und sorgt für die Ausbildung von bisher chancenlosen Ureinwohner-Kindern.  
Jetzt will DEWI SARASWATI zusätzliche Kinderwohnungen schaffen, um 40  
Waisenkindern ein Heim zu geben. Spendenkonto Haspa 1 280 144 997, BLZ 200  
505 50, Stichwort: Tsunami-Waisen. Die direkten Unterhaltskosten für ein Waisenkind  
belaufen sich pro Jahr auf 204,52 €. Halbe Patenschaften und Projektpatenschaften  
oder einzelne Spenden helfen natürlich auch. Spendenquittung möglich unter:

**DEWI SARASWATI e. V.,** Stadtbahnstr. 86, 22393 Hamburg,  
Tel.: 040/60139881, www.dewi-saraswati.org

## Inserenten-Verzeichnis

|                           |                 |                             |         |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|---------|
| C.A.T.-Verlag.....        | 41              | Noritsu.....                | 2       |
| Canon.....                | 50, 3. U, 4. U. | Panasonic.....              | 7       |
| Casio .....               | 11              | Photo + Medienforum Kiel .. | 34      |
| Cewe .....                | 15              | Sanyo .....                 | 27      |
| Digitalfoto & Logistik .. | 31, 33, 39      | Sony .....                  | 25      |
| Hansephot .....           | 37              | Wirler Fotostudiodesign ... | 35      |
| Jobo .....                | 45              | Kleinanzeigen .....         | 46 – 49 |
| Loersch.....              | 43              |                             |         |

## Foto-Aktienkurse

|                 |     | 15.04.05 | Vormonat | niedrigst./höchst. Aktienkurs<br>der letzten 12 Monate |         |
|-----------------|-----|----------|----------|--------------------------------------------------------|---------|
| Agfa-Gevaert    | EUR | 26,12    | 26,31    | 18,10                                                  | 27,35   |
| Bayer           | EUR | 25,89    | 26,11    | 19,86                                                  | 26,82   |
| Canon           | YEN | 5.645    | 5.560    | 4.950                                                  | 5.880   |
| Casio           | YEN | 1.478    | 1.367    | 1.130                                                  | 1.652   |
| CeWe Color      | EUR | 28,20    | 27,20    | 12,16                                                  | 30,99   |
| Dow Chemical    | USD | 45,28    | 53,61    | 36,86                                                  | 56,42   |
| Du Pont         | USD | 47,36    | 53,94    | 40,21                                                  | 54,55   |
| Eastman Kodak   | USD | 31,48    | 34,30    | 24,80                                                  | 34,76   |
| Fujifilm        | YEN | 3.611    | 3.840    | 3.190                                                  | 39,69   |
| Hewlett-Packard | USD | 21,75    | 20,20    | 16,90                                                  | 23,64   |
| Hitachi         | YEN | 654      | 676      | 634                                                    | 819     |
| ICI             | GBP | 264,50   | 274,75   | 192,17                                                 | 283     |
| Imation         | USD | 33,23    | 35,42    | 29,81                                                  | 43,62   |
| Jenoptik        | EUR | 8,69     | 9,66     | 5,93                                                   | 10,95   |
| Konica/Minolta  | YEN | 1.072    | 1.208    | 1.062                                                  | 1.643   |
| Kyocera         | YEN | 7.464    | 7.760    | 7.113                                                  | 9.610   |
| Leica           | EUR | 2,80     | 3        | 2,70                                                   | 14,90   |
| Lintec Computer | YEN | 1.562    | 1.446    | 1.356                                                  | 1.708   |
| Olympus         | YEN | 2.294    | 2.405    | 1.921                                                  | 2.503   |
| Samsung         | KRW | 491.500  | 502.000  | 402.000                                                | 637.000 |
| Sharp           | YEN | 1.627    | 1.613    | 1.440                                                  | 2.090   |
| Sony            | YEN | 4.065    | 4.210    | 3.590                                                  | 4.670   |
| Spector         | EUR | 6,54     | 6,70     | 6,18                                                   | 10,38   |
| Toshiba         | YEN | 438      | 460      | 383                                                    | 565     |
| Varta           | EUR | 10       | 10       | 8                                                      | 27,90   |

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

## IMPRESSUM

### imaging+foto-contact

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

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

#### Herausgeber:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,  
Thomas Blömer, Geschäftsführer

#### Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)  
Dipl. Kfm. Andreas Blömer  
Jürgen Günther

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

#### Neuheitenredaktion:

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. 32 v. 1. Januar 2005

#### Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,  
Dieter Heilenbach, Albert Willmann

#### Vertrieb:

Silke Gräfel

#### 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

## Die Vielseitigen für die ganze Familie: *PowerShot A510* *und PowerShot A520*



**Preis:**

PowerShot A510 229,00\* EUR

### Features PowerShot A510 und PowerShot A520:

- ▶ PowerShot A510: ca. 3,2 Megapixel CCD-Sensor  
PowerShot A520: ca. 4 Megapixel CCD-Sensor
- ▶ 4fach optisches Zoom  
(A510: ca. 3,2fach Digitalzoom, A520: ca. 3,6fach Digitalzoom)
- ▶ 20 Aufnahmemodi inkl. 8 Special Scene Modi
- ▶ Canon DIGIC-Prozessor
- ▶ 9-Punkt AiAF
- ▶ Bis zu 3 Minuten Videoclips inkl. Tonwiedergabe
- ▶ Großes 1,8-Zoll LC-Display
- ▶ PictBridge-/Canon DirectPrint-kompatibel
- ▶ Print/Share-Taste
- ▶ Canon iMAGE GATEWAY\*

\* nicht in allen Ländern verfügbar

**Die PowerShot A510 und die PowerShot A520 mit 4fach optischem Zoom (35–140 mm äquivalent zu KB) sind kompakt, leicht, einfach zu bedienen und zeichnen sich durch ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis aus. Und sie sind vielseitig ausgestattet, um die Welt der digitalen Fotografie zu erkunden.**

Nicht weniger als 20 Aufnahmemodi – inklusive acht Special Scene-Modi – warten darauf, kreativ genutzt zu werden. Die Special Scene-Modi sind Motivprogramme

für verschiedene Aufnahme-Situationen, damit auch unter schwierigen Bedingungen das Bild ohne manuelles Eingreifen gelingt. Sogar ein „Unterwasser“-Modus ist wählbar, der bei Nutzung des optional als Zubehör erhältlichen Unterwassergehäuses die Aufnahmen unter Wasser optimiert.

Im schicken, kompakten Gehäuse stecken zudem ein erstklassiges Objektiv und ein sehr schneller Bildprozessor zur brillanten Farbwiedergabe und für gestochen scharfe Bilder.



**Preis:**

PowerShot A520 299,00\* EUR



5 Megapixel und Image Stabilizer –  
für scharfe Fotos und Videos:

## Canon PowerShot S2 IS

Die neue PowerShot S2 IS, das Nachfolgemodell der PowerShot S1 IS, ist mit einem ca. 5,0 Megapixel CCD Sensor und einem optischen Bildstabilisator mit vier Modi ausgestattet. Schnell, kompakt und vielseitig, verfügt die Neue über zahlreiche Features, die das digitale Fotografieren für den Anwender einfacher gestalten, aber auch viel Raum für kreative Gestaltung bieten.

Der optische Bildstabilisator des 12fach-Zoomobjektivs bietet vier Modi zur Wahl an: Aus, Dauerbetrieb, nur Aufnahme und Schwenkmodus. Das lichtstarke Objektiv (1:2,7-3,5) verfügt umgerechnet aufs Kleinbildformat über eine Brennweite von 36 bis 432 mm. Für die schnelle Verarbeitung der Bilddaten sorgt der von Canon entwickelte DIGIC II-Prozessor. 18 Belichtungsmodi, darunter Custom, Meine Farben-Modus und sechs verschiedene Special-Scene-Modi, bieten Einstellmöglichkeiten für nahezu jede Lichtsituation sowie persönliche Präferenzen.

Ein weiteres Highlight der neuen PowerShot S2 IS ist die Stereo Movie mit Foto-im-Movie-Funktion. Außergewöhnliche Blickwinkel ermöglicht das dreh- und schwenkbare, brillante 1,8 Zoll Farb-TFT-Display.



### Preis:

PowerShot S2 IS 549,00\* EUR

Mit ihrer Vielzahl von Einstellmöglichkeiten paßt sie sich auch gehobenen Ansprüchen an. Ein umfangreiches Softwarepaket und optionales Zubehör eröffnen dem Anwender weitere Möglichkeiten.



### Features PowerShot S2 IS:

- ▶ Ca. 5,0 Megapixel CCD Sensor
- ▶ **Neu:** 12fach-Zoomobjektiv  
– 36–432 mm äquivalent KB
- ▶ **Neu:** DIGIC II-Bildprozessor
- ▶ Optischer Bildstabilisator  
– **Neu:** 4 Image Stabilizer Modi
- ▶ **Neu:** USB 2.0 High Speed
- ▶ **Neu:** Stereo Movie mit Foto-im-Movie-Funktion
- ▶ 18 Aufnahmemodi inklusive My Color Modus
- ▶ **Neu:** Super Makro ab 0 cm
- ▶ **Neu:** 1,8 Zoll TFT-Display
- ▶ Print&Share Button
- ▶ PictBridge-Unterstützung

you can  
**Canon**

I is wp\_fernglas

## Für ausgezeichnete Fernsicht: *Canon 10 x 42L IS WP*

Das lichtstarke, 10fach vergrößernde Canon Fernglas 10 x 42L IS WP mit optischem Bildstabilisator bietet überragende Bildqualität. Wesentlichen Anteil daran hat das Canon Objektiv der professionellen L-Serie, das durch das robuste, wasserdichte Gehäuse sicher geschützt ist.

### L

Im Fotobereich genießen die Hochleistungsobjektive der L-Serie einen legendären Ruf, was die Bildqualität und die Robustheit betrifft. Durch den Einsatz hochbrechender Spezialgläser und die Mehrschichtenvergütung jedes einzelnen Linsenelements erfüllt auch das Objektiv des neuen 10 x 42L IS WP den hohen Qualitätsstandard der L-Serie und trägt als erstes Fernglas überhaupt die Zusatzbezeichnung „L“.

### IS

Das IS steht für image stabilizer. Das hauseigene einzigartige VAP-IS-System (vari-angle prism) ist zwischen den Linsengruppen positioniert und stabilisiert die Verwacklung bei freihändiger Betrachtung, ohne das Bildfeld einzuengen.

### WP

Das WP steht für „waterproof“. Durch spezielle Klebemittel und die metallische Versiegelung der Oberflächen wird ein vollständiger Wasserschutz\*\* erreicht, so daß die Linsen weder bei Regen noch bei hoher Luftfeuchtigkeit anlaufen.



### Preis:

Fernglas 10 x 42L IS WP

1.599,00\* EUR

### Features

#### Fernglas 10 x 42L IS WP:

- ▶ Objektiv der L-Serie – Canon Spitzen-technologie in der Präzisionsoptik
- ▶ Optischer Bildstabilisator
- ▶ Robuste, wasserdichte Konstruktion
- ▶ 10fache Vergrößerung
- ▶ Große Austrittspupille: 4,2 mm
- ▶ Beschlagschutz
- ▶ Weit hinten liegende Austrittspupille (16 mm)
- ▶ Großes Gesichtsfeld: 65 Grad

\* Unverbindliche Preisempfehlung inkl. MwSt. der Canon Deutschland GmbH mit Original-Canon-Garantiekarte. Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand: Mai 2005

\*\* Wasserschutz-Stufe 7 (JIS level 7): Das Innere des Fernglases bleibt trocken bis 30 Minuten in einem Meter Wassertiefe.