

imaging

+foto contact

6/2004

€ 3,50 ISSN 1430 - 1121

33. Jahrgang G 30605

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

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Das Olympus E-System



**Kompromißlos digital...
in Konzept, Marketing und Produktion**

SONY

Größer. Schärfer. Besser. Egal was Sie aufnehmen, auf dem **2,5" LCD-Bildschirm** (6,35 cm) sehen Sie alles größer und schärfer. Und durch das **Carl Zeiss Vario-Tessar Objektiv** und den **Real Imaging Prozessor** wirkt jedes der **5 Millionen Pixel** vielfach lebensechter und realistischer. Zum Glück ist die Kamera selbst angenehm klein.



Cyber-shot W1

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

www.sony.de/cyber-shot


You make it a Sony



Zum Titelbild: Olympus will das E-System nach erfolgreichem Start weiter ausbauen

Mit dem Verkaufsstart des E-Systems Ende vergangenen Jahres hat Olympus einen neuen Standard für digitale SLR-Fotografie eingeführt. Den Erfolg dieses ehrgeizigen Projektes erkennen die Verantwortlichen nicht nur an den Verkaufszahlen, sondern auch an der positiven Reaktion des Fotohandels. Dabei wurden auch Verbesserungspotentiale erkannt, die für die Entwicklung weiterer Produkte genutzt werden sollen. imaging+foto-contact hat bei Olympus in Japan aus erster Hand erfahren, was mit „kompromisslos digital“ in Konzept und Produktion gemeint ist.

Seite 18

Seit 100 Jahren Photoindustrie-Verband



In festlichem Rahmen hat der Photoindustrie-Verband in Potsdam sein 100jähriges Bestehen gefeiert. Zuvor konnte Verbandsvorsitzender Peter Sibbe vor der Presse ein positives Bild des deutschen Foto- und Imagingmarktes präsentieren: Im vergangenen Jahr haben Deutschlands Verbraucher für Fotografie 9,2 Milliarden Euro mehr ausgegeben als jemals zuvor. Dieses Plus ist vor allem dem durch die Digitaltechnik angetriebenen Kameramarkt zu verdanken.

Seite 8

BGL Fachtagung 2004 in Schwerin



Starke Beteiligung hat die Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) gekennzeichnet. Neben digitaler Printtechnik standen bei den hochkarätigen Referaten vor allem Marketingthemen im Vordergrund. Dabei interessierten sich die Vertreter der Großlabore besonders für die Entwicklung des digitalen Bildermarktes und des Mobile Imaging.

Seite 14



imaging+foto-contact-Interviews



Im hart umkämpften Digitalkameramarkt kann Casio auf eine stabile Marktposition verweisen. Mit einem schlanken und erfolgreichen Sortiment gehört das Unternehmen zu den wichtigsten Partnern des Fotohandels. Dazu hat vor allem die designorientierte Produktlinie Exilim beigetragen. imaging+foto-contact sprach mit Ricky L. Stewart, Senior Sales Manager Digital Imaging bei der Casio Europe GmbH, über das aktuelle Digitalkamera-Geschäft.

Seite 24



Am Rande der CeWe Color Bilanzpressekonferenz (S. 28 in dieser Ausgabe) hatte imaging+foto-contact Gelegenheit, Wulf D. Schmidt-Sacht, im Vorstand des Fotogrosslaborunternehmens zuständig für Technik, Forschung und Entwicklung, einige Fragen zu den Themen Fotohandys und digitale Bilddienstleistungen zu stellen. Im Mittelpunkt des Gesprächs stand dabei CeWe Colors neuer Mobile Photo Service für die Bildbestellung vom Handy.

Seite 30



Im Sommer des vergangenen Jahres hat der Duttenhofer Großhandel eine Kooperationsvereinbarung mit dem Mobilfunk Service Provider Cellway geschlossen. Diese ermöglicht den DGH Partnern, neben den Produkten aus dem Sortiment des klassischen Fotohandels auch Mobilfunkverträge und -geräte zu vermarkten. imaging+foto-contact fragte DGH Vertriebsleiter Walter Dürr, wie sich die Zusammenarbeit mit dem Fotohandel derzeit gestaltet und was noch zu erwarten ist.

Seite 36



Für T-Mobile ist in jüngster Vergangenheit die mobile Kommunikation von Fotos und Videoclips immer wichtiger geworden. Dies zeigt sich unter anderem in der Suche nach neuen Partnern in der Fotobranche. imaging+foto-contact sprach mit Hannes-Christian Zuncke, Nationaler Vertriebsleiter Privatkunden bei T-Mobile, über die Hintergründe der Annäherung und daraus entstehende Perspektiven für den Fotohandel.

Seite 38

Foto Kellner freut sich über eine neue Kodak Order Station II

In einem denkmalgeschützten Gebäude, nur wenige Schritte vom Münchner Marienplatz entfernt, verbindet Foto Kellner seit vielen Jahren Tradition und moderne Bildverarbeitung: Fast zehn Jahre lang arbeitet das Unternehmen inzwischen mit einem Minilab, seit Ende 2002 mit einer voll digitalen Konica R1 Maschine. Und seit wenigen Wochen kann das 1942 gegründete Fotohandels-Unternehmen seinen Kunden auch das Sofort-Printen von Handyfotos anbieten, denn Siemens mobile und Kodak haben eine Kodak Order Station II an Christine Hofmann, Geschäftsführerin der Foto Kellner GmbH, übergeben, die sie als Siegerin des Gewinnspiels „Fotohandy-Verkäufer/in des Jahres gesucht“ gewonnen hatte.

Seite 34



Zum Titelbild

Olympus will das E-System nach erfolgreichem Start weiter ausbauen **18**

Editorial

BHG (CP) meldet Insolvenz an **5**

Wirtschaftspolitische Kommentar

Warum viele Menschen keine positive wirtschaftliche Entwicklung in unserem Land sehen ... **64**

Industrie

Photoindustrie-Verband feierte 100jähriges: Rekordzahlen zum Jubiläum **8**

Olympus will das E-System nach erfolgreichem Start weiter ausbauen **18**

Bilddienstleistungen

BGL Fachtagung in Schwerin **14**

CeWe behauptet sich in schwierigem Umfeld **28**

Handel

Foto Kellner freut sich über den Gewinn einer Kodak Order Station II. **34**

Ein breites Spektrum an Kameras erfüllt jeden Bedarf für die Wahl der Urlaubsbegleitung **52**

H. D. Lehmann: Sommersonne **65**

Jahreshauptversammlung der VGP **69**

imaging+foto-contact-Interviews

Ricky L. Stewart, Senior Sales Manager Digital Imaging der Casio Europe GmbH: Die Basis erweitern **24**

Wulf D. Schmidt-Sacht, Vorstandsmitglied bei CeWe Color: Mit unserer Handysoftware können Fotos extrem einfach bestellt werden **30**

Walter Dürr, Vertriebsleiter bei Duttenhofer Großhandel: Wir spüren ein großes Interesse an den neuen Umsatzchancen **36**

Canons PowerShot S60 ist da

Die PowerShot S60, das neue Modell aus Canons PowerShot S-Serie, erscheint in einem komplett neuen Design und verfügt erstmals über ein 3,6fach optisches Zoom. Als Zubehör ist darüber hinaus ein Zweifach-Telekonverter zu haben, der den Brennweitenbereich auf 210 mm (entsprechend Kleinbild) erweitert. Mit ihrem Funktionsumfang soll die Kamera sowohl ambitionierte Amateure als auch Profifotografen ansprechen. **Seite 50**



Hannes-Christian Zuncke, Nationaler Verkaufsführer Privatkunden bei T-Mobile: Wir suchen Partner, die im Mobilfunk eine Chance sehen **38**

Digital Imaging

Die neue Pentax Optio MX ist Digitalkamera und Videokamera in einem **45**

Vier neue Kodak EasyShare Digitalkameras **46**

Ricohs Caplio GX kommt **48**

Die PowerShot S60 von Canon ist da **50**

Neuheiten Digital Imaging **32, 44, 51**

Foto + Telekommunikation

Großes Potential für Mobile Imaging **40**

Mobiler Fotoversand mit Hochgeschwindigkeit .. **42**

Nachrichten **6, 17**

Point of Sale

Kodak Promotion-Tour informiert wieder über digitale Bilddienstleistungen **56**

Agfas und TUIs gemeinsame Sommerpromotion . **58**

Olympus Sommerkampagne 2004 **62**

Video

Ulrich Vielmuth: Den richtigen Anschluß finden . **66**

Neuheiten **63**

Polaroids Digital MiniPortrait System **60**

Leserbriefe **61**

Rechtstips **68**

Literatur **70**

Inserenten-Verzeichnis **73**

Klein- und Personalanzeigen **71**

Impressum **73**

Pentax stellt die Optio MX vor

Mit der Optio MX stellt Pentax seine erste digitale Foto- und Videokamera in einem Gerät vor. Per Knopfdruck kann der Anwender entscheiden, ob er ein Motiv als Foto mit 3,2 Megapixeln Auflösung oder als Videofilm in VGA-Qualität aufnehmen möchte, der im MPEG4-Format gespeichert wird. **Seite 45**



BHG (CP) meldet Insolvenz an Zu hoch gepokert

In der zur Zeit an Ereignissen gewiß nicht armen Großlabor-Landschaft platzte am 24. Mai 2004 eine weitere Bombe: Die BHG Color Print GmbH & Co. KG – BHG (CP) – stellte beim Amtsgericht Heidelberg Insolvenz-antrag. Gleichzeitig mit ihrer Muttergesellschaft meldete auch die V-Dia Gruppe Insolvenz an.

Das spektakuläre Vorhaben der BHG (CP), nach dem Einstieg bei V-Dia Mitte vergangenen Jahres und der Übernahme der KFS Fotolabore von Kodak im Dezember 2003 eine überlebensfähige Großlabor-Gruppe zu etablieren, ist damit gescheitert. Vorausgegangen war – wie berichtet – der Insolvenzantrag für die KFS Fotolabore GmbH Anfang März. Damals glaubten die BHG (CP) Verantwortlichen noch, ihre Sanierungs- und Neustrukturierungspläne für die gesamte Gruppe im Rahmen eines Ordnungsverfahrens weiterführen zu können. Durch diese Rechnung machte Anfang Mai der Ordentliche Insolvenzverwalter der KFS, Rechtsanwalt Dr. Werner Schreiber, einen dicken Strich: Er stoppte zunächst weitere Laborschließungen, so daß der Stuttgarter KFS Betrieb offen blieb, und kappte sämtliche Verbindungen zur BHG (CP). Die Weiterführung der fünf KFS Labors ließ er sich dabei von der Kodak GmbH finanzieren, so daß der Betrieb zumindest bis Ende September gesichert ist. Bekanntlich werden die Großkunden der KFS immer noch von Kodak betreut – kein Mensch in Stuttgart hatte ein Interesse daran, daß die Verträge mangels Laborbetrieb nicht erfüllt werden könnten. Genau das hatte nämlich der Insolvenzverwalter angedroht, wie er in einem Brief an die Mitarbeiter der KFS ausführte: „Ent-

sprechend war es gerade „kriegsentscheidend“, daß es dem Insolvenzverwalter in intensiven Verhandlungen mit der Kodak GmbH unter Drohung des sofortigen Wegfalls der gesamten Produktion gelungen ist, eine Finanzierungszusage mit dem Ziel der Fortführung der Produktion an den noch nicht geschlossenen Betriebsstätten für den Zeitraum ab dem 1. Mai 2004 zu vereinbaren.“ In demselben Brief heißt es, der Insolvenzverwalter habe in der KFS keinerlei Liquidität und auch kein Management mehr vorgefunden – das Unternehmen habe vollständig am „Tropf“ der BHG (CP) gehangen, so daß eine Weiterführung ohne Finanzier ausgeschlossen sei. Zur Erinnerung: Nach Aussage des BHG (CP) Beiratsvorsitzenden Dr. Uwe Gesper verfügte die KFS zum Zeitpunkt der Übernahme über langfristige Mittel in Höhe von 9,7 Millionen Euro. Zusätzlich stellte Kodak 8,0 Millionen Euro für die Restrukturierungskosten bereit. Es ist eine spannende Frage, ob diese Mittel vom Insolvenzverwalter in der nunmehr zusammengebrochenen BHG (CP) wiedergefunden werden.

Durch die Maßnahmen des KFS Insolvenzverwalters fehlten der BHG (CP) offensichtlich wichtige Aufträge, denn es hatte zuvor einige Hin- und Her-Verlagerungen von Produktionsvolumen zwischen beiden Gesellschaften gegeben. Zudem zog der größte V-Dia-Kunde, die Drogeriemarkt-Kette dm, angesichts der Situation die Notbremse und flüchtete unter die Fittiche der Fujicolor Central Europe GmbH (eurocolor). Damit fehlten bei V-Dia nach Ansicht von Experten etwa 40 Prozent des Umsatzes – das kann in diesen harten Zeiten niemand überleben. Denn

auch die Lieferanten hatten inzwischen das Vertrauen verloren und lieferten an die Heidelberger Laborgruppe nur noch gegen Vorkasse. Damit war der Gang zum Amtsgericht unausweichlich.

Betroffen sind 980 Mitarbeiter an den Labor-Standorten der V-Dia Gruppe in Heidelberg, Berlin, Gotha und Walgau sowie beim OK-Shop in Heidelberg. Rechtsanwalt Karl-Heinrich Lorenz von der Kanzlei Pabst, Lorenz & Partner in Mannheim wurde zum Insolvenzverwalter bestimmt.

Der Geschäftsbetrieb in den V-Dia Laboren soll bis auf weiteres weiterlaufen – kein Fotohändler braucht also Angst um die Filme seiner Kunden zu haben. Wie es mit der KFS und der BHG (CP) in den nächsten Monaten weitergeht, bleibt abzuwarten. Es wäre im Interesse der gesamten Branche, wenn die beiden Herren Insolvenzverwalter im Interesse der Mitarbeiter und Kunden zusammenarbeiten würden, um eine gemeinsame Lösung zu finden. Ein besonderes Interesse daran dürfte vor allem Kodak haben: Denn nach dem Rückzug aus dem Laborgeschäft ist das Unternehmen dringend auf einen zuverlässigen Lieferanten für seine Bilderkunden angewiesen. Dazu wird man allerdings einen neuen Investor brauchen. Die bisherigen Gesellschafter der BHG (CP) scheinen offensichtlich wenig Neigung zu haben, sich weiter zu engagieren. Denn es heißt in der Pressemitteilung zum Insolvenzantrag: „Damit scheiterte das Vorhaben, eine starke und handlungsfähige Laborgruppe auf wirtschaftlich gesunder Basis zu schaffen, die am Markt der analogen und digitalen Fotoproduktion eine gewichtige Rolle spielen sollte.“ Und weiter: „Der Versuch, ein neues Standort-Konzept mit 1.300 Mitarbeitern zu bilden und damit KFS- und V-Dia-Arbeitsplätze zu erhalten, ist vom Markt und von den Mitarbeitern der KFS nicht angenommen worden.“ Th. Blömer

Agfa gibt Ergebnisse für das erste Quartal bekannt

Der Umsatz der Agfa-Gevaert Gruppe ist im ersten Quartal gegenüber derselben Periode des Vorjahres um 15,5 Prozent auf 868 Millionen Euro gesunken. Ohne die Effekte durch den Verkauf des Geschäftsfeldes Non-Destructive Testing und Einflüsse von Währungsverlusten lag der Rückgang bei 6,85 Prozent. Nach einem schwachen Start in den ersten zwei Monaten belebte sich im März das Geschäft allerdings deutlich. Das operative Ergebnis sank um 45,9 Prozent auf 46 Millionen Euro. Der Gewinn vor Steuern ging um 51,6 Prozent auf 31 Millionen Euro zurück, und der Nettogewinn lag mit 20 Millionen Euro um 48,7 Prozent unter dem Ergebnis des Vorjahreszeitraums. Mit einem Rückgang der Vertriebs- und Verwaltungskosten um 11,4 Prozent zeigten Agfas Initiativen zur Kostensenkung Früchte. Restrukturierungskosten und einmaliger Aufwand blieben mit acht Millionen Euro stabil, während andere operative Ausgaben von 27 Millionen Euro auf 21 Millionen Euro zurückgingen. Für Forschung und Entwicklung wurden 12,1 Prozent weniger ausgegeben – hauptsächlich deswegen, weil mit der Markteinführung des digitalen Minilabs d-lab.1 und des digitalen Großlabor-Systems d-ws die Arbeiten an diesen Schlüsselprodukten des Geschäftsbereichs Consumer Imaging weitgehend abgeschlossen sind. Der Umsatz im Geschäftsbereich Consumer Imaging fiel um 19,3 Prozent

auf 155 Millionen Euro. Währungsbereinigt betrug der Rückgang 15,6 Prozent. Die Effekte des geringeren Umsatzes wurden durch das 2003 eingeführte Kostensenkungsprogramm weitgehend aufgefangen: Das operative Ergebnis des Geschäftsbereichs Consumer Imaging zeigte sich mit minus 19 Millionen Euro gegenüber einem Verlust von 21,4 Millionen Euro im Vorjahr geringfügig verbessert. Der Umsatz wurde in den ersten drei Monaten 2004 besonders durch den starken Rückgang beim Filmverkauf beeinträchtigt. Die Perspektiven für Fotopapier sind dagegen positiver, da die Zahl der digitalen Bilder kräftig steigt. Wachstum erwartet Agfa auch bei den Laborgeräten: In einer Pressemitteilung wurde betont, daß das neue digitale Minilab Agfa d-lab.1 und das Großlabor-System Agfa d-ws im ersten Quartal mit großem Erfolg auf den Markt gebracht wurden. Da die Produktionskapazitäten für diese Produkte schrittweise ausgebaut wurden, werden sich die positiven Umsatzeffekte vor allem vom zweiten Quartal an zeigen.

Die von Agfa in den vergangenen Monaten durchgeführte Machbarkeitsstudie im Hinblick auf eine mögliche Ausgliederung von Consumer Imaging ist weitgehend abgeschlossen. Agfa wird daher dem Aufsichtsrat ihrer deutschen Tochtergesellschaft vorschlagen, diesen Geschäftsbereich auszugliedern und als gesonderte Einheit zu führen, um mit besonderer Flexibilität auf die sich ändernden Umfeldbedingungen reagieren zu können.

Sanyo erweitert seine Herstellergarantie

Sanyo erhöht ab Juni für seine Digitalkameras die Herstellergarantie von derzeit einem Jahr auf drei Jahre. Das Unternehmen wird ab diesem Zeitpunkt allen Digital Imaging Produkten eine entsprechende Garantiekarte beilegen. Auf dieser Karte findet der Kunde Informationen über die neue Serviceregelung. Die Kunden können sich wahlweise online auf der Sanyo Homepage registrieren lassen oder per Postkarte, die der Garantiekarte beigelegt ist.

Kodak schließt Labor in Österreich

Das Kodak-eigene Großlabor in Wien-Auhof soll mit Wirkung vom 31. Juli 2004 geschlossen werden. Die Fotofinishing-Dienstleistungen des Unternehmens sollen in Zukunft bei dem Familienunternehmen Color Drack in Schwarzach (Land Salzburg) hergestellt werden, das dazu eine Lizenz zur Entwicklung von Kodak Markenbildern erworben hat.

Mit der Maßnahme trägt Kodak nach eigenen Angaben der Tatsache Rechnung, daß der klassische Film- und Fotokamera-Markt in Österreich seit Beginn dieses Jahres um 35 Prozent eingebrochen ist. Die traditionellen Fotofinishing-Dienstleistungen nahmen dabei um 25 Prozent ab. Von der Schließung sind 175 Mitarbeiter betroffen. Kodak Österreich wird mit insgesamt 70 Mitarbeitern als Marketing- und Vertriebsgesellschaft für die Bereiche Digital Consumer und Professional Imaging, Health Imaging, Entertainment Imaging und Commercial Printing weiter bestehen. Nach Angaben von Christian Wimmer, Geschäftsführer von Kodak Österreich, wird der Kodak Schwerpunkt in Zukunft bei Digital Consumer und Professional Imaging liegen und digitale Fotografie, digitale Dienstleistungen und Mobile Imaging beinhalten. Dabei setzt das Unternehmen verstärkt auf schnelle digitale Bilderservices beim Handel vor Ort – bis zur Jahresmitte sollen 100 Picture Maker Stationen der neuen Generation mit Sofortprint-Funktion in Österreich aufgestellt sein. Insgesamt hat Kodak von der Digital Order Station 400 Stück auf dem österreichischen Markt plaziert.

Fujifilm erwirkt Einstweilige Verfügung

In den vergangenen Monaten sind auf dem deutschen Markt in verstärktem Maße Digitalkameras erschienen, die für den nordamerikanischen Markt vorgesehen waren. Dies hat in einigen Fällen zu erheblichen Problemen für die Käufer dieser Produkte geführt, da Bedienungsanleitungen und Garantiekarten fehlten oder nur als Kopie beigelegt waren. Die Anbieter dieser Digitalkameras verstießen gegen geltendes Recht in Europa. Die Einfuhr von Digitalkameras, die für den amerikanischen Markt bestimmt sind, und deren Vertrieb mit identischer Kennzeichnung ist innerhalb der EG nicht zulässig. Die Fuji Photo Film (Europe) GmbH hat in den bekannt gewordenen Fällen gegen die Vertrieber

eine einstweilige Verfügung erwirkt. Die betroffenen Händler mußten daraufhin die Ware aus ihren Geschäften zurücknehmen und den Vertrieb dieser Produkte einstellen. Die Voraussetzung für die Geltendmachung des Hersteller-Garantie-Anspruchs ist es, daß eine Originalgarantiekarte vorgelegt wird. Kunden, die dies nicht können, weil ihrem Gerät eine solche Karte nicht beigelegt war, haben lediglich einen Anspruch gegen den Händler, bei dem das Gerät erworben wurde. Bei Digitalkameras, deren Verpackung mit einem deutschen Siegel versehen ist, kann man sicher sein, daß die erforderlichen Dokumente beigelegt sind und die europaweite Herstellergarantie besteht.



INSPIRED BY YOUR DREAMS

WERTOBJEKT: FinePix F610



Digitale Topqualität mit 6,3 Mio. Pixeln.



www.finepix.de

Photoindustrie-Verband feierte 100jähriges Bestehen

Rekordzahlen zum Jubiläum



*Peter Sibbe
(JVC Professional),
Vorsitzender des
Photoindustrie-
Verbandes, konnte
zum Jubiläumsjahr
Rekordzahlen
vom deutschen
Fotomarkt
präsentieren.*

zehn Prozent auf 4,3 Milliarden Stück zurück, gleichzeitig stieg die Zahl der Prints von digitalen Speichermedien gegenüber dem Vorjahr um 150 Prozent an und erreichte ein Volumen von 500 Millionen Stück. Noch einmal die gleiche Menge digitaler Prints kam nach Einschätzung des Photoindustrie-Verbandes über Home-Printing-Verfahren hinzu, so daß sich eine Gesamtmenge digitaler Bilder von einer Milliarde Stück ergibt. In diesem Jahr soll sich diese Zahl wiederum verdoppeln, prognostizierte Sibbe: „Wir erwarten eine Gesamtmenge von zwei Milliarden digitaler Fotos in 2004, von denen 950 Millionen im Großlabor hergestellt werden.“ 225 Millionen Bilder sollen in Deutschland in diesem Jahr mit Minilabs produziert werden, nach 175 Millionen im vergangenen Jahr, der Rest im Home-Printing.

Das rasante Wachstum auf dem Kameramarkt hat auch das Folgegeschäft mit Zubehörartikeln positiv beeinflusst. So konnten die Umsatzverluste wegen des Rückgangs bei Filmen durch eine Verdoppelung der Nachfrage nach Speicherkarten für Digitalkameras mehr als kompensiert werden. Annähernd 5,5 Millionen dieser Datenträger gingen im vergangenen Jahr in Deutschland über die Ladentheke.

Wachstumsmarkt Fotohandy

Positive Impulse für den Fotomarkt erwartet der Photoindustrie-Verband auch von den immer populärer werdenden Kamerahandys. „2003 dürfte das Marktvolumen von Fotohandys in Deutschland bereits bei 3,1 Millionen Stück gelegen haben,“ erklärte Sibbe. „Das bedeutet 3,1 Millionen Menschen mehr, die ein fotografisches Gerät in der Hand haben – und nach allen Beobach-

In festlichem Rahmen feierte der Photoindustrie-Verband am 27. April 2004 in Potsdam sein 100jähriges Bestehen. Zuvor konnte Verbandsvorsitzender Peter Sibbe vor der Presse ein positives Bild des deutschen Foto- und Imaging-Marktes präsentieren: Im vergangenen Jahr haben Deutschlands Verbraucher für Fotografie mit 9,2 Milliarden Euro mehr ausgegeben als jemals zuvor.

Dieses Plus von fünf Prozent ist vor allem dem durch die Digitaltechnik angetriebenen Kameramarkt zu verdanken. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr in Deutschland 6,83 Millionen Kameras verkauft, 31 Prozent mehr als 2002. Dabei verdoppelte sich die Zahl der verkauften Digitalkameras auf 4,9 Millionen Stück – ihr Anteil am Gesamtmarkt erreichte 72 Prozent. Hinzu kamen 1,93 Millionen analoge Modelle (minus 31 Prozent). Wertmäßig nahm

der deutsche Kameramarkt dabei um 30 Prozent auf 1,628 Milliarden Euro zu. Der positive Trend wird sich nach Einschätzung von Sibbe auch im laufenden Jahr fortsetzen: „Eine Stückzahl zwischen 6,5 und sieben Millionen digitaler Kameras im Jahr 2004 liegt durchaus im Rahmen der Möglichkeiten des Marktes.“ Das werde auch das Zubehörgeschäft und den Dienstleistungssektor positiv beeinflussen, betonte der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes: „Entsprechend wachsen werden auch Inkjet-Papiere, Farbpatronen und Memory-Cards. Darüber hinaus erwarten wir einen starken Anstieg bei der Produktion von Color-Prints von digitalen Datenträgern.“

Dynamischer Bildermarkt

Bereits im vergangenen Jahr haben Bilder von digitalen Quellen wesentlich dazu beigetragen, daß der Rückgang der von den deutschen Großlabors gefertigten Papierbilder trotz eines um 9,4 Prozent auf 154 Millionen Stück zurückgegangenen Filmabsatzes moderat ausfiel. Zwar ging die Zahl der vom Film geprinteten Bilder um knapp

tungen handelt es sich dabei um vorwiegend junge Menschen, die der Fotografie in Zukunft einen weiteren Antriebs geben werden.“ Eine Bedrohung des Kameramarktes sieht der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes dabei nicht. „Wer mit Hilfe eines Fotohandys einmal den Spaß an der Fotografie für sich entdeckt hat, der wird später nach Höherem streben und eine Kamera mit zahlreichen Features in den Händen halten wollen. Im übrigen: Die Handy-Hersteller haben erkannt, daß ein Bild mehr sagt als tausend Worte. Das vermitteln sie uns täglich in Werbespots. Die Stärke der Fotografie ist das Bild. Die Verbraucher sind neugierig auf die Produkte unserer Branche, Fotografie ist wieder ‚in‘.“

photokina als Marktplatz der Technologien

Die diesjährige photokina wird die zahlreichen neuen Entwicklungen auf dem

Foto- und Imagingmarkt in umfassender Weise darstellen. Dabei werden auch neue Aussteller aus dem Telekommunikationsbereich wie die Deutsche Telekom und Nokia erwartet. Peter Sibbe: „Von Kamera und Bildsoftware, Digital Imaging und Printing sowie mobiler Bildkommunikation bis zu Finishing, Digital Publishing und AV-Kommunikation: Alle wichtigen Wirtschaftsfaktoren in Sachen Bild werden in Köln zu sehen sein. Größer, umfangreicher, innovativer und wirkungsvoller – ganz wie es dem Wachstumsmarkt Foto und Imaging entspricht. Ich bin sicher, daß das auch in den zahlreichen Fotoausstellungen rund um die photokina zum Ausdruck kommt.“ Die gesamte Spannweite dieses Marktes soll dabei in dem photokina Motto „Imaging is More“ verdeutlicht werden.

Rund 1.600 Anbieter aus 50 Ländern, davon über 60 Prozent aus dem Ausland, werden erwartet.

100 Jahre Arbeit für die Fotobranche

Eine Erfolgsgeschichte

Der Photoindustrie-Verband wurde als „Verein der Fabrikanten photographischer Artikel“ vor 100 Jahren gegründet. Der erste Vorsitzende 1904 war August Friedrich Silomon, Vorstandsmitglied der damals größten Fotopapierfabrik in Deutschland, den Vereinigten Fabriken Photographischer Papiere AG. Sein Stellvertreter, Gustav Leykum, kam von der Trockenplattenfabrik Johann Sachs & Co., und als Schatzmeister fungierte Léon Christman von der Optischen Anstalt Carl Paul Goerz.

Damals war die Fotografie noch weit davon entfernt, zu dem Massenphäno-

men zu werden, das wir heute kennen. 1907 gab es in Deutschland rund 600 Detailhandlungen für fotografische Bedarfsartikel. Zu dieser Zeit betrug die Jahresproduktion an Fotoapparaten in Deutschland vielleicht 300.000 Stück, 1914 erreichte sie 500.000 Stück. Nur wenige Haushalte konnten sich einen eigenen Fotoapparat leisten. Für das Familienfoto ging man zum Fotografen.

Zu den ersten Aufgaben des Vereins gehörte es, den Absatz zunächst im deutschen Binnenmarkt zu intensivieren und gleichzeitig den Export zu erschließen, Problemlösungen für Zoll und handelspolitische Fragen anzubieten sowie den Markenartikelgedanken mit einer der damaligen Zeit entsprechenden Marktordnung auch für Fotoerzeugnisse durchzusetzen. Dabei wurden bereits 1906 Maßnahmen gegen Fotohändler beschlossen, die die vorge-

Das waren Zeiten: „Die Händler fotografischer Artikel werden verpflichtet, im Handel mit Chemikalien, Papieren und Platten, die als Markenartikel erklärt sind, an Eigenbenützer, welche die Fotografie als Liebhaberei betreiben, desgleichen an die Amateurvereine nur zu den vorgeschriebenen Bruttopreisen der Fabrikanten zu verkaufen. Fotografische Objektive und sonstige einschlägige Fabrikate sowie Hand- und Stativ-Kameras dürfen an Fachfotografen und Amateure nicht unter den in den Preislisten der Fabrikanten festgesetzten Bruttopreisen verkauft werden. Bei Barzahlung können bis zu zwei Prozent Kassa-Skonto gewährt werden.“

(Beschuß der Hauptversammlung des Vereins der Fabrikanten photographischer Artikel im Jahre 1906)

„Der Verein ist entschlossen, dem Wunsche nach allgemeiner Solidarität dadurch Rechnung zu tragen, daß diejenigen Händler-Firmen, die gegen die Bestimmungen verstoßen, zunächst einmal gewarnt werden. Wird dieser Verwarnung nicht Folge geleistet, so erfolgt die Entziehung der Warenlieferung seitens sämtlicher Mitglieder des Vereins, und zwar so lange, bis die betreffende Firma sich dem Verein gegenüber durch eine von dessen Vorstand festzusetzende Konventionalstrafe verpflichtet, künftig die Bruttopreise der Fabrikanten einzuhalten.“

(Zusatz zu dem oben genannten Beschuß)

Rauhe Sitten damals!

schriebenen Bruttopreise der Fabrikanten unterliegen.

Nach einer wechselvollen Geschichte über zwei Weltkriege hinweg wurde am 23. Oktober 1946 in Köln der „Verein von Fabrikanten photographischer Artikel e.V.“ wiedergegründet. Im Jahre 1949 wurde die Satzung neu gefaßt, der Sitz nach Frankfurt am Main verlegt und im Juni 1950 der Vereinsname in „Verband der Deutschen Photographischen Industrie“ geändert.

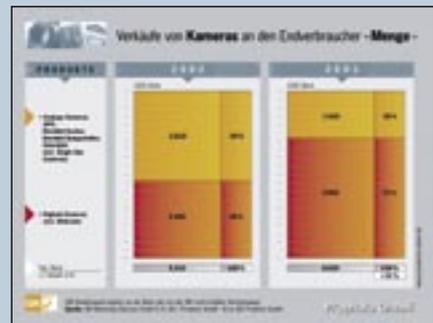
Fortsetzung auf Seite 10



Neben dem **Verbandsvorsitzenden Peter Sibbe** standen auch (v.l.) die **Vorstandsmitglieder Helmut Rupsch (Fujifilm)** und **Rainer Dick (Kodak)** sowie **KölnMesse Geschäftsführer Oliver Kuhrt** und **Verbandsgeschäftsführer Rainer Schmidt** der **Presse Rede und Antwort**.

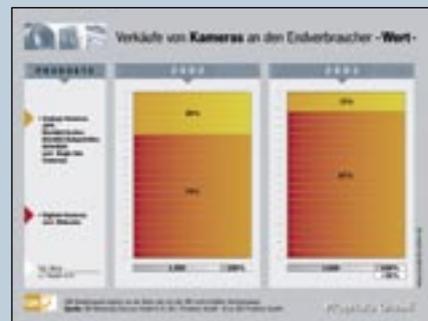
Ein wegweisendes Zeichen für die neuen Aktivitäten des Verbandes war die Planung und Durchführung der ersten photokina im Jahre 1950 – damals noch

deutschen Fotowirtschaft unter Ein-schluß von Handel, Handwerk und Industrie und der Aufbau und die Einrichtung der Staatlichen Höheren Fachschule für Photographie in Köln sowie die gezielte Nachwuchsförderung in Zusammenarbeit mit den Handelsverbänden waren weitere wichtige Auf-gaben.



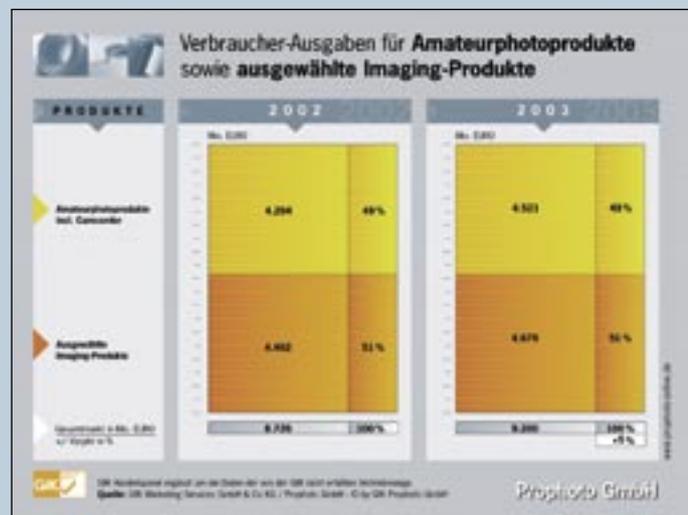
Der Kameramarkt legte im vergangenen Jahr nach Stückzahlen um 31 Prozent...

als nationale Messe. Bereits ein Jahr später, zur zweiten photokina, wurden erstmals ausländische Aussteller zugelassen, in den folgenden Jahren entwickelte sich die „Weltmesse der Fotografie“ zur heutigen „World of Imaging“. Die Wiederaufnahme der durch den Krieg unterbrochenen Auslandskontakte, die Gemeinschaftswerbung der



...und nach Umsatz um 30 Prozent zu.

Im Jahr 1986 gab es eine grundlegende Veränderung: Aus dem Verband der Deutschen Photographischen Industrie e.V. wurde der Photoindustrie-Verband



Die **Verbraucher-Ausgaben für Amateurfoto-produkte sowie ausgewählte Imagingprodukte stiegen im Jahr 2003 in Deutschland um fünf Prozent auf das Rekord-niveau von 9,2 Milliarden Euro.**

e.V. mit einer gleichberechtigten Mitgliedschaft von in- und ausländischen Herstellern. Dabei gilt, so erläuterte Peter Sibbe, daß der Verband „sich immer schon aus Firmen zusammengesetzt hat, die unterschiedliche Industrieschwerpunkte hatten und haben. Die Fotoindustrie war schon immer in gewisser Weise interdisziplinär.“ In diesem Sinne stellt der Photoindustrie-Verband e.V. bis heute die Interessenvertretung der gesamten Foto- und Imagingindustrie in Deutschland dar. Dazu gehören die Sparten: Feinmechanik und Optik, Chemie, Elektronik, Digital Imaging, Printing, Videotechnik und Zubehör. Die Arbeitsgebiete sind sowohl auf die nationale als auch auf die internationale, vor allem europäische Ebene ausgerichtet.

„Wichtig war und ist die Funktion des Photoindustrie-Verbandes als Plattform aller Hersteller des Foto- und Imagingmarktes“, erklärte Sibbe. „Das heißt: Der Verband bietet die Möglichkeit, diese unterschiedlichen Kräfte unter einem Dach zusammenzufassen. Er bildet damit sozusagen eine Basis, auf der die übergreifenden Branchenthemen schnell und effizient behandelt werden können. Zu den Aufgabengebieten des Verbandes mit seiner Tochtergesellschaft Prophoto GmbH gehören die umweltpolitischen The-

Fortsetzung auf Seite 12



for your precious moments

Das Wichtigste ist stets dabei!

Und das Wichtigste heißt PENTAX Optio S4i. Das elegante Designerstück vereint minimale Maße mit maximaler Leistung: von 4 Megapixel Auflösung über das optische 3fach-Zoom mit Sliding Lens System bis zum 1,8" großen TFT-Display. Mehr geht nicht! Und weniger kommt auch gar nicht in Frage. www.pentax.de



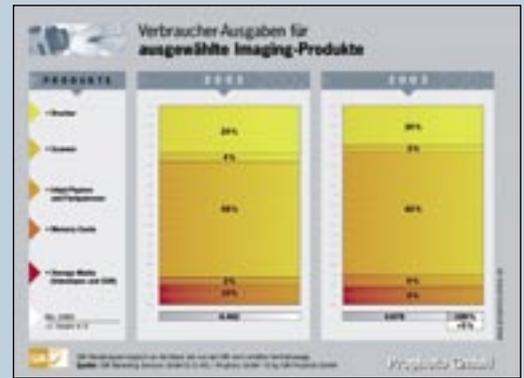
Lassen Sie sich überzeugen. Die neue Optio S4i.

PENTAX

Fortsetzung von Seite 10

men, das Entwickeln gemeinsamer Standards, die Analyse des Marktes – gemeinsam mit der GfK –, die Unterstützung kultureller Projekte und Einrichtungen rund um Foto und Video, die Kontaktpflege zu anderen internationalen Institutionen und Verbänden, die Kommunikation zu Verbrauchern und Medien bis hin zu unserer großen Weltmesse photokina, die wir zusammen mit der Köln-Messe veranstalten.“

Dem Photoindustrie-Verband gehören heute 61 Mitgliedsfirmen an. Die wichtigsten Gremien des Verbandes sind der Vorstand sowie der Marketing- und Umweltausschuß.



Bei den ausgewählten Imaging-Produkten machten Inkjet-Papiere, Farbpatronen und Drucker den größten Anteil aus.

Interessantes Rahmenprogramm



Prof. Dr. Herwig Birg von der Universität Bielefeld zeigte die Konsequenzen der demographischen Entwicklung in Deutschland und Europa für Wirtschaft und Gesellschaft auf.

Neben der Mitgliederversammlung und den Tagungen der Ausschüsse gab es auch auf der Jubiläumstagung des Photoindustrie-Verbandes ein interessantes Rahmenprogramm, bei dem das wirtschaftliche, soziale und politische Umfeld der Fotobranche im Mittelpunkt stand. Mit den Problemen der demographischen Entwicklung in den nächsten Jahrzehnten beschäftigte sich Prof. Dr. Herwig Birg von der Universität Bielefeld in einem anschaulichen Vortrag. Weltweit, so Birg, sei der Trend zu beobachten, daß die Geburtenzahlen abnehmen und die Lebenserwartungen steigen.

Deutschland nimmt dabei mit durchschnittlich 1,4 Kindern pro

Frau eine „Spitzenposition“ ein. Der Unterschied zu anderen europäischen Ländern, z. B. Italien, wo die Geburtenrate nur 1,2 Kinder pro Frau beträgt, sei lediglich der höheren Kinderzahl von Zuwanderern zu verdanken. Die wirtschaftlichen und sozialen Folgen der Veränderung der Alterspyramide, so Birg, seien gravierend. In wenigen Jahrzehnten müsse man mit mehr als 50 Über-60jährigen auf 100 20- bis 60jährige rechnen. Das werde deutliche Auswirkungen nicht nur auf die Versorgungsproblematik haben, sondern auch auf das Konsumverhalten, denn die Zahl der Erwerbstätigen nehme nicht nur aus wirtschaftlichen, sondern vor allem aus demographischen Gründen ab. Deshalb sei mit einer Belebung der Binnennachfrage auch bei optimistischer Beurteilung nicht wirklich zu rechnen. Die Ökonomen und Politiker, so kritisierte Birg, hätten die demographischen Prognosen lange Zeit nicht ernst genommen. Die Wirtschaft müsse sich dauerhaft auf ein sehr schwaches Wachstum einstellen, und zwar langfristig. Denn das Problem bei demographischen Verschiebungen, erläuterte Birg, sei ihre Nachhaltigkeit. Selbst wenn kurzfristig die durchschnittliche Kinderzahl pro Frau auf die ideale Reproduktionsrate von 2,1 Kindern steigen könnte, würde es bis 2080 dauern, bis die Verschiebungen in der Alterspyramide wieder ausbalanciert seien.

In diesen Zusammenhang paßte sehr gut der nachfolgende Vortrag von Prof. Dr. Paul Nolte von der Internationalen Universität Bremen mit dem Titel: „Das Ende der Konsumgesellschaft“. Ein kurzer historischer Abriss machte deutlich, daß unsere heutigen Konsumgewohnheiten geschichtlich ein relativ neues Phänomen sind, da frühere Generationen vorwiegend mit der Deckung des lebensnotwendigen Bedarfs beschäftigt waren. Erst ein breiterer Wohlstand, die Entstehung von Märkten und der

Kapitalismus habe die Voraussetzungen für die Entwicklung dessen geschaffen, was wir heute Konsumgesellschaft nennen. Diese habe sich in den vergangenen Jahrzehnten schichten- und klassenspezifisch ausdifferenziert, nachdem bereits zur ersten Ölkrise 1972 die ersten konsumkritischen Erscheinungen zu beobachten waren. Nach der Wiedervereinigung, die in Deutschland zu einem Transfer von Konsum in die neuen Länder und damit zu einem kurzfristigen Boom führte, stehen wir jetzt vor den Grenzen dieser Entwicklung. Der wichtigste Faktor, so stimmte Nolte seinem Vorredner zu, sei die demographische Entwicklung. Da die Vorsorgesysteme nicht in gewohnter Weise zu halten seien, müßten die Menschen immer größere Teile ihres Einkommens nicht im Einzelhandel ausgeben, sondern in Vorsorge und Bildung investieren. Die Epoche der Priorität des Konsums sei vorbei, erklärte der Professor. An die Stelle der Konsumgesellschaft werde die Bürgerinvestitionsgesellschaft treten. Dies sei aber, so der tröstliche Abschluß, nicht unbedingt eine Schreckensvision, denn auch das Geld, das für das Alter zurückgelegt wurde, werde irgendwann wieder in den Konsumkreislauf einfließen.

Mit Staatssekretär Georg Wilhelm Adamowisch vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit hatte schließlich ein Vertreter der Politik das letzte Wort auf der Tagung des Photoindustrie-Verbandes. Er „verkaufte“ die Politik der Bundesregierung gekonnt und unterhaltsam und sparte dabei nicht mit Komplimenten an das Publikum. Die Fotoindustrie, so Adamowisch, sei ein wirkliches Highlight der digitalen Wirtschaft und habe durch Innovation ein bemerkenswertes Wachstum realisiert. „Andere Branchen sollten sich diese Erfolgsstory anschauen“, betonte der Staatssekretär. Die Bundesregierung habe mit den Hartz-Gesetzen wichtige Voraussetzungen für die Rahmenbedingungen im Zeitalter der Globalisierung geschaffen. Dabei werde die Situation der deutschen Staatsfinanzen im internationalen Vergleich oft einseitig beurteilt. Man dürfe nicht vergessen, daß die Wiedervereinigung den deutschen



Prof. Dr. Paul Nolte von der Internationalen Universität Bremen referierte über das Ende der Konsumgesellschaft.

Staat stark belastet habe, da vier Prozent des Bruttoinlandsproduktes in die neuen Länder fließen müßten. Das könne man nur durch Schulden finanzieren und deshalb die Maastricht-Ziele nicht erreichen. Dabei erinnerte Adamowisch daran, daß andere EU-Länder, die heute als Beispiel erfolgreichen Wirtschaftens genannt werden, z. B. Irland, ihre Infrastruktur nur mit Hilfe der EU und starker deutscher Beteiligung aufbauen konnten. Gerade weil Deutschland traditionell das wichtigste Geberland in der Europäischen Gemeinschaft sei, müsse die EU auch die Wiedervereinigungslasten als gemeinsame Aufgabe betrachten.



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

Ricoh Caplio RX. Einfach mehr drauf.

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



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

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

How well do you share?

RICOH
Image Communication

www.ricohpmmc.com

Starke Beteiligung kennzeichnete die diesjährige Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) in Schwerin. Neben digitaler Printtechnik standen bei den hochkarätigen Referaten vor allem Marketingthemen im Vordergrund. Dabei interessierten sich die Vertreter der Großlabors besonders für die Entwicklung des digitalen Bildermarktes und die Zukunft des Mobile Imaging.



BGL-Vorsitzender Hubert Rothärmel ist sicher, daß Großlabors auch in der digitalen Welt ihren Platz haben.

Zur Begrüßung rief BGL Vorsitzender Hubert Rothärmel (CeWe Color) nochmals die Zahlen der BGL Markterhebung für 2003 in Erinnerung. Zwar habe sich die Zahl der analogen Bilder im vergangenen Jahr um 7 Prozent auf 5,48 Milliarden Prints verringert. Dem stehe aber ein Anstieg von 232 Prozent auf 322 Millionen Stück bei den digitalen Fotos gegenüber. Die Großlabors, resümierte Rothärmel, hätten auch in der digitalen Welt ihren Platz: „Den aber bekommen wir nicht von allein, sondern er muß erkämpft werden.“

Wer macht die Bilder?

„Die Entwicklung des Mobile Imaging aus Sicht von Kodak“ stellte Thomas Freese, Business Development Manager Mobile Imaging bei Kodak Europa, vor. Bereits in diesem Jahr ist demnach

BGL Fachtagung 2004 in Schwerin

Mobiler und digitaler Bildermarkt

in Deutschland mit dem Verkauf von mehr als vier Millionen Kamerahandys zu rechnen. Im kommenden Jahr werden es bereits 7 Millionen sein. Bis zum Jahr 2008 sei mit einer Population von 30 Millionen dieser Geräte in Deutschland zu rechnen. Dabei steigt die Bildqualität rasant: Die ersten 1-Megapixel-Handys sind bereits auf dem Markt. In Japan hat Sharp die Einführung eines Kamerahandys mit 2 Megapixel, Autofocus und zweifachem optischem Zoom für Mitte dieses Jahres angekündigt. Die Fotobranche, so Freese, habe darum eine große Chance für einen neuen Bildermarkt. Basierend auf den Erfahrungen mit Digitalkameras und dem Printverhalten der Besitzer dieser Geräte stellte der Kodak-Manager eine Marktgröße von bis zu 3,3 Milliarden Prints im Jahre 2008 in Aussicht. In



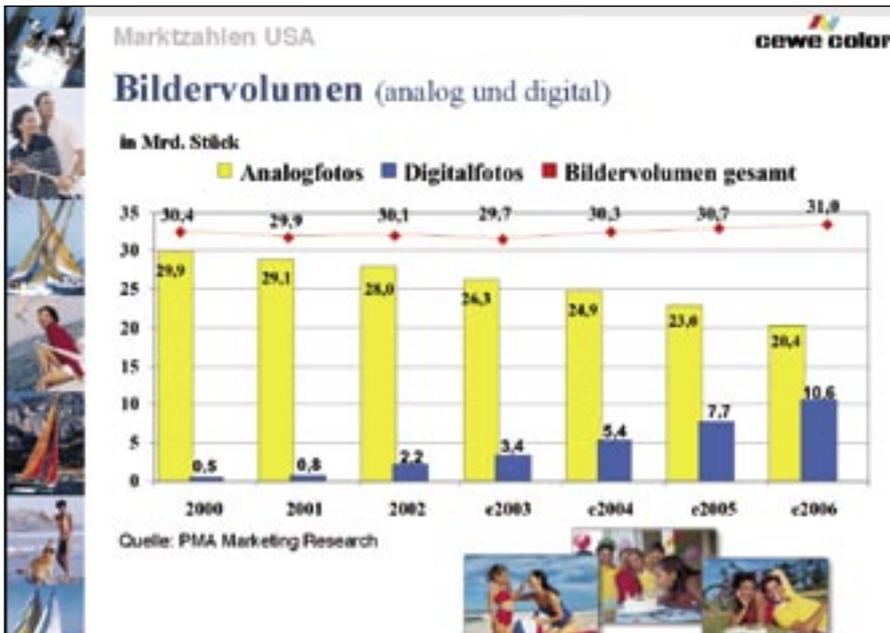
Thomas Freese, Business Development Manager Mobile Imaging bei Kodak Europa, sieht in der steigenden Nachfrage nach Fotohandys eine große Chance für das Geschäft mit Dienstleistungen.

diesem Marktsegment sieht Kodak eine besonders große Chance für die Picture Maker Kiosks des Unternehmens.

Anschließend wagte Hubert Rothärmel einen Blick über den großen Teich und stellte Zahlen der PMA über den amerikanischen Bildermarkt vor. Auch dort wächst der Verkauf von Digitalkameras immer noch an, aber nicht mehr so stark wie in Europa. Gleichzeitig nehmen die Filmverkäufe und damit die analogen Bilder deutlich ab. Allerdings rechnet die PMA mit einem rasanten Anstieg digitaler Prints, so daß im Jahre 2006 der gesamte Bildermarkt wieder eine ähnliche Größenordnung haben wird wie bisher. Dabei gibt es in den USA einen deutlichen Trend zur Print-Dienstleistung im Geschäft. Dies ist dort allerdings keinesfalls mit dem Großlabor-Bild gleichzusetzen, da – wie Rothärmel aus eigener Anschauung berichtete – die amerikanischen Labors wenig Anstrengungen unternehmen, am digitalen Bildermarkt teil zu haben. In den USA konzentriert man sich vielmehr auf digitale Minilabs und in immer stärkerem Maße auch auf Kiosks.

Was will der Verbraucher?

Die aktuellen Ergebnisse der jüngsten Umfrage bei Digitalkamera-Besitzern über die Internetseite www.digitalkamera.de stellte Dr. Rolf Hollander von CeWe Color vor. Vom 16. Februar bis 15. März wurden hier 4.235 Konsumenten befragt. Da es sich dabei intensive Internetnutzer handelte, so Hollander, sei das Ergebnis zwar nicht für alle Digitalkamera-Besitzer repräsentativ, aber dennoch interessant. 85 Prozent der Befragten waren mit ihrer Digital-



Hubert Rothärmel stellte in seinem Vortrag Marktforschungsergebnisse der PMA vor, nach denen digitale Prints den Rückgang bei den analogen Bildern in Zukunft kompensieren werden.

kamera zufrieden oder sehr zufrieden, und 87 Prozent nutzten sie privat für ganz normale Fotos. 63 Prozent der Befragten machen von ihren digitalen Aufnahmen auch regelmäßig Bilder – im Umkehrschluß machen also 37 Prozent leider noch keine. Dabei, so Hollander, werden umso mehr Prints gemacht, je kürzer der Erwerb der Digitalkamera zurück liegt – das ist ein weiteres Indiz dafür, daß diese Kameras nicht mehr im wesentlichen von digitalbegeisterten Technikfreaks, sondern von ganz normalen Verbrauchern gekauft werden. Wie in den USA nimmt auch bei uns der Anteil des Home Printing am digitalen Bildermarkt ab, während die Dienstleistungen im Geschäft und über das Internet immer stärker genutzt werden. 93 Prozent waren dabei mit der Bildqualität und dem Preis zufrieden. Unbefriedigend, so Hollander, sei dagegen die Tatsache, daß 40 Prozent der Digitalkamera-Besitzer immer noch nicht wissen, wie man Bilder im Geschäft bestellt. Dies wurde als weiterer Hinweis darauf gewertet, daß die Großlabors noch mehr tun müssen, um ihre Dienstleistungen bei den Verbrauchern bekannt zu machen. Aus der Perspektive eines führenden Herstellers von Basispapieren für Fotopapier und Inkjet-Materialien stellte Ina Hilker, Marktforscherin bei Felix Schoeller, die Einschätzung des Unternehmens für den weltweiten Bildermarkt dar. Der Verkauf von Colornega-

tiv-Filmen sei in den vergangenen zwei Jahren schneller als erwartet zurückgegangen, erklärte Hilker: Bis zum Jahre 2010 werde sich der weltweite Filmmarkt fast halbiert haben. Lediglich in



Dr. Rolf Hollander (CeWe Color) stellte aktuelle Marktforschungsergebnisse zum Verhalten von Digitalkamera-Besitzern vor.

sich entwickelnden Märkten wie China, Indien oder Rußland sei noch mit Wachstum zu rechnen. Durch den Verkaufserfolg der Digitalkameras werde auf der anderen Seite der weltweite Bestand an Fotoapparaten deutlich zunehmen – von 524 Millionen im Jahre 2000 auf 785 Millionen im Jahre 2010. Dabei sei die Bildherstellung auf klassischem Fotopapier auch für digitale Bilder vom Preis-/Leistungsverhältnis her in absehbarer Zeit nicht zu übertreffen,

betonte Hilker. Darum geht man bei Felix Schoeller davon aus, daß auch 2010 74 Prozent der weltweit geprinteten Bilder auf Fotopapier, 23 Prozent auf Inkjet-Materialien (hier wird mit starkem Wachstum der speziellen Fotomedien gerechnet) und nur 3 Prozent auf Kiosks hergestellt werden. Nach einem vorübergehenden Rückgang des weltweiten Fotopapier-Marktes sei ab 2006 wieder mit Wachstum zu rechnen.

Mobile Bilderwelten

Die Zukunftsperspektiven von Bild-Dienstleistungen und Mobilfunk stellte Irina Röd von E-Plus als Vertreterin eines Netzwerk-Betreibers dar. Die Verbindung der wachsenden Popularität von Kamerahandys mit neuen Dienstleistungen wie i-mode oder MMS machen neue Partnerschaften zwischen Großlabors und Mobilfunk-Unternehmen möglich, denn die Auslastung der Netzwerke, deren Kapazität und Schnelligkeit durch UMTS ja dramatisch steigen wird, sei nur durch Inhalte zu gewährleisten, die die Netzwerk-Betreiber nicht selber liefern könnten. Irina Röd verwies dabei auf die bestehende Part-



Irina Röd, Manager Content und Partnering bei E-Plus, stellte den Großlabor-Managern Möglichkeiten der Partnerschaft im Bereich Mobile Imaging vor.

nerschaft zwischen E-Plus und Foto Quelle – Kunden des Fotounternehmens haben die Möglichkeit, für 2 Euro im Monat mobile Bild-Dienstleistungen zu abonnieren. Für die Zukunft, so Röd, seien Kooperationen für das Übertragen von Bildern ins Internet, Archivierungs-Dienstleistungen und natür-



Eine Umfrage von CeWe Color bei Digitalkamera-Besitzern ergab, daß 63 Prozent von ihnen regelmäßig Papierbilder machen (lassen). Im Umkehrschluß bedeutet dies eine immer noch zu große Quote von 37 Prozent Nichtprintern.

lich das Anbieten von Prints realistisch. Großlabors könnten dann genauso von einer Partnerschaft mit Netzbetreibern profitieren, wie es jetzt bereits die Anbieter von Klingeltönen oder Musik tun.

Jonas Paulgerg-Nyrén von der Eurocolor Digital GmbH & Co. KG ging anschließend auf das derzeit vieldiskutierte Thema „Kiosk“ ein. Dabei stellte er anhand von Marktforschungsergebnissen fest, daß sowohl weltweit als auch in Europa für die nächsten Jahre mit einem rasanten Anstieg von digitalen Annahme-Terminals mit und ohne eingebautem Drucker gerechnet wird. Die Großfinisher müßten sich darum frühzeitig darüber Gedanken machen, wie ihr Geschäft von diesen neuen Dienstleistungsangeboten beeinflusst werde.

Wie macht man digitale Bilder?

Um digitale Printtechniken ging es bei den Präsentationen von Eckehard

Walther, Fujicolor Central Europe, und Uwe Moser von CeWe Color. Die beiden Labor-Experten stellten ihre Erfahrungen mit den digitalen Hochgeschwindigkeitsprintsystemen von Agfa und imaging solutions (dem früheren Großlaborbereich von Gretag) dar. Dabei wurden die jeweiligen Stärken und Schwächen beider Systeme gegeneinander abgewogen, ohne daß es einen Sieger gab. Denn in der Praxis der Großlabors haben sich beide Systeme inzwischen bewährt und entsprechen im wesentlichen dem Anforderungsprofil ihrer Betreiber. In einzelnen Punkten gibt es dabei bei den jeweiligen Systemen noch Verbesserungspotential.

Jetzt oder nie!

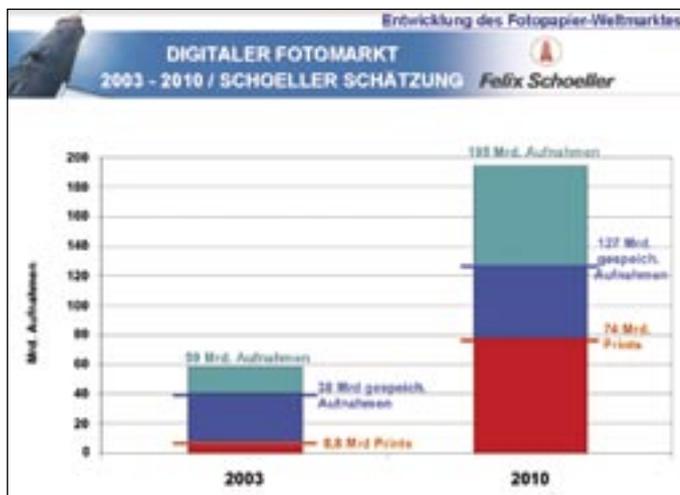
Den Abschluß machte noch einmal ein Marketingthema. Nachdem der BGL auf seiner Mitgliederversammlung im vergangenen Jahr die Bereitstellung eines (wenn auch überschaubaren)

Etats verabschiedet hatte, um die digitalen Print-Dienstleistungen beim Fotohandel in den Blickpunkt der Öffentlichkeit zu rücken, stellte Ralph Kappes von Publicis Publicity Werbung & PR GmbH, einer der großen europäischen Agenturen, ein umfassendes Werbe- und Promotionkonzept zur Förderung des digitalen Bildermarktes vor. Die Grundidee: Die meisten digitalen Aufnahmen werden deshalb nicht geprintet, weil sie auf den Festplatten schlichtweg vergessen werden. Deshalb verschwinden auf Dauer wertvolle Erinnerungen – es sei denn, man „speichert“ sie als echte Fotos. Mit originellen Anzeigenmotiven und Aussagen wie: „Jedes Jahr verschwinden in Deutschland Millionen Kinder – von ihren Eltern vergessen auf der Festplatte“ wird die zentrale Botschaft unterstrichen: „Echte Fotos – so! speichert man Bilder.“



Ralph Kappes von der Publicis Publicity Werbung & PR GmbH präsentierte ein beeindruckendes Werbe- und Promotionkonzept zur Förderung des digitalen Bildermarktes.

Leider übersteigt der Kostenrahmen dieser Aktion die vom BGL bereitgestellten Mittel deutlich. Dennoch, so war die einhellige Meinung, wäre es zu begrüßen, wenn es trotzdem gelänge, durch Kooperation von Großlabors, Industrie und Fotohandel eine solche Promotion zu realisieren. Denn eines war den Finishern in Schwerin klar: Die Weichen für die Verbrauchergewohnheiten in Sachen Fotos von digitalen Aufnahmen werden in den nächsten zwei Jahren gestellt. Wenn man den Anschluß dabei einmal verpaßt hat, wird der Schaden kaum zu reparieren sein.



Der Fotobasis- und Inkjet-Papierhersteller Felix Schoeller rechnet in den nächsten Jahren mit einem rasanten Wachstum digitaler Prints.

DGPh schreibt Otto-Steinert-Preis aus

Die Sektion „Bild“ der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) hat ihren mit 5.000 Euro dotierten Otto-Steinert-Preis ausgeschrieben. Bei diesem handelt es sich um ein Stipendium für eine neu zu erstellende fotografische Arbeit, deren Ergebnisse innerhalb eines Jahres zu präsentieren sind. Zur Bewerbung bei der DGPh, Rheingasse 8–12, 50676 Köln, einzureichen sind ein kurzes Exposé der geplanten Arbeit, eine Kurzbiografie sowie 15 bis 20 Originalvergrößerungen oder hochwertige digitale Prints im Format bis 50 x 60 cm, die die bisherige Arbeit dokumentieren.



Hauptlehrgang, Teil eins, ist abgeschlossen

Der erste Teil des diesjährigen Hauptlehrgangs im Kieler Photo-Medienforum ist abgeschlossen: Die Teilnehmer haben die Prüfungen zum Handelsfachwirt (IHK) hinter sich. Jetzt steht ihnen der zweite Teil „Foto- und Medientechnik“ bevor. Anfang Juni werden die Absolventen im Alter zwischen 22 und 48 Jahren für neue Aufgaben gerüstet sein. Die Ausbildung zum Handelsfachwirt (IHK) beim Kieler Forum richtet sich an alle Mitarbeiter der Fotobranche, die Verantwortung im Betrieb übernehmen und ihre persönliche Karriere zukunftsorientiert planen und umsetzen wollen. Sie erhalten durch fachkompetente, praxisnahe, innovative und zukunftsorientierte Ausbildung das Rüstzeug, um nach Abschluß der Ausbildung Führungspositionen in Handel, Industrie und Dienstleistungsbetrieben zu übernehmen. Der nächste Hauptlehrgang beginnt in Kiel im Januar 2005.



imaging is more
photokina
 world of imaging

28. September – 3. Oktober 2004

Imaging is more – Mehr Information, mehr Unterhaltung und mehr Kommunikation. Imaging ist modernes Lebensgefühl und eröffnet Profi- und Privatanwendern völlig neue Möglichkeiten im Umgang mit dem Medium Bild.

Die photokina 2004 präsentiert diesen dynamisch wachsenden Markt für Imaging – umfassend, innovativ und wirkungsvoll. Erleben Sie das komplette Weltmarktangebot von über 1.600 Anbietern aus 45 Ländern und öffnen Sie Ihre Augen für Hightech und Photo-Spaß. Ob Digitalkameras, Mobile Imaging, Speicher- und Printmedien oder AV-Kommunikation. Besuchen Sie die photokina 2004 in Köln und lassen Sie sich begeistern von der einzigartigen world of imaging!

**Die neue Tagefolge der photokina:
 Dienstag bis Sonntag.**

Olympus will das E-System nach erfolgreichem Start weiter ausbauen

Kompromißlos digital – nicht nur für Profis

Mit dem Verkaufsstart des E-Systems Ende vergangenen Jahres führte Olympus einen neuen Standard für digitale SLR-Fotografie ein. Den Erfolg dieses ehrgeizigen Projektes erkennen die Verantwortlichen nicht nur aus den Verkaufszahlen, sondern auch aus der positiven Reaktion des Fotohandels. Dabei wurden auch Verbesserungspotentiale erkannt, die für die Entwicklung weiterer Produkte genutzt werden sollen. **imaging+foto-contact** hat bei Olympus in Japan aus erster Hand erfahren, was mit „kompromißlos digital“ in Konzept und Produktion gemeint ist.



Warum ein neuer Standard?

„Es wurde schnell klar, daß wir unser ehrgeiziges Ziel nur mit einem

neuen System auf der Basis eines neuen Standards erreichen konnten“, erinnert sich Ulrich Götze, der als Marketing Manager in Europa für das E-System verantwortlich ist. „Denn unsere Entwicklung sollte auch noch in zwanzig Jahren überzeugen.“

So wurde der neue 4/3-Standard geboren und gemeinsam mit Kodak und Fujifilm festgelegt; inzwischen sind auch Matsushita (Panasonic), Sanyo und Sigma dem Konsortium beigetreten. 4/3 steht für den Durchmesser des Bildkreises (4/3 Zoll), mit dem sich die besten Ergebnisse für Aufnahmechips mit der Fläche 18 x 13,5 mm und der Formatdiagonale 22,5 mm erzielen lassen. Schnell wurde klar, daß der spezielle Charakter der digitalen Fotografie neue Objektivkonstruktionen notwendig macht: Während es beim Film relativ egal ist, aus welcher Richtung die Lichtstrahlen auf die Silberhalogenid-Kristalle treffen, ist die optimale Lichtausbeute beim Chip davon abhängig, daß die Lichtstrahlen senkrecht oder nahezu senkrecht auf die Oberfläche auftreffen. Zudem werden wegen der vergleichsweise kleinen Chipfläche Objektiv-

Der Beginn der Geschichte des E-Systems reicht fünf Jahre zurück. Als die Entwicklungsingenieure von Olympus sich im Frühjahr 1999 an die Arbeit machten, um ein Spiegelreflex-System für die Digitalfotografie zu entwickeln, war klar, daß dieses höchsten Qualitätsmaßstäben standhalten mußte. Deshalb wurde nicht nur nach der optimalen CCD-Größe gesucht, sondern auch nach zukunftsweisenden Objektivkonstruktionen und Bildverarbeitungslösungen. Denn der SLR-Markt ist bei weitem nicht so kurzlebig wie der für Kompaktkameras.



mit einer höheren Auflösung benötigt als beim Film.

Und wenn es schon einen neuen Standard geben sollte, dann sollte dieser auch mehr Freiheit für SLR-Fotografen bringen: Deshalb wurde das 4/3-System von Anfang an so offen ausgelegt, daß auch Objektive unterschiedlicher Hersteller an ein und derselben Kamera verwendet werden können.

Ein weiteres Problem, das gelöst werden mußte, war der beim Einsatz von Wechselobjektiven unvermeidliche Staubeinfall, gegen den Sensor-Chips außerordentlich empfindlich sind. Vom Abdichten über das Wegpusten bis zum Wegwischen verfolgten die Olympus-Ingenieure verschiedene Lösungsansätze, die sich als wenig praktikabel erwiesen. Am überzeugendsten erwies sich Schütteln durch Vibrationen, die mit Ultraschall erzeugt werden. „Die Realisierung dieses Konzeptes war eine echte Herausforderung“, erklärte Ulrich Götze. „Die Optimierungsphase dauerte 18 Monate, und weitere 12 Monate vergingen, bis das Verfahren für die Massenproduktion reif war.“

Vor dem endgültigen Produkt stand schließlich noch die Durchführung eines Designwettbewerbes mit dem Ergebnis eines klassischen Kamera-Entwurfes, der sowohl eine gewisse Vertrautheit ausstrahlt als auch die Robustheit der ersten Kamera, der E-1, unterstreicht.

Bereits zum Marktstart führte Olympus – dem Systemcharakter der SLR-Fotografie entsprechend – mit der Kamera eine Reihe von Objektiven, Blitzgeräten und weiterem Zubehör ein. In diesem Sommer folgt mit dem Zuiko Digital ED 150 mm f2,0 ein äußerst lichtstarkes Teleobjektiv – denn wegen der Chipgröße entspricht diese Brennweite 300 mm bei einer 35 mm Kamera.

Guter Start

Ein gutes halbes Jahr nach der Markteinführung sind die Verantwortlichen sicher, daß



Im Sommer wird die Objektiv-Palette für das E-System um das lichtstarke Zuiko Digital ED 150 mm f2,0 erweitert, dessen Brennweite 300 mm bei einer 35 mm Kamera entspricht.

Im Olympus Hauptquartier in Tokio sowie in den Werken in Tatsuno und Sakaki erklärten (von links) Ulrich Götze, European Marketing Manager für das Olympus E-System, Pressereferentin Anette David und John Brooks, Verkaufsdirektor für Deutschland, Österreich und die Schweiz, gemeinsam mit japanischen Kollegen Details zu Produktion und Marketing des E-Systems.



sich der Aufwand gelohnt hat. Das Olympus E-System wurde von den Anwendern und dem Fotohandel gleichermaßen von Anfang an akzeptiert. Als erste Digitalkamera überhaupt erreichte die Olympus E-1 bei der Stiftung Warentest das Qualitätsurteil „sehr gut“, und sie räumte darüber hinaus nicht weniger als 36 internationale Preise und Auszeichnungen ab.

Auch der Fotohandel war mit dem neuen Produktkonzept und seiner Einführung sehr zufrieden. Das ist das Ergebnis einer Umfrage, die Olympus bei 164 Fach- und Profihändlern in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchführte. Das Olympus E-System Sortiment wurde von fast 90 Prozent der Befragten mit gut oder sehr gut beurteilt, und das selektive Vertriebssystem, mit dem das Auftauchen grauer Ware verhindert wird, stieß sogar bei 92 Prozent auf Gegenliebe. Vorbehalte gab es indessen bei der Preispositionierung: Zwar fanden fast drei Viertel der Händler das Preis-/Leistungsverhältnis des Produktes selbst in Ordnung, kamen aber wegen des Wettbewerbsumfeldes dennoch mit dem von Olympus angestrebten Verkaufspreis zum Teil nicht zurecht. „Darauf haben wir mit unserer Upgrade-Kampagne reagiert und in kurzer Zeit eine deutliche Steigerung der Verkäufe erzielt“, erklärte Ulrich Götze. Mit dem E-Kit bekommen die Kunden zum Body wahlweise ein Blitzgerät FL-50, ein 40 mm Makro-Objektiv, eine 2 GB Speicherkarte oder einen Preisnachlaß von 300 Euro. Zustimmung fanden auch die Werbekampagne und der Internet-Auftritt. Zwei Drittel der Händler fühlten sich über das 4/3-System umfassend und ausreichend informiert. Mit intensiver Kommunikation und gezielten Maßnahmen will Olympus den Informationsstand beim Fotohandel noch weiter verbessern.

High-Tech-Produktion

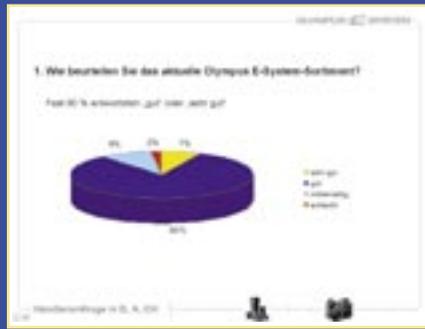
Der Erfolg eines Produktes hängt bekanntlich nicht nur von seinen Ausstattungsmerkmalen, dem Design und der Marktpositionierung ab, sondern auch von der Fertigungstechnologie, mit der es hergestellt wird. Hier muß nicht nur die absolute Zuverlässigkeit der Geräte sichergestellt werden, sondern auch pünktliche Auslieferung und natürlich die rationelle Produktion, damit die Sache nicht zu teuer wird. Bei einem Besuch bei der Olympus Opto-Technology Co. Ltd. in Tatsuno konnte sich imaging+foto-contact ein Bild davon machen, was das bedeutet.

Die modernen Fertigungsstätten im Distrikt Nagano, etwa 250 km nordöstlich von Tokio, sind sozusagen die High-Tech-Schmiede, in der die Olympus Imaging Produkte realisiert werden. Die digitalen Kompaktkameras werden zwar überwiegend in den Olympus Fabriken in China gefertigt, die Fertigungstechnologie kommt allerdings aus Tatsuno. Das überaus komplexe E-System wird vollständig in Japan produziert.

Die vollständig neuen Wege, die bei der Entwicklung des E-Systems und des 4/3-Standards beschritten werden, stellten auch die Fertigungsingenieure in der Fabrik vor neue Herausforderungen. Denn der gesamte Herstellungsprozeß mußte für das Olympus E-System sozusagen neu erfunden werden. Dabei war die große Kompetenz hilfreich, die die Ingenieure in Tatsuno in der Verbindung von Optik und Elektronik haben, und natürlich auch in der Mechanik, denn beim E-System gab es auch hier neue Probleme zu lösen.

Der Kamera-Body besteht zum Beispiel aus einer besonders robusten Magnesiumlegierung, die spezielle Fertigungstechnologien voraussetzt. Auch bei der Objektivfassung

wurde mit neuen Materialien Neuland betreten: Denn die Bajonette des 4/3-Standards sind zwar schmaler und dünner als ihre 35 mm Gegenstücke, müssen aber hohen Belastungen standhalten. Wegen des telezentrischen Strahlengangs, der das rechtwinkelige Auftreffen der Lichtstrahlen auf dem Chip gewährleistet, sind die Objektive im Vergleich zum Bildkreis nämlich relativ groß. Und da beim 4/3-Standard Objektiv und Kamera-Body digital miteinander kommunizieren, müssen auch beim Objektiv-Bau mechanische, optische und elektronische Komponenten aufeinander abgestimmt werden. Dies zu gewährleisten, war die Aufgabe der Forschungs- und Entwicklungsingenieure in Tatsuno, die sich besonders intensiv mit der Integration von Optik und Elektronik beschäftigen. Dabei ist Feinarbeit gefragt, für die spezielle Micro- und Nanotechnologien entwickelt werden. Denn schließlich geht es hier um Toleranzen im Bereich der tausendstel und manchmal auch hunderttausendstel Millimeter. Kein Wunder, daß in der Produktion nur Mitarbeiter arbeiten können, die über eine solide Ausbildung verfügen. Wer die Fertigungsstätten betritt, muß sich



Fast 90 Prozent der befragten Fotohändler beurteilen das Olympus E-System Sortiment mit „gut“ oder „sehr gut“.

erst einmal umziehen. Denn die Produktion findet zum allergrößten Teil unter absoluten Reinraumbedingungen statt – die eigentlichen Fertigungsanlagen dürfen nur von Mitarbeitern in spezieller Bekleidung betreten werden. Kopfhaube und Mundschutz gehören zum Standard-Outfit. Besonders sauber muß es bei der Montage der Suchelemente und des CCD-Chips zugehen, deren Herstellung am Beginn der Fertigungskette steht. Sie werden dann mit den elektronischen Komponenten verbunden und in die verschiedenen Gehäuseelemente integriert. Dazwischen stehen sorgfältige



Zahlreiche Bauteile und Gruppen müssen mit höchster Präzision hergestellt und montiert werden, bis das komplexe Kamera-System E-1 fertig ist.

Qualitätskontrollen mit hochtechnisierten Meßinstrumenten, die teilweise von Olympus speziell für diesen Zweck entwickelt werden mußten.

Optik-Innovationen

Auch die Linsen-Elemente, aus denen die Olympus Zuiko Digital Objektive für das E-System bestehen, gab es nicht von der Stange. Im optischen Werk in Sakaki, das ebenfalls zur Olympus Opto-Technology Ltd. gehört, hat man sich darum der Sache angenommen. In dieser Fabrikationsstätte mit 145 Mitarbeitern, die 1978 gegründet wurde, werden übrigens auch die Glaselemente für die Objektive der Kompakt-Digitalkameras hergestellt.

Für das E-System mußten Linsen mit einer Auflösung entwickelt werden, die im Bereich von 0,15 µm liegt. Das bedeutet, daß ein menschliches Haar auch auf einer Fläche eines Fußballfeldes noch erkennbar sein muß. Um solche Höchstleistungen zu erreichen, muß ein spezielles, sehr weiches

Fortsetzung auf Seite 22



John Brooks, Olympus Verkaufsdirektor für Deutschland, Österreich und die Schweiz: „Die Neustrukturierung unserer Vertriebs- und Marketingaktivitäten in Europa hat sich bereits hervorragend bewährt.“

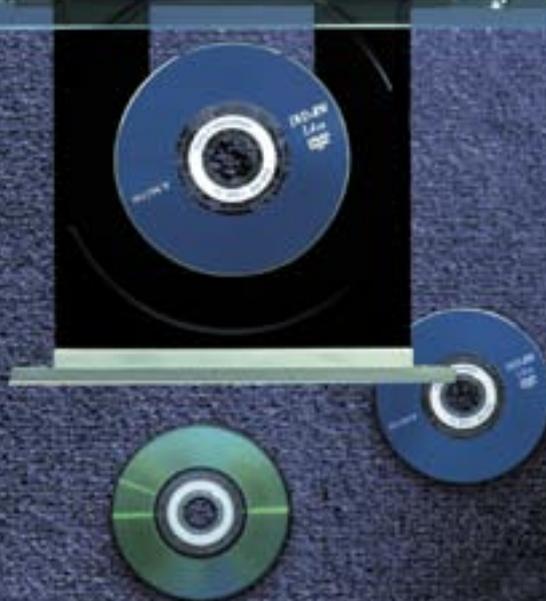
Neue Europa-Organisation hat sich bewährt

Zum 1. April 2003 hat Olympus seine Vertriebs- und Marketingaktivitäten in Europa neu strukturiert und in fünf Regionen organisiert: Die Region Nord umfaßt Großbritannien, Niederlande, Luxemburg, die skandinavischen Länder und das Baltikum, die Region Süd Spanien, Portugal, Frankreich, Belgien, Italien und Griechenland, die Region DACH Deutschland, Österreich und die Schweiz, die Region Mittel- und Osteuropa die zehn neuen EU-Staaten und die Region Ost die dahinter liegenden europäischen Länder einschließlich Rußland und der Türkei.

Nach gut einem Jahr zog John Brooks, Verkaufsdirektor für Deutschland, Österreich und die Schweiz, eine positive Bilanz dieser Maß-

nahmen. Die Entscheidungsprozesse seien einfacher und schneller geworden, und die Reaktionsgeschwindigkeit habe dadurch deutlich zugenommen: „Es ist einfach leichter, Entscheidungen für fünf Regionen aufeinander abzustimmen als für vierzig einzelne Länder.“ Die neue Organisation trage zudem dem Zusammenwachsen Europas Rechnung. Da die Informationen immer schneller fließen und die Grenzen ihre Bedeutung verlieren, müssen Werbung, Preise sowie Marketing- und Vertriebsaktivitäten sorgfältig aufeinander abgestimmt werden. Die Kunden, so Brooks, würden zudem immer internationaler und erwarteten dies auch von ihren Lieferanten. Zentrale Konzepte für Werbung, Marketing und Vertrieb sorgen dabei nicht nur für mehr Klarheit, sondern reduzieren auch den personellen und finanziellen Aufwand erheblich. Dabei werden regionale Besonderheiten, so betonte Brooks, allerdings keinesfalls ignoriert. Nach einem Jahr habe sich dieses System hervorragend bewährt und wesentlich zur Effizienz der Organisation und zur Verhinderung von Querlieferungen beigetragen.

SONY



Einfach filmen. Warum nicht ein Camcorder mit DVD? Einfach filmen, Klappe auf, mit dem DVD-Player direkt ansehen. Ganz ohne Kabelwirrarr. Dafür inklusive **Carl Zeiss** Objektiv und 1,0 Mega Pixel mit CCD Sensor, damit sich die DVD von ihrer besten Seite zeigt. Genau, und wo wir schon mal dabei sind, bieten wir natürlich das -R Format an, damit Sie Ihre Filme auch bei Freunden und Familie abspielen können*, einfach überall. Einfach, was?

* Im Videomodus aufgenommene, finalisierte Sony DVD-R laufen auf allen dem DVD-Standard entsprechenden DVD-Playern.



HANDYCAM

Die neue DVD Handycam.

'Sony' und 'Handycam' sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Japan.

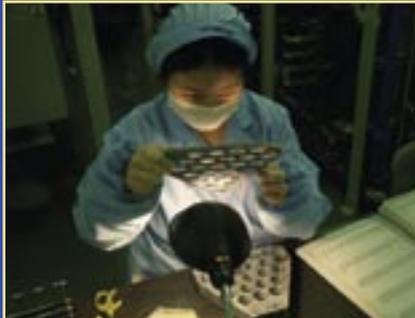
www.sony.de/handycam

You make it a Sony

Fortsetzung von Seite 20



Spezielle Fertigungstechnologien sind auch für die Herstellung der Linsenelemente für die Objektive des E-Systems entwickelt worden. Der lange Weg vom Glasrohling bis zur fertigen Linse führt von ausgeklügelten Schleif- und Polierverfahren über die Vergütung und die Randlackierung in Handarbeit bis zur peniblen Qualitätskontrolle.



optisches Glas eingesetzt werden, für dessen Bearbeitung Olympus spezielle Polierverfahren entwickelt hat. Innovative Fertigungstechnologien kommen auch bei der Produktion der Fluorid-Elemente zum Einsatz, und zwar mit Erfolg: Von der Objektiv-Seite her, so erklärt uns der Leiter des Werkes in Sakaki, M. Terashima, gebe es keine Begrenzungen, was die Auflösung von Sensor-Chips im E-System angehe. Das bedeutet, daß die Olympus Zuiko Digital Objektive bereits jetzt für Sensor-Chips mit

weitaus höherer Auflösung als heute üblich ausgerüstet sind.

Das System weiterentwickeln

Nach dem erfolgreichen Start und der gelungenen Etablierung eines innovativen Fertigungssystems blicken die Olympus Verantwortlichen zuversichtlich in die Zukunft. Dabei steht fest, daß die Produktpalette deutlich erweitert werden soll, um die unterschiedlichen Segmente des SLR-Marktes mit entsprechenden Kameras ab-

zudecken. Auch wenn die E-1 von ihrem Leistungsprofil her für professionelle Anwender konzipiert wurde, wird sie bereits heute auch von zahlreichen ambitionierten Amateuren geschätzt. Die Zahlen vom digitalen SLR-Markt zeigen, daß das Amateur-Segment zur Zeit besonders stark wächst. Diese Erkenntnisse, so war bei Olympus zu erfahren, werden jetzt mit Hochdruck in neue Produktdesigns umgesetzt. Womöglich wird man die ersten Resultate schon auf der photokina sehen können.



Die Produktion findet unter absoluten Reinraumbedingungen statt. Viele Schritte sind notwendig von der Überprüfung der einzelnen Komponenten mit mikroskopischer Staubkontrolle, der Funktionsprüfung der elektronischen Bauteile bis zur Endmontage und sorgfältigen Kontrolle des fertigen Produktes.



Die Offensive im digitalen Bildergeschäft

Mehr
Kompetenz.

Mehr
Kunden.

Mehr
Umsatz.



Pribo



dDP-411



QSS-3201

NORITSU

Casio will Exilim-Marke weiter stärken



Ricky L. Stewart, Senior Sales Manager Digital Imaging der Casio Europe GmbH

„Die Basis erweitern“

Interview mit Ricky L. Stewart, Senior Sales Manager Digital Imaging der Casio Europe GmbH

Im hart umkämpften Digitalkamera-Markt kann Casio auf eine stabile Marktposition verweisen und gehört mit einem schlanken, erfolgreichen Sortiment zu den wichtigsten Partnern des Fotohandels. Dazu hat vor allem die designorientierte Produktlinie Exilim beigetragen, mit der es Casio gelungen ist, eine neue Marke zu etablieren. Dieses Konzept setzt Casio jetzt mit einer weiteren Ausdifferenzierung des erfolgreichen Labels fort. **imaging+foto-contact** hat mit Ricky L. Stewart, Senior Sales Manager Digital Imaging bei der Casio Europe GmbH, über das aktuelle Digitalkamera-Geschäft gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Stewart, der Digitalkamera-Markt hat sich im vergangenen Jahr verdoppelt und soll auch in diesem Jahr weiter stark wachsen. Gleichzeitig wächst der Konkurrenz- und Preisdruck. Wie schneidet Casio auf diesem Markt ab?

Ricky L. Stewart: Casio hat bekanntlich im Geschäft mit Digitalkameras für breite Verbraucherschichten echte Pionierarbeit geleistet und sich dabei als neuer Anbieter im Fotomarkt fest etabliert. Ich denke, wir können stolz darauf sein, auf das, was wir in wenigen



Mit solchen Anzeigenmotiven werden die neuen Exilim-Marken intensiv beworben.

Wir entwickeln Ihr Bildergeschäft.



Innovationen

Produkte

Dienstleistungen

Systeme

Verkaufsförderung

Fachhändler in Poleposition:

Digitalfotos über Nacht!

 &  in Rekordzeit.

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

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

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



Dem Fotohandel steht eine umfangreiche Auswahl von PoS-Materialien wie Verkaufsdiskys, Türkleber, Thekenmatten etc. mit den neuen Exilim-Motiven zur Verfügung.



Jahren gemeinsam mit unseren Partnern im Fotohandel auf die Beine gestellt haben. Casio ist heute ein wichtiger Spieler im Digitalkameramarkt und zeichnet sich nicht nur durch respektable Marktanteile – in Deutschland zum Beispiel liegen wir bei etwa fünf Prozent –, sondern vor allem auch durch ein stabiles Geschäft aus.

imaging+foto-contact: Worauf führen Sie diese Entwicklung zurück?

Ricky L. Stewart: Zum einen zeigt die Stabilität unserer Position, daß wir eben nicht wie manche andere Posten drehen, sondern ein marktgerechtes Sortiment verkaufen. Unsere Produktpolitik setzt dabei nicht auf möglichst viele Modelle, sondern auf ein schlankes Sortiment, das schnellen Abverkauf ermöglicht, gleichzeitig aber exakt in den nachfragestarken Segmenten positioniert ist. Unsere stabile Marktposition erhalten wir mit zur Zeit nur fünf Modellen. Das zeigt klar, daß unser Sortiment ausschließlich aus Schnelldreher besteht – mit gutem Grund, denn Slow Mover kann man sich in diesem schnellebigen Geschäft weder als Hersteller noch als Fotohändler leisten. Ein weiterer Grund für unseren Markt-

erfolg ist sicher die Etablierung der neuen Marke Exilim, mit der wir wichtige Zielgruppen für die Digitalfotografie begeistern und dem Fotohandel eine hohe Wertschöpfung ermöglichen.

imaging+foto-contact: Warum war dazu eine neue Marke notwendig?

Ricky L. Stewart: Man kann darüber philosophieren, ob sie notwendig war, jedenfalls war sie außerordentlich hilfreich. Die Herausforderung für die Hersteller und den Fotohandel besteht ja nicht nur darin, Digitalkameras zu verkaufen, sondern damit auch eine angemessene Wertschöpfung zu erzielen. Der Massenmarkt geht heute in erster Linie über den Preis: möglichst viele Pixel für möglichst wenig Geld. Ein qualitatives Wachstum erzielen aber vor allem die Produkte, deren Vorteile nicht nur aus technischen Daten bestehen, sondern den Lebensstil ihrer Zielgruppe ansprechen. Genau das tun un-

sere ultraschlanken und kompakten Exilim-Kameras. Diesen Lifestyle-Charakter haben wir durch eine neue Marke, Exilim, klar signalisiert und dieses Signal durch entsprechende Kommunikation und Werbung kräftig unterstützt. Der Erfolg gibt uns Recht: Wir haben mit dieser Marke eine designorientierte Zielgruppe für die Digitalfotografie erschlossen, die nicht nur aus klassischen Amateurfotografen besteht, sondern auch aus lifestyle-orientierten Konsumenten, die großen Wert darauf legen, das zu besitzen, was gerade „in“ ist – und zwar ohne in erster Linie auf den Preis zu schauen. Diese Strategie setzen wir jetzt durch die weitere Ausdifferenzierung der Marke Exilim fort.

imaging+foto-contact: Wie sieht diese Differenzierung aus?

Ricky L. Stewart: In unserer neuen Kampagne erweitern wir die Dachmarke Exilim in vier weitere Marken, die die jeweiligen Vorteile der beworbenen Produkte klar herausstellen und mit speziellen Motiven unterstreichen. Dabei hat jede Marke ihr eigenes Logo: Exilim Zoom spricht mit dem Party-Motiv Konsumenten an, die die Flexibilität einer Kompaktkamera im schicken Outfit eines Lifestyle-Artikels wünschen. Exilim Pro stellt die fotografische Leistungsfähigkeit unseres 6-Megapixel-Modells EX-P600 mit Vierfach-Zoomobjektiv in den Mittelpunkt. Exilim Accessory setzt auf unser erfolgreiches Zubehörgeschäft, und Exilim Card erinnert an die „Ur-Exilim“, mit der diese Erfolgsgeschichte begann und die diese wegweisende Kamerageneration geprägt hat.

imaging+foto-contact: Letztere ist aber doch gar nicht mehr verfügbar.

Ricky L. Stewart: Das stimmt, aber wir möchten dieses Produkt trotzdem am Leben erhalten. Denn die entscheidende Innovation der Exilim war die Kompaktheit, die durch unsere Technologie möglich wurde. Diese Technologie ist noch nicht ausgereizt, so daß Sie mit weiteren Innovationen rechnen können. In nicht allzu ferner Zukunft wird die Marke Exilim Card für den Fotohandel und die Verbraucher gleichermaßen wieder in den Blickpunkt rücken.

imaging+foto-contact: Ist denn eine eigene Marke für das Zubehör den Aufwand wert?

Ricky L. Stewart: Unbedingt, denn Exilim Accessory steht für ein klares Signal, daß es bei diesem Produkt nicht nur um eine Kamera geht. Gerade bei einem solchen Lifestyle-Produkt ist eine zusätzliche Wertschöpfung durch Zubehörverkauf nachweislich möglich. So liefern wir für 80 Prozent der verkauften Exilim-Kameras auch Taschen aus, und auch unser Reinigungsset läuft außerordentlich gut. Exilim Accessory ist damit ein konsequenter Teil der Wertschöpfungsstrategie, die wir mit der Premium-Marke Exilim für uns und den Fotohandel verfolgen.

imaging+foto-contact: Sie sind für das Digitalkamera-Geschäft in Europa verantwortlich. Welche Perspektiven sehen Sie hier für Casio?

Ricky L. Stewart: Deutschland ist neben Großbritannien und Frankreich natürlich der wichtigste europäische Markt. Aber auch in anderen Ländern werden wir das Potential für unsere Produkte weiter ausschöpfen und darum unsere Marketing-Investitionen deutlich erhöhen. In Spanien, zum Beispiel, wächst

der Digitalkamera-Markt zur Zeit um den Faktor 4. Auch in Italien nimmt die Nachfrage stetig zu. Hier werden wir unseren Auftritt noch verstärken, um an diesem Wachstum angemessen teilhaben zu können.

imaging+foto-contact: Ist Casio als „Newcomer“ im Kamera-Geschäft nicht gegenüber den klassischen Fotoherstellern im Nachteil?

Ricky L. Stewart: Ich halte es inzwischen sogar für einen strategischen Vorteil, daß wir keine analogen Produkte haben und nie im klassischen Kamera-Markt tätig waren. Denn es ist eine Tatsache, daß das Digitalkamera-Geschäft viel schneller ist als der analoge Markt und daß man mit geringeren Margen leben muß. Andere Unternehmen stehen jetzt vor der Herausforderung, ihre Strukturen diesen Marktgegebenheiten anpassen zu müssen. Wir dagegen haben uns von Anfang an auf den digitalen Markt eingestellt und stehen insofern vor der ungleich angenehmeren Herausforderung, unsere Strukturen dem wachsenden Geschäft durch Erweiterung anpassen zu müssen.

imaging+foto-contact: Auf welche Weise geschieht das?

Ricky L. Stewart: Zum einen konzentriere ich mich in meiner europäischen Funktion jetzt ausschließlich auf Digital Imaging Produkte. Zudem hat Christine Szerement als Deputy Sales Manager die Verantwortung für Deutschland, Österreich und die Schweiz übernommen und wird durch drei Key Accounter für die wichtigsten Vertriebskanäle unterstützt. Hinzu kommt der Außendienst. Auf europäischer Ebene ist jeweils ein Key Accounter für die Bereiche West, Nord (inklusive Baltikum) sowie Südost-Europa verantwortlich. Diese Mitarbeiter arbeiten eng mit unseren langjährigen Distributoren zusammen.

imaging+foto-contact: Sie setzen also weiter auf Wachstum?

Ricky L. Stewart: Unbedingt, und wir werden diesen Anspruch spätestens zur photokina mit wegweisenden, neuen Produkten unterstreichen.

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

Für mehr Bilder....

UNIROSS®
The rechargeable specialists



2300mAh AA's

Die besten Akkus für Ihre Digital Kamera

- bis 1000 x wiederaufladbar



2004
www.uniross.com



Sprint 1-2hr

Das High-End Kompakt-Ladeset mit

- Intelligenter Ladekontrolle
- Komplette Ladung in 1-2 Std
- KFZ- und Netzadapter



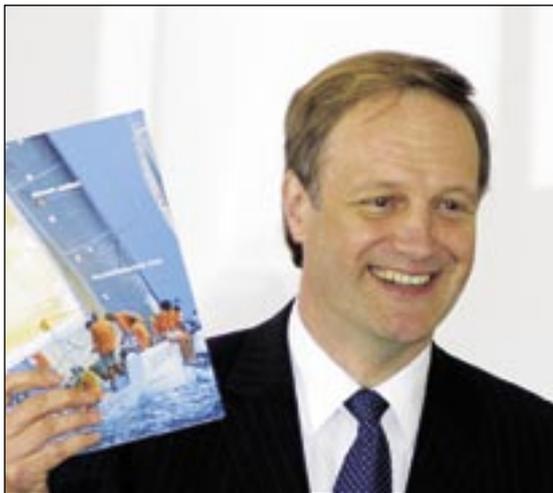
Obwohl der Bildermarkt im Jahr 2003 durch fehlende konjunkturelle Impulse und die Schwäche der Tourismusbranche keinen Rückenwind hatte, hat sich die CeWe Color Holding AG behauptet. In einem schwierigen Umfeld erzielte Europas größter Fotofinisher beim operativen Ergebnis (vor Steuern und Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte) ein Plus von 5,9 Prozent. Dieses Ergebnis gab Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, auf der Bilanzpressekonferenz in Bremen bekannt.



Verantworteten auch in einem für die Branche schwierigen Jahr einen positiven Geschäftsverlauf: Hubert Rothärmel, Aufsichtsratsvorsitzender der CeWe Color Holding AG und Vorsitzender der Neumüller CeWe Color Holding Stiftung (r.), Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG (M.), und die Vorstandsmitglieder (v. l.) Andreas F. L. Heydemann, Wulf D. Schmidt-Sacht und Harald H. Pirwitz.

CeWe Color behauptet sich in einem schwierigen Umfeld

Darüber hinaus erzielte die Unternehmensgruppe mit einem Cash Flow von 46,5 Millionen Euro ein Ergebnis fast auf Vorjahresniveau (2002: 47,6 Millionen Euro; minus 2,3 Prozent). Unter



CeWe Color Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander

den Vergleichswerten des Vorjahres lagen das Ergebnis vor Steuern mit 13,2 Millionen Euro (minus 24,6 Prozent) und das Ergebnis nach Steuern (minus 60,4 Prozent). „Der Rückgang im Vergleich zum Ergebnis des Jahres 2002 basiert in ganz wesentlichem Umfang auf Erhöhungen der Abschreibungen,

die mit 42,9 Millionen Euro im Jahr 2003 rund elf Prozent über dem Wert des Vorjahres lagen“, erläuterte Hollander. „Im vorigen Jahr wurden neben Abschreibungen auf Sachanlagen von 32,8 Millionen Euro auch noch Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände von 10,1 Millionen Euro durchgeführt.“ Davon entfielen allein 6,2 Millionen Euro auf Abschreibungen auf den Firmenwert der Konica Photo Service France (KPSF).

Der Umsatz im Jahr 2003 ging durch negative Einflüsse in den Bereichen Einzelhandel, Filmentwicklungen und Verkauf analoger Bilder um 5,2 Prozent auf 416,2 Millionen Euro (2002: 439,2 Millionen Euro) zurück. Der Materialaufwand konnte um neun Prozent ge-

senkt werden. „Das ist unter anderem das Ergebnis des Zuwachses der margenstarken digitalen Produkte“, stellte Hollander fest.

Bei den Personalkosten und sonstigen betrieblichen Aufwendungen wurden zwei Prozent bzw. 0,7 Prozent eingespart. Die Zahl der Mitarbeiter in der Unternehmensgruppe verringerte sich von 3.977 auf 3.907.

Negativeffekte durch Rechnungslegung IAS

Die Rechnungslegung im Jahr 2003 wurde von CeWe Color aufgrund der Vorgabe der Deutschen Börse von HGB auf IAS umgestellt. Hollander: „Die Folge davon sind zusätzliche, aber vorübergehende Erhöhungen der Abschreibungen um rund sechs Millionen Euro p. a. gegenüber der HGB-Rechnungslegung.“ So mußten etwa Wirtschaftsgüter, für die nach HGB Sonderabschreibungen vorgenommen

Höhere Wertschöpfung durch margenstarke Digitalprodukte

wurden, laut IAS ein zweites Mal in der Handelsbilanz abgeschrieben werden. Darüber hinaus erhöhten sich die Steuern einmalig um 1,2 Millionen Euro Nachzahlungen wegen einer Betriebsprüfung der Jahre 1993 bis 1999, zusätzlich 700.000 Euro Zinsen, die das Zinsergebnis belasten.

Ausbau der Marktanteile in Kontinentaleuropa

Als Marktführer ist es CeWe Color nach Hollanders Ausführungen gelungen, trotz des schwierigen Umfeldes Marktanteile zu erhöhen. So hat das Unternehmen inzwischen in jedem Land, in dem es vertreten ist, einen Marktanteil

Bildbestellung direkt vom Handy

von mindestens 30 Prozent im industriellen Großfinishing. Hollander: „Die höchsten Marktanteile hält CeWe Color mittlerweile in Mitteleuropa.“

Investitionen überwiegend in die digitale Produktion

Der starke Zuwachs an Digitalfotos ermutigte CeWe den Ausführungen zu Folge, seine Kapazitäten im Digitalbereich kräftig zu erhöhen und somit das Investitionsbudget von 29,5 Millionen Euro auf 40,6 Millionen Euro zu erhöhen (plus 37,6 Prozent). „Neben dem

Ausbau der Leistungsfähigkeit der Netze für die Übertragung von Bild-daten über das Internet und der Internet-Plattform wurden alle 24 Produktionsstandorte in Europa in die Lage versetzt, ihre regionalen Märkte mit digitalen Produkten und Dienstleistungen zu versorgen“, erläuterte Hollander. Mit dem Investitionsbudget sei ein weiterer Grundstock zum Ausbau der europäischen Führungsposition im digitalen Fotofinishing gelegt worden.

Dividendenzahlung von 0,80 Euro vorgeschlagen

Aufsichtsrat und Vorstand der CeWe Color Holding AG werden der Hauptversammlung der Gesellschaft am 24. Juni vorschlagen, eine Dividende von 0,80 Euro je Aktie für das Geschäftsjahr 2003 zu zahlen. Hollander: „Damit läßt die Unternehmensführung die Aktionäre auch weiterhin mit im Vergleich zum Aktienmarkt überdurchschnittlich hohen Dividenden am Ertrag des Unternehmens teilhaben. Gleichzeitig drückt CeWe Color damit seine Zuversicht hinsichtlich der zukünftigen Ertragskraft des Unternehmens aus.“

Software ermöglicht direkte Bildbestellung vom Handy

Wulf D. Schmidt-Sacht, seit 1997 Vorstandsmitglied und verantwortlich für Technik, Forschung und Entwicklung, stellte im Anschluß an Dr. Rolf Hollander eine vollkommen neu entwickelte Bestellsoftware vor, die es den Besitzern von Mobiltelefonen ermöglicht, direkt „on air“ eine Bildbestellung mobil von jedem beliebigen Standort aus auszulösen (siehe dazu auch das Interview mit Wulf D. Schmidt-Sacht auf S. 30 dieser Ausgabe), um seine Bilder nach zwei Tagen bei einem zuvor ausgewählten Händler abzuholen. Theoretisch steht das Programm jedem Fotohandybesitzer unabhängig von der Marke seines Telefons oder von einem Netzbetreiber zur Verfügung. Zu haben ist die Software entweder bei dem Händler, der auch das Fotohandy verkauft, oder als Download im Internet. hepä

Vier Thesen von Hubert Rothärmel zum derzeitigen Stand und zur Entwicklung von CeWe Color

Auf der CeWe Bilanzpressekonferenz hat Hubert Rothärmel letztmalig in seiner Funktion als Vorstandsvorsitzender der Neumüller CeWe Color Stiftung, und damit als der für die strategische Führung Letztverantwortliche, das Wort ergriffen. In vier Thesen schätzte Rothärmel, der seit 1968 für CeWe arbeitet, den derzeitigen Stand und die Entwicklung des Großlaborunternehmens ein.

These 1: CeWe Color bewältigt den Übergang von der analogen zur digitalen Fotografie und nutzt ihn positiv. Grundlage dafür ist die Tatsache, daß bereits im ersten Quartal 2004 fast ein Fünftel des Umsatzes mit digitalen Produkten und Dienstleistungen gemacht wurde und für das Jahresende ein Anteil von fast einem Drittel zu erwarten ist. Geht man davon aus, daß bis 2006 das analoge Finishing-geschäft halbiert ist, wird digital für CeWe bis dahin einen vollwertigen Ersatz darstellen. Das wird auch für den weiteren Rückgang der analogen Bilder in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts gelten.

These 2: CeWe Color wird ab der zweiten Jahreshälfte, spätestens im Jahr 2005, wieder wachsen. Dies zum einen, weil das Unternehmen durch das Ausscheiden von Wettbewerbern bedeutende Marktanteile gewinnt (50 Prozent am Ende des Konsolidierungsprozesses sind möglich). Zum anderen, weil die Digitalfotografie überhaupt die erstaunlichsten Zuwachsraten im Konsumbereich hat. Darüber hinaus wird der Online-Photo-Service auf ganz neue Regionen ausgedehnt, die bislang noch gar nicht erreicht wurden.

These 3: CeWe Color wird die Erträge mittelfristig verbessern. Die digitale Fotografie ist eine „new industry“, die die

große Chance für bessere Margen bietet. Die analoge Fotografie hat dagegen als „mature industry“ mit fallenden Margen zu kämpfen.

These 4: CeWe wird im zukünftigen Wettbewerb mit anderen Finishern, aber auch mit anderen Systemen wie Homeprinting, Thermodruck im Handel oder der



Hubert Rothärmel, Vorstandsvorsitzender der Neumüller CeWe Color Stiftung

reinen Bildschirmdarstellung bestehen. Dies durch die bewährten Stärken gleichbleibend gute Qualität, hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis und indem das Unternehmen dem Kunden die Bildbestellung weiterhin so einfach macht, wie er es gewohnt ist.

Im kommenden Jahr wird Rothärmel nach seinen Worten „nicht mehr auf der Seite der Handelnden sitzen, sondern auf der Seite der Beurteilenden und Prüfenden“.

„Mit unserer Handysoftware können Fotos extrem einfach bestellt werden“

Am Rande der CeWe Color Bilanzpressekonferenz in Bremen hatte imaging+foto-contact Gelegenheit, Wulf D. Schmidt-Sacht, im Vorstand des Unternehmens zuständig für Technik, Forschung und Entwicklung, einige Fragen zu den Themen Fotohandys und Bilddienstleistungen aus Fotohandys zu stellen.

imaging+foto-contact: Herr Schmidt-Sacht, vor einigen Wochen sind auf der CeBIT die ersten Fotohandys mit Megapixelkameras für den europäischen Markt vorgestellt worden. Sind diese Geräte inzwischen hinsichtlich der Bildqualität gut genug, um für den Fotohandel interessant zu sein?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Mit dem Sprung über die Millionen-Pixel-Grenze hat sich die Qualität der Fotohandys sicherlich deutlich gegenüber der bisher üblichen VGA-Auflösung gebessert. Dennoch kann sich die Qualität nicht mit der messen, die heutzutage mit vergleichbaren Digitalkameras zu erzielen ist, von den Billigprodukten diverser branchenfremder Anbieter einmal abgesehen. Meiner Meinung nach entspricht die Bildqualität der Megapixelhandys in etwa der Qualität, die mit entsprechenden Digitalkameras vor etwa vier Jahren erzielt worden ist. Dies zeigt sich zum Beispiel in den Magentaverfärbungen. Hier fehlt es einfach noch an guten Optiken und ausgefeilter Bildverarbeitungs- und -verbesserungssoftware. Das bedeutet aber nicht, daß Fotohandys kein Thema für den Fotohandel sind. Denn zum einen ist damit zu rechnen, daß die Handyhersteller technische Unzulänglichkeiten schnell in den Griff bekommen werden – deutlich schneller als dies bei Kameras der



Wulf D. Schmidt-Sacht: „Ich bin davon überzeugt, daß mit den Fotohandys ein neuer Markt für Bilddienstleistungen entsteht.“

Fall war. Zum anderen dürfen Fotos nicht nur unter dem Qualitätsaspekt betrachtet werden. Auch Bilder von Fotohandys haben eine emotionale Komponente, die für viele Verbraucher wichtiger ist. Und diese Kunden sind beim Fotohändler genauso gut aufgehoben wie die Besitzer einer Digitalkamera. Schließlich sagen alle Experten und Marktanalysen voraus, daß

end, auf dem die Bilder zum Handel kommen. So ist beispielsweise eine MMS eher ungeeignet, da beim Versand einer Multimedienachricht die Dateigröße soweit heruntergerechnet wird, daß sie zwar zur Darstellung auf einem Handymonitor geeignet ist, aber beim Printen auf Fotopapier Bilder in akzeptabler Qualität höchstens in Stickergröße liefert. Alternativen wie die

Interview mit Wulf D. Schmidt-Sacht, Vorstandsmitglied bei CeWe Color

Ein- oder Zwei-Megapixel-Kameras in Kürze von Fotohandys vom Markt verdrängt werden. Hier darf der Fotohändler den Verbraucher nicht allein lassen, sondern muß ihm ganz klar signalisieren, daß er weiterhin jede Art von Aufnahmegerät in seinem Geschäft bekommen kann.

imaging+foto-contact: Das Gerätegeschäft ist eine Sache. Aber wie sieht es Ihrer Ansicht nach hinsichtlich der Bilddienstleistungen aus?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Ich bin davon überzeugt, daß mit den Fotohandys auch ein neuer Markt für Bilddienstleistungen entsteht. Dabei ist im Moment allerdings noch der Weg sehr entschei-

kellose Übertragung am Point of Sale über eine Infrarot- oder Bluetooth-schnittstelle auf eine digitale Annahmestation, der Bildversand per E-Mail oder das Printen der Bilder direkt von der Speicherkarte sind dagegen sehr ernst zu nehmen und lassen eine neue Wertschöpfung erwarten. So haben wir festgestellt, daß Verbraucher, die Spaß am Fotografieren mit dem Fotohandy haben, auch eine besondere Freude an den Endprodukten haben und deutlich mehr Fun-Artikel bestellen als „normale“ Fotografen. CeWe Color stellt dem Fotohandel derzeit rund 60 dieser Fun-Artikel zur Verfügung und gibt ihm damit nicht nur die Chance, seine Bildkompetenz gegenüber dem Foto-

handybesitzer zu zeigen, sondern auch gute Erträge zu erwirtschaften.

imaging+foto-contact: Auf der Bilanzpressekonzferenz haben Sie den CeWe Color Mobile Photo Service vorgestellt. Was verbirgt sich hinter diesem Begriff?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Beim CeWe Color Mobile Photo Service handelt es sich um eine von uns entwickelte Software, die es Fotohandybesitzern extrem einfach macht, ihre Bilder direkt vom Handy aus per Mobilfunk zu bestellen. Das Programm arbeitet betreiber- und geräteunabhängig. Der Nutzer kann damit mit wenigen Schritten seine Bilder zum Versand aussuchen, das entsprechende Endprodukt und die Art der Bezahlung auswählen und entscheiden, an welchen der registrierten Händler er die Fotos zum Ausarbeiten schickt. Dort werden die Aufträge dann auch abgeholt. Der Vorteil des Mobile Photo Services liegt für den Händler darin, daß er die Software in wenigen Minuten selbst auf das Handy des Kunden aufspielen kann, und damit einmal mehr seine Kompetenz beweisen kann. Der Anwender profitiert dagegen von der sehr einfachen Handhabung und von der Tatsache, daß er die Bilddaten in Originalgröße verschicken kann, denn eine Reduzierung der Dateigröße wie bei MMS findet nicht statt.

imaging+foto-contact: Und was macht der Kunde, dem selbst dieser einfache Service noch zu kompliziert ist, wenn er Bilder aus seinem Fotohandy printen lassen will?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Der kann auf die klassischen Wege zurückgreifen, die auch den Besitzern von Digitalkameras

zur Verfügung stehen: Er kann seine digitalen Bilddaten beim Fotohändler mit einem CeWe Color DigiFilm-Maker auf eine CD brennen (lassen), die dann als Vorlage zum Printen der Bilder genutzt wird. Die neuesten Versionen unseres Digitalterminals wurden an die Notwendigkeiten von Fotohandys angepasst und sind in der Lage, sowohl kabellos Bilddaten zu empfangen als auch die Speicherkarten auszulesen, die in Handys eingesetzt werden. Er kann die Bilddaten aber auch zu Hause auf seinen PC überspielen und auf eine CD

licherweise aufgefallen sein, daß die Hostessen die mit dem neuen Megapixelhandy von Sharp am Stand aufgenommenen Bilder auf einem von fünf CeWe Color DigiFilm-Makern geprintet haben, die zusätzlich mit einem Drucker ausgestattet waren. Eine Tatsache, die jedoch an den meisten Standbesuchern vorbeigegangen sein dürfte, ist die, daß jedes dieser Terminals mit einer eigenen Telefonnummer ausgestattet war. So konnte ich zum Beispiel aus meinem Büro in Oldenburg Bilddaten an das Terminal schicken und das

CeWe Colors Mobile Photo Service bezieht Händler ein

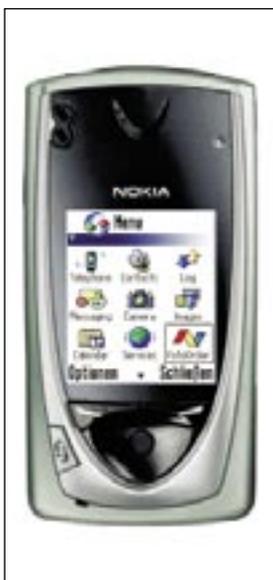
brennen, die er zum Fotohändler bringt, oder er nutzt die Möglichkeit der Online-Bildbestellung. Dazu kann er die Bestellsoftware nutzen, die CeWe Color ihm über das Internetportal Photo World zur Verfügung stellt, oder er kann, sofern er Vodafone Kunde ist, Bilder und Fun-Produkte über den neuen MMS-Fotoshop bestellen, der auf der Vodafone Homepage im Internet zu finden ist. Hier ist übrigens sehr interessant, daß vier von fünf Aufträgen über diese Seite Aufträge für Fun-Produkte sind.

imaging+foto-contact: Wir haben in den vergangenen Monaten mehrfach über neu entstandene Kooperationen von Telekommunikations- und Fotofirmen berichtet. Und auch CeWe Color ist mit dem Mobile Photo Service einen Schritt in Richtung Mobilfunk gegangen. Nähern Sie sich noch in anderen Bereichen der Mobilfunkbranche an?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Wir haben in der Tat auf der CeBIT gemeinsam mit Vodafone ein Projekt realisiert. Besuchern des Vodafone-Standes wird mög-

geprintete Bild später bei meinem Besuch auf der CeBIT am Vodafone Stand abholen. Dieser Test diente dazu, die Möglichkeiten auszuloten, die sich auch für den Fotohändler durch den Einsatz von Mobilfunk ergeben. Wir werden die so gewonnenen Erfahrungen jetzt auswerten und daraus vermutlich neue Angebote für den Handel schaffen. Darüber hinaus kooperieren wir mit Vodafone in der Weise, daß der Netzbetreiber in einigen seiner eigenen Shops unsere DigiFilm-Maker aufgestellt hat, um potentiellen Fotohandykäufern vor Ort demonstrieren zu können, auf welcher einfachen Weise sich Bilder printen lassen. Das ist übrigens, um auf den Anfang unseres Gesprächs zurückzukommen, ein weiterer Grund für den Fotohandel, Fotohandys ins Sortiment aufzunehmen: Auch andere Branchen haben die Chancen erkannt, und wenn der Handybesitzer die Bilder nicht beim Fotohandel bekommt, dann bekommt er sie garantiert woanders.

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



Leicht verständlich führt die CeWe Color Software den Fotohandybesitzer durch den Bestellvorgang.

<p>Registrierung</p> <p>Wie möchten sie sich registrieren?</p> <p>Kunde Ich bin bereits Kunde.</p> <p>Neukunde Ich möchte Kunde werden.</p> <p>Wählen Abbruch Optionen Zurück</p>	<p>Artikelliste</p> <p>9x12 €0.29 ab 25 Stück €0.19</p> <p>10x13 €0.35 ab 25 Stück €0.25</p> <p>13x17 €0.49 ab 25 Stück €0.39</p> <p>Optionen Zurück</p>	<p>Bestellhistorie</p> <p>Bestellmenge: 10x13 - 1x</p> <p>Abzuholen bei: FP im Extramarkt Altter Postweg 125 26133 Oldenburg 0441 / 45906</p> <p>Zurück</p>	<p>Bestellung</p> <p>31 x 10x13 € 775</p> <p>Übertragung von 29 Foto(s) abgeschlossen. AuftragsNr: 144468</p> <p>Zurück</p>
--	---	--	--

Neue Fotopapiere von HP

Neben dem neuen Everyday Fotopapier, seidenmatt, mit 170 g/m² in zwei verschiedenen Größen bietet HP nun auch sein HP Premium und das HP Premium Plus Fotopapier in zwei neuen Größen und neuen Packungsgrößen an.

Der mehrschichtige Oberflächenaufbau des Fotopapiers sorgt dafür, daß die gedruckten Farben in den oberen Schichten absorbiert werden. Das Ergebnis sind, laut HP, Ausdrücke mit klaren Kontrasten und brillanten Farben. Das Everyday Fotopapier, seidenmatt, wird in den Formaten DIN A4 und 10 x 15 cm mit Abreißstreifen, die sich für randlose Bildausdrücke eignen, angeboten. Im Format 10 x 15 cm ist das Fotopapier in Packungen von 100 Blatt erhältlich. Das Everyday Fotopapier wird im DIN A4-Format in einer Probepackung von 25 Blatt angeboten. Damit können Anwender zunächst die Qualität ihrer Fotoausdrücke testen, bevor sie eine größere Packung kaufen. Das HP Premium und HP Premium Plus Fotopapier bieten Bildausdrücke in Profi-Qualität. Die leicht angeraute Rückseite des Papiers verhindert das Zusammenkleben der einzelnen Bilder im Ausgabefach des Druckers, und die speziell beschichtete Oberfläche minimiert Kratzspuren und Fingerabdrücke. Das HP Premium Fotopapier mit einem Gewicht von 240 g/m² ist jetzt in Seidenmatt, im Format 10 x 15 cm und einer Packungsgröße von 20 Blatt

erhältlich. Das Unternehmen bietet sein 280 g/m² schweres Premium Plus Fotopapier nun auch im DIN A3-Format an. Alle Fotopapiere sind ab sofort im Handel erhältlich, und die unverbindliche Preisempfehlung für das Everyday Fotopapier, seidenmatt, im Format 10 x 15 cm, lautet 8,99 Euro und im DIN A4-Format 5,99 Euro (für die 25 Blatt Probepackung). Das HP Premium Fotopapier im 10 x 15 cm-Format, seidenmatt, wird mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 8,99 Euro angeboten. Und die unverbindliche Preisempfehlung für das Premium Plus Fotopapier im DIN A3-Format lautet 38,49 Euro. Beide Premium Fotopapiere sind jeweils in einer Packungsgröße von 20 Blatt erhältlich.

DVD-Camcorder von Panasonic

Panasonics VDR-M50 verfügt über einen 18fachen, der VDR-M70 über einen 10fachen optischen Zoom, und beide



Der VDR-M70 schießt Fotos mit einer Auflösung von 1,2 Megapixeln.

Camcorder sind mit einem 240fachen digitalen Zoom ausgerüstet. Ein 1/4-Zoll-CCD mit einer Auflösung von 1.020.000 Pixeln steckt im VDR-M70, und der VDR-M50 bietet mit einem 1/6-Zoll-CCD eine Auflösung von 800.000 Pixeln. Beide Camcorder verfügen über einen elektronischen Bildstabilisator und einen 2,5-Zoll-Farbmonitor. Filme werden auf DVD-RAM oder DVD-R aufgezeichnet und können an Ort und Stelle bearbeitet werden. Überflüssige Sequenzen können gelöscht und die übrigen Szenen mit Titeln versehen und als Playlist abgespeichert werden. Die Kameras bieten die drei Ausblendeffekte „Weiß“, „Wischeffekt“ und „Schwarzweiß“. Mit der DVD-RAM verfügen die Camcorder über eine Aufnahmekapazität von bis zu 120 Minuten Film, auch kann die DVD-RAM, laut Panasonic, bis zu 100.000mal wiederbeschrieben werden. Nach der Aufnahme kann die DVD direkt über den DVD-Player abgespielt werden. Beide Camcorder sind mit einer USB 2.0-Schnittstelle für eine schnelle Datenübertragung zum PC ausgestattet. Fotos speichern sie im JPEG-Format auf SD Memory Card. So können Schnappschüsse am PC bearbeitet, auf CD gebrannt oder per Mail versendet werden.

Die silbernen DVD-Camcorder VDR-M50 und VDR-M70 sind seit Mai, mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 999 Euro für den VDR-M50 und 1.199 Euro für den VDR-M70, erhältlich.

Sanyo stellt die neue Xacti VPC-S3 vor

Mit der Xacti VPC-S3 stellt Sanyo im Bereich der digitalen Einstiegskameras das Nachfolgemodell der Xacti VPC-S1 vor. Die 3-Megapixel-Kamera verfügt über einen 3fachen optischen und einen 4fachen digitalen Zoom. Weiterhin ist dieses Modell mit einem 1,8 Zoll LCD-Monitor ausgestattet. Zum Speichern der Fotos stehen wahlweise ein eingebauter 16 MB Flash Speicher oder optional ein SD-Karten Slot zur Verfügung. Videosequenzen werden in QVGA-Qualität aufgezeichnet, und zur Aufnahme von Selbstportraits kann der Anwender zwischen zwei Modi, zwei Sekunden und zehn Sekunden, wählen. Laut Sanyo erleichtern die klar strukturierte Menüführung und die schnelle Wiedergabefunktion der Xacti den Einstieg in die Digitalfotografie. Eine weitere Funktion der Kamera ist der Weißabgleich, der neben der Automatik noch über vier manuelle Einstellmöglichkeiten verfügt (Tageslicht, Bewölkt, Fluoreszenz, Glühlampe). Aufnahmen in Schwarzweiß und Sepia sind ebenfalls möglich, und sollte ein Bild nicht gefallen, kann es mit der One-Touch Preview & Löschen Funktion sofort gelöscht werden. Da die Xacti PictBridge-kompatibel ist und über eine USB 2.0-Schnittstelle verfügt, können Fotos direkt von der Kamera auf den Drucker übertragen und ausgedruckt werden. Im Zubehör enthalten sind AA Alkali Batterien, ein USB Kabel, eine Handschlaufe und das Sanyo Software Paket. Die Xacti VPC-S3 ist ab Mitte Mai mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 199 Euro erhältlich.



Die Xacti VPC-S3 eignet sich für Einsteiger mit Anspruch.

DAS PANASONIC PLUS: BEDINGUNGSLOS SCHARF – KEIN VERWACKELN DANK OIS.



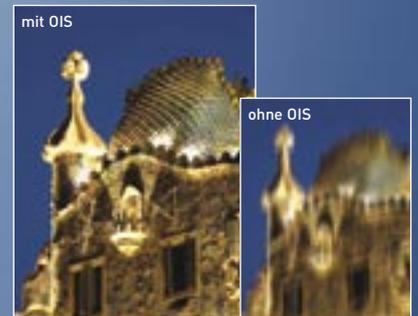
OIS – Optischer Bildstabilisator.

Mit OIS sind klare, scharfe Innenaufnahmen ohne Blitz auch bei wenig Licht möglich (z.B. in Museen oder Kirchen). Selbst in der Dämmerung oder bei Nachtaufnahmen gibt es kein Verwackeln mehr. Und mit dem 12fach Zoom holen Sie alles scharf vor das Leica-Objektiv – ganz natürlich und ohne Stativ.

Mehr Informationen unter:
www.panasonic.de

LUMIX **LEICA
DC LENS**

FZ10: 4 Megapixel, 12x Optischer Zoom
FX5: 4 Megapixel
FX1: 3 Megapixel



Schematische Darstellung des OIS-Effektes
Abhängig von der Fotobedingung kann der Unterschied geringer ausfallen.



getestet FZ10

getestet FZ10

Panasonic
ideas for life



Nur wenige Schritte vom Münchner Marienplatz entfernt ist Foto Kellner zu finden.

Rahmen, (Einweg-)Kameras und Zubehör an. Abgerundet wird das Sortiment durch eine Reihe von Souvenirartikeln wie Bierkrügen, Kuckucksuhren oder T-Shirts, die ihre Anziehungskraft vor allem auf ausländische Besucher Münchens ausüben.

Da die Verkaufsfläche bei Foto Kellner beschränkt ist, mußte für die neue Kodak Order Station II eine Vitrine weichen. Jetzt präsentiert sich die moderne Bildproduktionsmaschine unübersehbar neben dem Tresen – öffnet der Kunde die Tür, fällt sein Blick zwangsläufig auf das auffällige blaugelbe Hightech-Gerät. „Ich habe mich wahnsinnig über den Gewinn gefreut“, erklärte Hofmann. „Und das nicht nur, weil ich noch nie zuvor irgendetwas gewonnen habe, sondern vor allem deshalb, weil die Kodak Order Station meine bisherigen Angebote in idealer Weise ergänzt.“

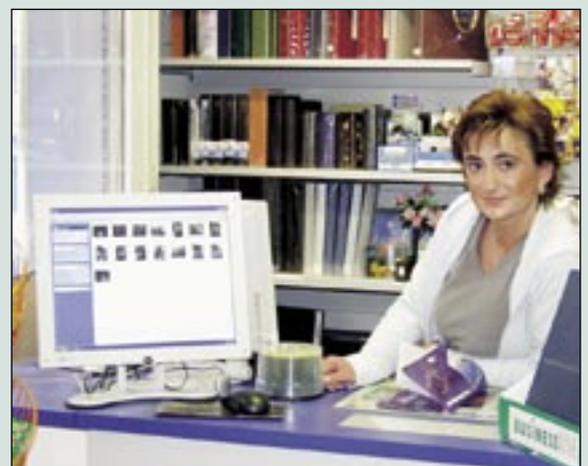
Foto Kellner freut sich über eine Kodak Order Station II

In einem denkmalgeschützten Gebäude, nur wenige Schritte vom Münchner Marienplatz entfernt, verbindet Foto Kellner seit vielen Jahren Tradition und moderne Bildverarbeitung: Fast zehn Jahre lang arbeitet das Unternehmen bereits mit einem Minilab, seit Ende 2002 mit einer volldigitalen Konica R1 Maschine. Und seit wenigen Wochen kann das 1942 gegründete Fotohandels-Unternehmen seinen Kunden auch das Sofort-Printen von Handycam-Fotos anbieten, denn Siemens mobile und Kodak haben eine Kodak Order Station II an Christine Hofmann, Geschäftsführerin der Foto Kellner GmbH, übergeben, die diese als Siegerin des Gewinnspiels „Fotohandyverkäufer/in des Jahres gesucht“ gewonnen hatte.

Lediglich 27 Quadratmeter beträgt die Grundfläche des Geschäftes am Rindermarkt 10 in der bayrischen Landeshauptstadt. „Der beschränkte Platz war das ausschlaggebende Argument für die Entscheidung für das Konica Minilab, das bei sehr geringem Platzbedarf eine Vielzahl von digitalen Bilddienstleistungen unterstützt“, meinte Hofmann im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. Die Anzahl digitaler Aufträge macht bei Foto Kellner inzwischen rund ein Drittel aller Fotoarbeiten aus. Den Hauptanteil haben daran naturgemäß Prints im Standardformat 10 x 15 cm, aber auch Vergrößerungen bis zum Format 20 x 30 cm, Bild-vom-Bild-Arbeiten, Scanservices, Paß- und Bewerbungsfotos werden über die Konica Maschine erledigt.

Darüber hinaus bietet Foto Kellner klassische Fotofilme und ein kleines Sortiment an Alben und

Denn zum einen wurden digitale Fotoaufträge bislang stets mit Bedienung entgegengenommen. Dazu mußte der Kunde sein Speichermedium an die Foto Kellner-Mitarbeiterinnen übergeben, die diese in einen PC einführten, woraufhin die gespeicherten Aufnahmen auf einem Monitor erschienen. Dort konnte der Kunde die Bilder ansehen und seine Entscheidung treffen, welches Bild in welcher Anzahl und



Digitale Fotoarbeiten konnten bei Foto Kellner bislang noch nicht im Selbstbedienungsverfahren erledigt werden.



Nach der Einweisung in die Funktionsweise der Kodak Print Order Station II probierte Siemens Pressestellen-Mitarbeiterin Anja Klein mit einem Siemens SX1 Handy die kabellose Bildübertragung per Bluetooth aus.

Siemens und Kodak überreichen Gewinn an die „Fotohandyverkäuferin des Jahres 2003“

Größe geprintet werden soll. „Mit der Kodak Order Station können wir jetzt auch digitale Bilddienstleistungen in Selbstbedienung anbieten“, freute sich Hofmann. Dazu verfügt der Fotokiosk über einen Kodak Digitaldrucker 6400, der non stop bis zu 500 Fotos im Format 10x15 cm im Thermotransferverfahren drucken kann. Um einen Mißbrauch des Gerätes zu verhindern, wird nach der Bildbestellung ein Bon mit einem Strichcode gedruckt, den der Kunde an der Kasse scannen lassen muß. Erst nach dem Scan (und der Bezahlung des Auftrages) wird der Printvorgang in Gang gesetzt.

Zum anderen ist sich die Foto Kellner Chefin sicher, daß mit dem Kodak Gerät auch neue Zielgruppen erschlossen werden. „Ich gehe davon aus, daß zukünftig viele junge Handybesitzer die Chance nutzen werden, ihre Fotos bei mir auf Papier zu bekommen“, sagte Hofmann. „Und auch Touristen werden das Angebot sicherlich wahrnehmen, sei es, um ihre Speicherkarte wieder benutzen zu können, sei es, um Fotos vom Handy zu bekommen oder sei es, um einige der gemachten Fotos schon vor der Heimkehr betrachten zu können.“

Der Wettbewerb „Fotohandyverkäufer des Jahres gesucht“ war Ende 2003 in einer gemeinsamen Aktion von Siemens mobile, Kodak und imaging+

foto-contact ausgeschrieben worden. Um den Titel zu gewinnen, bedurfte es keiner Verkaufserfolge oder besonderer Qualifikationen in Sachen Fotohandyverkauf. Es reichte, aufmerksam einen 18seitigen Folder zu lesen, drei Fragen richtig zu beantworten, deren Lösungen in der Broschüre zu finden waren, und etwas Glück bei der Auslosung zu haben.

Die Broschüre beschrieb zunächst das damalige Fotohandy-Sortiment von Siemens, das seinerzeit sieben Modelle umfaßte, inzwischen aber weiter ausgebaut wurde – unter anderem durch das Siemens S65 mit einer integrierten Megapixelkamera. Außerdem machte der Folder den Leser mit den technischen und fotografischen Grundbegriffen von Fotohandys vertraut.



Anja Klein, Mitarbeiterin der Siemens mobile Pressestelle, und Kai Tutschke, Senior Key Account Manager Business Development Mobile Imaging der Kodak GmbH, gratulierten Christine Hofmann zum Gewinn der Kodak Order Station II.

Interview mit DGH Vertriebsleiter Walter Dürr

„Wir spüren ein großes Interesse an den neuen Umsatzchancen“

Im Sommer des vergangenen Jahres hat der Duttenhofer Großhandel (DGH) eine Kooperationsvereinbarung mit dem Mobilfunk Service Provider Cellway geschlossen. Diese Vereinbarung ermöglicht den DGH Partnern, neben den Produkten aus dem Sortiment des klassischen Fotohandels auch Mobilfunkverträge und -geräte zu vermarkten. Wir fragten Walter Dürr, Vertriebsleiter bei DGH, auf welche Resonanz das Angebot gestoßen ist, wie sich die Zusammenarbeit mit dem Fotohandel derzeit gestaltet und was die Handelspartner des Unternehmens demnächst zu erwarten haben.

imaging+foto-contact: Herr Dürr, wie wurden Ihre Sortimentsausweitung in Richtung Telekommunikation und die daraus resultierenden Angebote von den Händlern angenommen?

Walter Dürr: Insgesamt ist ein sehr großes Interesse an neuen Umsatzchancen zu spüren. Viele Händler haben die Wichtigkeit der Sortimentserweiterung erkannt. Anfangs war eine gewisse Skepsis bei den Händlern zu spüren, da es sich um ein komplett neues Sortiment handelt und der Ertrag nicht in erster Linie von der Ware kommt, sondern vom Vertrag. Die Tatsache, daß pro Handyvertrag durchschnittlich eine Spanne von 70 Euro erwirtschaftet werden kann, dazu Umsatzbeteiligungen an den laufenden Gebühren, war vielen Händlern nicht bewußt. Inzwischen löst sich diese Unsicherheit mehr und mehr auf.

imaging+foto-contact: Und wie hat sich die Zusammenarbeit der beiden Unternehmen entwickelt? Sicherlich war es nicht ganz einfach, die Interessen von Unternehmen aus zwei unterschiedlichen Branchen zusammenzuführen?

Walter Dürr: Die Voraussetzungen einer guten Zusammenarbeit sind ideal, gerade weil die Unternehmen aus zwei unterschiedlichen Branchen kommen, das Ziel aber das gleiche ist. Jede Seite bringt ihr Know-how voll und ganz ein, ohne Angst zu viel von sich preiszugeben. Dadurch sind die Synergieeffekte im gemeinsamen Markt enorm hoch. Der Händler profitiert von dieser Kon-



Walter Dürr

stellation, weil auf beiden Seiten Profis mit voller Kraft agieren.

imaging+foto-contact: Im Rahmen der Konsolidierung des Mobilcom Konzerns ist die ehemals selbständige Cellway in die Muttergesellschaft Mobilcom integriert worden. Hat sich dadurch etwas für Sie und Ihre Partner im Handel geändert?

Walter Dürr: Nein, durch diese Veränderung haben sich keinerlei Änderungen ergeben. Mobilcom bietet unter der Handelsmarke Cellway beste Betreuung und Unterstützung für die Vertriebspartner.

imaging+foto-contact: Auch bei Mobilfunkverträgen und -geräten hat sich in den

letzten Monaten einiges getan, bzw. stehen nennenswerte Änderungen bevor. So sind Tarife deutlich vereinfacht worden und mit den neuen Megapixel-Fotohandys werden sich akzeptable Bilderergebnisse erzielen lassen. Bereiten Sie Ihre Handelspartner gezielt auf die daraus entstehenden neuen Möglichkeiten vor?

Walter Dürr: Natürlich versorgen wir unsere Handelspartner mit allen aktuellen und neuen Informationen. Zusätzlich können unsere Handelspartner alle Schulungen und Trainings von Mobilcom besuchen. Dort werden sie laufend über aktuelle Neuheiten und Entwicklungen informiert.

Handelspartnern, die noch keine Erfahrungen mit Mobilfunk haben, bietet Mobilcom auch eine Grundlagen-schulung an. Spezielle Newsletter von DGH in Zusammenarbeit mit Cellway halten den Händler auf dem neuesten Stand.

imaging+foto-contact: Bei vielen Fotohändlern gibt es erstaunlicherweise immer noch Widerstände gegen den Einstieg ins Fotohandygeschäft. Ist diese Haltung für Sie nachvollziehbar?



Die Zusammenarbeit Hand in Hand zwischen DGH und Cellway hat sich nach knapp einem Jahr bewährt.

Walter Dürr: Die Telekommunikation ist für den Fotohändler ein vollkommen neues Segment, sowohl hinsichtlich der Produkte, als auch in Bezug auf die Abwicklung (zum Beispiel Vertragsabschlüsse, Freischaltungen, Provisionszahlungen etc.), so daß wir die Skepsis der Händler durchaus verstehen können. Generell stellen wir fest, daß Händler mit bereits starker digitaler Ausrichtung schneller für die Telekommunikation zu begeistern sind als Händler, die nur den klassischen Fotobereich abdecken. Unser Ziel ist es, die Berührungängste durch umfangreiche Informationen und in persönlichen Gesprächen abzubauen. Der Händler bekommt sowohl von DGH als auch von Cellway jede Unterstützung. Bei der Auswahl der richtigen Handy Modelle genauso wie bei der Ladenausstattung und der Abwicklung der Verträge.

imaging+foto-contact: Was bietet der DGH dem Fotohändler, der am Geschäft mit Fotohandys und entsprechenden Bilddienstleistungen partizipieren, aber erst einmal einen langsamen und wenig kostenintensiven Einstieg versuchen will? Gibt es beispielsweise spezielle Pakete, zu denen neben den Handys und Verträgen auch Drucker und Papier gehören?

Walter Dürr: Generell können alle Telefone, die Cellway im Programm hat, auch über den DGH Großhandel bezogen werden. Das bedeutet, der Händler kann den 24-Stunden-Lieferservice nutzen und hat somit kein Lagerrisiko. Das Gleiche gilt für das Zubehör, wie Taschen, Adapter, Ladegeräte usw. Der DGH bietet seinen Händlern über sein Online Beratungsmodul produktberater.de eine Zubehörempfehlung an. Auf einen Blick kann der Händler zu jedem Handy das passende Zubehör sehen und bestellen.



Bei der Vermarktung unterstützen DGH und Cellway ihre Handelspartner unter anderem mit Shopmöbeln.

Als Distributor für Sagem hat DGH stets preiswerte Drucker im Angebot, wie etwa den Photo Easy 150, mit dem man über Infrarot Bilder von Handys übertragen und dann drucken kann. Fotohändlern, die generell stärker im Bereich digitale Bilddienstleistung agieren möchten, empfehlen wir die Kodak Picture Maker in den unterschiedlichen Ausführungen oder die Kodak Order Station II, die über ihre kabellose Bluetooth- und Infrarotschnittstellen auch Bilder von Fotohandys printen kann. Im Rahmen einer strategischen Partnerschaft mit Kodak wird DGH ab Mitte Mai exklusiv in Deutschland das

Kodak Produkte Center führen, in dem nahezu alle Kodak Produkte angeboten werden. Dazu gehören alle Verbrauchsmaterialien und die Werbemittel für die Kodak Picture Maker.

imaging+foto-contact: Und wie unterstützen Sie diese Händler über die Geräte hinaus? Gibt es gezielte Marketingunterstützung und/oder spezielle Werbe- und Verkaufsförderungsmittel?

Walter Dürr: Der Produktberater als Online Beratungsmodul wurde bereits angesprochen. Darüber hinaus gibt es Verkaufsplakate und Schulungen im Rahmen der DGH Hausmessen. Cellway bietet Marketingunterstützung wie monatliche Flyer mit Streukostenzuschuß, Promotions, Dekoelemente an. Als Leistungspartner erhalten Händler außerdem bis zu 800 Euro Marketingzuschuß monatlich.

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



Der DGH-Produktberater listet neben den einzelnen Handy Modellen auch passendes Zubehör auf.

Neue Handyservices bei Mobilcom/Cellway

Nachdem Mobilcom/Cellway mit m-limit bereits Handyverträge mit Kostenbegrenzung vorgestellt hatte, folgen im zweiten Quartal weitere Neuheiten. So können beispielsweise auch Prepaid-Kunden, deren Guthaben aufgebraucht ist, weiterhin problemlos anrufen. Möglich macht es eine neue Variante des bekannten R-Gesprächs, das demnächst unter dem Namen m-callback angeboten wird. Konferenzschaltungen mehrerer Handynummern sind mit einem weiteren Angebot des norddeutschen Serviceproviders kein Problem mehr: Dank m-conference treffen sich Freunde oder Geschäftspartner ab sofort im Mobilfunknetz. Alle Dienste lassen sich ohne Anmeldung auch von Telefonierern nutzen, die noch nicht Kunde sind.

„Wir suchen Partner, die im Mobilfunk eine Chance sehen“

Für den Bonner Mobilfunkbetreiber T-Mobile ist in jüngster Vergangenheit die mobile Kommunikation von Fotos und Videoclips immer wichtiger geworden. Dies zeigt sich zum einen an der Außendarstellung dieser Themen, zum Beispiel in Werbespots im Fernsehen, zum anderen in der Suche nach neuen Partnern in der Fotobranche. Mit diesen will T-Mobile zukünftig gemeinsam den Markt für Fotohandys, Bilddienstleistungen und innovative Services zu einem attraktiven Businessmodell für alle Beteiligten ausbauen. **imaging+foto-contact sprach mit Hannes-Christian Zuncke, Nationaler Vertriebsleiter Privatkunden bei T-Mobile, über die Hintergründe der Annäherung und daraus entstehende Perspektiven für den Fotohandel.**

imaging+foto-contact: Herr Zuncke, warum zeigt sich T-Mobile so engagiert in Sachen Fotohandys, und warum wollen Sie Ihre Verkaufsaktivitäten auf den Fotohandel ausweiten?

Hannes-Christian Zuncke: Mit den immer kleiner werdenden Aufnahmekomplexen hat die Fotografie unwiderruflich Einzug in die Handys gehalten. Nahezu alle Modelle im mittleren und oberen Preissegment, die derzeit verkauft werden, sind mit einer Kamera ausgestattet. Nach den ersten Gehversuchen mit CIF- und VGA-Auflösungen haben wir inzwischen die Megapixelgrenze überschritten, und ich bin mir sicher, daß in einigen Monaten auch in Deutschland Handys mit zwei Megapixeln zur Verfügung stehen werden. Neben der Verbesserung der Auflösung werden die nächsten Handygenerationen ebenfalls verbesserte Fotofunktionen aufweisen, die Fotohandys zu einer ernstzunehmenden Alternative zur digitalen Schnappschußkamera machen. Für uns als Mobilfunkbetreiber liegt das Interesse darin, daß wir unseren Kunden einen zusätzlichen Mehrwert bieten können, von dem wir durch erhöhte Nutzung der Datendienste auch

profitieren. Und dabei sehen wir im Fotohandel einen neuen Partner, der aufgrund seiner langjährigen Bildkompetenz und wegen seiner hohen Beratungsqualität ideal dazu geeignet ist, Fotohandys und Dienste zu verkaufen.

imaging+foto-contact: Und warum sollte der Fotohandel Ihrer Ansicht nach das Thema Fotohandys zu seinem Thema machen?

Hannes-Christian Zuncke: Dafür gibt es mehrere Gründe. Zum einen sagen verschiedene Prognosen voraus, daß der Markt für digitale Fotokameras im Einsteigerbereich, also in der Ein- bis Zwei-Megapixel-Klasse, in den kommenden Jahren komplett wegfallen wird, weil entsprechend ausgestattete Handys diese Geräte schlichtweg überflüssig machen werden. Ich betone, daß diese Vorhersagen überwiegend von Unternehmen aus der Fotoindustrie stammen und nicht von TK-Unternehmen. Schon allein dadurch ist es für jeden Fotohändler, der heute mit Digitalkameras handelt, ratsam, sich nach Ersatz für das wegbrechende Geschäft umzusehen. Zum anderen werden die Verkäufe von Handys und Verträgen



Hannes-Christian Zuncke: „Der Markt für digitale Fotokameras im Einsteigerbereich wird in den kommenden Jahren komplett wegfallen.“

zukünftig trotz der hohen Marktsättigung durch neue Ausstattungsmerkmale und neue Möglichkeiten auf einem sehr hohen Niveau bleiben. Wer Handys und Mobilfunkverträge zur Sortimentserweiterung nutzt, erhöht die Kundenfrequenz und kann höhere Deckungsbeiträge erwirtschaften.

imaging+foto-contact: Stichwort Deckungsbeiträge. Bietet das Geschäft mit Mobilfunk denn ausreichende finanzielle Anreize, um sich damit ernsthaft zu beschäftigen? Oder steht hier eine vergleichbare Kannibalisierung bevor, wie sie beispielsweise der Bildermarkt in den vergangenen Jahren durchmachen mußte?

Hannes-Christian Zuncke: Ich gehe davon aus, daß neue, gut ausgestattete Handys noch über einen langen Zeitraum hinweg im mittleren bis oberen Preissegment zu finden sein werden. Zwar gibt es auch hier Billigangebote von einem Euro, aber man darf nicht vergessen, daß es bei Handys, im Gegensatz zu den anderen Produkten des Fotohandels, extrem hohe Subventionen von den Industrie- und Vertragsanbietern gibt.

imaging+foto-contact: Und warum sollte der Fotohändler T-Mobile als Partner wählen?

Hannes-Christian Zuncke: Zunächst

Interview mit Hannes-Christian Zuncke, Nationaler Vertriebsleiter Privatkunden bei T-Mobile

einmal sind wir Marktführer. Seit der Mobilfunkmarkt boomt, haben wir immer wieder mit neuen Produkten unsere Vorreiterrolle bewiesen. Nicht zuletzt bei der Einführung von UMTS vor wenigen Wochen war T-Mobile wieder einmal ganz vorn dabei, und während andere Mobilfunkbetreiber noch über die Einführung von UMTS-Datenangeboten nachdenken, vermarkten wir bereits die ersten UMTS-Handys. Der Fachhandel kann sich darauf verlassen, daß wir uns nicht auf dem Erreichten ausruhen und alles unternehmen werden, um unsere Spitzenstellung beizubehalten. Ich bin davon überzeugt, daß T-Mobile als einer der größten Handydistributoren auch bei der Einführung von Foto-Mehrwertdiensten eine entscheidende Rolle spielen wird. Zum anderen spricht unsere einfache und klare Preisgestaltung eine deutliche Sprache. Nicht zuletzt mit unseren neuen Relax-Tarifen und den bedarfsgerechten Datenpaketen bieten wir Produkte, die sich leicht erklären und verkaufen lassen.

imaging+foto-contact: Wie müßte Ihr Wunsch-Fotohändler aussehen?

Hannes-Christian Zuncke: Es ist unmöglich, eine Schublade aufzumachen und den idealen Handelspartner herauszuziehen. T-Mobile Händler gibt es in den 1a-Lagen der Großstädte ebenso wie auf dem flachen Land. Während die einen von der hohen Passantenfrequenz leben, profitieren die anderen zum Beispiel davon, daß es keine Groß-



Der Spaß an der mobilen Bildkommunikation bringt vor allem eine junge Zielgruppe in den Handel.

eine Zukunftschance sehen und diese mit voller Kraft nutzen wollen. Wer das Geschäft nur halbherzig nebenbei betreiben will, sollte die Finger lieber gleich davon lassen, denn es wird weder ihm noch uns Spaß oder Erfolg bringen.

imaging+foto-contact: Nun kennt sich der Fotohändler aber gewöhnlich gut mit

erfolgen, eine einfache Telefonleitung ist ausreichend. Beides dürfte heutzutage jeder Händler in seinem Laden haben. Alles andere, was der Fotohändler zum Erfolg benötigt, bekommt er von T-Mobile. Unsere Unterstützung fängt hier bei der Ladeneinrichtung an. Je nachdem, wie sich der Händler engagieren will oder welche Ziele er mit uns vereinbart, kann er von Deko- und Ver-

„Alles, was der Händler zum Erfolg benötigt, bekommt er von T-Mobile“

Kameras und Fotografie, Bilddienstleistungen und -präsentation aus, aber nicht mit Telekommunikationsprodukten. Ist die Schwelle, die er überwinden muß, um erfolgreich zu sein, nicht zu hoch für ihn?

die Schwelle, die er überwinden muß, um erfolgreich zu sein, nicht zu hoch für ihn?

Hannes-Christian Zuncke: Der Verkauf von Mobilfunkprodukten ist ein wenig aufwendiger als der Verkauf von Kameras, Alben, Rahmen oder Bildern, weil der Händler einen PC

kaufsförderungsmaterialien über Vitrienen und Verkaufsdisplays bis zu kleinen Shop-in-Shop-Systemen alle Elemente für sein Geschäft haben. Darüber hinaus schulen wir ihn, indem wir ihn mit unseren Weiterbildungsangeboten genau dort abholen, wo er sich mit seinem Wissensstand befindet. Seminare vor Ort, die Einbeziehung in regionale Schulungsaktivitäten, ein umfangreiches E-Learning-Angebot im Internet und die Teilnahme am Programm „PoS-Führerschein“ gehören zu den Angeboten, auf die er zurückgreifen kann. Im Mittelpunkt dieser Maßnahmen stehen stets Fragen rund um unsere Tarife und wie sie freigeschaltet werden müssen sowie Informationen zu den neuen Geräten und Technologien. Und schließlich stehen ihm unser Tele-Sales-Team und unsere Promotoren zur Seite.

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



Vom umfangreichen E-Learning Angebot von T-Mobile können auch Fotohändler profitieren.

flächenmärkte in ihrer Nähe gibt und sie sich als Spezialisten einen Namen gemacht haben. Wichtiger als die Größe des Geschäftes oder der Standort ist für uns das Engagement des einzelnen. Wir suchen Partner, die im Mobilfunk

braucht, mit dem er sich zum Freischalten der Karten in unser System einloggen kann. Aber damit hat es sich dann auch schon. Denn als PC reicht ein Gerät mit 386er-Betriebssystem, und das Einloggen muß nicht über das Internet

Fujicolor mobile service



Auf der Internet-Seite von Fujicolor können Interessierte sich detailliert über die einzelnen Schritte des neuen Services informieren.



Der Fujicolor mobile Service ergänzt das Portfolio des Foto-Großlaborunternehmens.

Großes Potential für Mobile-Imaging

25 Millionen weltweit verkaufte Kamerahandys seit Mitte 2003 (das sind mehr Einheiten als bei Digitalkameras) und zirka 95 Millionen allein in Deutschland verschickte MMS, also Kurznachrichten mit einem Foto, sprechen eine klare Sprache: Fotohandys und Bildanwendungen für Mobiltelefone boomen. Doch trotz aller Begeisterung könnte die Nutzung noch deutlich höher sein, wären die Kosten für die Datenübertragung niedriger und die Handhabung der Handyfotos einfacher. Eine neue Lösung für diese Probleme hat jetzt das Fotogroßlabor-Unternehmen Fujicolor vorgestellt.

Der neue, providerunabhängige Fujicolor Service soll Bewegung in den Mobile-Imaging-Markt bringen. Nach Meinung von Uli Kraus, Geschäftsführer Eurocolor Digital, einem Unternehmen von Fujicolor Central Europe Photofinishing, besitzt der Service das Potential, die mobile Bildkommunikation hinsichtlich Technik, Anwendungsszenarien und vor allem Kosten von Grund auf zu verändern.

Das Prinzip des Fujicolor mobile services: Statt seine Fotohandy-Schnappschüsse von Handy zu Handy zu verschicken, lädt der Anwender diese per MMS in sein persönliches, paßwortgeschütztes Online-Bilderalbum auf der Internetplattform Fujicolor order.net

(www.fujicolor-order.net). Von diesem Moment an kann jeder, dem ein Paßwort mitgeteilt wird, auf die Bilder zugreifen, und zwar nicht nur wie bisher vom PC via Internet, sondern auch



Uli Kraus, Geschäftsführer Eurocolor Digital.

direkt über ein WAP-fähiges Handy. „Die Integration web- und mobil-technikgestützter Anwendungen à la Fujicolor mobile bietet gleich drei wesentliche Vorteile im Vergleich zur Handy-to-Handy-Kommunikation“, meinte Kraus. „Erstens fällt der teure MMS-Versand nur ein einziges Mal pro Bild an. Zweitens funktioniert das Handy auch dann als mobiles Bilderalbum, wenn die Bilder gar nicht auf dem Gerät gespeichert sind. Und drittens kann jeder Paßwortbesitzer von den Bildern selbst Abzüge auf echtem Fotopapier bestellen – jederzeit, von überall und ohne daß sich der Handyfotograf selbst um die Nachbestellungswünsche seiner Bildersharing-Partner kümmern muß.“

„Mobloggen“ – konsequent zu Ende gedacht

Im Grunde sei Fujicolor mobile damit nichts anderes als die konsequent zu Ende gedachte Idee des „Mobloggen“ (mobiles Weblog), eines der derzeit meist diskutierten Zwitteranwendungen zwischen mobilen und webbasierten Datendiensten. „Mobloggen erinnert am ehesten an ein Online-Tagebuch, in dem die Einträge mobil vorgenommen werden“, so Kraus. Doch während die Moblogs bisheriger Prägung in der virtuellen Welt endeten, gehe der Fujicolor mobile service einen Schritt weiter. „Die innovative Dienstleistung führt die Welt der fliegenden, und sich damit tendenziell verflüchtigenden, Bilder auf ein Medium zurück, das handfeste, dauerhafte und äußerst vielseitige Qualitäten aufweist: echtes Fotopapier“, betonte Kraus. Der Convenience-Gedanke, zentrales Element aller mobilen Dienste, bleibe dabei erhalten: Die Prints, deren Preise moderat und im Vergleich zu den derzeitigen Kosten des MMS-Versands geradezu spottbillig seien, könne der Mobilfunkfotograf – und seine Bildadressaten – nicht nur bei einem Fotohändler seiner Wahl, der von Fujicolor beliefert wird, abholen, sondern sich auch per Post zuschicken lassen.

„Mit der Einbindung von Fujicolor mobile in das umfassende Fujicolor-order.net System haben wir eine integrierte Lösung geschaffen, die weitaus mehr Möglichkeiten und Anwenderfreundlichkeit bietet als die Insellösun-

gen anderer Anbieter“, stellte Kraus fest. „Und da der Service providerunabhängig funktioniert, kann jeder Besitzer eines MMS- und WAP-fähigen Handys den kostenlosen Speicherplatz der

Online-Bilderalben nutzen, mobiles Bildersharing betreiben und vom Handy aus Bilder nachbestellen.“ Dadurch berge vor allem die letztgenannte Option ein großes Potential.



Internet-Portal Jamba! hält Bild- und Videobearbeitungssoftware fürs Handy bereit

Fotos retuschieren, Farbfilter einsetzen, Bildmeldungen und Emoticons anwenden, elektronische Fotokarten erstellen und per MMS versenden – das sind die Fähigkeiten der Bildbearbeitungssoftware PhotoExpress M-Style für Handys, die ab sofort beim Internet-Portal Jamba! zur Verfügung steht. Und mit VideoStudio M-Style können per Handy gedrehte Videoclips verbessert werden, denn mit VideoStudio M-Style können zum Beispiel weiche Übergänge geschnitten, mehrere Clips verbunden oder Audio-tracks durch die eigene Lieblingsmusik oder einen persönlichen Kommentar ersetzt werden. Um dies zu tun, wählt der Benutzer einfach ein Video in der Thumbnail-Liste aus und springt dann entweder von Bild zu Bild oder direkt auf die Szene,

die bearbeitet werden soll. Ein fortlaufender Zeitstempel erleichtert die Zuordnung. Ausschnitte, die versehentlich mit aufs Bild gekommen sind oder bei denen die Kamera gewackelt hat, lassen sich wegschneiden. Mehrere Szenen können zu einem Videoband verbunden werden, das non-stop läuft. Das Manko vieler Handy-Kameras, daß die Aufnahme nach 30 Sekunden stoppt, läßt sich mit VideoStudio M-Style beheben, indem man mehrere Clips miteinander verbindet. Es werden die Videoformate 3GP und MPEG-4 sowie das Audioformat AMR unterstützt. Foto- und Videostudio laufen auf allen Nokia-Modellen der Serie 60 mit mindestens 250 KB freiem Speicherplatz. Beide Programme kosten jeweils 4,99 Euro.

Mobiler Fotoversand mit Hochgeschwindigkeit

Lange war es nur Theorie, jetzt ist es Wirklichkeit: das UMTS-Zeitalter! Wenige Wochen nach der Einführung der ersten mobilen Highspeed-Datendienste haben T-Mobile und Vodafone auch mit der Vermarktung der ersten UMTS-fähigen Telefone begonnen und damit ein weiteres Tor zur mobilen Multimedia-Welt geöffnet. Denn eine videoclipfähige Fotokamera gehört zur Standardausstattung der UMTS-Handys. Dank der schnellen Datenübertragung mit bis zu 384 KBit/s erlauben diese Geräte, ebenso wie die für Notebooks entwickelten UMTS-Datenkarten, Fotos mobil in bislang noch nicht gekannter Geschwindigkeit zu verschicken.

Dabei stehen verschiedene Möglichkeiten des Datenaustausches zur Verfügung. So können Absender sowohl Handys als auch mit entsprechender Datenkarte ausgestattete Notebooks sein. Mehrere Varianten gibt es auch bei den Übertragungswegen: Als MMS (mit Reduzierung der Dateigröße), als E-Mail-Anhang (komprimiert oder

unkomprimiert), in Originalgröße mit zusätzlicher Software wie dem CeWe Color Mobile Photo Service (siehe dazu das Interview mit CeWe Color Vorstandsmitglied Wulf D. Schmidt-Sacht an anderer Stelle dieser Ausgabe) oder als FTP-Übertragung zum Einladen auf die eigene Foto-Homepage. Dementsprechend ist der Empfänger nicht zwangsläufig ein anderes Handy oder Notebook. Es können auch ein Online-Fotoalbum oder der Auftrags-Server eines Fotohändlers oder eines Fotolabors sein, bei dem die verschickten Bilddaten landen; zum Beispiel, um daraus Fotos auf echtem Fotopapier zu machen.

Vom Datenfeldweg zur Datenautobahn

Wer mit seinem Mobiltelefon Daten übertragen wollte, der mußte sich noch vor wenigen Monaten im GSM-Standard mit einer Bandbreite von maximal 14,4 kBit/s zufrieden geben. Nachfolgende Techniken wie GPRS und HSCSD machten die Datenübertragung zwar schneller, erreichten aber immer noch nicht Geschwindigkeiten, die der verwöhnte Festnetz-Surfer von DSL gewohnt ist. Erst mit der Einführung von UMTS wurde der Schritt vom Datenfeldweg zur Datenautobahn vollzogen. Theoretisch ermöglicht UMTS eine Übertragungsrate bis zu 2 MBit/s (das entspricht 31facher ISDN-Festnetzgeschwindigkeit), die jedoch nach Meinung zahlreicher Experten tatsächlich nur in der Theorie erreicht wird. Die Mobilfunkanbieter T-Mobile, Vodafone und O₂, die bis Redaktionsschluß dieser Ausgabe mit UMTS-Datenangeboten im Markt vertreten waren, starteten ihre UMTS-Netze mit Bandbreiten von zunächst 384 kBit/s. Das ist immerhin sechsfache ISDN-Geschwindigkeit.

UMTS bringt Chancen für das Bildergeschäft

Fest steht, daß mit UMTS neue Chancen für das Bildergeschäft des Fotohandels entstehen. Denn UMTS und die damit verbundenen multimedialen Möglichkeiten verkaufen sich nicht von der Palette. Sie sind erklärungsbedürftig und versetzen den Fachhandel damit wieder einmal in die Lage, seine Kompetenz auszuspielen. Fest steht ebenfalls, daß UMTS-Produkte und Verträge in nächster Zeit nicht verramscht werden, sondern langfristig in einem hoch- bzw. höchstens mittelpreisigen Segment zu finden sein werden. Damit bieten sich dem Handel auch gute Chancen, hohe Provisionen zu bekommen. Mobilfunk-Netzbetreiber wie T-Mobile stehen in den Startlöchern, um

mit diversen Unterstützungsmaßnahmen den Fotohandel für Handys und Mobilfunk fit zu machen (siehe dazu das Interview mit Hannes-Christian Zuncke, Nationaler Vertriebsleiter Privatkunden bei T-Mobile, an anderer Stelle dieser Ausgabe). Jetzt ist der Fotohandel gefragt, diese Angebote zu nutzen und Chancen in Erträge zu verwandeln.

T-Mobile startet mit dem Nokia 7600

Mit dem UMTS-fähigen Mobiltelefon Nokia 7600 sollen T-Mobile Kunden ab sofort die gesamte Palette mobiler Breitbandkommunikation erleben. Das Gerät ermöglicht den mobilen Datenaustausch mit Übertragungsgeschwindigkeiten von bis zu 384 Kilobit pro Sekunde und unterstützt Multimedia-Services wie die Mobile Jukebox und das



Das ungewöhnliche Äußere ist eines der Kennzeichen des Nokia 7600.

Aufnahmen und Versenden von Videoclips (Video Messaging) und Fotos. Kunden können mit dem Gerät über t-zones, dem mobilen Multimedia-Portal von T-Mobile, Musikstücke via UMTS herunterladen und abspielen. Darüber hinaus lassen sich mit dem Gerät Videosequenzen, aber auch Fotos und andere multimediale Botschaften breitbandig senden und empfangen. Für eigene Film- und Fotoaufnahmen besitzt das Nokia 7600 eine integrierte Kamera. Ein ebenfalls integrierter Music-Player und ein im Lieferumfang enthaltenes Stereo-Headset sorgen für hohen Musikgenuss. Weitere Kennzei-

chen des Gerätes sind sein Farbdisplay mit über 65.000 Farben und sein futuristisches Design.

Das Nokia 7600 ist ab sofort bei Abschluß eines T-Mobile Laufzeitvertrages erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 279,95 Euro in Verbindung mit dem Tarif Relax100.

Vodafones UMTS-Handy stammt von Samsung

Nach dem UMTS-Start mit Datenangeboten im Februar hat auch Vodafone mit der Vermarktung von UMTS-Handys begonnen: Dabei stammt das erste UMTS-Modell des Düsseldorfer Netzbetreibers von Samsung. Das Vodafone live! Modell Samsung SGH-Z105 ist das

T-Mobile und Vodafone stellen ihre ersten UMTS-Handys vor

erste UMTS-Handy, das ein attraktives Klappenhandy mit Videotelefonie, Multimedia-Player und schneller Datenübertragung vereint. Das Gerät ist den Angaben zufolge optimal für UMTS vorbereitet. Damit können Vodafone-Kunden erstmals die Vorzüge von UMTS wie zum Beispiel die Live-Übertragung von bewegten Bildern erleben.

UMTS ist für Vodafone-Kunden bereits in rund 400 Städten in Deutschland verfügbar. Der Ausbau des Netzes geht



Das Vodafone live! Modell Samsung SGH-Z105 ist das erste UMTS-Handy, das ein attraktives Klappenhandy mit Videotelefonie, Multimedia-Player und schneller Datenübertragung vereint.

weiter. Außerhalb dieser Städte kann mit dem UMTS-Handy wie mit allen anderen Vodafone live! Handys ganz normal telefoniert und Vodafone live! genutzt werden. Zum UMTS-Handy-

Start bietet Vodafone seinen Kunden bei Vertragsabschluß das UMTS-Handy Samsung Z105 zum Einführungspreis von 299 Euro in Kombination mit einem monatlichen „Vodafone live! UMTS Inklusiv Paket“ für 29,95 Euro an. In diesem Preis sind 100 Inklusivminuten monatlich für nationale Standardgespräche, die bis zum 30. September vollständig auf Videotelefonie angerechnet werden, die kostenlose Nutzung von VideoClips aus Bereichen wie Sport, News und Musik und einer Auswahl aus einem Sortiment an Premium-Services sowie das unbegrenzte Surfen im Vodafone live!-Portal enthalten.

Das Einführungsangebot vereint laut Vodafone eine Vielzahl an Pluspunkten für alle, die UMTS schon in der Ein-

führungsphase nutzen wollen und bietet viele attraktive Dienste, die mit UMTS überhaupt erst möglich bzw. besser und schneller werden. Zum Beispiel die Videotelefonie, die zunächst ohne Aufpreis genutzt werden kann. In der Einführungsphase bis Ende September dieses Jahres werden die Videogespräche zum Preis von Sprachtelefonaten angeboten und auf die Inklusivminuten angerechnet.

Außerdem können kostenlos VideoClips (ohne Downloads) angeschaut werden, darunter zum Beispiel BundesligaClips, aktuelle News von N24 oder Entertainment-Videos von MTV. Damit nicht genug: Das Surfen durch das umfangreiche Angebot des Vodafone live!-Portals ist in diesem Paket komplett inbegriffen. Weiterhin können Premium-Services im Vodafone live!-Portal, zum Beispiel die mobilen Services von Spiegel-Online, Wetter Online, Sport 1, TV Movie und Ebay, ebenfalls kostenfrei genutzt werden.

Bei den monatlich enthaltenen 100 Inklusivminuten werden Gespräche ins deutsche Vodafone- oder ins deutsche Festnetz rund um die Uhr mit sekunden genauer Taktung nach der ersten Minute abgerechnet. Ist das Minutenvolumen verbraucht, werden alle weiteren Telefoneinheiten, unabhängig von der Tageszeit, zu festen Minutenpreisen in Rechnung gestellt.



Bei Vodafone, O₂ und T-Mobile ist das High-speed-Surfen per Notebook mit speziellen UMTS-Datenkarten bereits möglich.

Neue Akku-Ladegeräte von Cullmann

Cullmann hat im Mai drei Akku-Ladegeräte und einen Vierer-Pack wieder-aufladbare NiMH Akkus 2200 mAh AA für unterschiedliche Ansprüche auf den Markt gebracht.

Für Anwender, die viel mit dem Auto unterwegs sind, bietet das Unternehmen den Ultraloader 1000 mit Car-Kit an. Das flache und kompakte Schnellladegerät lädt beispielsweise vier NiMH Mignonakkus in rund zwei Stunden auf. Der Ultraloader 1000 ist für vier Akkus NiMH oder NiCd, Typ AA bzw. AAA, geeignet.

Die paarweise Kombination von Mignon- und Microakkus eines Akkutyps ist möglich. Akkutyp, Größe und Akkuzustand erkennt das Gerät automatisch. Ein Mikroprozessor steuert den Ladevorgang und schaltet automatisch auf Erhaltungsbetrieb um, sobald die volle Akkukapazität erreicht ist. Das Gerät ist mit zusätzlichen Schutzfunktionen wie Überladekontrolle, timer- und temperaturgesteuerter Abschaltautomatik ausgestattet. Der Ultraloader 1000 wird mit einem 12 Volt-Adapter für den Zigarettenanzünder, 230-Volt-Netzteil und vier Mignonakkus NiMH 2200 mAh geliefert und mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 39,99 Euro angeboten.

Der Ultraloader 1000 travel kann aufgrund des mitgelieferten Netzteils für 100–240 V weltweit eingesetzt werden. Er lädt bis zu vier Akkus NiMH oder NiCd der Größen AA bzw. AAA. Der Ladezustand der einzelnen Akkus wird per Mikrocontroller gemessen und gesteuert. Ist der Akku voll, schaltet das Gerät automatisch auf Erhaltungsbetrieb. Das Gerät ist mit einem Timer- und Temperaturschutz sowie einer Abschaltautomatik ausgestattet. LEDs zeigen den Betriebszustand sowie defekte bzw. falsche Akkus an. Die unverbindliche Preisempfehlung für den Ultraloader 1000 travel lautet, ohne Akkus, 29,99 Euro.

Der Cullmann Ultraloader 220 ist ein kompaktes Steckergerät. Mit den vier mitgelieferten NiMH Akkus 2200 mAh der Größe AA bietet der Ultraloader 220 ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis. Auch NiCd Akkus können geladen werden, dabei erkennt das Gerät automatisch den Akkutyp und den Ladezustand

der Akkus. Auch hier schaltet das Gerät nach vollständiger Aufladung auf Erhaltungsbetrieb. Die unverbindliche Preisempfehlung, inkl. Akkus, lautet 19,99 Euro.

Neue Scanner von Canon

Mit dem neuen CanoScan 3000ex bietet Canon einen funktionellen Scanner für den kostenbewußten Einsteiger an. Das Gerät liefert Scans mit einer Auflösung von 1.200 x 2.400 dpi und einer internen Farbtiefe von 48 Bit (extern: 24 Bit). Für eine schnelle Datenübertragung sorgt eine USB 2.0 Hi-Speed Schnittstelle, auch ist der CanoScan 3000ex mit einem Softwarepaket für Windows ausgestattet. Weitere Features erleichtern dem Anwender die Weiterbearbeitung seiner Scans. So verfügt das Gerät über drei individuell konfigurierbare Scan-Buttons, durch die gescannte Vorlagen per Knopfdruck an einen kompatiblen Drucker weitergeleitet oder als Anhang einer E-Mail versendet werden können. Mit der Fast-Multi-Scan-Funktion las-



Der CanoScan 3000ex verfügt über eine Fast-Multi-Scan-Funktion.

sen sich in einem Durchgang mehrere Aufsichtsvorlagen digitalisieren und werden dann automatisch in Einzeldateien abgespeichert. Durch das Z-Scharnier lassen sich auch dickere Dokumente, wie z. B. Bücher, scannen. Der CanoScan 3000ex ist ab Juni mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von Euro 69 erhältlich.

Der neue CanoScan 5200F ist mit seiner erweiterten technischen Ausstattung, wie z. B. einer vergrößerten Durchlichteinheit, ein Gerät für die Bedürfnisse des fortgeschrittenen Anwenders. Seine Fast-Multi-Scan Funktion macht das Scannen mehrerer Aufsichtsvorlagen in einem Arbeitsschritt möglich, und diese werden automatisch in separaten Dateien abgelegt. Hierbei muß nur ein Mindestabstand von 1 cm zu allen Seiten und 2 cm Abstand zum unteren Rand eingehalten werden. Mit

einer maximalen Auflösung von 2.400 x 4.800 dpi und einer internen sowie externen Farbtiefe von bis zu 48 Bit liefert das Gerät Scans mit hoher Farbwiedergabe. Das Dual-Reflektor-System bewirkt eine höhere Lichtausbeute am Sensor, und dies sorgt für eine höhere Geschwindigkeit und geringeres Rauschen. Spätere Retuschierarbeiten sind



Der CanoScan 5200F mit Dual-Reflektor-System

durch die neue Fare-Version kaum noch notwendig. Staub und Kratzer werden weitestgehend entfernt, und verblichene Farben können sogar rekonstruiert werden. Mit den konfigurierbaren Scan-Buttons können die Scans, per Knopfdruck, sofort weiterverwendet werden, z. B. zur direkten Druckausgabe, zur Konvertierung in das PDF-Format oder als Anhang an eine E-Mail. Mit der „Easy Colour Matching“ Funktion werden, laut Canon, noch akkuratere Farbausdrucke auf Canon Bubble-Jet Druckern erzielt. Der CanoScan 5200F ist mit Software für Windows und Macintosh ausgestattet. Das Gerät ist ab Juni zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 149 Euro erhältlich.

Ilford Imaging präsentiert Großformatdrucksystem

Ab sofort ist der Printasia Poster Creator erhältlich. Mit dem neuen System können großformatige Bilder und Displays in hoher Qualität gedruckt werden. Der Poster Creator ist als reine Software-Lösung oder als kostengünstiges Komplettsystem inklusive Software, PC und Drucker (Epson 7600) erhältlich. Bilder im PDF-Format auf CD-ROM oder auf DVD sind nach kurzer Wartezeit, auf Vinyl-Banner oder auf Papier in Größen bis zu 1 Meter Höhe und 15 Meter Länge, ausgedruckt. Ilford bietet für das System auch doppelseitig bedruckbare Bond-Boards in verschiedenen Formaten bis DIN A1 an.

Zu allem bereit! Die Pentax Optio MX Digitale Kamera und Videokamera in einem



Pentax Optio MX: die 2-in-1 Digitalkamera und Videokamera.

Mit der Optio MX stellt Pentax seine erste digitale Kamera und Videokamera in einem Gerät vor. Per Knopfdruck kann der Anwender entscheiden, ob er ein Motiv als Foto in 3,2-Megapixel-Auflösung oder als Videofilm in VGA-Qualität festhalten möchte.

Die Optio MX verfügt über einen um 180 Grad drehbaren Griff und einen darin integrierten Auslöser für Foto und Video. Die Kamera ist mit einem Pentax smc Zoomobjektiv ausgestattet, und mit dem 10fach optischen Zoom erreicht sie Brennweiten von 5,6 mm bis 58 mm (entsprechend 38–380 mm im KB-Format). Mit der optional erhältlichen Weitwinkel-Vorsatzlinse läßt sich die Brennweite auf 28,5 mm reduzieren und Aufnahmen im Makrobereich sind schon ab 10 mm möglich. Das 1,8 Zoll TFT Farb-LCD läßt sich um 180 Grad in horizontaler und 210 Grad in vertikaler Richtung schwenken. Videos können mit bis zu 30 Bildern pro Sekunde in VGA-Qualität und mit Ton aufgenommen und im

MPEG4-Format abgespeichert werden. Außerdem gibt es die Möglichkeit, reine Sprachnotizen oder -aufzeichnungen im WAV-Format aufzuzeichnen. Als Speichermedium dient eine SD-Speicherkarte.

Foto-Features

Die Optio MX ist mit einer Zeit- und Blendenautomatik sowie manuellen Modi ausgestattet. Sie verfügt über eine Programmautomatik und diverse Motivprogramme, wie z. B. Landschaft, Porträt, Nachtaufnahme oder Panorama. Darüber hinaus kann der Anwender zwischen acht verschiedenen digitalen Filtern, unter anderem Sepia und Schwarz/Weiß, die nach der Aufnahme angewendet werden, wählen. Der eingebaute Blitz wird automatisch oder manuell zugeschaltet und bietet einen Modus zur Reduzierung des Rote-Augen-Effektes. Der 5-Punkt-Autofokus läßt sich wahlweise auf Mehrfeldmessung oder Spot-AF einstellen, und die Belichtungsmessung bietet Mehrfeld-, Mittenbetont- oder Spotmessung. Auch verfügt die Optio MX über eine Belichtungsreihen-Automatik, und der Weißabgleich kann automatisch, manuell oder auf unterschiedliche Licht-

quellen, wie Tageslicht, Schatten oder Glühlampe, voreingestellt werden. Manuelle Einstellungen von Blende und Belichtung werden durch eine Histogrammanzeige erleichtert. Die Kamera ist mit einem AV-Anschluß, einer USB 2.0-Schnittstelle und einem Anschluß für ein externes Netzgerät ausgestattet. Sie ist PictBridge-kompatibel und verfügt über eine DPOF-Funktion. Mit Strom wird die MX durch eine CR-V3 Batterie versorgt, optional erhältlich sind ein D-LI7 Lithium-Ionen-Akku oder ein Netzgerät. Die Optio MX ist voraussichtlich ab Anfang Juli, zum unverbindlich empfohlenen Preis von 449 Euro, erhältlich.

Pentax' neues Weitwinkelobjektiv

Mit dem smc DA 2,8/14 mm ED (IF) für die *istD Digital-SLR erweitert Pentax sein Angebot an Objektiven für digitale Spiegelreflexkameras. Das 14 mm-Objektiv (entspricht 21 mm im KB-Format) ist mit 69 mm Baulänge, einem Durchmesser von 83,5 mm und lediglich 420 Gramm Gewicht ein vergleichsweise kompaktes und leichtes Objektiv dieser Größe. Das Pentax smc DA 2,8/14 mm ED (IF) ist das zweite Objektiv der DA-Serie. Der Bildkreis des Objektivs wurde speziell auf die Größe des CCDs der *istD SLR Digitalkamera (23,5 x 15,7 mm) gerechnet. Weiterhin ist es mit hochdurchlässigen ED-Gläsern und dem „Quick-Shift Focus System“ ausgestattet, welches manuelles Fokussieren ermöglicht, selbst wenn sich die Kamera im Autofokus-Modus befindet. Die neue Optik verfügt über einen Aufnahmewinkel von 90 Grad, und der Einsatz handelsüblicher Filter mit einem Durchmesser von 77 mm ist ebenfalls möglich. Dies gilt auch bei der Verwendung eines Polarisationsfilters, hierfür, aber auch für den Einsatz von Trickfiltern, befindet sich in der Gegenlichtblende eine Aussparung. Das smc DA 2,8/14 mm ED (IF) Objektiv wird voraussichtlich ab Juni/Juli erhältlich sein. Ein empfohlener Verkaufspreis wird noch bekanntgegeben.



Das Objektiv verfügt über TTL-Offenblenden-Messung.

Easy fotografieren und drucken mit Kodak

Die vier neuen EasyShare-Modelle

Mit den neuen EasyShare DX 7440, CX 7530 und CX 7330 Digitalkameras und der neuen PictBridge-kompatiblen EasyShare Druckerstation erweitert Kodak sein EasyShare Produkt-Portfolio im Bereich Consumer Digital Imaging ab Juni 2004 noch einmal um vier neue Geräte.

Die neuen 3-Megapixel- (CX 7330) und 5-Megapixel- (CX 7530) Digitalkameras bieten in Kodaks Schnappschußklasse mehr Leistung zum Einsteigerpreis. Die beiden Kameras sind zusätzlich mit einem 3fach optischen Zoom ausgestattet. Die CX 7530 und die CX 7330 sind jederzeit aufnahmebereit, dabei spielt es keine Rolle, welche Kamerafunktion gerade ausgeführt wird. Der Anwender muß nur auf den Auslöser drücken



Die CX 7530 ist ab Juli 2004 erhältlich.

und das Motiv wird festgehalten. Mit dem Orientierungssensor werden auch hochformatige Aufnahmen richtig herum auf dem Display angezeigt, und das Mehrzonen-Autofokus-System stellt auch bei ungünstigen Lichtverhältnissen scharf. Ein weiteres Extra der beiden Modelle ist die Serienbild-Funktion. Hiermit nimmt die CX 7530 fünf

Bilder in Folge und die CX 7330 drei Bilder in Folge auf. Wie bei allen anderen EasyShare Digitalkameras verfügen auch diese beiden Geräte über den roten „Share“-Knopf, mit dem Fotos für den späteren Ausdruck, den Versand per E-Mail oder zur Archivierung markiert werden können.

EasyShare CX 7530

Die CX 7530 verfügt noch über ein hochauflösendes 1,8 Zoll großes Innen/Außen LC-Display, das sich, laut Kodak, auch bei schwierigen Lichtverhältnissen bewährt. Und neben dem automatischen Aufnahmemodus bietet die Kamera noch Motivprogramme z. B. für Aufnahmen in der Nacht, beim Sport, als Portrait oder von Landschaften. Mit den drei Farbmodi Farbe, Sepia und Schwarzweiß lassen sich die Aufnahmen individuell gestalten. Die CX 7530 ist mit einem 32 MB internen Speicher ausgestattet, der sich jedoch per MultiMedia- oder SD-Speicherkarte mühelos erweitern läßt. Weitere Features der Kamera sind die Videoaufnahme-Funktion mit Ton in VGA- bzw. QVGA-Qualität. Fotos werden im JPEG- und die Videosequenzen im QuickTime-Format abgespeichert. Darüber hinaus ist die Kamera mit einer USB- und einer Audio-/Video-Schnittstelle ausgestattet. Im Lieferumfang der CX 7530 sind zwei AA Batterien, ein Audio-/Video-Kabel, ein USB-Kabel, Kodak EasyShare-Software für Windows und Mac OS X und ein Einsatz für eine optionale Kodak EasyShare Kamerastation enthalten. Die EasyShare CX 7530 ist ab Juli 2004, mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von Euro 350,-, erhältlich.

EasyShare CX 7330

Auch die CX 7330 verfügt über voreingestellte Motivprogramme für Nah-

Sport-, Landschafts- und Nachtaufnahmen. Die Kamera bietet ebenfalls Modi für Fotos in Farbe, Schwarzweiß und Sepia sowie Videoaufnahmen in QVGA-Qualität. Der 16 MB interne Speicher kann per MultiMedia- oder SD-Speicherkarte erweitert werden, und über den 1,6 Zoll großen Innen-/Außen LCD-Monitor können die Bilder



Die CX 7330 ist eine Schnappschuß-Klasse für sich.

sofort nach der Aufnahme betrachtet werden. Die CX 7330 verfügt über Schnittstellen für USB-, Audio-/Video-Kabel sowie für die EasyShare Kamera- und Druckerstation. Im Lieferumfang sind zwei AA Batterien, Audio-/Video- und USB-Kabel, die Kodak EasyShare-Software für Windows und Mac OS X und ein Einsatz für die EasyShare Kamerastationen enthalten. Die Kamera ist ab Juni 2004 erhältlich und die unverbindliche Preisempfehlung lautet Euro 200,-.

EasyShare DX 7440

Auch die DX-Reihe von Kodak wurde um eine 4-Megapixel-Digitalkamera erweitert. Die Kamera ist mit einem Schneider-Kreuznach-Variogon Objektiv ausgestattet, und mit dem „Low-Light“ Autofokussystem kann sie auch bei schwacher Beleuchtung noch fokussieren. Die DX 7440 ist in jedem Modus aufnahmebereit und besitzt neben einer Programmautomatik auch Zeit- und Blendenvorwahl sowie einen komplett manuellen Modus. Der Anwender kann auf insgesamt 16 Motivprogramme zugreifen, und mittels eines optional erhältlichen Objektivadapters lassen sich Weitwinkel-, Telekonverter sowie Nahlinsen einsetzen. Mit dem „Color Science Bildverarbei-

Die neue Kodak EasyShare Druckerstation ist PictBridge-kompatibel

Auch mit der neuen EasyShare Druckerstation können Digitalfotos in kürzester Zeit ausgedruckt werden. Im Gegensatz zu ihren Vorgängermodellen arbeitet sie auch mit Digitalkameras anderer Hersteller zusammen. So verfügt die Druckerstation über zwei USB-Schnittstellen, eine für PC und Mac und eine weitere für einen „multifunktionalen Connector“. Hiermit können PictBridge-kompatible Kameras mit der Station verbunden werden. Der „multifunktionale Connector“ bietet noch eine weitere Anschlußmöglichkeit für einen optional erhältlichen 8-in-1 Kodak Kartenleser (ab Juli 2004). Der 8-in-1 Kartenleser liest Speicherkarten-Formate wie SD, MMC, CompactFlash Typ I und II, Memory Stick Pro, xD, Smart Media und Micro Drive. Um die digitalen Daten über den Kartenleser auf der Druckerstation ausgeben zu können, muß der Anwender die Bilder zuvor in seiner Digitalkamera, per DPOF (Digital Print Order Format), markieren. Danach kann die Speicherkarte im Kartenleser eingelesen werden, und die Druckerstation erkennt automatisch die markierten Bilder und druckt diese aus. Mit den EasyShare Digitalkameras der 600/6000- und 700/7000-Serie ist es vergleichsweise einfacher. Die Kamera wird lediglich auf die Druckerstation gestellt, die Bilder können über das Display ausgewählt und sofort ausgedruckt werden. Über den EasyShare-Knopf kann der Anwender auch direkt nach der Aufnahme die Bilder markieren, die er später zu Hause ausdrucken möchte. In ca. 90 Sekunden können Fotos im 10 x 15 cm-Format ausgedruckt werden, und mit der neuen Multi-up-Funktion hat der Nutzer die Möglichkeit, mehrere Bilder (1, 2, 4 oder 9) auf einem Ausdruck zu plazieren. Die Druckerstation akzeptiert die Dateiformate JPEG oder EXIF V. 2.2. Durch die XtraLife-Schutzlaminierung werden die Fotos vor Wasserspritzern geschützt und haben eine Haltbarkeit ähnlich der herkömmlicher Fotopapiere. Die Stromversorgung der Druckerstation wird entweder durch die mitgelieferten Ni-MH Akkus oder den 24 V AC-Netzadapter gewährleistet. Weiterhin sind im Lieferumfang der Kodak EasyShare Druckerstation noch ein Kodak Farbband und Fotopapier für zehn Ausdrücke sowie EasyShare Software für PC und Mac enthalten. Kodak Druckertreiber Software für Windows 98, 98 SE, 2000, Millennium Edition oder XP und Mac OS X wird ebenfalls mitgeliefert.



Die erste PictBridge-kompatible EasyShare Druckerstation.

tungschip“ verbindet Kodak einen digitalen Hochleistungs-Signalprozessor mit seiner neuesten Farb- und Bildverarbeitungs-Technologie. Dabei werden die Lichtbedingungen und Farben analysiert, und bei Bedarf korrigiert die Kamera die Aufnahmeparameter.

Kreativität und Kontrolle

Die Belichtungssteuerung und -messung können automatisch oder manuell eingestellt werden, so kann der Anwender auf Wunsch im Modus „Blendenpriorität“ die gewünschte Blende auswählen und die Kamera ergänzt automatisch die optimale Verschlusszeit. Der ganze Vorgang kann auch umgekehrt vorgenommen werden. Der Orientierungssensor erkennt die Ausrichtung der Kamera im Hoch- oder Querformat, und die Bilder werden auf dem 2,2 Zoll großen Innen-/Außen LCD-Monitor automatisch richtig angezeigt. Kreative Gestaltungsmöglichkeiten bietet die Kamera in den Bereichen Lichtempfindlichkeit (ISO 80, 100, 200, 400, 800), Blende (Weitwinkel: f/2.8 bis f/8.0, Tele: f/4.8 bis

f/9.5) und Verschlusszeit (64 bis 1/1000 Sekunde). Weiterhin besteht die Möglichkeit zur Belichtungskorrektur in 1/3-Schritten und die Aufnahme von Videosequenzen von bis zu 80 Minuten in VGA- und QVGA-Auflösung. Farbeffekte in Schwarzweiß und Sepia sowie drei Serienbild-Modi runden das Leistungsspektrum ab. Im Serienbild-



Die Kodak DX 7440 ist mit einem Schneider-Kreuznach-Variogon Objektiv ausgestattet.

modus kann der Anwender z. B. „Letzte Serie“ anwählen, hierbei wird eine Bildsequenz von bis zu 30 Fotos aufgenom-

men, wobei die letzten sechs Bilder abgespeichert werden. Die DX 7440 verfügt über einen 32 MB internen Speicher, der per SD- bzw. MultiMedia-Speicherkarte erweiterbar ist. Die Bilder werden im JPEG-Format und Videosequenzen im QuickTime-Format (MPEG 4-Komprimierung) gespeichert. Weiterhin sind Schnittstellen für USB- und Audio/Video-Anschlüsse wie auch für die EasyShare Kamera- und Druckerstation vorhanden. Die Kamera wird durch einen Lithium-Ionen Akku (1.050 mAh) und optional durch einen 1.700 mAh Lithium-Ionen Akku oder ein fünf Volt Netzteil mit Strom versorgt. Im Lieferumfang der EasyShare DX 7440 sind ein Lithium-Ionen Akku mit Ladegerät, ein Audio-/Video- und USB-Kabel, die Kodak EasyShare-Software für Windows und Mac OS X, ein Einsatz für die EasyShare Kamerastationen und ein Benutzerhandbuch auf CD enthalten.

Die EasyShare DX 7440 ist ab Juni 2004 mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von Euro 400,- erhältlich. epe

Handliches Design für gehobene Ansprüche

Ricohs Caplio GX kommt



Ab Juni 2004 ist die Caplio GX von Ricoh erhältlich. Die 5-Megapixel-Kamera ist mit einem 1/1,8 Zoll großen Primärfarben CCD und einem Objektiv ausgestattet, das auch in der Weitwinklereinstellung viel Licht in die Bildecken bringt.

Ricoh hat seine neue Kompakt-Digitalkamera mit einer Objektivkonstruktion ausgestattet, die sich aus neun Glaslinsen in sieben Gruppen zusammensetzt. Vier asphärische Linsen und vier Elemente aus hochbrechendem Glas korrigieren Aberrationen im gesamten Zoombereich. Die Kamera ist mit einem dreifach optischen und einem vierfach digitalen Zoom ausgestattet. Das Zoomobjektiv mit Brennweiten von 28 bis 85 mm (entsprechend KB-Format) bietet zudem einen Bildwinkel von 75 Grad, was bei Landschafts- oder Gruppenaufnahmen vorteilhaft ist. Makroaufnahmen können schon ab einem Abstand von einem Zentimeter gemacht werden. Das Autofokus-Zielfeld läßt sich manuell im Bildfeld verschieben, so daß die Schärfe genau auf die gewünschte Objektebene gelegt werden kann. Der eingebaute Blitz kann bis auf 15 cm für Nahaufnahmen eingesetzt werden oder über den Blitzschuh wird ein externer Blitz angeschlossen. Die Caplio GX ist nach 1,2 Sekunden einsatzbereit und ihre Auslöseverzögerung, einschließlich Scharfeinstellung, beträgt 0,12 Sekunden.

Was ist neu?

Ein Novum in der Caplio-Modellreihe ist das Elektronik-Einstellrad. Hiermit lassen sich bei Bedarf der Blendenwert für die Zeitautomatik, die Belichtungs-

zeit, der Weißabgleich, die ISO-Werte und die Belichtungskorrektur manuell einstellen. Weiterhin verfügt die GX über sechs Motivprogramme, wie Porträt, Sport, Landschaft, Nachtszenen, Text und hohe Empfindlichkeit. Mit der Hochempfindlichkeitsfunktion wird der 1,8 Zoll große LCD-Monitor stark aufgehellt, was die Ausschnittwahl und Bildgestaltung in dunkler Umgebung erleichtert. Die Caplio GX verfügt über einen 16 MB internen Speicher, der jedoch per SD-Speicherkarte oder MultiMedia-Card auf bis zu 512 MB erweiterbar ist. Die Kamera speichert Fotos im JPEG-Format, Text wird als TIFF-Datei gespeichert, Videosequenzen werden im AVI-Format und Ton oder Sprachnotizen als WAV-Dateien festgehalten. Das Modell verfügt über DPOF Unterstützung und der



Der 1,8 Zoll LCD-Monitor erleichtert die Bildbetrachtung auch im Dunklen.

Mit der Caplio GX können Makroaufnahmen schon ab 1 Zentimeter gemacht werden.

5-Megapixel-CCD schafft die Voraussetzungen für Fotoausdrucke bis zum DIN A3-Format.

Der Anwender kann bei der Caplio GX zwischen drei verschiedenen Energiequellen wählen. Mit dem optional erhältlichen Lithium-Ionen-Akku können bis zu 400 Fotos, ohne Batteriewechsel, aufgenommen werden. Wahlweise lassen sich auch zwei Alkali-Mangan-Batterien (mitgeliefert) oder zwei NiMH-Mignon-Akkus einsetzen. Sollte die Kamera häufig in der Nähe eines Stromanschlusses benutzt werden, dann ist das als Zubehör erhältliche Netzteil der geeignete Energieversorger. Die automatische Monitorzuschaltung, die den Monitor nur dann einschaltet, wenn der Auslöser oder eine Zoomtaste gedrückt werden, hilft ebenfalls, Batterien und Akkus zu schonen. Die Kamera ist mit einem Audio- und einem Videoausgang ausgestattet und verfügt über eine USB 1.1-Schnittstelle. Fotos und Filmsequenzen können unter Windows 98/98SE/2000 Professional/ME/XP Home Edition und XP Professional sowie Mac OS 8.6-9.2.2 oder OS X 10.1.2-10.3 auf dem PC betrachtet werden.

Die Ricoh Caplio GX ist ab Juni 2004 erhältlich und die unverbindliche Preisempfehlung lautet 349 Euro. epe



Erstmals war die deutsche Fotoindustrie mit einem Gemeinschaftsstand in Peking vertreten.

Deutsche Aussteller zeigten sich mit Imaging Expo in Peking zufrieden

Die Imaging Expo China 2004, die vom 10. bis 13. April in Peking stattgefunden hat, wurde ihrem Anspruch als Fachmesse voll gerecht. Davon profitierten auch die Aussteller im deutschen Pavillon, der vom Chemieverband Imaging und Photo (CIPHO) mit Unterstützung der Deutschen Bundesregierung und des Photoindustrie-Verbandes durchgeführt wurde. Die Imaging Expo wurde gemeinsam von der KölnMesse und der China Culture and Office Equipment Professional Association (CCOIA) veranstaltet und zeichnete sich gegenüber der Messe im Vorjahr durch deutliches Wachstum der Besucher- und Ausstellierzahlen aus. Auf einer Ausstellungsfläche von 8.000 Quadratmetern zeigten 250 Aussteller (Vorjahr: 210) ihre aktuellen Produkte. 67.000 Besucher (Vorjahr: 60.000) konnten sich hier aus erster Hand informieren – dabei nahm der Anteil an Fachbesuchern deutlich zu und erreichte eine Quote von nahezu 70 Prozent.

Der erstmals von CIPHO durchgeführte Gemeinschaftsstand deutscher Hersteller, der von der KölnMesse International betreut wurde, war dabei nach den Aussagen der zehn beteiligten Unternehmen ein voller Erfolg. Sie hoben insbesondere die Qualität der Besucher hervor und haben sich in der Mehrzahl bereits entschlossen, auch im Jahr 2005 an der Imaging Expo in China teilzunehmen. Die Veranstaltung ist für die erste Hälfte des kommenden Jahres terminiert.

Gemeinsam mit den photokina-Veranstaltern KölnMesse und Photoindustrie-Verband führte die GfK Asia im Rahmen der Imaging Expo ein Market Briefing für die professionellen Fachbesucher durch, das ebenfalls auf sehr großes Interesse stieß. Anhand detaillierter Marktstudien wurden Produkt- und Absatzentwicklungen für den chinesischen und asiatischen Markt präsentiert.



Starker Besucherandrang zeichnete die Imaging Expo China 2004 aus.

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

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

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

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

Dinkel KG

80336 München • Landwehrstr. 6

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

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

Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5

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

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

Kleffel + Aye (GmbH & Co.)

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

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

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

Photo Universal

Kleiber GmbH & Co. KG

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

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

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

Carl Wöltje

GmbH & Co. KG

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

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

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

Ihre Fachberater für den Einkauf in 2004

5 Megapixel für ambitionierte Ansprüche

Das neue Modell der PowerShot S-Serie erscheint im komplett neuen Design und verfügt erstmals über ein 3,6fach optisches Zoom. Als Zubehör ist nun auch ein 2fach Telekonverter erhältlich, der den Brennweitenbereich der Kamera auf 200 mm erweitert.

Mit ihrem großen Funktionsumfang eignet sich die 5 Megapixel PowerShot S60, laut Canon, besonders für ambitionierte Fotoamateure und empfiehlt sich als kompakte Zweitkamera auch für professionelle Anwender. Die Bedienung der Kamera wurde einfach gestaltet, so lassen sich die 13 Belichtungsfunktionen mit dem Modus-Wahlrad an der Oberseite des Gerätes einstellen bzw. wechseln. Im Movie-Modus können Videoclips mit einer Länge von bis zu 180 Sekunden pro Sequenz aufgenommen werden. Der Verschlusszeitbereich reicht von 15 bis zu 1/2000 Sekunden, und der Canon Digidig Bildprozessor sorgt für schnelle Bildfolgen und die Verarbeitung der anfallenden Bilddaten. Die S60 verfügt über ein 9-Punkt AiAF (Artificial intelligence Auto Focus), das automatisch fokussiert,

Die PowerShot S60 von Canon ist da

auch wenn sich das Motiv nicht im Zentrum des Bildes befindet. Und im FlexiZone-Modus ist es möglich, den Meßpunkt für Autofokus und Belichtung in einem bestimmten Bereich des Bildes frei festzulegen. Mit der iSAPS-Motivanalyse wird ein Motiv noch vor der eigentlichen Aufnahme analysiert,



Die PowerShot S60 eignet sich für ambitionierte Amateure.

und damit kann die Kamera die Belichtung, den automatischen Weißabgleich und die Autofokus-Einstellung optimieren. Das neue Objektiv bietet einen Brennweitenbereich von 28–100 mm

und basiert auf ultrahochbrechenden asphärischen Linsenelementen, die die Konstruktion eines besonders kompakten Weitwinkel-Zoomobjektivs ermöglichen. Die PowerShot S60 ist PictBridge-kompatibel, und mit der Print & Share-Taste lassen sich die Bilddaten direkt auf einen kompatiblen Drucker oder PC übertragen. Fotoausdrucke in den Formaten Postkarte, Scheckkarte oder Sticker sind ebenso möglich wie im DIN A3-Format. Die Aufnahmen werden im RAW- und JPEG-Format abgespeichert, wobei eine simultane Aufzeichnung beider Dateiformate möglich ist. Im Lieferumfang der Kamera ist ein Software-Paket für Windows und Mac sowie Bild- und Videobearbeitungssoftware enthalten. Durch PTP-Unterstützung ist die Installation eines Kameratreibers unter Windows XP und Mac OS X nicht mehr erforderlich. Die Canon PowerShot S60 ist ab Mitte Juni 2004, mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von Euro 579,-, erhältlich. epe

Neue Camcorder-Familie von Canon

Ab Juli 2004 bringt Canon mit den Modellen MVX20i und MVX25i zwei neue Camcorder mit Foto-Funktionalität in den Handel. Der in den Camcordern integrierte 1/3,4 Zoll CCD-Chip kann Bilder mit einer effektiven 2-Megapixel-Auflösung auf SD- und MMC-Speicherkarte schreiben, für Videobilder kommen 1,77 Megapixel zum Einsatz, und die 16:9-Umschaltung macht Videoaufzeichnungen im Breitbildformat möglich. Ein RGB PrimärfarbfILTER vor dem CCD-Chip ermöglicht das gleiche Bildverarbeitungsprinzip wie bei Digitalkameras. Zusätzlich verringert ein neuer Audioschaltkreis mit „adaptiver Rauschunterdrückung“ die Aufzeichnung störender Laufwerks- oder Windgeräusche während der Aufnahme. Die Camcorder verfügen über drei frei wählbare Fokussierzonen und einen manuellen Scharfstelling am Objektiv.



Die MVX20i und die MVX25i sind die ersten Modelle einer neuen Camcorder-Familie von Canon.

Bei dem MVX25i wird der 280fach Digitalzoom durch eine 14fache Brennweitenverlängerung unterstützt (12fach/240fach bei dem MVX20i). Eine Serienbildfunktion ermöglicht Aufnahmen mit drei bis fünf Bildern pro Sekunde, und mittels PictBridge können die Fotos bis zu einem Format von 15 x 21 cm, direkt und ohne PC, auf jedem PictBridge-kompatiblen Drucker ausgedruckt werden. Mit der Print/Share Taste am Gerät läßt sich der Ausdruck auf einem kompatiblen Drucker oder der Foto-Upload zu einem kompatiblen PC per Knopfdruck erledigen. Videoszenen können als M-JPEG Dateien via USB auf den PC oder auf die SD-/MMC-Speicherkarte überspielt werden. Die beiden Camcorder sind ab Juli 2004, mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von Euro 1.099,- für den MVX20i und Euro 1.199,- für den MVX25i, erhältlich.

Laserfaxe von Samsung im Handel

Seit Anfang Mai sind die Laserfaxgeräte SF-560 und SF-565P auf dem Markt erhältlich. Sie sind, mit einer Kopiergeschwindigkeit von 16 Seiten pro Minute, doppelt so schnell wie ihre Vorgänger. Neben der reinen Fax- und Kopierfunktion des SF-560 verfügt das SF-565P über eine Scan- und eine Druckfunktion. In beide Geräte wurde ein 33,6-kbps-Modem integriert und mit einer Geschwindigkeit von bis zu 16 Seiten pro Minute lassen sich Dokumente zügig drucken oder kopieren.

Die Laserfaxe sind mit Send- und Empfangsspeicher für bis zu 160 Seiten und Speicherplatz für 20 Kurzwahl- und 80 Zielwahl-Nummern ausgestattet. Auch bleiben z. B. bei einem Stromausfall Einstellungen und gespeicherte Faxe bis zu vier Tage erhalten. Beide Geräte verfügen über eine Papierkassette für 250 Blatt und beim SF-565P finden sich noch jeweils eine Parallel- und eine USB-Schnittstelle für den PC.

Um die Betriebskosten niedrig zu halten hat Samsung einige Sparfunktionen in seine Laserfaxe eingebaut. So läßt sich mit der Tonersparfunktion der Tonerverbrauch um bis zu 40 Prozent reduzieren. Die Gebührensparerfunktion ermöglicht es dem Anwender per Tastendruck die Faxkosten zu senken, indem das Gerät nur zu Tageszeiten sendet, wenn die Telefongebühren niedrig sind.

Die Laserfaxe SF-560 und SF-565P werden mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 449,- Euro für das SF-560 und für das SF-565P von 499,- Euro angeboten.

Ferrania Imaging präsentiert neue Inkjet-Patronen

Mit neuen, HP-kompatiblen und nun auch Lexmark-kompatiblen OptiJet™-Refill-Patronen erweitert Ferrania Imaging Technologies sein Inkjet-Produktsortiment um sechs weitere Imaging-Lösungen. Die neuen Produkte ergänzen das bereits 58 OptiJet™-Produkte umfassende Sortiment, das nicht nur aus markenkompatiblen Tintenpatronen besteht, sondern auch Inkjet-Papiere beinhaltet. Die Inkjet-Produkte sind, laut Ferrania, mit allen gängigen Inkjet-Druckern von Epson, Canon, Hewlett-Packard und nun auch mit Lexmark-Printern kompatibel.

Die HP kompatiblen OptiJet™-Refill-Patronen sind für die folgenden Hewlett-Packard Produktnummern HP20-C6614 (schwarz), HP49-51649 (Farbe), HP23 -C1823 (Farbe), HP17-C6625 (Farbe), HP78-C6578 (Farbe) erhältlich. Und die neuen Lexmark kompatiblen OptiJet™-Refill-Patronen sind für die Produkte Lexmark n.70-12A1970 (schwarz) und Lexmark n.80-12A1980 (Farbe) verfügbar.

Die OptiJet™-Refill-Patronen sind ab Ende Juni erhältlich. Eine unverbindliche Preisempfehlung wird noch bekannt gegeben.

Sony stellt neue Cyber-shot Digitalkamera vor

Mit der Cyber-shot F88 ergänzt Sony seine Cyber-shot-Serie um eine 5,3-Megapixel Kamera. Die F88 verfügt über ein um 300 Grad schwenkbares Carl Zeiss Vario-Tessar Objektiv mit einem dreifach optische, sechsfach digital und zwölfmal Smart Zoom.



Die F88 und ihr schwenkbares Zoom-Objektiv.

Die Kamera verfügt über eine Brennweite von 38 bis 114 mm (entsprechend 35 mm KB-Format), die Verschlusszeit liegt zwischen 30 und 1/1000 Sekunden und die Auslöseverzögerung beträgt 0,4 Sekunden inklusive Autofokus. Fotos und Videosequenzen werden auf einem 32 MB Memory Stick gespeichert und können über die USB 2.0 Schnittstelle auf den PC übertragen werden. Über die optional erhältliche Cyber-shot Station CSS-FBB lassen sich die Bilddaten auch auf einen Fernseher oder PC überspielen. Neue Features bei der F88 sind die manuelle Belichtungseinstellung, die neunfache Serienbildfunktion, der 4,6 cm Farb-LCD-Monitor sowie der Real Imaging Prozessor für schnelle Reaktionszeiten. Dem Anwender stehen zehn Programmautomatiken und die manuelle Einstellung von Farbsättigung, Kontrast und Schärfe zur Verfügung. Zudem ist die Kamera PictBridge kompatibel. Im Lieferumfang der Cyber-shot F88 sind ein Lithium-Ionen Akku, ein Ladeadapter, ein USB/AV-Kabel und ein umfangreiches Softwarepaket enthalten. Die Kamera ist ab Anfang Juli, mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 480 Euro, erhältlich.

Aktionswochen bei T-Online

Vom 17. Mai bis 30. Juni bietet T-Online digitale Fotoabzüge zum Aktionspreis an. Im Format 9 x 13 cm kosten die Fotos 0,09 Euro und für die weiteren Bildformate sinken die Preise auf 0,15 Euro (10 x 15 cm), 0,25 Euro (13 x 18 cm) und 1,49 Euro (20 x 30 cm). Die Aktionspreise gelten für sämtliche Bestellungen, unabhängig davon, wie viele Bilder der Kunde ordert und ob es sich um sortenreine oder Mischaufträge handelt.

Der T-Online Fotoservice steht allen Internet-Usern zur Verfügung. Mit der Fotoservice Software, die unter www.t-online.de/fotoservice zum kostenlosen Download bereitsteht, können Bestellungen offline vorbereitet, Ausschnitte gewählt, Farben korrigiert oder „rote Augen“ entfernt werden. Zum Upload werden die Bilddateien in das JPEG 2000 Format konvertiert, das, laut T-Online, einen bis zu dreifach schnelleren Upload bei gleich bleibender Qualität garantiert. Die Lieferung der online bestellten Abzüge erfolgt innerhalb weniger Tage per Post. Die Versandkosten betragen 2,95 Euro und ab einem Bestellwert von 15 Euro noch 1,95 Euro.

Außerhalb der Aktionswochen kosten Prints von digitalen Fotos im T-Online Fotoservice z. B. bei einer sortenreinen Bestellung von mehr als 25 Bildern für das Format 9 x 13 cm 0,15 Euro und für die anderen Bildformate 0,25 Euro (10 x 15 cm), 0,35 Euro (13 x 18 cm) und 2,00 Euro (20 x 30 cm).

Ein breites Spektrum an Kameras erfüllt jeden Bedarf

Attraktive Urlaubsbegleitung

Chancen für Zusatzumsatz und Folgegeschäfte

Immer noch bietet der Urlaub den größten Anreiz für den Druck auf den Kameraauslöser. Dabei scheint die Reisebranche nach einigen Jahren der Flaute in diesem Jahr wieder Aufwind zu bekommen. Das ist gut so, steigen doch damit auch die Chancen für den Fotohandel. Denn ist die Frage nach dem Ziel für die schönsten Wochen des Jahres einmal geklärt, bleibt für viele Verbraucher das Problem zu klären, welche Kamera sie als Urlaubsbegleitung wählen sollen.

Mit einem breiten Sortiment in allen Preisklassen und für jeden Anwendungsbereich ist die Fotoindustrie in der Lage, Kameras für jeden Bedarf zu liefern. Sei es als komplette Neuausrüstung oder Ergänzung eines bestehenden Systems, sei es als Erstanschaffung für den ambitionierten Amateur oder als Zweitkamera für Ehepartner oder Kind, sei es analog oder digital, sei es als Spiegelreflex- oder Suchervariante, nach einer ausführlichen Bedarfsanalyse und guter Beratung wird kein Kunde einen Fotoladen ohne Kaufabschluß verlassen müssen. Den Mittelpunkt fotografischen Schaffens bilden seit eh und je Spiegelreflexkameras. Sie bringen für den Anwender Vorteile bei der Bildgestaltung, weil sie zum einen den Motivausschnitt, der später auf dem Endprodukt zu sehen

ist, genauer zeigen, weil sie zum anderen in der Regel mit mehr Foto-features versehen sind als kompakte Sucherkameras und weil sie normalerweise in ein komplettes Kamerasystem eingebunden sind. Dies gilt für alle analogen SLR-Kameras und für die meisten digitalen Modelle, die zumindestens noch mit zusätzlichen Blitzgeräten oder Objektivkonvertern bestückt werden können.

Spiegelreflexkameras haben naturgemäß die Eigenschaft, dem Fotohandel gute Chancen für zusätzlichen Umsatz und Folgegeschäfte zu eröffnen.

So steht für analoge Geräte stets eine breite Palette von Wechselobjektiven, Blitzgeräten und Accessoires bereit, etwa für die Makro-

nach der Aufnahme kann durch Bild-dienstleistungen und Engagement in Sachen Nachbearbeitung (Diavergrößerer, Leuchtpulte etc.), Präsentation (Alben, Rahmen, Diaprojektoren, Leinwände etc.) und Archivierung (Alben, Diakästen etc.) weiterer Umsatz generiert werden. Die meisten digitalen Spiegelreflexkameras, die derzeit auf dem Markt sind, weisen dagegen kein so umfangreiches Zubehör an klassischen Fotoprodukten auf – es sei denn es handelt sich um Profiprodukte, die in ein bestehendes System eingebunden wurden. Sie benötigen dafür aber Speicherkarten/-medien, Wechselakkus, Ladegeräte, Software zur Nachbearbeitung etc.

Es ist keine Frage, daß auch im Hochpreissegment die Nachfrage nach digitalen Kameramodellen stark angestiegen ist. Dennoch sollte der Fotohandel nicht vergessen, daß trotz rückläufiger Geschäfte mit analogen Bilddienstleistungen in diesem Bereich noch ein wichtiger Teil des notwendigen Deckungsbeitrages erzielt wird. Und Bildergeschäfte lassen sich mit Analogkunden bislang in aller Regel leichter machen als mit Digitalkunden. Außer-





dem ist zu berücksichtigen, daß sich durch analoge Bilder deutlich mehr digitale Bilddienstleistungen ergeben können (Scanservices, Bilder-CDs etc.) als umgekehrt, denn aus Digitalaufnahmen entstehen bestenfalls Prints, mehr nicht.

Spiegelreflexkameras wenden sich an Fotografen, die mehr wollen als nur Schnappschüsse zu machen und Erinnerungen festzuhalten. Sie haben normalerweise höhere Ansprüche an ihre fotografische Arbeit und sehen neben der Emotion, die mit einem Bild verknüpft ist, auch dessen Qualität. Bei allen aktuellen SLR-Modellen kann der Benutzer davon ausgehen, daß die Qualität stimmt. So bleibt es letztlich eine Frage der Beratung durch den Foto-

händler, ob der Kunde mit einer hochpreisigen, aber möglicherweise für seine Ansprüche deutlich überdimensionierten Kamera den Laden verläßt, oder ob er eine eventuell preiswerte, dafür aber optimal passende Kamera kauft. Es wäre fatal, würde der Händler nur auf den kurzfristigen Umsatz blicken und damit einen unzufriedenen Kunden erzeugen.

So benötigen Urlaubsreisende, die sich für eine Digitalkamera interessieren und nach dem Urlaub beim Fotohändler lediglich Papierbilder im Standardformat 10 x 15 cm printen lassen wollen, sicherlich kein Modell mit fünf oder mehr Megapixel Auflösung. Hier reichen die unteren Auflösungsbereiche bis vier Millionen Pixel allemal. Wer

dagegen plant, großformatige Vergrößerungen anfertigen zu lassen, die unter Umständen gar auf Ausstellungen präsentiert werden sollen, oder wer beispielsweise als Natur- und Makrofotograf auch feinste Details darstellen will, der kann gar nicht genug Pixel haben.

Doch die Beratung hinsichtlich der Pixelzahl deckt nur einen von vielen möglichen Aspekten ab. Eine Digitalkamera ist nur dann optimal für einen Fotografen geeignet, wenn sie seine speziellen Anforderungen auch wirklich erfüllt. So sollte dem Sport- und Actionfotografen ein Arbeitsgerät mit möglichst kurzen Verschlusszeiten und der Möglichkeit, Serienbilder in kürzesten Abständen zu machen, empfohlen werden, der Makrofotograf braucht ein



PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

33. Hauptlehrgang 2005

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

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

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

Eine Förderung nach Meister-BaföG und BFD ist möglich.

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

Modell, das er mit speziellem Zubehör wie Ringblitzgeräten oder Objektivvorsätzen erweitern kann, der Wettbewerbsfotograf benötigt vielleicht eine Kamera, die die Bilddaten im RAW-Format speichert und ihm so auch noch nach der Aufnahme vielfältige Bildverbesserungsmöglichkeiten offenläßt, und demjenigen, der seine Aufnahmen schnell auf dem heimischen Rechner oder dem mitgenommenen Notebook speichern und bearbeiten will, ist möglicherweise mit einer Kamera mit schneller Firewire-Schnittstelle mehr gedient als mit einem USB-Anschluß.

Kompakte Sucherkameras

Für Fotografen, denen der Druck auf den Auslöser reicht, die sich nicht mit einer großen Ausrüstung belasten



wollen oder die gerade in die Fotografie einsteigen, reichen meistens die kompakten Sucherkameras. Auch hier steht ein breites Portfolio von mehreren hundert Modellen von analogen und digitalen Kameras bereit.

Kompaktkameras bieten den Vorteil, daß ihre Bedienung leichter zu erlernen ist. Sie eignen sich damit hervorragend für Einsteiger, die sich nicht mit Technik belasten, sondern sich auf den Bildinhalt konzentrieren wollen. Bei allen aktuellen Modellen renommierter Hersteller kann davon ausgegangen werden, daß das Innere so ausgereift ist, daß auch ungeübte Fotografen so gut wie keine Fehlbelichtungen erzielen. Dies gilt gleichermaßen für die analoge wie die digitale Welt.

Am deutlichsten werden die Unterschiede von analogen Kompaktkameras bei den Objektiven. Während kaum mehr Modelle mit Festbrennweite nachgefragt werden, bieten die Zoomobjektive erhebliche Varianten. So sind beispielsweise Einstiegsbrennweiten im echten Telebereich von 28 mm, die zum Beispiel für weiträumige Landschaftspanoramen von Vorteil sind, seltener zu

finden als der Einstieg beim gemäßigten Weitwinkel mit 35 mm oder mehr. Und auch im Telebereich ergeben sich deutliche Differenzen im Bereich zwischen 70 mm und 150 mm.

Deshalb sollte auch hier eine Bedarfsanalyse an erster Stelle des Verkaufsgesprächs stehen. Eine junge Familie, die hauptsächlich ihren Nachwuchs am Strand ablichten will, ist unter Umständen mit einer Zweifach-Zoomkamera 35–70 mm schon gut bedient, ein Safarireisender benötigt dagegen eher ein Objektiv mit großem Telebereich, um auch scheues Wild großformatig im Bild festhalten zu können.

Bei digitalen Kompaktkameras kommen weitere Aspekte hinzu. So stellt sich auch hier zunächst die Frage nach der Auflösung. Und



auch hier gilt, was bereits zu SLR-Kameras gesagt wurde: Für Vergrößerungen auf Fotopapier im Standardformat oder für Drucke am heimischen Tintenstrahldrucker muß es nicht die maximal mögliche Auflösung sein.

Bei Kompaktkamerakäufern, die in der Regel weniger ambitioniert an die Fotografie herangehen dürften als SLR-Fotografen, spielt darüber hinaus sicherlich der Convenience-Gedanke eine größere Rolle, also der Wunsch, möglichst einfach zu Bildergebnissen zu kommen. Diesen Kunden sollten Kameras empfohlen werden, die die Übertragung zum Rechner, das Drucken oder Versenden der Bilder vom Rechner oder sogar das Drucken von Bildern ohne Rechner besonders einfach machen.

Eine wesentliche Rolle bei der Wahl der richtigen Kamera dürften für eine bestimmte Zielgruppe auch Design und Qualität einzelner Bauteile, namentlich des Objektivs, spielen.

Viele digitale Modelle haben in den vergangenen Jahren den Kamerabau revolutioniert, indem sie Foto-



technik in extrem kleinen und flachen Gehäusen untergebracht haben. Dies hat nicht nur den Vorteil, daß sie damit zu Immer-dabei-Kameras geworden sind, sondern bringt auch mit sich, daß sie bewundernde Blicke auf sich ziehen. Dieser Aspekt ist im Verkaufsgespräch nicht zu unterschätzen.

Ebenso kann die Tatsache, daß viele Kompaktkameras, sowohl analoge als auch digitale, Objektive renommierter Hersteller wie Leica, Carl Zeiss oder Schneider Kreuznach einsetzen, beim Spiel mit der Eitelkeit genutzt werden. Denn neben dem zweifellos qualitätsfördernden Aspekt kann auch hier die potentielle Bewunderung oder Anerkennung der Mitmenschen den Kaufentschluß beflügeln.

Single Use Kameras

Die einfachste Möglichkeit, eine Kamera mit in den Urlaub zu nehmen, bieten Einwegkameras, die von den verschiedenen Herstellern auch unter der Bezeichnung Single Use Kameras oder Film mit Linse vertrieben werden. Es gibt sie in verschiedenen Varianten, mit und ohne Blitz, in normalem oder wetterfestem Gehäuse. Gerade letztgenanntes bietet sich für einen Urlaub am Strand an, denn



wetterfeste Gehäuse sind immun gegen Flugsand und Spritzwasser; einige Modelle eignen sich sogar für einen Tauchgang bis zur Wassertiefe von drei Metern. Single Use Kameras sind mit Filmen mit großem Belichtungsspielraum ausgestattet, so daß das Risiko für Fehlbelichtungen sehr gering ist.

Fotohandys

Mit dem Überschreiten der Megapixelgrenze sind auch Fotohandys zu einer

JOBO FOR YOUR BEST IMAGE



BEST WAY TO SAVE YOUR IMAGES

Apacer Disc Steno CP200

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

WWW.JOBO.COM

echten Alternative für Schnappschußfotografen geworden. Sie bieten für den Anwender die Chance, seine soeben geschossenen Bilder unmittelbar nach der Aufnahme an einen Empfänger zu verschicken. Dies kann beispielsweise als

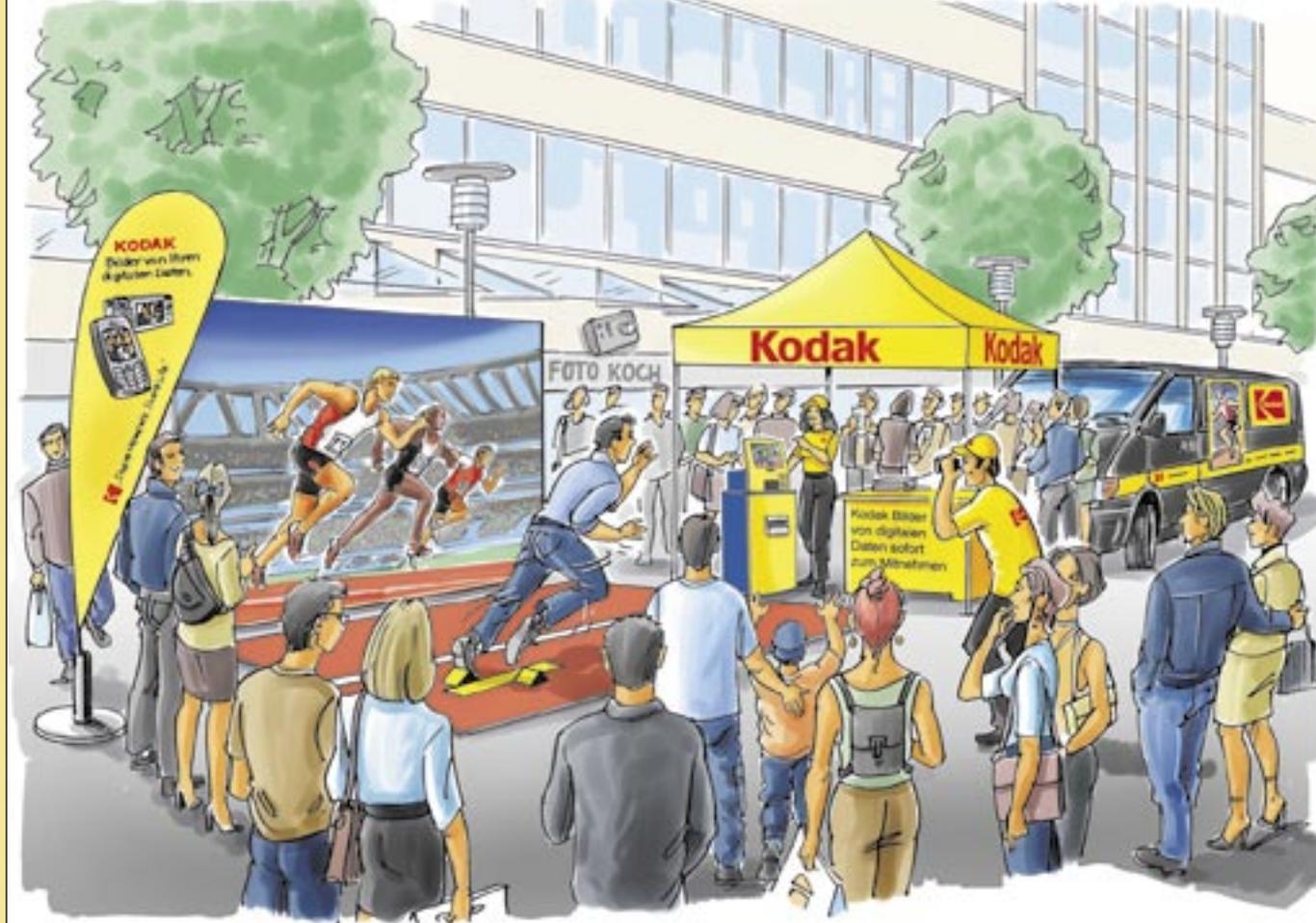


Multimedia-Nachricht, als E-Mail-Anhang oder als MMS-Postkarte geschehen. Außerdem können die gespeicherten Fotos, so wie von einer Digitalkamera gewohnt, beim Fotohändler oder zu Hause gedruckt werden. Da Megapixelhandys im Vergleich zu früheren Modellen recht große integrierte Speicher haben oder sogar eine Wechselspeicherkarte besitzen, reicht der vorhandene Speicherplatz für nicht allzu begeisterte Fotografen aus. Fotohandys haben für den Käufer darüber hinaus einen positiven Effekt, den ihm keine Digitalkamera bieten kann: Sie werden von Industrie und Netzbetreibern erheblich gesponsert. So ist es zum Beispiel möglich, Fotohandys bei Abschluß eines entsprechenden Vertrages für weniger als 20 Euro zu bekommen. Trotz dieses niedrigen Verkaufspreises für das Gerät profitiert der Händler vom Verkauf eines Fotohandys mit Vertrag: Die durchschnittliche Provision für einen Vertragsabschluß beträgt derzeit zwischen 55 und 70 Euro.



Zoomkamera und Fernglas in preisgünstigem Set

Discovery Kit heißt ein aktuelles Angebot, in dem Olympus zwei Produkte zu einem attraktiven Preis anbietet. Die Kleinbildkamera Superzoom 80G und das silberfarbene Fernglas 8x21 DPC I eignen sich laut Olympus vor allem als Starter-set für Urlauber. Die Kamera besitzt neben einem Zweifach-Zoomobjektiv (38–80 mm) und einem Autofokussystem auch noch eine Programmautomatik und ein Multifunktions-Blitzgerät. Das Fernglas bietet achtfache Vergrößerung und stellt ab einem Objektstand von 2,20 Metern scharf. Es ist mit einer griffsicheren Oberflächenbeschichtung und einer Daumen-Auflage an der Unterseite ausgestattet. Zum Lieferumfang des Fernglases gehören ein Trageriemen und eine Tasche. Die unverbindliche Preisempfehlung für das Set lautet 99,90 Euro.



Kodak informiert wieder über digitale Bilddienstleistungen

Im letzten Jahr nutzten gut 50.000 Menschen die Gelegenheit, sich über Kodaks digitale Dienstleistungen rund ums Bild zu informieren. Die neue Kodak Promotion 2004 startet im Juni und wird an rund 200 Standorten bundesweit halten. Insgesamt werden sieben Promotion-Teams an rund 400 Veranstaltungstagen unterwegs sein. Pro Händler sind dabei zwei Aktionstage vorgesehen. Im Mittelpunkt der jeweiligen Veranstaltungen stehen Kodak Express Händler mit digitalen Minilabs für Bilder im Stundenservice und/oder Händler mit Kodak Picture Maker Sofortprint-Terminal, mit denen der Verbraucher sofort hochwertige Fotos bekommt – egal ob von der Digitalkamera oder vom Fotohandy, denn diese Geräte verfügen über eine Bluetooth- und Infrarot-Schnittstelle.

Blickfang der Aktion sind die Olympischen Spiele vom 13. bis zum 29. August in Athen, bei denen Kodak erneut einer der Hauptsponsoren sein wird. Kodak will mit seiner Promotion-Tour

Kodak greift das erfolgreiche Promotion-Konzept des vergangenen Jahres in diesem Sommer wieder auf und geht mit seinen Angeboten direkt zu Handel und Verbraucher: Von Juni bis September führt das Stuttgarter Unternehmen eine bundesweite Promotion-Tour durch. Im Mittelpunkt steht dabei, wie bereits auf der Trucktour des Jahres 2003, das Angebot an digitalen Dienstleistungen. Je nach Handelspartner werden die dort angebotenen Digitalservices in die Aktionen eingebunden und dem Verbraucher vor Ort vorgestellt.

Olympisches Flair in die deutschen Innenstädte bringen. Denn interessierte Verbraucher können selbst in die Rolle eines Athleten schlüpfen und sich an Startblöcken vor einem Stadionhintergrund fotografieren lassen. Die Bilder werden anschließend innerhalb weniger Augenblicke am Kodak Picture Maker oder im Stundenservice am digitalen Minilab ausgeprintet. Der Verbraucher erhält einige Vergrößerungen kostenlos, um sich von der ausgezeichneten Qualität überzeugen zu können.

Kodak Umfragen haben gezeigt, daß neun von zehn Verbrauchern von diesen Services überzeugt sind, nachdem

sie diese selbst einmal ausprobieren konnten. Viele gaben an, die Angebote beim Handel auf Grund der gewonnenen Erkenntnisse künftig verstärkt nutzen zu wollen.

Verbraucher können Fitneßuhren gewinnen

Alle Verbraucher, die sich entweder per Teilnahmekarte am jeweiligen Standort oder direkt über die Kodak.de Seite für den Kodak E-Mail Newsletter registrieren, nehmen automatisch an der Verlosung von insgesamt 150 Polar Sportuhren teil. Diese Uhr zeigt nicht nur die Uhrzeit, sondern mißt auch die

Herzfrequenz während des Trainings und speichert die Werte der jeweiligen Trainingseinheiten. „Mit der aktuellen Promotion-Tour setzen wir unser bisheriges Konzept der Verbraucheraufklärung fort und sprechen die Menschen direkt vor Ort in den Innenstädten an“, meinte Rainer Dick, Geschäftsführer der Kodak GmbH. „Alle Untersuchungen haben gezeigt, daß es für den Verbraucher sehr wichtig ist, die Services

einmal selbst auszuprobieren. Denn – so unsere Erkenntnisse – durch die persönliche Überzeugung von der Einfachheit und den hervorragenden Ergebnissen wird er die Dienstleistungen beim Handel gezielt nachfragen. Die aktuelle Kodak Tour wird wieder einen Beitrag dazu leisten, gemeinsam mit dem Handel das Thema ‚Bilder von digitalen Daten‘ noch stärker in den Blickpunkt der Öffentlichkeit zu rücken.“

Promotion fokussiert Single Use Kameras von Kodak

Für die spontanen Fotogelegenheiten des Sommers, die Grillparty, den Freibadbesuch, die Fahrradtour oder eine Gartenparty, nutzen immer mehr Verbraucher Single Use Cameras. Im vergangenen Jahr verzeichneten diese Kameras daher ein Absatzplus von acht Prozent. Einen großen Anteil an dieser Steigerung hatte Kodak mit seinen Ultra- und Fun-Cameras. Rechtzeitig zur Sommersaison hat das Unternehmen seinen Bestsellern eine „Frischzellenkur“ verpaßt:

Die Kodak Ultra Sport Camera ist – ausgestattet mit einem Kodak Ultra Max

800 Film – noch lichtempfindlicher und aufgrund einer schnelleren Verschlusszeit besonders sicher gegen Verwackeln. Sie ist robust, stoßfest, wasserdicht, staubgeschützt und kann beim Tauchen bis zu einer Tiefe von 15 Metern verwendet werden. Die kleine „Allwetterkamera“ im wasserdichten Kunststoffgehäuse mit ihrem



trendgerechten Fun-Design paßt in die Jackentasche, den Rucksack oder den Strandbeutel.

Die Kodak Ultra Compact Flash Camera ist jetzt als Promotionpack mit zwölf Aufnahmen gratis im Angebot. Diese Kamera mit dem besonderen Look ist in drei trendigen Farben erhältlich. Sie ist ebenfalls mit einem Kodak ISO

800 Film ausgestattet und verfügt über eine hochwertige Ektanar Dual Element Linse für qualitativ hervorragende Bilder. Der integrierte Blitz schaltet sich bei jeder Aufnahme automatisch ein, so kann die Kamera auch bei Dämmerung oder auf der abendlichen Party eingesetzt werden. Die Kamera ist jetzt auch im abverkaufsstarken Twinpack erhältlich – mit zwei Kameras zum Vorteilspreis.

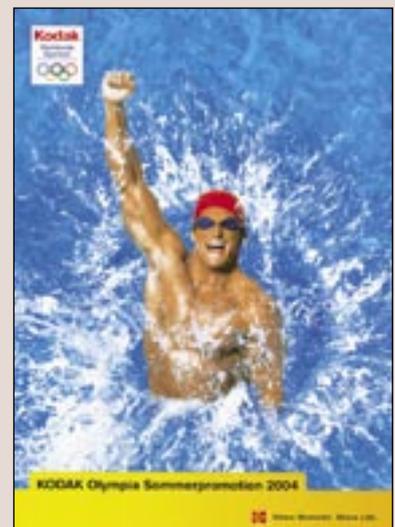
Die preiswerte Kodak Fun Flash Camera zielt vor allem auf junge und preisbewußte Käufer. Sie verfügt über einen Kodak ISO 400 Film und einen Blitz. Die

robuste Fun Camera (ohne Blitz) ist einfach zu bedienen und soll immer und überall für einen unbeschwertem Fotospaß sorgen. Beide Modelle sind jetzt auch neu im attraktiven Doppelpack erhältlich. Günstige Einstiegsgeräte mit Blitz im Zweierpack haben laut GfK das größte Wachstumspotential in diesem Segment (Quelle:

GfK Handelspanel, SUC A-Marken, Februar 2003 bis Januar 2004, Basis: Menge). Für den Auftritt am PoS bietet Kodak wieder attraktive Zweitplatzierungen, mit denen der Händler alle Kodak Single Use Cameras in einem Mischdisplay präsentieren kann. Für die Twinpacks gibt es zudem ein entsprechendes Thekendisplay.

Kodak verlost beim Gewinnspiel Reisen zu Olympiastädten

Im Rahmen seiner aktuellen Film-Sommerpromotion rückt Kodak die Olympischen Spiele in Athen in den Mittelpunkt. Im Zentrum der Aktion steht das große Kodak Olympia Verbrauchergewinnspiel. Zu gewinnen gibt es Reisen in ehemalige und zukünftige Olympiametropolen im Gesamtwert von rund 20.000 Euro. Als erster Preis winkt eine Reise nach Peking für zwei Personen – zum Austragungsort der Sommerspiele im Jahr 2008. Der Gewinner des zweiten Prei-



ses fliegt nach Sidney, Gastgeber der Spiele im Jahr 2000, und der Sieger des dritten Preises darf sich auf eine Reise nach Athen freuen. Um an der Aktion teilzunehmen, müssen Verbraucher die Hotline-Nummer 0137/6405060 (24 Cent pro Anruf) wählen und Name, Anschrift und Rufnummer hinterlassen. Der Hinweis auf das Gewinnspiel und die Nummer der Hotline finden sich auf allen Zweitplatzierungen und Promotiondisplays. Alle Händler, die das große Promotiondisplay bestellen, erhalten zusätzlich eine Kodak Professional Fotoweste und einen vergoldeten Kodak Olympia-Pin.

Die Kodak Farbwelt Filme gibt es ab sofort im Vorteilspack. Dies ermöglicht eine einfachere Regalbestückung, da die Packs lediglich die Breite eines einzelnen Films besitzen. Die neuen Packungen sind zudem widerstandsfähiger gegen Beschädigungen, und der Packungsinhalt selbst ist für den Verbraucher leichter erkennbar.

Agfas und TUIs gemeinsame Sommerpromotion

Reisezeit ist Bilderzeit



Agfas diesjährige Sommerpromotion mit dem Titel „Jetzt mit Urlaubsfeeling gewinnen“ umfasst zahlreiche verkaufsfördernde Maßnahmen und einen Fotowettbewerb, bei dem das glücklichste Urlaubsfoto prämiert und mit einer TUI-Reise belohnt wird. Für den Fotofachhandel wird ein eigener Wettbewerb ausgerichtet.

Die Agfa Quickschütte gehört ebenfalls zum Material am PoS.

Die Sommer-Promotion beginnt im Mai und endet am 31. August, innerhalb dieser Zeit können die Teilnehmer ihr Urlaubsfoto entweder per Post einschicken oder über die Internetseite www.fotocontest.de hochladen. Das Motiv des Urlaubsfotos sollen glückliche Menschen sein. Jeden Monat wird ein Foto zum Monatssieger erklärt, und diese vier Sieger werden von Agfa, vom 1. bis 3. Oktober mit je einer Begleitperson, nach Köln eingeladen. Im Rahmen der photokina erwartet sie dort unter anderem ein professionelles Fotoshooting. Auf der Messe entscheidet sich dann auch, wer als Gesamtsieger den Hauptpreis, eine TUI-Reise im Wert von Euro 6000 erhält. Den Zweit- bis Viertplatzierten winken Reisegutscheine im Wert von Euro 500 sowie eine Olympus μ [mju:] 410 Digitalkamera. Die Gewinnerbilder werden unter www.fotocontest.de



Das Agfa-TUI Aktionsplakat stellt das Wettbewerbsthema in den Mittelpunkt.

fotocontest.de veröffentlicht. Unter allen Teilnehmern des Wettbewerbs werden zudem 33 Agfa-TUI Überraschungspakete verlost.

Und was macht der Fotohändler?

Für die Promotion bietet Agfa dem Fotofachhandel diverse Platzierungsinstrumente und Dekorationselemente an. Zusätzlich steht ein Flyer mit Informationen zum Fotowettbewerb und den Teilnahmebedingungen zur Verfügung. Das Sortiment für die Aktion umfasst Vista-Filme, CTprecisa, APS-star und Einwegkameras gleichermaßen. Auch wurden bei der Zusammenstellung der Packungseinheiten und Filmrollen die unterschiedlichen Urlaubsziele, Lichtverhältnisse oder auch die Länge der Reise berücksichtigt. Für ambitionierte Dia-Fotografen gibt es z. B. den CTprecisa im 5er-Pack, und die Agfa LeBox Nemo im „Findet Nemo“-Design eignet sich nicht nur für die Kleinen, um beim Schwimmen, Spielen oder Schnorcheln ein paar lustige Fotos zu schießen. Für den Point of Sale

bietet Agfa umfangreiches Material, wie Pyramiden, modulare Schütten, Thekendispenser oder Quickschütten im Aktionsdesign.

Mit Fotos ihrer Agfa-Sommerdekoration können auch die Fotohändler an einem Wettbewerb teilnehmen. Das schönste „Sommergeschäft“ gewinnt eine TUI-Städtereise für zwei Personen. epe



In der Agfa Modulschütte findet der Verbraucher den für seinen Urlaub passenden Film.

JETZT BESTELLEN!

Die Auflage ist erfahrungsgemäß
schnell vergriffen.

Große Werbeaktion zur Foto- Sommersaison!

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

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

Das attraktive Werbemittel
für den Fotohandel – kostenlos!



Sichern Sie sich jetzt Ihre
Exemplare der Broschüre

FOTO-SOMMER 2004

Senden oder faxen Sie den
Bestellcoupon bitte an:

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

Postfach 1229
40832 Ratingen

Fax: 0 21 02 - 20 27 90

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

FOTO-SOMMER 2004

Ab 1.000 Exemplaren besteht die Möglichkeit des individuellen Firmeneindrucks.
Die Gebühr beträgt 43,50 € für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 19,90 € für
weitere 1.000 Exemplare (zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer).

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

Wir wünschen einen Firmeneindruck.

Wir wünschen eine eigene Preisliste.

Absender/Firma:

Name des Sachbearbeiters:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

Datum: Unterschrift:

Für Rückfragen: Tel. Nr.:

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

Polaroid liefert neues Digital MiniPortrait System aus

Fertige Bilder in weniger als zwei Minuten



Die Polaroid GmbH hat mit der Auslieferung des neuen digitalen Paßbildsystems Polaroid Digital MiniPortrait begonnen. Dabei handelt es sich um eine 2.1-Megapixel-Digitalkamera mit integriertem Thermosublimationsdrucker, bei der es keine Probleme beim Datentransfer mehr geben kann. Das neue Polaroid System wurde im Herbst 2003 vorgestellt und wird zusammen mit umfassendem POS-Material ausgeliefert.

Einfache Installation

„Mit Polaroid Digital MiniPortrait haben wir ein integriertes, kostengünstiges digitales Paßbildsystem geschaffen, das mit der neuesten Technologie aufwartet und Fotohändlern eine bedienungsfreundliche Sofortbildlösung bietet“, erklärte Rudolf Drasch, Marketingleiter Mid-South Cluster bei der Polaroid GmbH. Das System fügt sich laut Hersteller dank seiner geringen Abmessungen in jede Verkaufsumgebung ein – Kamera und Drucker sind in einem einzigen Gehäuse vereint. Das All-in-one-System benötigt weder Batterien noch Speicherkarten. Auch auf zusätzliche Verkabelungen kann verzichtet werden.

Benutzerfreundliche Technik

Durch die benutzerfreundliche Menüführung und die innovative Software werden Paßbildaufnahmen mit der Polaroid Digital MiniPortrait den An-

gaben zufolge leicht gemacht. Der integrierte Blitz sorgt für neutrale Farben, helle Weißtöne und perfekt ausgeleuchtete Bilder – ohne Zusatzbeleuchtung. Dank des weiten Zoombereichs finden Fotografen unabhängig vom verfügbaren Platz die richtige Einstellung. Das integrierte LC-Display – das größte seiner Klasse – erleichtert die Aufnahme, und die komfortable Voransicht sorgt für perfekte Bilder. Um Kunden rundum zufriedenzustellen, lassen sich die Bilder auch nach der Aufnahme noch optimieren. Die eingebauten Funktionen gestatten eine Änderung von Farbe, Hutton, Helligkeit, Kontrast und Schärfe. Bei den Formaten läßt Polaroid Digital MiniPortrait die Wahl zwischen ein, zwei, vier oder sechs Bildern je Blatt.

Schneller Output

Nach 80 bis 90 Sekunden – schneller als bei herkömmlichen Systemen – erfolgt die Bildausgabe auf Polaroid C3000. Das Thermosublimationspapier wurde speziell für diese Art der Paßbildfotografie entwickelt und liefert sofort fertige und trockene Bilder. C3000 ist in Verpackungseinheiten von jeweils 2 x 25 Blatt je Karton erhältlich. Polaroid Digital MiniPortrait genügt allen offiziellen europäischen und US-amerikanischen Anforderungen an Paßdokumente – einfach die passende Einstellung aus den verschiedenen Formatoptionen auswählen.

Für die „Holga“ gibt es jetzt auch ein Polaroid Rückteil

Die Mittelformatkamera Holga wird seit 1982 in China hergestellt. Zur Kultkamera avanciert, bricht sie alle Regeln herkömmlicher Verfahren: Mit ihrem Kunststoffobjektiv und der sensiblen Reaktion auf Lichteinfälle sorgt sie wie von selbst für kreative Bildresultate. Ab



sofort gibt es Holga auch mit Polaroid Rückteil. Das Holga Kit von Polaroid enthält neben der Kamera zusätzlich ein Kamerarückteil für die neue Typ 80 Filmrange im Mittelformat von 3 1/4 x 3 3/8 Inch. Ihre Verwendung mit der neuen Polaroid Holga ist leicht: Einfach das Polaroid Rückteil in die Kamera einschieben und wahlweise Polaroid Filme des Typs 84, 85, 87, 88 oder 89 nutzen. Das Polaroid Holga Kit steht dem Polaroid Fachhandel ab sofort zu einem Nettoverkaufspreis von 99,- Euro zur Verfügung.

Ernst Karbe, Inhaber des Foto-Fachgeschäftes Bilderbär in Berlin, schrieb uns folgende Zeilen:

„Wie angekündigt steht jetzt die Seite www.Bilderbaer.com im Internet. Viel Anerkennung für die erstellte Seite ... angefangen von Postern an den Fenstern – einer Visitenkarte, die ich großzügigst verteile, Inseraten in Schülerzeitungen (um junge Schüler anzusprechen), in einem sehr beliebten Kiezblatt (das nicht sofort im Papierkorb landet) und in Kirchengemeindeblättern, die wirklich „studiert“ werden. In Kürze werden 20.000 Handzettel in Haushalten verteilt, gefolgt von kooperativer Werbung mit Handzetteln – ein Gesamtpaket also.

Doch neben der Anerkennung oftmals der Hinweis: Schlechter ist einfach preiswerter. –

Ich komme mir seit ein paar Jahren wie in der Buxtehuder Geschichte von Hase und Igel vor: Schlecker/Rossmann sind die Igel, ich der Hase. Hier wird Marktmacht pur ausgespielt: erst ein Cent pro Bild, nun 15 Cent pro Digitalbild. Für Berlin heißt dies, daß von circa zwölf OK Fotoshops nur noch vier übriggeblieben sind – von vielen Foto Fix Läden nur noch vier – Dose mit zehn Läden hat sich aus Berlin zurückgezogen, Klinke – viele Jahrzehnte viele Filialen – ist ganz weg (d. h. auch Wegfall vieler Ausbildungsplätze!). Schade!

Mit freundlichen Grüßen

Ernst Karbe

Anm.: Soziale Marktwirtschaft kennen Rossmann/Schlecker nicht – also auch keine Azubis !!!“

Und von Jos. Eberl, Foto J. Eberl in Griesbach/Reisbach, erhielten wir folgende Zuschrift mit der Überschrift: „Liquidierung von Kodak-Laboren – Probleme für Kunden der KFS-Labore“:

In der Zeit der Aufwärtsentwicklung bei den Fotolaboren kamen findige Unternehmer auf der Suche nach einem festen Kundenstamm und wohl auch nach günstigen Finanzierungsmöglichkeiten für notwendige Investitionen zu der Überlegung, durch einen Vorverkauf von Laborleistungen mittels sogenanntem Wertbon sich beides gleichzeitig zu beschaffen.

Grundsätzlich ist dagegen nichts einzuwenden. Der Geldgeber mußte sich allerdings vergewissern, ob er es mit einem vertrauenswürdigen Geschäftspartner zu tun hatte. Auch die Laborgruppe Colibri machte ein solches Angebot. Die Colibrigruppe und andere wurden als KFS Kodak-Fotolabor-Service geführt. Am 1. Dezember 2003 wurden die KFS Fotolabore von der BHG Color Print GmbH & Co. KG (BHG CP) übernommen, die im August des vergangenen Jahres schon die V-Dia Labore in Heidelberg erworben hatte. Ende Januar 2004 wurde bekannt, daß sechs der ehemaligen Kodak (KFS) Betriebe aufgelöst werden sollen.

Für alle Inhaber von Wertbons der betroffenen Labore stellte sich damit die Frage: Wo und von wem werden die restlichen Wertbons eingelöst? Die Handhabung der Wertbons war wie folgt vorgesehen: Mit dem Kauf von Wertbons Laborarbeiten im voraus bezahlen, Wertbon auf die Auftragstasche kleben, Verrechnung beim jeweiligen Auftrag als in Abzug zu bringende Gutschrift. Dieses System hat lange Zeit ziemlich problemlos funktioniert!

Als dann auch bei der Fakturierung von Fotoaufträgen mit EDV-Systemen gearbeitet wurde, gab es erste Probleme mit der Anrechnung der Wertbons, die auf dem Wege der Reklamation manuell berichtigt werden konnten. Ab der Einrichtung eines zentralen Kundendienstes für alle Kodak Labors gab es nur noch eine einzige Ansprechstelle in Stuttgart; ausgestattet mit den berechtigten automatischen Ansagetexten, die für einen Anrufer höchstens dann etwas bringen, wenn nach vertretbarer Verbindungszeit auch wirklich ein Gespräch zustande kommt, andernfalls aber wegen der auflaufenden Gebühren und der verlorenen Zeit für den Anrufer zu großem Ärger wird. Anscheinend vertritt man dort die Meinung, dem Anrufer stehe beliebig viel Zeit kostenlos zur Verfügung.

Nach dieser unsinnigen Einrichtung bzw. Handhabung eines Zentralkundendienstes als einzig zugängliche Stelle für alle Geschäftspartner der weit auseinanderliegenden Laborstandorte ergaben sich jedenfalls auch technische Probleme, die beidseitig dazu führten, daß sich bestenfalls Rückfragen ergaben, aber kaum mehr etwas abgearbeitet werden konnte.

Die Zahl der auf den Auftragstaschen entwerteten, jedoch nicht in Anrechnung gebrachten Wertbons nahm ständig zu. Eine regelrechte Buchhaltung wegen der Wertbonreklama-

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

tionen war notwendig geworden! Bald bewegte sich alles im Kreise, wegen nicht gutgeschriebener, aber entwerteter Wertbons. Durch zur Gutschrift zurückgesandte Auftragstaschen, die unbearbeitet geblieben waren und nach umständlichen Rückfragen als unauffindbar bezeichnet wurden, entstand eine nicht mehr länger hinnehmbare Situation. Unsere Forderung, endlich Ordnung zu schaffen, blieb ohne Erfolg. Weitere Nachfragen wurden mit: „Man sei nicht zuständig“ abgeblockt; ohne einen Ansprechpartner benannt zu bekommen! Daraufhin drohten wir unsererseits mit einer vorläufigen Einstellung des Bankeinzugsverfahrens, worauf die Zentrale in Lingen eine Belieferungssperre gegen uns verhängte. Außerdem betrieb die Zentrale die Einleitung eines gerichtlichen Mahnverfahrens gegen uns. Nach langem Hin und Her sah sich Kodak aufgrund der von uns vorgelegten Beweise gezwungen, den Mahnbescheid insgesamt zurückzunehmen.

Obwohl die Zentrale die verhängte Belieferungssperre nicht zurückgenommen hat und dadurch eine Einlösung der restlichen Wertbons von uns auch gar nicht mehr möglich war, verweigerte die Zentrale eine Einlösung mit der Begründung, wir hätten das früher machen müssen! Als wir dem widersprachen, behauptete die Zentrale, es sei eine dafür zuständige Person erkrankt. Daher könne erst nach deren Gesundung darüber befunden werden!

Stand: 30.04.2004. Wer ähnliche Probleme hat, sollte sich melden bei: Foto J. Eberl, 94419 Griesbach/Reisbach, Telefon/Telefax 08734/898.“

>>OLYMPUS SOMMERKAMPAGNE 2004<<

In diesen Wochen startet Olympus seine Sommerkampagne. Im Mittelpunkt der Handelsaktivitäten steht werbewirksames PoS-Material, das sich nicht nur durch ein neues Design auszeichnet, sondern erstmals werden die einzelnen Module auch in zahlreichen europäischen Nachbarländern eingesetzt.

Olympus' umfassende Promotion-Aktion hat ihren Fokus auf alle CeBIT Neuheiten gerichtet, unter anderem μ[mju:] 410 Digital, C-770 UZ Movie und C-8080 Wide Zoom. Für die beliebten Digital-kameras hat das Unternehmen einige Hingucker für Schaufenster- und Vitrinendekoration entwickelt. So z. B. ein Spezialdisplay mit austauschbarem Hintergrundpanel, einen Kameraaufsteller mit Pop-up-Überraschungseffekt oder die im Aktionsdesign gestalteten Thekenmatten als praktischer Abreißblock im A3-Format mit vollständiger Systemübersicht. Für vier neue Camedia-Modelle stellt das Unternehmen seinen Handelspartnern eine eigene Ladendeko zur Verfügung. Das komplett neu entworfene 3D-Kamera-Mobile ist 60 cm hoch und 40 cm breit.

Der Fokus der Aktion liegt auf den Kameras, die auf der CeBIT vorgestellt wurden.



Promotion über Grenzen hinweg

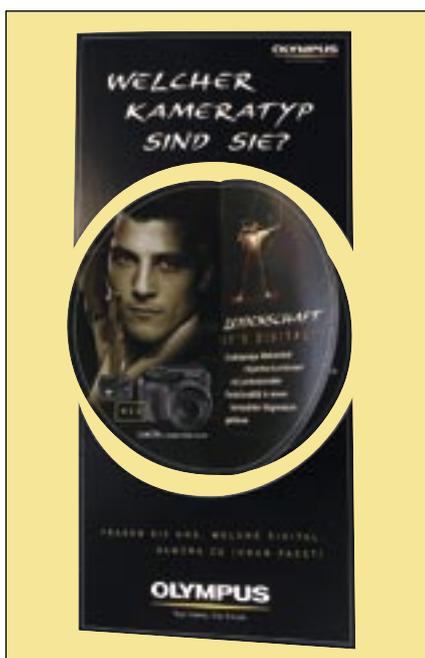
Ein neuartiger, universell konzipierter Kameraaufsteller wird ebenfalls angeboten. Hier läßt sich der Hintergrundkarton mit der jeweiligen Modellbeschreibung schnell und bequem austauschen. Damit besteht die Möglichkeit, die unterschiedlichen Olympus-Kameras so zu dekorieren, daß bestimmte Modelle besonders herausgestellt werden können.

Für die Schaufensterdekoration steht ein Line-up-Display zur Verfügung. Hiermit können Digitalkameras inklusive Preisauszeichnung dekoriert werden. Das neue Dekorprogramm wird durch das „Real Water Display“ abgerundet.

Zwei Kameramodelle aus der „Wetterfest“-Baureihe sind hinter einer transparenten Acrylglascheibe zu sehen. Vor den Kameras fließen kontinuierlich Was-

sertropfen, damit weist Olympus auf seine spritzwassergeschützten Modelle hin, die sich ohne Probleme bei Regen und Feuchtigkeit einsetzen lassen.

Das PoS-Material zur Sommerkampagne ist ab sofort und solange der Vorrat reicht erhältlich.



Das 3D-Mobile zieht die Blicke auf sich.



Auch wenn es regnet, bleibt hier alles wetterfest.

Reflecta Lichtbildwand Rollo Starlight

Reflecta hat mit dem Modell Rollo Starlight eine neue Lichtbildwand im Programm, die laut Hersteller nicht nur durch ihre Features begeistern soll, sondern auch durch ihre einfache Handhabung. Die stationär montierbare Lichtbildwand arbeitet nach dem Rollo-Prinzip. Dabei lässt sich die Bildfläche stufenlos arretieren und den unterschiedlichsten Projektionsformaten anpassen. Sie ist in einem acht Zentimeter tiefen Profilkasten aus Stahlblech untergebracht, der sich an der Wand oder an der Decke anbringen lässt. Die lichtdichte Beschichtung der Rückseite gestattet sogar eine Montage vor einem Fenster. Als Lichtbildwand verwendet Reflecta die Tuchqualität Basiclux. Diese zeichnet sich durch einen hohen Reflexionsfaktor von 1,2 und einen großen Betrachtungswinkel aus. Zur besseren Bildbegrenzung ist die Projektionsfläche mit einer umlaufenden schwarzen Maskierung ausgestattet. Die gute Planlage und die störungsfreie Funktion garantiert ein solider Aufrollmechanismus.



Kaiser stattet Videoleuchte mit Hochleistungs-LED aus

Kaiser Fototechnik hatte auf der photokina 2002 eine Camcorder-Leuchte in moderner LED-Technik vorgestellt. Während dieser Prototyp noch 19 LEDs besaß, genügt dem digiNova-Serienmodell inzwischen eine einzige Hochleistungs-LED. LEDs zeichnen sich



vor allem durch eine bemerkenswerte Genügsamkeit beim Energiebedarf aus. So liefert die digiNova mit vier handelsüblichen Micro(AAA)-Zellen für zirka zwei Stunden ununterbrochen Licht. Auch die Lebensdauer von LEDs, rein rechnerisch nennen die Hersteller Werte von bis zu 100.000 Stunden, ist beeindruckend. Die „Lichtleistung“ der in der digiNova eingesetzten High-Performance LED entspricht etwa der

von 8 Watt Halogenlicht. Damit lässt sie sich in einem Bereich von zwei bis drei Metern hervorragend zum Aufhellen bei schwachem Umgebungslicht einsetzen. Die digiNova ist acht Zentimeter hoch und wiegt etwa 100 Gramm inklusive Akkus oder Batterien. Sie wird im Zubehörschuh der Kamera oder mit Hilfe einer Leuchtenschiene befestigt.

Polaroid überarbeitet den Proof-Film 690

Seit Frühjahr 2003 gibt es den Proofing-Film 690 von Polaroid. Er liefert den Angaben des Herstellers zufolge leuchtende und intensive Farben auf brillant scharfen, detailreichen Bildern und eine gleichbleibend hohe Qualität, auch in klimatisch kritischen Bereichen von über 35 Grad Celsius. Jetzt hat Polaroid den 690 Film optimiert und die Empfindlichkeit auf ISO 100 angehoben. Damit bekommen Fotografen Proofs in die Hand, die in der ISO-Empfindlichkeit dem endgültigen Negativ oder Dia exakt entsprechen. Der Polaroid 690 ISO 100 Trennbildfilm (Format 3 x 4 inch) zeigt laut Polaroid erhebliche Qualitätsverbesserungen hinsichtlich der Farbproduktion und der Filmkonstanz. Der 690 ISO 100 überzeugt durch sattere, reinere Farben und neutrale Weißen. Hintergründe werden gleichmäßiger, Pastellfarben

Kreative Fotoalben für jeden Anlaß

Fotoalben

Babyalben

Hochzeitalben

Passepartoutalben

goldbuch®
QUALITÄT · MADE IN GERMANY

Goldbuch Georg Brückner GmbH
Postfach 11 80 Telefon (0951) 9 67 88-0
D-96002 Bamberg Telefax (0951) 9 67 88-30

und Schattenbereiche detaillierter abgebildet. Aufgrund der gleichbleibend hohen Qualität im Temperaturbereich zwischen 13 und 40 Grad eignet sich der neue Polaroid Trennbildfilm auch für auswärtige Location-Einsätze. Der neue 690 Film ist sofort nach dem Trennen trocken und kann somit uneingeschränkt weiterverwendet werden. Zur Einführung des Polaroid 690 ISO 100 gibt es den Film als Einzelpack mit jeweils zehn Aufnahmen zu einem unverbindlichen Nettoverkaufspreis von 6,49 Euro. Das Angebot gilt, solange der Vorrat reicht.

Dörr Diabetrakter mit Dreifach-Vergrößerung

Neu im Sortiment der Dörr GmbH ist der Diabetrakter SV 5000, der sich sowohl für die Betrachtung von gerahmten Kleinbilddias als auch für Filmstreifen eignet. Das Gerät bietet



eine dreifache Vergrößerung und hat eine Farbtemperatur von 5.000 K (mittleres Tageslicht). Die Stromversorgung erfolgt über vier Mignon-Batterien (Größe AA) oder alternativ über einen Adapter für den Anschluß an das 220 V-Stromnetz.

Warum viele Menschen keine positive wirtschaftliche Entwicklung in unserem Land erwarten

Diesmal möchte ich unsere Leser mit einer Reihe Zitate von erfahrenen Wirtschaftlern und Journalisten aus einigen führenden Zeitschriften bekanntmachen, die ihre Meinung ohne Anbindung an eine bestimmte Partei veröffentlicht haben. Ich möchte mich dabei auf die Kommentare zur letzten großen Berliner Rede unseres scheidenden Bundespräsidenten Johannes Rau beziehen, auf Hans Eichel als Finanzminister und schließlich noch auf Jürgen Peters als Vorsitzenden der Gewerkschaft IG Metall.

Offensichtlich ist die letzte große Rede des Bundespräsidenten Rau am 12. Mai am nächsten Tag allgemein in der Presse mit mehr Erstaunen als Anerkennung aufgenommen worden, weil der erste Mann im Staate in aller Deutlichkeit viele Mißstände in Deutschland herausstellte, wozu z. B. der FDP-Vorsitzende Westerwelle sagte: „Es ist gut, Politik, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft etwas ins Stammbuch zu schreiben“. Oder wie die FAZ auf der Titelseite schrieb: „Rau rügt Gier und vermisst Vertrauen“, wobei direkt daneben der Kommentar dazu mit „Thema verfehlt“ überschrieben war, wo es dann hieß: „Über weite Strecken hat Rau damit Krankheitssymptome beschrieben – aber so wie ein Wunderheiler, der Warzen bespricht“ mit der Erkenntnis der Tatsache, „daß die Einwanderung in Deutschland seit 20 Jahren überwiegend eine Einwanderung in die sozialen Systeme war.“

Ich finde die Ausführungen von Rau deshalb so bemerkenswert, weil er doch selbst an dieser dramatischen Entwicklung in Deutschland, wie er sie heute beklagt, maßgeblich mitschuldig geworden ist, ohne zum Schuldeingeständnis zu kommen. Ich habe an dieser Stelle schon berichtet, daß Rau als Ministerpräsident in Nordrhein-Westfalen einen riesigen Schuldenberg hinterlassen hat, daß der fromme Bruder Johannes als einer der ersten Ministerpräsidenten statt einen der vielen Urlaubstage den traditionellen Buß- und Betttag der evangelischen Kirche abgeschafft hat oder auch daß seine totale Kehrtwendung bei Garzweiler II usw. ins Chaos geführt hat. Das alles hat Rau wohl schon vergessen!

Trotzdem stimmen in seiner Rede natürlich Sätze wie „mit Angst ist die Zukunft nicht zu gewinnen“ oder „ich wüßte kein Land, in dem so viele Verantwortliche und Funktionsträger mit so großer Lust so schlecht, so negativ über das eigene Land sprechen, wie das bei uns in Deutschland geschieht.“ Ich weiß wirklich nicht, ob ich seine Dreistigkeit oder seine Selbstverleugnung mehr bewundern soll! Dabei hatte er doch seine letzte Rede mit dem Titel „Vertrauen in Deutschland – Ermütigung“ überschrieben!

Zum haarsträubenden Versagen in Deutschland zählte Rau z. B. auch die Pannen mit der Lastwagenmaut und dem Dosenpfand, wozu für mich auch noch die Ausbildungsplatzabgabe zählt; Hans Eichel, „der Finanzminister, der nicht nur Sparminister ist“, wie die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung schrieb, gehört auch dazu. Weiter heißt es dort: „Der Bürger ist nicht dumm genug – jeder weiß: Kreditfinanzierte Steuer-senkungen haben keinen Wert – die Rechnung kommt später.“ Offensichtlich wissen doch viel mehr Menschen in unserem Lande, daß dort, wo der Staat sich in hohem Maße verschuldet und „die Kapitalmärkte für Finanzierungen in Anspruch nimmt, weniger Geld für private Investitionen zur Verfügung steht. Das ist schlecht für die Wirtschaft, weil staatliche Investitionen meist weniger produktiv sind als private.“

Wenn man jetzt noch verfolgt, wie der neue Vorsitzende der Gewerkschaft IG-Metall, Jürgen Peters, versucht, sich in den Vordergrund zu spielen, um uns allen klarzumachen, daß längere Arbeitszeiten für die Wirtschaft Gift sind und Lohn-erhöhungen besser sind als wirtschaftliche Maßnahmen in Verbindung mit der Globalisierung in der Welt, um wettbewerbsfähig zu bleiben, dann weiß man, daß dieser Mann nie selbst einen Betrieb wirtschaftlich geführt hat und er bisher weder Arbeitsplätze schaffen konnte, noch daß die Gewerkschaft sich bei der Ausbildung junger Menschen hervorgetan hat. Hier muß ich noch den neuen Generalsekretär der SPD, Klaus Uwe Benneter, zitieren, der am 23. April im Kanal Phoenix sagte: „Nur die Arbeitgeber

sind verantwortlich dafür, daß jeder einen Ausbildungsplatz bekommt. Nicht der Staat!?!“ Bequemer kann es sich kein Politiker machen.

Wenn man jetzt noch von den Vorstellungen liest, die von den linken Mitgliedern der SPD ausgehen und auf eine kurze Formel gebracht heißen: Den Reichen müssen wir möglichst viel Geld wegnehmen, bei den Beamten ist auch noch einiges zu holen, und wenn Unternehmen richtig Profit machen, dann ist das nur durch die Ausbeutung der Arbeiter oder Angestellten möglich geworden. Ich frage mich dann nur, wer überhaupt in aller Welt noch Lust haben sollte, in unserem Land zu investieren oder neue Firmen zu gründen und Arbeitslose einzustellen, oder welche ausländische Firma den Standort Deutschland als attraktiv gegenüber den anderen europäischen Ländern ansehen soll!

Ich komme leider zu dem Schluß, daß auch der Kanzler Schröder mit weiteren Windungen und der Vorsitzende der SPD, Müntefering, mit seinen neuen Forderungen zur Schuldenpolitik, die nichts mit einem freien Unternehmertum zu tun haben, wohl kaum verhindern können, daß Ende des Jahres 2004 in unserem Lande mehr Menschen arbeitslos sein werden, als dies noch Ende 2003 der Fall war. Wo kein Vertrauen mehr ist, gibt es auch keinen Aufschwung. Wo kein Aufschwung stattfindet, werden die hohen Arbeitslosenzahlen nicht abnehmen.

H. J. Blömer

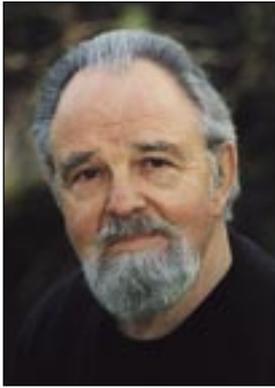
Zwischen allen Stühlen

Ein Bild (ddp) aus Berlin von der Gewerkschaftsdemonstration am 1. Mai auf der Titelseite der Rheinischen Post vom 3. Mai zeigte u. a. folgenden Text:

Er ist der Kanzler der Bosse

**SCHRÖDER
MUSS WEG.**

**Für eine neue Linkspartei
Menschen vor Profite**



Horst Dieter Lehmann

Sommersonne

Mit dem Gedanken an den Sommer verbinden wohl die meisten Menschen die Sonne, das Gefühl von Wärme, lange Tage, lauschtige Nächte – und Urlaub. Dann aber unterscheiden sich die Geister oft gewaltig, denn die helle Jahreszeit hat neben Licht auch einige Schattenseiten. Wandeln wir aber weiter im Licht, vergessen und verdrängen die kleinen

Sorgen, klammern einmal Politik, Wirtschaft und andere Problemfelder aus. Jeder hat ja auch seine eigenen Vorstellungen, kann nicht alles, aber vieles besser (glaubt es zumindest).

Der Standpunkt und das Blickfeld, die Einstellung und Durchsicht, der Überblick und das Endresultat sind nicht nur für den Fotografen wichtig. Diese Faktoren gelten für alles, letztlich auch für die Kasse. Die Klasse entscheidet nicht wie früher in erster Linie über den Inhalt der Kasse. Da spielen heute ganz andere Faktoren eine ganz gewichtige Rolle, z. B. und in erster Linie der Preis!

Der Name eines Geschäftes mit der damit verbundenen Garantie für erstklassige Leistungen war viele Jahrzehnte zu vergleichen mit „made in Germany“.

Beides hat leider erheblich an Bedeutung verloren. Daran ist nicht einmal der Mensch allein und die Qualität seiner Leistung schuld, sondern der Zug der Zeit mit veränderter Technik und völlig anderem Kaufverhalten spielt eine entscheidende Rolle.

Die Gelegenheit ergab sich, mit einigen „Bildermachern“, sowohl aus Handwerk wie aus Handel, längere Gespräche zu führen. Einiges erinnerte mich an „alte Innungszeiten“, als dieses keine Seltenheit war. Gravierend war für mich die Feststellung, daß weniger die Bilder als die Probleme sich gleichen.

Fangen wir mit den Fotografen und ihren speziellen Problemen an. Niemand ist davon überzeugt, daß trotz Gemeinschafts- und eigener Werbung im Porträtgeschäft noch „goldene Zeiten“ anbrechen werden. Das Weihnachtsgeschäft war noch einigermaßen zufriedenstellend, obwohl schlechter als im Vorjahr. Als wir uns einige Bilder ansahen, die nahezu 100 Jahre und mehr alt waren, wurde deutlich, daß dieses die Zeit war, wo vom Porträt bis zur Gruppe – und vor allem da – Enormes geleistet wurde! Von der Haltbarkeit der Bilder einmal ganz abgesehen!

Das war Wertarbeit der alten Meister, es waren eher Meisterfotografen als Fotografenmeister, oft nicht nur Retuscheure, sondern Maler, die mit Tageslicht und Geduld (auch der Abgebildeten) für die Nachwelt etwas schufen. Selbst die Hintergründe paßten sich dezent dem Arrangement an. Später wurden sie eintönig im wahrsten Sinne des Wortes. Die Farbe brachte da wenig Besserung, im Gegenteil.

Wir alle, die wir doch einige Erfahrungen auf dem Gebiet der Porträtfotografie haben, glauben nicht an eine Belebung des Marktes. Hier gehen, und da komme ich auf die anfangs

gesagten Worte zurück, die Zeit und die Technik über uns hinweg. Wobei eine gewisse Verflachung und einiges Unvermögen nicht übersehen werden dürfen. Vor allem aber, besonders bei der jüngeren Generation, eine Abneigung gegenüber „Gestelltem, Künstlichem, Aufgebautem“. Hier ist der Schnappschuß „in“, da wird selbst Handyqualität in Kauf genommen.

Damit kommen wir zu den Amateuren und den Händlern. Für sie ist analog keineswegs ein alter Hut. Selbst wenn in den Fenstern fast nur Digitalkameras zu sehen sind, trauern sie den Zeiten nach, als am Abend für den Fahrdienst der Colorlabore dicke Taschen und Koffer, gefüllt mit Amateurtüten, auf die Reise gingen. Anfangs sogar mit guter Rendite!

Bezweifelt wird, auch das muß erwähnt werden, daß der Anteil des Digitalbereiches die Verluste des analogen Sektors ausgleicht. Gespannt muß man trotzdem sein, ob die Sommersonne und die Reiselust, die vielen verkauften Digis, uns eines Besseren belehren. Schön wäre es!

Noch etwas fiel mir auf: Die meisten Händler sind nicht nur Verkäufer, sondern begeisterte Amateure. Da bin ich also keine Ausnahme. Aber daß sie oft für den Eigenbedarf auf eine Analogkamera nicht verzichten wollen, zeigt mir, daß ich auch hier kein Ausnahmefall bin. Wie aber wird die Zukunft für die kleineren Fotohändler aussehen? Da sind sich alle ziemlich einig: Die Aussichten für den Digitalbereich sind rosiger als für den Fotohändler selbst.

Doch auch hier ist keineswegs Pessimismus angesagt. Es liegt vielleicht auch ein wenig an der Jahreszeit, denn wir stehen ja erst am Anfang einer hoffentlich ertragreichen Saison. Wird Digital auch jetzt schon als „normal“ angesehen, will man Analog nicht vernachlässigen. Wie die Großen (Kodak), so also auch die Kleinen.

Erwähnenswert und erfreulich ist, daß bei vielen die Dekoration und Präsentation an Attraktivität gewonnen haben. Besonders einige Porträtisten fielen durch Ideenreichtum bei den Aufnahmen, aber auch bei der Gestaltung der Schaukästen und Schaufenster auf. Leider werden die Ausstellungsstücke oft bewundert, jedoch nur selten gekauft.

Der Kunde sieht seine Fotos, insbesondere Hochzeitsfotos, zumeist sehr gerne im Schaufenster. Großformatige Bilder im Fachbereich, also keine Billigposter, kosten aber auch dem Fotografen einiges. Den Kunden interessiert dies jedoch wenig. Er akzeptiert selten auch den Sonderpreis, sondern will alles möglichst geschenkt bekommen. „Sie haben doch auch mit unserem Bild geworben!“, hört der wackere Fachmann dann.

In den Schaufenstern der Händler sind häufig billige Analogkameras zu sehen und Digitalkameras mit zwei Preisen, einem durchgestrichenen „normalen“ und einem Schnäppchenpreis. Schade ist nur, daß in den wöchentlichen Werbebeilagen der Zeitungen neben supergünstigen Angeboten aller erdenklichen Artikel hypergünstige Digitalkameras immer dabei sind. So haben Händler wie Handwerker in Sachen Foto zwar unterschiedliche, aber doch viele gemeinsame Sorgen – und trotzdem Spaß an der Arbeit.



Ulrich Vielmuth

Den richtigen Anschluß finden (Teil 1)

Ein guter Schnitt ist, wenn man ihn gar nicht bemerkt, könnte man stark vereinfacht die Philosophie der Filmmontage bezeichnen. Bei amerikanischen Filmen zum Beispiel wird traditionell gerne in die Bewegung geschnitten. Ein Beispiel: In der Totalen kommt ein Mann in ein Zimmer und strebt schnellen Schrittes auf einen Stuhl zu. Der Umschnitt in die Großaufnahme erfolgt exakt

in dem Augenblick, als er sich setzt. Für den Zuschauer unmerklich. Getreu der Maxime, daß der Handlungsablauf im fertig geschnittenen Film flüssig wie eine gut geschriebene Geschichte sein sollte. Denn wenn ein Bild dem anderen folgt, vermuten wir immer einen Zusammenhang. Dies wäre ein Beispiel für die erzählende Montage, in den kurzen Berichten der aktuellen Fernsehnachrichten täglich praktiziert.

Die aneinandergesetzten Einstellungen müssen eine entsprechende, auf die jeweilige Handlung bezogene Wechselwirkung haben. Denn nur eine gewisse Logik in der montierten Reihenfolge läßt den Zuschauer teilhaben am gezeigten Handlungsablauf oder Ereignis. Nichts irritiert ihn mehr, als wenn er schon nach kurzer Zeit die Orientierung verliert oder gar Sprünge in der Kontinuität des Handlungsablaufs auffallen. Zwangsläufig läßt auch das Interesse nach. Das kann leicht der Fall sein, wenn Schnitte entweder viel zu kurz bemessen sind (Zwei-Sekunden-Schnitte) oder der Bildinhalt (Aussage) der einen sich sehr vom Motiv der folgenden Einstellung unterscheidet. Obwohl Filmschnitt im Grunde genommen immer auch Verkürzen bedeutet, sollte es im Interesse einer optischen Kontinuität keine unharmonischen Sprünge geben. Kameraeinstellungen vom selben Motiv bei gleißender Sonne passen nicht zu denen an einem anderen, trüben Tag gedrehten.

Apropos Qualität der Anschlüsse: Die hohe Schule des Schnitts bedeutet der sogenannte Match-Cut, bei dem ein Orts- oder Zeitenwechsel durch zwei aufeinander folgende visuell ähnliche Kamera-Einstellungen als elegante Überleitung dienen kann. Mit anderen Worten: Ähnliche Formen/Bewegungen oder gleiche Farben an derselben Stelle im Bild unterstützen bei zwei hintereinander geschnittenen Einstellungen die kontinuierliche Bewegungsmontage. Beispiele: Addition von Einstellungen gleicher Bewegung: Kinderkreisel – Eiskunstläufer dreht Pirouette; gleicher Form: Fußball – Globus; gleicher Art: Wasser fließt in ein Glas – Wasserfall; oder gleicher Farbe: weißer Zuckerguß – Schneelandschaft. Zusammenfassend kann man sagen: Match-Cuts sind eine Sonderform der kontinuierlichen Bewegungsmontage und im Drehalltag nicht immer leicht zu realisieren. Da ist viel Kreativität und optisches Vorstellungsvermögen gefordert.

Nach Musik schneiden

Die Form der rhythmischen Montage wird gerne verwendet bei Landschaftsaufnahmen oder Kunstausstellungen, die nach Musik geschnitten werden. Dabei richtet sich der

Schnittrythmus nach dem Musiktempo, also schneiden nach Musik. Hierbei besteht erfahrungsgemäß auch oft die Gelegenheit, Einstellungen etwas länger stehenzulassen – der Wirkung wegen. Es muß nämlich nicht immer gleich geschnitten werden.

Im Rahmen einer Untersuchung hat man festgestellt, daß die Aufmerksamkeit des Zuschauers zuerst zum Bild geht, weil hier ein Grundreiz der Bewegung vorhanden ist. Denn unser Bewußtsein hat eine Reizskala. Nach der Bewegung registrieren wir beim Zuschauen den hellen Bildanteil, danach runde Motivdetails, aber natürlich auch Signalfarben. Werden diese optischen Reize im folgenden geschnittenen Bild fortgeführt, so entsteht die gewünschte Kontinuität. Der Schnitt wirkt flüssig und wird vom Zuschauer nicht bewußt empfunden, für ihn hat er gar nicht stattgefunden. Er hat sich also von der Bild- und Textfolge (Ton) „gefangen nehmen“ lassen. Wir wissen doch selbst, wie es ist, wenn wir uns einen Filmbeitrag in einer Magazinsendung ansehen. Die Aufmerksamkeit und Konzentration wandert zwischen Bild und Ton, je nachdem, wie ansprechend die Kameraeinstellungen oder informativ der dazugehörige Text ist. Wort und Bild rivalisieren also um die Aufmerksamkeit des Zuschauers.

Montage ist Manipulation

Der Schnittrythmus, also das Tempo im Wechsel der Einstellungsgößen, beeinflusst die Aussage des Films, aber auch die Emotion. Diesen passend zum Thema zu bemessen, ist vor allem eine Frage der persönlichen Erfahrung. Dabei gilt: Nachfolgende Einstellungen beim Schnitt sollten meistens eine direkte Beziehung zu den vorherigen haben.

Bei einem Gestaltungsseminar der Schule für Rundfunktechnik (SRT) in Nürnberg habe ich gelernt: „Ein Schnitt ist dann flüssig, er läuft oder geht, wenn der Betrachter an derselben Stelle des Blickfeldes die Betrachtung nach der Schnittstelle fortsetzen kann, wenn sich das für ihn Wichtige in der ersten Einstellung am gleichen Bildort befindet wie in der zweiten. Das Wichtige definiert sich aus folgenden blickführenden optischen Attraktionen: Bildinhalt (Reize), Helligkeit, Linien, Farbe, (Blick-)Richtung und Bewegung.“

Denn ähnlich wie beim Satzbau einer Sprache, wo nur die sinnvolle Aneinanderreihung von Wörtern eine Aussage bewirkt, müssen ebenso bei der Montage die zu einer Sequenz zusammengefügte Einstellungen eine gegenseitige inhaltliche Beziehung haben. Da ist es von Vorteil und dient der Kontinuität, wenn die abgebildete Person auch in der nächsten Einstellung in der gleichen Bildhälfte zu sehen ist. Nicht zu verwechseln mit dem „Bildsprung“, wenn sich zwei hintereinander geschnittene Einstellungen zu ähnlich sind.

Die Kunst des Weglassens beim Schnitt von unscharfen, wackeligen oder schlecht kadrierten Kamera-Einstellungen bedeutet schon eine gewisse Manipulation. Besonders die Dauer einer Einstellung kann die Empfindung des Betrachters manipulieren. Nachvertongung und Text verstärken diesen Effekt mehr oder weniger. Je nachdem, was beabsichtigt ist.

Fortsetzung in der nächsten Ausgabe

**der
grosse
foto
katalog**

www.cat-verlag.de

Der Neue ist da!

Zusätzliche Exemplare jetzt bestellen!

Für Ein- und Verkauf – informativ, kompetent, bewährt!

Durch die Zusammenarbeit mit der Fotoindustrie
und den Photogrossisten der VGP erhält jeder Fotohändler
ein kostenloses Exemplar.

JETZT ORDERN !

Weitere Exemplare sind für € 38,50 (inkl. MwSt.)
erhältlich bei:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Postfach 1229 • 40832 Ratingen

Telefon: 0 21 02 / 20 27 - 0 • Fax: 0 21 02 / 20 27 - 90

**Bitte nutzen Sie für zusätzliche Bestellungen
dieses Fax-Formular**



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

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

der grosse foto-katalog 2004/2005

zum Preis von € 38,50 inkl. MwSt. + Versandkosten
Auslandspreis: € 60,00

Dat.: _____ Unterschrift: _____

Name: _____

Firma: _____

Straße/Nr.: _____

Plz./Ort: _____

Telefon: _____

Fax: _____

Privattelefonate

...von Mitarbeitern belasten die Unternehmen mit hohen Kosten. In einem vom BAG entschiedenen Fall hatte beispielsweise ein Betriebsratsmitglied 1.355,76 Euro für private Telefonate nach Mauritius verbraten (BAG – Urteil vom 4.3.2004 – 2 AZR 147/03). Das – so die Erfurter Arbeitsrichter – sei ein wichtiger Grund für eine fristlose Kündigung. Diese Kündigung muß natürlich schriftlich erfolgen. Die erforderliche Zustimmung des Betriebsrats kann dagegen auch mündlich gegeben werden.

Kontrollbesuche

...von Mitarbeitern der Verwertungsgesellschaften sind in der Gegenwart lästig und in der Zukunft teuer. Oft kommt nämlich wenige Wochen nach dem Tag X eine Zahlungsaufforderung. Nun haben die Verwertungsgesellschaften zwar gewisse Befugnisse. Das Urheberrecht allein erlaubt ihnen jedoch nicht, gegen den Willen des Geschäftsinhabers einen Kopierladen zu betreten, um dort die vorhandenen Kopiergeräte zu erfassen und zu überprüfen (BGH – Urteil vom 13.11.2003 – I ZR 187/01).

Zulagen

...sind häufig eine beliebte Motivationsmethode. Dort, wo die Tarifgehälter nicht ausreichen, kommt ein Sahnehäubchen aufs Gehalt. Selbstverständlich will ein Arbeitgeber diese außertariflichen Zulagen nicht bis Ultimo zahlen. Er vereinbart Anrechnungsklauseln. Sollen „kommende“ Lohn erhöhungen angerechnet werden, ist das Anrechnungsrecht des Arbeitgebers auf den Zeitraum bis zur erstmaligen Umsetzung der Erhöhung beschränkt (BAG – Urteil vom 17.9.2003 – 4 AZR 533/02).

Videüberwachung

...dient der Sicherheit. Wie so oft sind bei Durchsetzung eigener Interessen Interessen anderer in Gefahr. So ist beispielsweise § 6b BDSG mit seiner Regelung zur Zulässigkeit privater Videüberwachung Schutzgesetz i.S. des § 823 Abs. 2 BGB. Ein Bürger, der durch die Überwachung im Außenbereich eines Kaufhauses in seinem privaten Bereich gestört wird, kann vom Betreiber der Anlage die Einschränkung der Überwachung verlangen (AG Berlin-Mitte – Urteil vom 18.12.2003 – 16 C 427/02).

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

Es ist Zeit für **Virusalarm**! Wohl kaum ein Internetnutzer bleibt davon verschont. Dabei greifen die elektrischen Erreger nicht bloß Besucher von Schmutzel-Websites an. Oft kommen sie über bekannte Absender rein.

Wer vorsorgt, hat eine **Firewall** und ein Anti-Virus-Programm auf dem PC. Diese Software ist natürlich immer nur so klug, wie die zur Zeit ihrer Programmierung bekannten Viren. Die Festplatte bleibt daher ohne regelmäßige Updates angreifbar. Sie ist für virtuelles Ungeziefer ein ideales Ziel.

Die möglichen **Schäden** für Hard- und Software sind vielfältig. E-Keime können Festplatten ruinieren, Programme lahmlegen oder vorhandene Dateien ausspionieren und vertrauliches Material in falsche Hände spülen. Ein Datenverlust ist besonders schlimm, wenn man keine Sicherheitskopien angelegt hat und die verschwundenen Dateien nicht mehr rekonstruieren kann.

Hard- und Software des PC-Eigentümers sind **Sachen**. Das gleiche gilt für die gespeicherten Daten. Wer diese Sachen beschädigt, haftet auf Schadensersatz. Was sich zunächst recht einfach anliest, ist im Ergebnis zu relativieren. Schadensersatz setzt Verschulden voraus. Wer einen anderen vorsätzlich infiziert, muß sicherlich für die Folgen einstehen. Bei fahrlässigem Verhalten sieht es schon etwas anders aus. Manche Schädlinge sind kaum zu erkennen.

Was vom E-Mail-Versender an zumutbaren **Abwehrmaßnahmen** verlangt werden kann, ist in der Fachwelt umstritten. Es gibt Experten, die den Empfänger verpflichten wollen, sich selbst zu schützen. Wieder andere sagen, der Versender müsse jede Mail vor dem Abschicken mit einem ständig aktualisierten Anti-Viren-Programm prüfen. Im E-Mail-Verkehr zwischen Privaten untereinander und Privaten und Geschäftsleuten wird man ein generelles Scannen kaum verlangen können. Anders ist es dagegen im Business-to-Business-Bereich (B2B).

Wie so oft entscheidet der **Einzelfall**, was richtig ist. Dabei muß man auf die Erwartungen der Beteiligten abstellen. Darf der E-Mail-Empfänger davon ausgehen, daß der Absender ihn nicht infiziert? Darf der E-Mail-Versender davon ausgehen, daß der Empfänger seine virtuelle Post laufend prüft? Kann man den Provider noch in die Pflicht nehmen? Gibt es eine Möglichkeit, sich vertraglich von der Haftung freizuzeichnen? Muß sich der E-Mail-Empfänger, der überhaupt keine Schutzvorkehrungen trifft, ein Mitverschulden anrechnen lassen? Das sind Fragen, über die die Rechtsprechung in Zukunft noch zu entscheiden hat.

Dialer

...gehören zu den Schrecken der Festplatte. Sie schleichen sich ein, ohne daß der Internetnutzer eine Chance hat, die Infizierung zu bemerken. Das Risiko der heimlichen Dialer-Installation trägt indes der Telefonnetzbetreiber, nicht der Anschlußinhaber. Weiter vorausgesetzt, der Nutzer des Anschlusses hat sich den Parasiten nicht schuldhaft draufgeladen. Er ist aber nicht verpflichtet, ohne konkreten Hinweis Vorkehrungen gegen Dialer zu treffen. (BGH – Urteil vom 4.3.2004 – III ZR 96/03).

Portraitfotos

...im Internet? Warum nicht? Weil es ein Urhebergesetz (UrhG) gibt! Und dieses Urhebergesetz stellt sich damit sparsam an. Sein § 60 räumt dem Besteller eines Bildnisses oder dem darauf Abgebildeten nicht das Recht ein, das Bild öffentlich wiederzugeben. Deswegen ist die Verwendung im Internet untersagt. Eine GmbH ist nicht „Abgebildete“ i. S. des § 60 UrhG, wenn das Foto ihren Geschäftsführer bei einer dienstlichen Betätigung darstellt (OLG Köln – Urteil vom 19.12.2003 – 6 U 91/03).

Heinz J. Meyerhoff, Rechtsanwalt

Jahreshauptversammlung der Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging

Die Bedeutung des Großhandels auch im Digitalzeitalter betonten die Mitglieder der Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging (VGP) auf ihrer Jahreshauptversammlung 2004, die am 6. Mai in Stuttgart stattfand. Die Partner im Fotohandel sollen weiterhin durch Werbemittel, Brancheninformationen und einen kompetenten Außendienst unterstützt werden.

Einstimmig entlasteten die Mitglieder der VGP den Vorstand, bestehend aus dem Vorsitzenden Peter Dinkel und dem stellvertretenden Vorsitzenden Gerhard Kleiber (Photo Universal), sowie die Geschäftsführung. Anschließend wurde die aktuelle Situation auf dem Foto- und Imagingmarkt intensiv diskutiert.

Neu erschienen: der grosse foto-katalog

Auch in diesem Jahr stellen die Photogrossisten der VGP ihren Kunden wieder profunde Produktinformationen kostenlos zur Verfügung. Die beiden Ausgaben „Fach- und Profi-Markt“ und „Handel“ des grossen foto-kataloges sind erschienen und werden in diesen Tagen ausgeliefert. Es herrschte Einigkeit, daß in Zukunft den schnellen Produktzyklen im Digitalzeitalter verstärkt Rechnung getragen werden soll. Bereits jetzt wird der grosse foto-katalog durch Nachträge in der Fachzeitschrift *imaging+foto-contact* und ständige Pflege der Produktdaten im Internet (www.worldofphoto.de) permanent aktualisiert.

In Zukunft sollen besonders die Online-Aktivitäten deutlich intensiviert werden, um mit der Geschwindigkeit der Marktentwicklung Schritt halten zu können. Die Großhändler rechnen dabei mit einer Fortsetzung der jahrzehntelang bewährten Zusammenarbeit mit der Foto- und Imaging-Industrie. Diese Zusammenarbeit macht es bekanntlich seit vielen Jahren möglich, daß jeder Fotohändler ein Exemplar des grossen foto-kataloges kostenlos erhält.

Kompetente Distribution



Keinen Anlaß für Pessimismus sahen in Stuttgart die VGP-Grossisten, von links: Gerhard Kleiber (Photo Universal), Peter Dinkel, Edmund Schlegel, Christoph Bergmann (beide PPS), Christian Dinkel und VGP-Geschäftsführer H. J. Blömer.

Werbemittel zur Saison

Auch in diesem Jahr stellen die VGP-Mitglieder in Zusammenarbeit mit dem C.A.T.-Verlag und der Foto-Industrie ihren Kunden mit dem Saisonprospekt „Foto-Sommer“ ein attraktives Werbemittel kostenlos zur Verfügung. Dieses Mal wird der Fokus noch stärker auf der Digitalfotografie liegen, ohne daß analoge Produkte völlig außen vor gelassen werden. Wie in den Vorjahren setzen diese Werbemittel einen deutlichen Akzent auf die Qualität wichtiger Markenartikel, um ein Gegengewicht zu den leidlich bekannten Billig-Beilagen von Großvertriebsformen zu schaffen und jedem Fotohändler die Möglichkeit zu geben, seine Fachhandelskompetenz mit einem hochwertigen Prospekt zu demonstrieren.

Außendienst bleibt wichtig

Auch im Zeitalter des Versandgroßhandels und des Internets hat sich die persönliche Betreuung der Kunden durch einen eigenen Außendienst nach Ansicht der VGP-Mitglieder noch lange nicht überlebt.

Durch die Schnelligkeit der digitalen Revolution gibt es beim Fotohandel einen hohen Bedarf an Unterstützung bei Sortimentspolitik und Produktinformation, dem auf der anderen Seite in vielen Fällen eine zurückgehende Präsenz der Industrie durch eigene Verkaufsberater gegenübersteht. Die VGP-Grossisten sind mit ihrer bewährten Infrastruktur darauf vorbereitet, durch ihren Außendienst neue Produkt- und Marketingkonzepte der Industrie in den Fotohandel zu transportieren und dabei auch die mittelständischen Unternehmen zu erreichen, deren direkte Betreuung den Herstellern selbst aus Kosten- und Rationalisierungsgründen oftmals nicht in dem Maße möglich ist, wie sie gebraucht wird. Die Erfahrungen der VGP-Grossisten zeigen, daß diese Multiplikationsfunktion des Großhandels von vielen Industrieunternehmen wieder in stärkerem Maße geschätzt wird. Deshalb sahen die VGP-Mitglieder auf ihrer Jahreshauptversammlung trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes und der nach wie vor unbefriedigenden Margensituation keinen Anlaß zu großem Pessimismus.

Klaus-Peter Bredschneider: Sony F828

Der Elektronikkonzern Sony, der ja nicht aus der klassischen Fotografie kommt, hat die längste Erfahrung und Tradition in der Pixelfotografie, Bildsensoren werden bei Sony bereits seit 1956 erforscht, 1981 konnte das Unternehmen mit der ersten Mavica die weltweit erste Digitalkamera vorstellen. Und da ein neuer Rekord im Megapixel-Wettrennen auch in der digitalen Fotografie noch kein überlegenes Gesamtkonzept ergibt, müssen Erfahrung, Technologien, das Streben nach Perfektion und gegebenenfalls die richtigen Partner zusammenkommen. Im Falle der Cyber-shot waren es Sony und die legendäre Objektivschmiede Carl Zeiss.



Das Ergebnis ist eine Kamera, die ihresgleichen sucht. Acht Millionen Pixel, ein 7fach optisches Zoom von Carl Zeiss mit einer Brennweite (vergleichbar mit Kleinbild) von 28 – 200 mm und reichhaltiges Zubehör machen die F828 zu einer Ausnahmekamera.

Wer die kreativen Möglichkeiten dieser leistungsfähigen Digitalkamera ausschöpfen möchte, der kann seinen Wissensdrang natürlich nicht mit Hilfe der Bedienungsanleitung stillen, die nur dem Kennenlernen des Funktionsumfangs der Cyber-shot dient. Und da, wo die Bedienungsanleitung aufhört, setzt das Buch von Klaus-Peter Bredschneider an. Es erklärt, welche spannenden Perspektiven das integrierte Vario-Sonnar bietet, es erläutert die Möglichkeiten der Bildgestaltung mit unterschiedlichen Belichtungsprogrammen und zeigt die Fotografie von ihrer kreativen Seite. Thematisiert werden aber auch die speziellen Anforderungen und Möglichkeiten der digitalen Fotografie, denn bereits vor der Aufnahme hat man wesentlich mehr Einfluß auf die Qualität des späteren Bildergebnisses, muß

jedoch auch die richtigen Entscheidungen treffen.

Zur weiteren Orientierung dient eine Beschreibung des passenden Zubehörs sowie der mitgelieferten Software.

Klaus-Peter Bredschneider, Sony F828, 196 Seiten, durchgehend vierfarbig, Hardcoverumschlag, Format 16,5 x 23,5 cm, gebunden, Point of Sale Verlag Gerfried Urban, Baierbrunn 2004, ISBN 3-925334-66-1, 25,- Euro.

Bestseller Photos

Als Albert Einstein entnervt dem Fotografen seine Zunge rausstreckte, ahnte er nicht, daß er diesem gerade zu einem Jahrhundertbild verholpen hatte. Frech schaut der Nobelpreisträger seitdem von Plakatwänden und Zeitungsseiten. Jeder kennt dieses Bild, und mit jeder Verwendung klingelt es in der Kasse des Fotografen – ein Bestseller-Foto wurde geboren.

Rund 370 Bestseller finden sich in dem 464seitigen, zweisprachigen (deutsch/englisch) Bildband „Bestseller Photos“ der Presse Informations AG (PIAG). Dabei reicht die Bandbreite vom eher unscheinbaren Stockbild bis zum historischen Dokument.

Der Baden-Badener Fachverlag hatte Bildagenturen weltweit um die Zusage ihrer Erfolgsbilder gebeten – mit überwältigender Resonanz. Über 120 Agenturen sind dem Aufruf gefolgt. Das Resultat ist eine noch nie dagewesene Bildzusammenstellung.

Über 370 Bilder der besten Fotografen der Welt vereint dieses Buch. Das Layout entwickelte PIAG in Zusammenarbeit mit dem Werbepapst Prof. Michael Schirner und seinem Studenten Dennis Orel.



Bestseller Photos, 162 x 225 mm, 464 Seiten, 370 Fotos, vierfarbig, Hardcover, Presse Informations AG, Sinzheim 2004, ISBN 3-921864-48-8, 29,50 Euro.

München und Oberbayern aus der Luft –

fotografiert von Dirk Laubner

Nach Berlin und Potsdam hat Dirk Laubner nun den Südosten der Republik aus der Luft dokumentiert: München, die „Hauptstadt mit Herz“ und ihre Sehenswürdigkeiten, aber auch einige der markantesten natürlichen und kulturellen Schönheiten Oberbayerns.



In München sind die roten Türme der Frauenkirche nicht nur Orientierungspunkt für Fußgänger oder Flugzeuginsassen. Sie sind auch, zum Leidwesen so mancher Architekten, das Maß aller Dinge. Denn kein Bauwerk innerhalb des Altstadtrings darf sich über ihre bis in 99 Meter Höhe reichenden grüspannigen Kuppeln erheben. Weiter zieht der Luftreisende seine Kreise in großzügigen Schleifen über das Zentrum mit Staatsoper, Maximilianstraße, Marienplatz, dem Viktualienmarkt. Weiter östlich glitzert die Isar als silbernes Band. Folgt man dem Gewässer Richtung Norden, gelangt man vorbei am Deutschen Museum und dem Jugendstilgebäude des Müllerschen Volksbads zum Maximilianeum. Auf der linken Seite der Isar beginnt der Englische Garten. Weiter gleitet der Luftfotograf über Schwabing, das Siegestor und die Universität hinein in die Maxvorstadt, Münchens neues Kunstareal, das sich um die Pinakothek der Moderne etabliert hat.

Nach zahlreichen weiteren sehenswerten Stationen endet der Flug über München mit dem unvermeidlichen Blick auf die Türme der Frauenkirche und überläßt dem Betrachter wohlbehalten und ein bißchen verzaubert wieder seiner alltäglichen Perspektive. München und Oberbayern aus der Luft – fotografiert von Dirk Laubner; deutsch, englisch, französisch, spanisch, italienisch, japanisch, 120 Seiten, 49 farbige Abbildungen, 21 x 29,5 cm, Broschur, Nicolai Verlag, Berlin 2003, ISBN 3-89479-103-9, 12,90 Euro.

www.fotolabor.de ● 0228-623177

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



FOTO-, VIDEO-, HIFI-
REPARATUREN

HERBERT GEISSLER

Lichtensteinstraße 75

72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN

Telefon 0 70 72/92 97-0

Telefax 0 70 72/20 69

E-mail: Geissler-Reutlingen@t-online.de

www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Rollei

ZETT
Germany The Leica
Camera Group

Kodak

Metz

reflecta

BRAUN
PHOTO TECHNIK

Saeco
Kaffeautomaten

SOLIGOR

HARMAN/BECKER
AUTOMOTIVE SYSTEMS

FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren alle Formate
Videoüberspielungen 8, 9.5, 16 mm Filme
Videokopien - Normwandlung alle Systeme
VHS - Serienkopien enorm preisgünstig
CD / DVD Einzel- u. Mengenkopien schnell und preiswert
CHRIS-Filmtechnik GmbH Tel./Fax (089)3 19 41 30
Frühlingstr. 67, 85386 ECHING bei München

F E W S

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

Kölner Str. 68 • 60327 Frankfurt/Main

Telefon 069/736747 • Fax 069/732067

e-mail: fews-ffm@t-online.de

Kamera-Reparaturen

Nikon • Minolta • Minox
Coolpix • Coolscan



Nikon Vertragswerkstatt
Kompetent, preiswert, schnell

Rhönstraße 18 • 97422 Schweinfurt

Tel. 09721/28566 • Fax 09721/25716

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

Anzeigenschluß für Kleinanzeigen
in der Ausgabe 7/2004 ist der 9. Juni 2004.
Senden Sie uns einfach ein Fax unter
0 21 02 / 20 27 - 90

...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

LUMPP

Stative und Köpfe
Sonderanfertigungen

T. 07121/52456 – F. 07121/52477

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

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

Kameraservice
SCHÄFER OHG



Hausanschrift
Moritzstraße 47
Ecke 1. Ring
65185 Wiesbaden

Postfachanschrift
Postfach 2767
65017 Wiesbaden
Telefon 0611/3 96 79
Telefax 0611/37 81 73

Öffnungszeiten

Mo – Fr 9 – 17 Uhr
Samstag 9 – 12 Uhr

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

DER TISCH

Das neue DESKTOP
Foto-Digital-Studio
Produktfotos in optimaler Qualität



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



Unterlagen und Händlernachweis anfordern:

Amselstr. 23, 51149 Köln

Tel. 0 22 03/1 62 62, Fax 1 35 67,

e-mail: info@cf-photo-video.de

www.fotolicht.de

Paepke – Fototechnik

GmbH & Co. KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica **Metz** **Rollei**

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team für Sucherkameras
und Projektoren

Rollei-Profi
Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS
TRADING GMBH

Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

40233 Düsseldorf - Albertstr. 92-94

Telefon 0211 / 98 68 88 0 - Fax 0211 / 98 68 88 29

e-Mail's bitte an: paepke-fototechnik@gmx.de

Mehr Info's über uns: www.paepke-fototechnik.de

8.987 Abonnenten (IVW 1/2004)

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 1/2004). 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 Personalanzeigenenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 31 v. 01.01.2004) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im **imaging+foto-contact**:

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

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

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

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

Fotografen/-in

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

Foto Studio • Mustermannstr. 86 • 00000 Duisburg

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



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
- in den Ausgaben

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

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

Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

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

40832 Ratingen

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+fo 6/2004

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

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

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Kleinanzeigen • Angebote

GAF Vertragswerkstatt

Service für: **Film- + Fototechnik**
 Kameras
 Objektive
 Filmkameras
 Dia-Projektoren
 Schmalfilm-Projektoren
 aller Systeme

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

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

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

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

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

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

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

Foto-Aktienkurse

	18.05.2004	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa-Gevaert	EUR 18,90	19,40	18,90	23,90
Bayer	EUR 21,88	21,48	19,49	25,39
Canon	YEN 5.440	5.260	4.920	5.810
Casio	YEN 1.330	1.205	1.014	1.352
CeWe Color	EUR 17,20	17,70	16,89	21,30
Dow Chemical	USD 36,86	41	37,10	43,83
Du Pont	USD 41,19	45	40,70	46
Eastman Kodak	USD 25,03	24,98	24,80	30,95
Fujifilm	YEN 3.280	3.480	3.050	3.660
Hewlett-Packard	USD 19,50	21,99	19,50	26,12
Hitachi	YEN 690	798	651	850
ICI	GBP 197,75	222,85	194	247,25
Imation	USD 39,92	37,11	34,65	40,93
Jenoptik	EUR 9,64	10,32	8,90	11,90
Konica/Minolta	YEN 1.369	1.479	1.170	1.644
Kyocera	YEN 8.310	8.880	7.140	9.630
Leica	EUR 4,80	5,36	4,80	6,37
Lintec Computer	YEN 1.505	1.651	1.444	1.830
Olympus	YEN 1.943	2.150	1.905	2.435
Samsung	KRW 473.500	615.000	449.000	638.000
Sharp	YEN 1.833	1.870	1.690	2.100
Sony	YEN 3.940	4.390	3.760	4.710
Spector	EUR 9,50	10,32	9,40	12,40
Toshiba	YEN 444	514	411	576
Varta	EUR 11,32	11,50	8	12,10

nass

GmbH & Co. KG

foto • video • elektronik

Reparatur Service:

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

Vertragswerkstatt

Nikon Rollei

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

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

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

Inserenten-Verzeichnis

Brückner.....	63	Panasonic.....	33
C.A.T.-Verlag.....	59, 67	Pentax	11
Canon.....	74, 3. U., 4. U.	Photo + Medienforum	53
CeWe.....	25	Ricoh	13
Fujifilm	7	Sony	2. U., 21
Jobo	55	Uniross Batteries	27
KölnMesse.....	17	VGP	49
Loersch.....	61	Kleinanzeigen	71-73
Noritsu.....	23		

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

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

Neuheitenredaktion:

Theo Six

Text- und Bildbeiträge:

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,
 Ulrich Vielmuth

Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
 Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
 Nr. 31 v. 1. Januar 2004

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
 Dieter Heilenbach, Theo Six

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

Printpartner Digitaldruck GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

imaging+foto-contact erscheint
 zum 1. des Monats, außer am 1. Januar.
 Der Abonnementspreis beträgt:
 Inland: 38,50 € jährlich
 Ausland: 60,00 € jährlich
 Die Zustellung ist im Preis enthalten.



ISSN: 1430-1121

you can
Canon

Neue Camcorder-Familie mit 2,2 Megapixel- *Canon MVX20i*

Die beiden neuen kompakten Camcorder MVX20i und MVX25i bieten noch mehr Foto- und Videovergnügen: Ein RGB-Primärfarben-Bildaufnahmechip zeichnet Bilder wie bei 2-Megapixel-Digitalkameras von Canon mit bis zu 1.632 x 1.224 Pixel auf, und die weiterentwickelte 16:9-Umschaltung bringt echten Zugewinn an Bildinformation bei der Aufnahme von Breitbild-Video.

Das Zoomobjektiv des MVX20i erreicht eine 12fache, das des MVX25i eine stattliche 14fache Brennweite. Eine spezielle Linienbeschichtung unterdrückt Reflexionen im Objektiv, die bei der Aufnahme heller Objekte den Kontrast mindern können. Drei frei wählbare Fokussierzonen und der manuelle Scharfstellring am Objektiv sind von hochwertigen Digitalkameras her bekannte Funktionen. 3 bis 5 Bilder pro Sekunde ermöglicht die Serienaufnahme-funktion. Durch simples Gedrückthalten des Auslösers können die Fotos nach der Aufnahme kontrolliert werden. Ein eingebauter Blitz ermöglicht auch bei Nacht korrekt belichtete Aufnahmen. Die Kontakte des intelligenten Zubehörschuhs übertragen die Belichtungswerte auch zu extern

Preis:
MVX20i 1.099,00* EUR

Canon MVX20i lieferbar ab Juni

aufsteckbaren Blitzgeräten. Der Night Mode beider Camcorder ist bereits ab 2,5 Lux Beleuchtungsstärke einsetzbar. Beim MVX25i kann bei schlechten Lichtverhältnissen im Super Night und Night+ Mode eine weiße LED-Hilfslampe zugeschaltet werden. Fotos können bis zum Format 15 x 21 (DIN A5) ohne PC direkt auf jedem PictBridge kompatiblen Printer per Print/Share-Taste mit einem Knopfdruck ausgedruckt werden. Ebenso einfach ist die Übertragung der Daten zu einem kompatiblen PC. Der hochauflösende 1/3,4-Zoll-CCD-Chip im MVX20i und im MVX25i schreibt Bilder mit einer effektiven 2-Megapixel-Auflösung auf SD- oder MMC-Speicherkarten. Für die scharfen Videobilder sind 1,77 Megapixel im Einsatz. Für optimale Bildqualität



jeder Anwendung verarbeitet der von Canon entwickelte DIGIC DV-Prozessor Video- und Standbild simultan, aber auf getrennten Wegen. Der große CCD-Chip ermöglicht die Aufzeichnung von 16:9-Breitbildszenen, die bei entsprechenden Fernsehgeräten deutlich mehr Bildinhalt bieten, als das herkömmliche 4:3-Format. Dank des RGB-Primärfarbfilters vor dem CCD-Chip ist das Bildverarbeitungsprinzip das gleiche wie bei den Canon Digitalkameras. Für den guten Ton sorgt ein neuer Audioschaltkreis, der mit adaptiver Rauschunterdrückung störende Laufwerks- und Windgeräusche während der Aufnahme verringert. Beim MVX25i kann zudem der Audiopegel bei Anschluß eines externen Mikrofons von Hand eingestellt werden.

Fotofunktion und 16:9-Umschaltung für Breitbild-Video:

Canon MVX25i

Features MVX20i/MVX25i:

- ▶ 1/3.4" 2.2 Megapixel CCD
- ▶ RGB-PrimärfarbfILTER
- ▶ DIGIC DV
- ▶ optisches Zoom:
 - 14fach MVX25i, 12fach MVX20i
- ▶ manuelle Tonaussteuerung (MVX25i)
- ▶ eingebauter Blitz
- ▶ PictBridge/Camera DirectPrint
- ▶ hochauflösender 16:9 Modus
- ▶ Super Night Mode (MVX25i)
- ▶ Network Mode/DV Messenger 2.0



Preis:

MVX25i	1.199,00* EUR
--------	---------------

Canon MVX25i lieferbar ab Juni

Als M-JPEG-Dateien stehen Videosequenzen schnell als E-Mail-Anhänge zur Verfügung. Für Webcam-Funktionalität sorgt die bidirektionale DV-Datenleitung in Verbindung mit der Canon DV-Messenger-Software, die die Videostreams in Microsoft Messenger compatible Signale übersetzt, die von jedem Windows XP-

Rechner verarbeitet werden können. Sogar die Fernsteuerung der Camcorder aus dem Rechner ist möglich. Sowohl der MVX20i als auch der MVX25i besitzen digitale Ein- und Ausgänge. Damit ist auch die digitale Aufzeichnung oder die Live-Ausgabe von zugespieldem Analog-VHS- oder TV-Material möglich.



you can
Canon

5 Megapixel für gehobene Ansprüche: *PowerShot S60*

Das neue Topmodell der PowerShot S-Serie, die PowerShot S60, bietet 5 Megapixel Auflösung und verfügt erstmals über ein 3,6fach optisches Zoomobjektiv (28-100 mm äquivalent zum Kleinbildformat). Ein optionaler 2fach-Telekonverter erweitert bei Bedarf den Brennweitenbereich auf 200 mm. Das im Vergleich zur PowerShot S50 noch schlankere Gehäuse in komplett neuem Design verdankt die S60 der innovativen Objektivkonstruktion.

Die kürzeste Brennweite von 28 mm (äquivalent Kleinbildformat) bietet mehr Spielraum bei Aufnahmen in Innenräumen oder bei Landschaftsaufnahmen. Die Brennweite von 200 mm, die im Telebereich erreicht werden kann, eröffnet mehr Möglichkeiten bei Natur- und Sportaufnahmen. Der leistungsfähige Canon DIGIC Bildprozessor sorgt für Bildfolgen von bis zu 2 Bildern pro Sekunde und die schnelle und hochwertige Verarbeitung der Bilddaten.



Preis:

Telekonverter TC-DC10 119,99* EUR



Ein 9-Punkt AiAF, die iSAPS-Motivanalyse und der Flexi-Zone-Modus sorgen für eine optimale Fokussierung und Belichtung. Mit der PowerShot S60 sind der Direktdruck – dank PictBridge auf einem kompatiblen Printer – und die Übertragung von Bildern auf einen Windows PC einfach und komfortabel. Sobald die Kamera angeschlossen ist, leuchtet die Print/Share-Taste auf der Rückseite der Kamera auf. Ein Knopfdruck genügt, und schon startet der Druck oder die Übertragung. Für Fotodrucke bis zum A3-Format oder Bildausschnitte liefert der 5.0 Megapixel CCD-Sensor die notwendigen Auflösungsreserven. Kreative Möglichkeiten eröffnet die umfangreiche Software für die Foto- und Videobearbeitung.

Mit ihren zahlreichen manuellen und automatischen Funktionen wird sie hohen Ansprüchen an Bedienung und Bildqualität gerecht und ist besonders für ambitionierte Fotoamateure und als kompakte Zweitkamera auch für professionelle Anwender geeignet.

Preis:

PowerShot S60 579,00* EUR

PowerShot S60 ab Mitte Juni lieferbar

Features PowerShot S60:

- ▶ 5,0 Megapixel CCD-Sensor
- ▶ **Neu:** 3,6fach optisches Zoom – 28 mm–100 mm äquivalent KB
- ▶ **Neu:** attraktives, ergonomisches Gehäuse
- ▶ **Neu:** schnelle Start-Up Zeit
- ▶ **Neu:** Macro ab 4 cm
- ▶ 13 Belichtungsfunktionen
- ▶ **Neu:** leistungsfähiger Lithium-Ionen-Akku NB-2LH
- ▶ **Neu:** optional erhältlich: Telekonverter, Fernbedienung WL-DC100
- ▶ CompactFlash Typ I und II kompatibel
- ▶ PictBridge und Canon DirectPrint kompatibel