

imaging

+foto

contact

6/2005

€ 3,50 ISSN 1430 - 1121

34. Jahrgang 30605

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

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

**Das Engagement des Handels
soll belohnt werden**



**Die neuen Fotohandys
von Sony Ericsson**

Wir entwickeln Ihr Bildergeschäft.



Innovationen

Produkte

Dienstleistungen

Systeme

Verkaufsförderung

Was wären Ihre Fotos ohne ein Gesicht?

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



Zum Titelbild: Das Engagement des Handels soll belohnt werden

Aktuelle Informationen zum Unternehmen und zur Marke, Trainings- und Marketingunterstützung sowie ein attraktives Bonusprogramm stehen im Mittelpunkt des Händlerportals „insider“, das Sony Ericsson zur CeBIT freigeschaltet hat. Mit dem Portal wendet sich das Unternehmen aber nicht nur an Partner aus der Tk-Branche, sondern auch an Foto-händler. Und da Sony Ericsson weiß, daß der Verkauf hochwertiger Produkte, die den Bedürfnissen der Kunden genau entsprechen sollen, besonderer Anstrengungen bedarf, will das Unternehmen das Engagement des Handels über ein Prämiensystem belohnen. **Seite 36**



PIV: Fotomarkt auf Rekordniveau

Mit dem Rückenwind einer weiterhin positiven Entwicklung des Foto- und Imagingmarktes ist die Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes in harmonischer Atmosphäre verlaufen. Mit einem Gesamtvolumen von 5,8 Milliarden Euro (plus vier Prozent gegenüber 2003) habe der Markt für Amateur-Fotoprodukte im vergangenen Jahr wiederum ein Rekordniveau erreicht, hieß es. Turnusgemäß standen Neuwahlen des Vorstandes auf der Tagesordnung: Harald Horn (Canon Deutschland) wurde als Nachfolger von Peter Sibbe (JVC Professional) zum neuen Vorsitzenden gewählt. **Seite 8**



BGL Fachtagung in München

Einmal mehr hat die traditionelle Fachtagung des Bundesverbandes der Grosslaboratorien (BGL) zahlreichen Vertretern des Großfinishings aus Deutschland, Österreich und der Schweiz die Gelegenheit zu einem umfassenden Meinungsaustausch gegeben. Dabei stand der Blick über die Grenzen in zweifacher Hinsicht im Mittelpunkt: zum einen über die Grenzen traditionellen Großfinishings hinaus auf „Fun-Produkte“ mit hoher Wertschöpfung und zum anderen über die geografischen Grenzen in internationale Märkte. **Seite 38**



imaging+foto-contact-Interviews



Mobile Imaging ist für die Unternehmen der Telekommunikationsbranche eine der bedeutendsten Herausforderungen. Gut gerüstet für den Fotomarkt zeigt sich Sony Ericsson. Wir sprachen mit Rüdiger Odenbach, Head of Sales in Diensten des schwedisch-japanischen Unternehmens, über die Sony Ericsson Fotoprodukte und das neue Händlerportal „insider“, das angemeldeten Fachhändlern vielfältige Unterstützungsmaßnahmen und Belohnungen für ihr Engagement für die Marke bietet. **Seite 36**



Mit Becker & Hach hat Anfang Mai ein weiteres etabliertes Unternehmen der Fotobranche Insolvenz angemeldet. Ob aus der Krise des ehemals größten europäischen Rahmenherstellers auch auf eine Krise des ertragsstarken Zubehörsegments geschlossen werden kann, wollten wir von einem anderen Produzenten erfahren: Rolf Inderbiethen, Geschäftsführer der Karl Walther Alben und Rahmen GmbH & Co. KG, beantwortete unsere Fragen zur Situation der Branche und seines Unternehmens. **Seite 50**

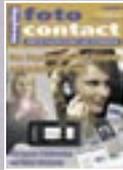
Nokia gönnt dem N90 ein Zeiss-Objektiv

Nokia hat Ende April auf einer internationalen Pressekonferenz in Amsterdam eine neue Generation von Multimediageräten vorgestellt. Diese vereinen neben der Telefonie auch mobile Imaging-, mobile E-Mail-, mobile Musik-, mobile Gaming-, mobile TV- und mobile Officefunktionen. Die neue Produktkategorie, die durch ein „N“ im Namen zu erkennen ist, soll nach den Worten von Jorma Ollila, Nokia CEO and Chairman, nicht nur Menschen verbinden, sondern ihnen auch die Chance geben, produktiver zu arbeiten und ihren medialen Vorlieben zu fröhnen. Unter den drei Produkten, die den Anfang der Nokia Nseries bilden, verdient das N90 die besondere Aufmerksamkeit des Fotohandels: Das Handy wurde nicht nur mit einem Zwei-Megapixel-Aufnahmechip ausgestattet, sondern auch mit einem Tessar Autofokus-Fotoobjektiv von Carl Zeiss. **Seite 14**



Pentax Promotion unterstützt den Handel

Rechtzeitig zur verkaufsstarken Urlaubssaison unterstützt Pentax den Fotohandel mit neuen Digitalkameras und guten Präsentationsideen. Neben den drei Modellen Optio S5z, Optio SVi und Optio S55 sollte die wasserfeste Optio WP am Point of Sale im Mittelpunkt stehen: Die abwaschbare Kamera mit einer Tauchtiefe bis zu 1,5 Meter ist laut Pentax der perfekte Begleiter für den Sommerurlaub. Mit den speziellen Werbemitteln zur Optio WP können Händler in ihrem Schaufenster oder Verkaufsraum Urlaubsatmosphäre entstehen lassen. Dazu stehen spezielle Displays mit entsprechenden Bildmotiven und weitere Werbemittel wie zum Beispiel Luftmatratzen zur Verfügung, die eine zielgruppengerechte Vermarktung effizient unterstützen. **Seite 20**



Zum Titelbild

Die neuen Fotohandys von Sony Ericsson:
Engagement des Handels wird belohnt **36**

Editorial

In eigener Sache: der grosse foto-katalog mit
neuem Konzept **5**

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Soviel Leute, soviel Ansichten **42**

Industrie

Mitglieder des Photoindustrie-Verbands
wählen einen neuen Vorstand **8**

Kodaks Wertschöpfungskette für den Fotohandel. **24**

Bilddienstleistungen

CeWe Color hat das schwierige
Jahr 2004 gut überstanden **10**

BGL-Fachtagung in München **38**

Handel

Gute Ertragschancen mit Albinar-Produkten **44**

Mit dem richtigen Zubehör in den Sommer starten:
Bestens gerüstet für den Urlaub **46**

H. D. Lehmann: Verborgene Schätze **57**

Nachrichten **6**

Mobile Imaging

Nokia gönnt dem neuen Multimedia-Handy
N90 eine Fotooptik von Carl Zeiss **14**

Kompakter Zoomriese von Canon

Mit der PowerShot S2 IS hat Canon das Nachfolgemodell der PowerShot S1 IS auf den Markt gebracht. Die neue kompakte High-Zoom-Digital-kamera zeichnet sich vor allem durch ihr Zwölf-fach-Zoomobjektiv aus, das einen Brennweitenbereich von 36 bis 432 Millimeter (entsprechend Kleinbild) abdeckt. Weitere Kennzeichen sind der optische Bildstabilisator und ein erweiterter Modus mit Stereoton. Außerdem setzt Canon in der neuen Kompakt-kamera den Digic-II-Bildprozessor ein, der auch in einigen digitalen Spiegelreflexkameras verwendet wird. **Seite 26**



Epson-Fotodrucker in Profiqualität

Mit den neuen Fotodruckern Epson Stylus Photo R1800 und R2400 sowie dem Multifunktionsgerät Epson Stylus Photo RX700 wendet sich Epson an Hobbyfotografen, die Wert auf detailreiche Qualitätsdrucke außerhalb der normalen Fotoformate legen. Neue Tinten und die bewährte Epson Micro Piezo-Druckkopftechnologie ermöglichen Fotos, die den Vergleich mit Bildern aus dem Fotolabor nach Aussage des Herstellers nicht zu scheuen brauchen. Der Epson Stylus Photo R2400 ist der erste Fotodrucker, der mit der Ultra-Chrome K3-Tintentechnologie von Epson druckt. **Seite 28**



Foto + Telekommunikation

Bei der Herweck Hausmesse können Fotohändler Kontakte zur Tk-Branche knüpfen **43**

imaging+foto-contact-Interviews

Rüdiger Odenbach, Head of Sales, Sony Ericsson:
Das Engagement des Handels für unsere neuen Fotohandys soll belohnt werden ... **36**

Rolf Inderbiethen, Geschäftsführer
Karl Walther Alben und Rahmen: Alben und Rahmen sind noch wichtiger als früher **50**

Video

Ulrich Vielmuth: Zukunft mit HD- und HDV-Camcordern **54**

Neuheiten **22, 27, 31**

Die Panasonic Lumix FX8 setzt Akzente **18**

Die neue PowerShot S2 IS von Canon **26**

Die neuen Fotodrucker von Epson **28**

Bildbearbeitungssoftware von LaserSoft Imaging . **32**

Die neue V-Serie von Kodak **34**

Point of Sale

Pentax unterstützt den Fotohandel mit Modell- und Markenpflege **20**

Aktuelle Promotionideen von AgfaPhoto **52**

Literatur **58**

Rechtstips **56**

Klein- und Personalanzeigen **59**

Impressum **61**

In eigener Sache: der grosse foto-katalog mit neuem Konzept

Immer aktuell!



Seit über 40 Jahren kommt er jedes Jahr neu in jedes Fotogeschäft: der grosse foto-katalog – das weltweit einmalige Nachschlagewerk über das aktuelle Produktangebot der Markenindustrie. In wenigen Wochen gibt es wieder den grossen foto-katalog – und zwar völlig neu: mit einem Cross-Media-Konzept, das die jährlich erscheinende Printausgabe mit einer Produkt-Datenbank im Internet und auf CD verbindet. Und natürlich steht dieses umfassende Angebot jedem Fotohändler wieder kostenlos zur Verfügung.

Als Herausgeber des grossen foto-kataloges stellt der C.A.T.-Verlag sich mit dieser Neuheit auf die rasante Entwicklung der Märkte und der Technik ein. Die Digitalisierung der Fotografie hat zu Produktzyklen geführt, die in vielen Fällen nur wenige Monate lang sind. Deshalb ist ein digitales Medium besonders gut geeignet, um die Sortimente der Markenindustrie für den Fotohandel wirklich aktuell darzustellen.

Die digitale Datenbank, der neue grosse foto-katalog, bietet zudem sehr viel mehr als die bisherige gedruckte Version. Durch intelligente Verknüpfungen kann der Fotohandel nicht nur schnell das

gewünschte Produkt mit den wichtigsten Verkaufsargumenten und technischen Daten finden, sondern auch passendes Zubehör und sogar komplette Systemlösungen für seine Kunden zusammenstellen. Mit einem Klick können bei vielen Produkten auch Hersteller-Prospekte oder sogar komplette Bedienungsanleitungen heruntergeladen werden. Ebenso schnell gelangt der Anwender auch zum Händlerportal des jeweiligen Herstellers.

Mit der intelligenten Vergleichsfunktion ist ein schneller Zugriff auf weitere Produkte möglich, die dem gesuchten Artikel ähnlich sind. Das macht es dem Fotohandel leicht, dem Kunden sofort eine Alternative anzubieten oder in eine bessere Klasse hochzukaufen.

Im Internet wird diese Datenbank unter www.worldofphoto.de ständig aktualisiert – damit stehen die wichtigsten Informationen über die lieferbaren Sortimente der Hersteller sozusagen tagesaktuell zur Verfügung. Zusätzlich erhält jeder Fotohändler vom C.A.T.-Verlag eine CD mit der kompletten Datenbank – und in regelmäßigen Abständen eine Aktualisierung.

imaging+foto-contact-Abonnenten werden zudem mit dem E-Mail-Newsletter „imaging+foto-contact online“ regelmäßig über aktuelle Neuheiten informiert. Diesen Newsletter können Sie bereits jetzt mit einer E-Mail an newsifc@cat-verlag.de bestellen.

Zusätzlich zum digitalen Angebot gibt es auch eine gedruckte Ausgabe, die in wenigen Wochen ausgeliefert wird. Hier stehen für den schnellen Zugriff direkt im Geschäft weitere wichtige Informationen auch ohne PC zur Verfügung: Hersteller- und Service-Adressen, die umfassenden Bestückungslisten für Objektive, Batterien, Projektionslampen und vieles mehr.

Der neue grosse foto-katalog bietet durch die einzigartige Kombination des Printmediums mit einer aktuellen Datenbank im Internet und auf CD mehr Informationen als je zuvor. Damit bleibt dieses Nachschlagewerk auch im Digitalzeitalter ein unentbehrliches Instrument für den Fotohandel: bei Kundenberatung, Sortimentsplanung und Einkauf. In wenigen Wochen ist es soweit! Th. Blömer

Eastman Kodak: Wechsel an der Spitze

Der Aufsichtsrat der Eastman Kodak Company hat einen Wechsel an der Spitze bekanntgegeben. Der bisherige Präsident und Chief Operating Officer, Antonio Perez, wird zum 1. Juni Chief Executive Officer des Unternehmens. Der bisherige CEO und Chairman, Daniel Carp, bleibt bis Ende des Jahres Vorsitzender der Geschäftsleitung. Ab Anfang 2006 wird auch dieses Amt an Perez übergehen. Carp ist seit 35 Jahren bei Kodak und wurde 1997 Präsident und COO des Unternehmens. Anfang des Jahres 2000 wurde er zum CEO und im Dezember desselben Jahres zum Chairman ernannt. Perez stieß im April 2003 nach 25 Jahren bei Hewlett-Packard zur Eastman Kodak Company, bei der er zuletzt die Position des Präsidenten des Consumer-Geschäftsbereiches innehatte. Zuvor war

er Chef der Inkjet Imaging Division von HP. Nach seinem Ausscheiden bei HP im Juni 2000 war er Präsident/CEO von Gemplus International und anschließend bis zu seinem Eintritt bei Kodak als Unternehmensberater tätig.

Imaging Expo China 2005

Vom 14. bis zum 17. Juli präsentieren sich deutsche Imaging-Unternehmen auf der Imaging Expo China/Interphoto 2005. Zusammen mit ihrem Partner, der Shanghai International Exhibition Co. Ltd. (SIEC), bietet die Koelnmesse auf der Messe erneut deutschen Unternehmen die Gelegenheit, ihre Imagingprodukte und -dienstleistungen den Fachbesuchern aus China und den angrenzenden asiatischen Staaten zu präsentieren. Wie schon 2004 werden deutsche Unternehmen innerhalb eines Gemeinschaftsstandes in China vertreten sein.

Im vorigen Jahr verzeichnete die Imaging Expo 2004 in Beijing rund 67.000 Besucher. An dieses positive Ergebnis soll nun an neuer Stätte angeknüpft werden. Rund 300 Aussteller werden auf 24.000 qm ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren. Erwartet werden rund 60.000 Fachbesucher, darunter Distributoren und Großhändler, Fotohändler, professionelle Anwender und Vertreter von Handelsketten sowie der Presse. Darüber hinaus öffnet die Messe ihre Tore auch für Endverbraucher.

Zu den bis jetzt angemeldeten elf deutschen Ausstellern zählen AgfaPhoto GmbH, C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, GfK Marketing Services GmbH & Co. KG, Imaging Solutions GmbH, Leica Camera AG, Minox GmbH, Schmidt Marketing HK Ltd., Prophoto GmbH, Jos. Schneider Optische Werke GmbH, Tetenal AG & Co. KG und die Carl Zeiss AG.

Auf dieser Seite sollte eigentlich eine Anzeige von AgfaPhoto stehen – als „Appetithappen“ für das Inserat auf der folgenden Seite. Unmittelbar vor Druck dieser Ausgabe ersetzen wir diese Anzeige durch diese aktuelle Meldung, die einen traurigen Meilenstein in der Geschichte der deutschen Fotobranche darstellt:

Nur knapp sieben Monate nach ihrem mit vielen Vorschußlorbeeren und „hervorragender Finanzausstattung“ begleiteten Start – so die damaligen Presseerklärungen – hat die AgfaPhoto GmbH, Nachfolger des Geschäftsbereichs Consumer Imaging der Agfa-Gevaert NV, am Abend des 25. Mai 2005 beim Amtsgericht Köln den Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens wegen Zahlungsunfähigkeit gestellt.

Die Maßnahme kam für die Öffentlichkeit und die rund 2.400 Mitarbeiter (1.800 in Deutschland) des Unternehmens völlig überraschend: Während am Nachmittag des 26. Mai in Leverkusen die Produktion stillgelegt wurde, war von AgfaPhoto noch keine offizielle Bestätigung zu erhalten. Sie folgte am Abend des Fronleichnamstages. In einer Pressemitteilung heißt es, das Insolvenzgericht werde voraussichtlich kurzfristig einen sachverständigen Gutachter bestellen. „Die-

Letzte Meldung unmittelbar vor Andruck:

AgfaPhoto meldet Insolvenz an

ser wird prüfen, welche Chancen für eine Fortführung des Unternehmens bestehen und ob ein Insolvenzverfahren zu eröffnen ist. Der Gutachter wird im Rahmen seiner Prüfung auch zu den Insolvenzgründen Stellung nehmen.“ Die AgfaPhoto GmbH ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der AgfaPhoto Holding GmbH. Diese ist mehrheitlich im Besitz der Nanno Beteiligungsholding GmbH, München.

Weitere Informationen, besonders zu Fragen der Warenauslieferung und des Services für Minilabs, gibt es aktuell auf unserer Internetseite: www.worldofphoto.de.

Hintergründe erfahren unsere Leser in der nächsten Ausgabe oder sofort nach Vorliegen über unseren aktuellen E-Mail-Newsletter imaging+foto-contact online.

Jetzt abonnieren (für imaging+foto-contact Abonnenten kostenlos) per E-Mail an newsifc@cat-verlag.de

Ohne Kommentar:

„AgfaPhoto hat aufgrund der soliden

Bilanz, seiner innovativen Produkte und leistungsbereiten Mitarbeiter eine sehr gute Ausgangsposition. Schon im nächsten Jahr sind insgesamt schwarze Zahlen geplant.“

(Dr. Hartmut Emans, Geschäftsführer der Nanno Beteiligungsholding, im August 2004)

„Wir werden mit AgfaPhoto ohne Altlasten antreten... Unsere Eigenkapitalquote von deutlich über 40 Prozent gewährleistet hohe Liquidität. Zudem werden wir von sehr starken Finanzpartnern unterstützt.“ (Eddy Rottie, CEO von AgfaPhoto, im September 2004)

„Die Übertragung des Geschäftsbereichs Consumer Imaging von Agfa-Gevaert zu AgfaPhoto ist eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten.“ (ebenda)

„Wir haben zur Zeit keine Bankverbindlichkeiten.“

(AgfaPhoto CEO Eddy Rottie auf der PMA Pressekonferenz des Unternehmens am 21. Februar 2005)

Starten Sie jetzt in Ihre Zukunft. Mit dem neuen d-lab.1s starter.

Schon ab
1500,-€
monatliche Rate*

*abhängig von Ihren individuellen
Leasing-Konditionen.

Starten Sie ins Bildergeschäft, denn Foto liegt im Trend.

Die Zahlen für die Foto-
Branche zeigen enorme
Wachstumsraten. Nutzen Sie
das gesteigerte Konsumenten-
Interesse durch die digitale
Fotografie für ein profitables
Bildergeschäft.



Machen Sie noch heute einen Termin mit
Ihrem persönlichen AgfaPhoto Fachberater!
Hotline: 0221-985 44 30 20

www.agfaphoto.com

 **AGFAPHOTO**

Photoindustrie-Verband wählte neuen Vorstand

Fotomarkt auf Rekordniveau

Mit dem Rückenwind einer weiterhin positiven Entwicklung des Foto- und Imagingmarktes verlief die Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes Anfang Mai in Bremen in harmonischer Atmosphäre. Turnusgemäß standen Neuwahlen des Vorstandes auf der Tagesordnung: Harald Horn (Canon Deutschland) wurde als Nachfolger von Peter Sibbe (JVC Professional) zum neuen Vorsitzenden gewählt.

Bei seinem letzten offiziellen Auftritt vor der Fachpresse in seiner Verbandsfunktion betonte der scheidende Vorsitzende Peter Sibbe die positive Entwicklung des Foto- und Imagingmarktes: Mit einem Gesamtvolumen von 5,8 Milliarden Euro (plus vier Prozent gegenüber 2003) habe der Markt für Amateur-Fotoprodukte im vergangenen Jahr wiederum ein Rekordniveau erreicht. Dabei sei der Kameramarkt dank des digitalen Booms auf die früher unvorstellbare Menge von 8,43 Millionen Stück, davon sieben Millionen digitale Kameras, gewachsen. Im besten „analogen“ Jahr (1991) seien dagegen nur 5,04 Millionen Stück erreicht worden. Besonders der rasant wachsende Absatz von digitalen Spiegelreflexkameras biete die Möglichkeit zu hoher Wertschöpfung, betonte Sibbe, und das nicht nur bei den Produkten selbst, sondern auch im Zubehör- und Bildergeschäft. Bereits im vergangenen Jahr sei der Verkauf von Wechselobjektiven um 23 Prozent auf 340.000 Stück und der Absatz von Blitzgeräten ebenfalls um 23 Prozent auf 85.000 Stück gestiegen.

Positiv entwickelt sich nach Einschätzung von Sibbe auch der Bildermarkt. Zwar sei im vergangenen Jahr die Zahl der Farbbilder in Großlabors und Minilabs um zwei Prozent auf 5,2 Mil-

liarden gesunken; dafür seien aber 750 Millionen Bilder hinzugekommen, die die Verbraucher zu Hause ausgedruckt haben: „Das entspricht einem Plus gegenüber 2003 von rund 50 Prozent“, erklärte Sibbe. „Das heißt, etwa 63 Colorfotos pro Kopf der Bevölkerung entstehen im Labor. Dazu kommen neun Prints, die zu Hause ausgedruckt werden. Der Markt für Colorpapier-Bilder gewinnt wieder zunehmend an Fahrt.“



In guter Stimmung präsentierte sich der neue Vorsitzende Harald Horn (2. v. l.) mit den stellvertretenden Vorsitzenden (v. r.) Rainer Dick und Helmut Rupsch sowie dem Verbandsgeschäftsführer Rainer Schmidt (links) dem Fotografen.

Zwar seien auch negative Effekte wie der Preisverfall von digitalen Kompaktkameras und der Strukturwandel in der Fotobranche nicht zu übersehen, sagte Sibbe. In der Öffentlichkeit werde die positive Entwicklung des Gesamtmarktes aber oft nicht richtig berücksichtigt. Es sei geradezu widersprüchlich, von „zurückgehendem Wachstum“ zu sprechen. Daß die prozentualen Zuwachsraten bei Digitalkameras aufgrund der inzwischen überaus großen Basis nicht mehr so hoch seien wie früher, sei eine natürliche Entwicklung.

Weiteres Wachstum erwartet

Für dieses Jahr rechnet der Photoindustrie-Verband mit weiterem Wachstum auf dem Kameramarkt. Dabei sollen allein acht Millionen Digitalkameras verkauft werden. Bereits im Februar und März dieses Jahres, betonte Sibbe, sei der Digitalkamera-Absatz erneut

um 11,6 Prozent auf 819.000 Stück gewachsen; davon seien 35.000 digitale Spiegelreflex-Modelle gewesen, fast dreimal so viel wie im selben Zeitraum des Vorjahres. Fotografieren, so resümierte der scheidende Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, sei wieder wirklich populär geworden. „Wir erleben die Wiederentdeckung eines Hobbys auf dem Weg zum Kultstatus. Vor zehn Jahren haben wir von etwa 30 Millionen Analogkameras in den deutschen Haushalten gesprochen. Heute befinden sich mehr als 40 Millionen Kameras im Besitz der deutschen Verbraucher, davon zehn Millionen digitale Modelle. Erfreulicherweise wächst damit auch das Interesse der Bevölkerung an einer aktiven Beschäftigung mit der Fotografie, vor allem aber das Interesse am gedruckten Bild.“

Neue Wachstumssegmente

Die positive Einschätzung von Sibbe bestätigte Marion Knoche vom Marktforschungsunternehmen GfK in einem Vortrag mit Zahlen von europäischen Märkten. Seit 1995, erklärte Knoche, sei der Markt für Foto- und Imaging-Produkte ununterbrochen gewachsen. Der Boom bei den Digitalkameras, verbunden mit ihren vergleichsweise hohen Verkaufspreisen, führte zu einer Dominanz des Kamerasegmentes, dessen Anteil am Gesamtmarkt von 18 oder 19 Prozent in den 90er Jahren auf inzwischen weit mehr als 40 Prozent gewachsen sei.

In jüngerer Zeit entwickeln sich weitere Segmente, besonders im Zubehörbereich, überdurchschnittlich positiv. So sind in Deutschland im vergangenen Jahr 356.000 Fotoprinter verkauft worden. Der Markt für kleine Fotodrucker hat sich im Februar und März 2005 gegenüber dem Vorjahreszeitraum sogar verfünffacht. Zwar gehe der Filmabsatz auf natürlichem Wege zurück (in Deutschland im vergangenen Jahr um 18 Prozent, in Europa um 19 Prozent), gleichzeitig legen Spei-

Peter Sibbe betonte zum Ende seiner Amtszeit als Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes vor allem die positive Entwicklung, die der Fotomarkt unter dem Einfluß der Digitaltechnik genommen hat.



Der Markt für Amateur-Fotoprodukte ist in Deutschland im vergangenen Jahr um vier Prozent gewachsen und setzt diese positive Entwicklung auch in diesem Jahr fort.

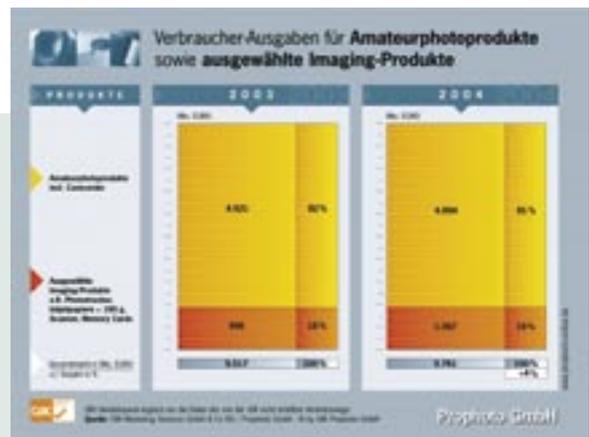
cherkarten für Kameras deutlich zu. Auch hochwertige Inkjet-Papiere erfreuen sich steigender Nachfrage: Dabei ist die Nachfrage nach kleinen Formaten für den Fotodruck besonders schnell gewachsen.

Dieser Trend, so Knoche, werde sich auch 2005 fortsetzen: Der Gesamtmarkt für Foto- und Imaging-Produkte sei in Deutschland im Februar und März um 9,5 Prozent größer geworden. Dabei sei das umkämpfte Marktsegment der Digitalkameras keinesfalls nur von Preisverfall gekennzeichnet. Denn die digitalen Spiegelreflexkameras wirken sich auf die Wertschöpfung außerordentlich positiv aus: Seit Dezember vergangenen Jahres sei der Durchschnittspreis verkaufter Digitalkameras von 240 auf 270 Euro (März 2005) gestiegen, betonte Knoche. Diese Entwicklung helfe vor allem dem Fotohandel: Der Anteil der Fachgeschäfte am Digitalkamera-Geschäft steigerte sich von 26 Prozent im Dezember vergangenen Jahres auf 31 Prozent in der Berichtsperiode Februar/März – und zwar zu Lasten der Fachmärkte.

Neuer Vorstand

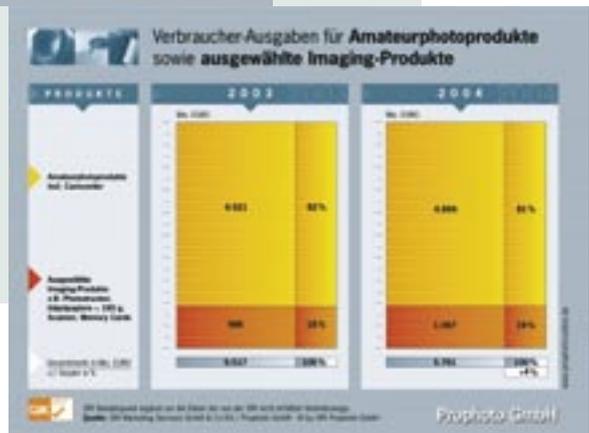
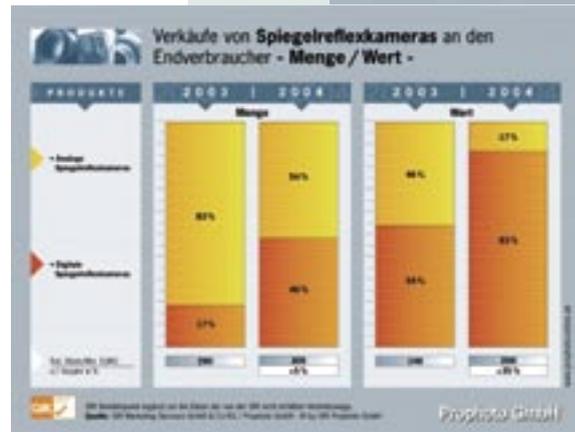
Turnusgemäß stand bei der diesjährigen Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes die Neuwahl des Vorstandes auf der Tagesordnung. Nachdem Peter Sibbe (JVC Professional) sein Amt von vornherein auf eine Amtsperiode begrenzt hatte und nicht mehr kandidierte, wurde Harald Horn (Canon Deutschland) zum neuen Vorsitzenden des Photoindustrie-Verbandes gewählt. Weitere Vorstandsmitglieder sind Martin Bongard (Konica Minolta), John Brooks (Olympus), Rainer Dick (Kodak, stellvertretender Vorsitzender), Achim Kindermann (Kindermann), Helmut Rupsch (Fujifilm, stellvertretender Vorsitzender), Ingbert Schmitz (AgfaPhoto), Dr. Josef Spichtig (Leica Camera) sowie Christoph Thomas (Hama). Weiterhin gehören dem Vorstand des Pho-

toindustrie-Verbandes die Vorsitzenden des Chemieverbandes Imaging und Photo, Matthias Hübener (Tetenal), und der Fachgruppe Photo Imaging im Verband Spectaris, Kornelius Müller (Zeiss), an. Der Chemieverband Imaging und Photo (CIPHO) wählte anlässlich der Verbandstagung in Bremen ebenfalls einen neuen Vorstand. Matthias Hübener (Tetenal) wurde für die Amtsperiode 2005 – 2007 als Vorsitzender wiedergewählt. Stellvertretender Vorsitzender ist Dr. Ingo Müller-Stahl (Kodak Poly-



Die starke Nachfrage nach digitalen Spiegelreflexkameras führte nicht nur zu einem Wachstum des SLR-Segmentes nach Stückzahlen, sondern auch zu einer überdurchschnittlichen Wertsteigerung.

Zubehör-Artikel wie Speicherkarten legten im vergangenen Jahr auf dem deutschen Fotomarkt deutlich zu.



chrome Graphics). Als weitere Vorstandsmitglieder wurden Wilfried Bauer (Fuji Hunt), Dr. Hartmut Emans (AgfaPhoto) und Dr. Manfred Thomas (Agfa-Gevaert) in den Vorstand gewählt.

Goldene Ehrennadel

Während der Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes am 4. Mai 2005 wurden Hans-Jürgen Diehl und Peter Sibbe mit der Goldenen Ehrennadel des Verbandes ausgezeichnet. Damit würdigten die Mitglieder das langjährige Engagement der beiden Persönlichkeiten für die Belange der Fotoindustrie und der photokina. Hans-Jürgen Diehl (Konica Minolta) war viele Jahre lang Mitglied im Marketing-Ausschuß des Photoindustrie-Verbandes und im Vorstand des Chemieverbandes Imaging und Photo. Peter Sibbe wirkte ebenfalls im Marketing-Ausschuß mit und gehörte dem Vorstand des Photoindustrie-Verbandes an, in den letzten beiden Jahren als dessen Vorsitzender.

CeWe Color: Das schwierige Jahr 2004 gut überstanden

VOLLE KRAFT VORAUSS

Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander: „Wir können aktiv handeln und den Markt gestalten.“

Die CeWe Color Gruppe ist aus dem für das Großfinishing schwierigen Jahr 2004 gut herausgekommen und hat ihren Marktanteil in Kontinental-Europa deutlich gesteigert. Das gab der Vorstandsvorsitzende Dr. Rolf Hollander auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens in Bremen bekannt. Einer Steigerung des Vorsteuerergebnisses um 7,6 Prozent steht aufgrund besonderer Einflüsse für das Jahr 2004 zwar nur ein magerer Nettogewinn gegenüber; in diesem Jahr aber rechnet das Management mit einer deutlichen Ergebnissteigerung. Dazu sollen auch neue Produktkategorien wie Fotobücher beitragen.

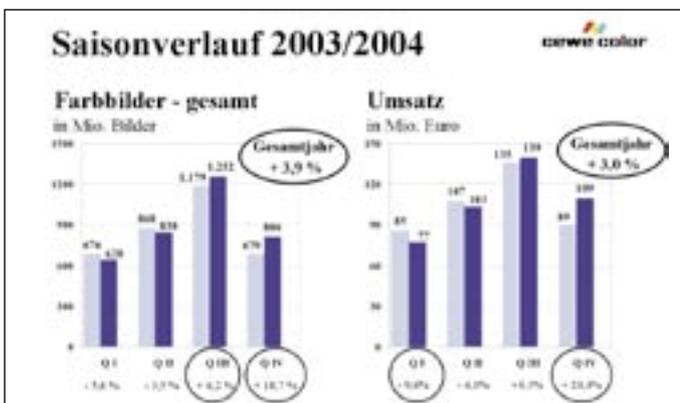
Nach einem außerordentlich schweren ersten Halbjahr 2004 nahm die CeWe Color Gruppe im dritten und vierten Quartal des vergangenen Jahres deutlich Fahrt auf. Das schlug sich am Ende in einer Steigerung der Bildermenge um 3,9 Prozent auf 3,5 Milliarden Farbbilder nieder. Davon waren bereits 508,6 Millionen Digitalfotos – dreimal mehr als im Jahr zuvor. Der Umsatz stieg um 3,0 Prozent auf 428,5 Millionen Euro; dabei entwickelten sich die

Regionen Mittel-Osteuropa (plus 8,9 Prozent) und Zentraleuropa (plus 10,9 Prozent) besonders erfreulich. Das Ergebnis vor Steuern wuchs um 7,6 Prozent auf 14,2 Millionen Euro; der Nettogewinn nach Steuern fiel mit 1,2 Millionen Euro (minus 66,7 Prozent) allerdings verhältnismäßig gering aus. Einer der wichtigsten Gründe dafür, so Dr. Hollander, sei das negative Ergebnis in Frankreich gewesen: Hier sank der Umsatz um 11,2 Prozent auf 63,3 Mil-



CeWe Color Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander strebt für das Jahr 2005 eine deutliche Ergebnisverbesserung an.

lionen Euro; Sonderabschreibungen auf den Unternehmenswert der im Jahr 2001 übernommenen und im vergangenen Jahr geschlossenen Konica Photo Service France schlugen sich in einem Verlust von 7,3 Millionen Euro nieder. Auch die Schließung der Einzelhandelsaktivitäten in Dänemark belastete das CeWe Color Ergebnis. Da Verluste im Ausland nicht steuermindernd mit den Gewinnen im Inland verrechnet werden konnten, ergibt sich die außerordentlich hohe Steuerquote von 92 Prozent. Unter dem Strich war das CeWe Color Management besonders mit dem Verlauf der zweiten Jahreshälfte zufrieden. Nachdem der Umsatz im ersten Quartal um 9,6 Prozent und im zweiten um 4,1 Prozent zurückgegangen war, legte er im dritten Quartal um 3,1 Prozent und im vierten sogar um 23,3 Prozent zu. Dazu trug neben dem Saisonverlauf und dem starken Wachstum digitaler Bilder auch der Ausstieg großer Wettbewerber aus dem Fotofinishing-Geschäft bei. Deshalb konnte die CeWe Color Gruppe ihren Marktanteil am indu-



Nach einem schwachen ersten Halbjahr setzte sich das Geschäft der CeWe Color Gruppe in den letzten beiden Quartalen sehr erfreulich fort.



Get the big business.

Die exklusive EXILIM Digitalkamera Kollektion mit atemberaubenden Neuheiten.

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

.....5,0 Mega
Pixel



2,7 Zoll
TFT-Farbdisplay
6,9 cm



EX-Z57

EX-Z57

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

EX-Z750

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

.....7,2 Mega
Pixel



EX-Z750

EX-P505

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

EX-P505

.....3,2 Mega
Pixel



EX-S100

EX-S100

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

.....5,0 Mega
Pixel

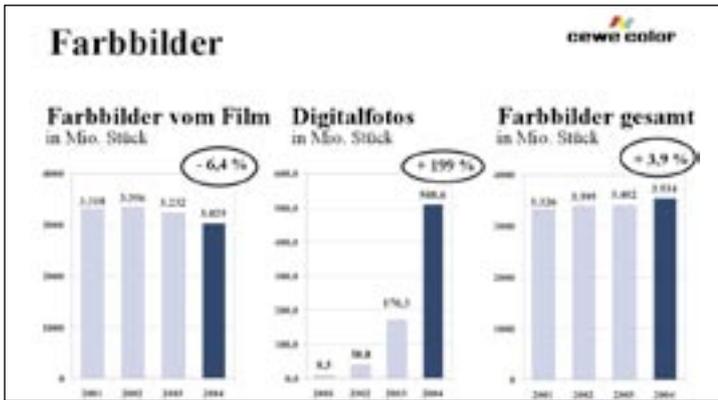


EXILIM
ZOOM

EXILIM
PRO

EXILIM
CARD

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



CeWe Color produzierte 2004 3,9 Prozent mehr Farbbilder als im Vorjahr. Dabei nahmen die analogen Fotos um 6,4 Prozent ab; die Menge der Digitalfotos verdreifachte sich.

men in Zusammenarbeit mit den Handelspartnern soll dieser Markt allerdings vergrößert werden.

Für das Gesamtjahr 2005 rechnet CeWe Color mit einer gleichbleibenden Bildermenge von gut 3,5 Milliarden; dabei werden nach Einschätzung des Managements die analogen Aufträge um 13 Prozent ab-, die digitalen dafür um 80 Prozent zunehmen. Da 2005 nicht mit Sonderabschreibungen wie im vergangenen Jahr zu rechnen ist, erwartet Dr. Rolf Hollander in diesem Jahr ein deutlich besseres Ergebnis: Der Umsatz soll um zwei Prozent auf 437 Millionen Euro steigen, das Ergebnis vor Steuern um 80 Prozent auf 26 Millionen Euro wachsen und das Ergebnis nach Steuern 14,0 Millionen erreichen – das wäre gegenüber dem Jahr 2004 eine gute Verzehnfachung. Dazu soll auch eine weitere Preiserhöhung für analoge Bilder und für arbeitsintensive Sonderarbeiten beitragen.

Mehr Umsatz mit Fotogeschenken, Fun-Artikeln und fertigen Alben

Die zunehmende Bedeutung der Digitalfotografie hat bereits im vergangenen Jahr bei CeWe Color zu einem starken Wachstum bei „Fun-Produkten“ wie Kaffeetassen, T-Shirts, Kalendern oder Fotobüchern geführt. Diesen Trend wollen die Verantwortlichen in diesem Jahr deutlich beschleunigen. Dabei setzt CeWe Color vor allem auf das Fotobuch: Es ermöglicht dem Konsumenten die Zusammenfassung von kompletten Ereignissen, Urlauben, Festen und Veranstaltungen in einem individuellen, persönlich gestalteten Bildprodukt – und dem Fotohandel interessante Zusatzerträge.

CeWe Color wird in den nächsten Wochen damit beginnen, Fotobücher in unterschiedlichen Formaten aktiv anzubieten.

striellen Großfinishing in Kontinental-Europa auf über 40 Prozent steigern – in Deutschland sind es jetzt sogar 45 Prozent. „Wir haben im vergangenen Jahr unsere Wettbewerbssituation deutlich verbessert“, betonte Dr. Hollander. „Deshalb können wir jetzt aktiv handeln und den Markt gestalten.“

Als besonders erfreulich wertete das CeWe Color Management die Tatsache, daß der Umsatz im vierten Quartal des vergangenen Jahres noch stärker gewachsen ist als die Zahl der Farbbilder. „Das ist gleich mehreren Faktoren zu verdanken“, erklärte Hollander. „Der Erhöhung der Abgabepreise für analoge Bilder, den vergleichsweise höheren Preisen für digitale Bilder und den rasant gestiegenen Umsätzen mit wertschöpfungsstarken ‘Fun-Produkten’ wie Tassen, T-Shirts oder Fotobüchern.“

Wachstum durch digitale Bilder

Während die Zahl der Farbbilder vom Film bei CeWe Color im vergangenen Jahr um 6,4 Prozent auf 3,025 Milliarden Stück zurückging, verdreifachte sich die Menge der Digitalfotos von 170,3 Millionen Stück im Jahr 2003 auf 508,6 Millionen. Das entspricht über das Gesamtjahr hinweg einem Mengenanteil von 14,4 Prozent – im

Dezember betrug dieser Anteil bereits 23,1 Prozent.

Am schnellsten wuchsen dabei wieder die Digitalaufträge über die Handelspartner: Die Menge der Digitalfotos, die am Terminal bestellt oder auf einer selbstgebrannten CD beim Fotohandel abgegeben wurde, legte um 228 Prozent zu. Die Bestellungen über das Internet wuchsen um 151 Prozent. Dabei wurden die Bestellmengen pro Auftrag erneut größer: Die durchschnittliche Bildanzahl pro Internetauftrag stieg von 2003 bis 2004 von 40 auf 50 Bilder, bei der Bestellung im Geschäft von 60 auf 70 Bilder. Zum Vergleich: Ein analoger Fotofinishing-Auftrag ergibt im Durchschnitt 28 Bilder.

Positiver Ausblick

In diesem Jahr will CeWe Color das Marktpotential für digitale Bilder weiter aktivieren. Dr. Rolf Hollander geht allein für Deutschland von zehn Milliarden digitalen Aufnahmen aus, von denen zur Zeit höchstens 20 Prozent, also zwei Milliarden, gedruckt werden, eine Milliarde davon in Großlabors. Das würde für CeWe Color bei einem Marktanteil von 45 Prozent 450 Millionen Digitalfotos allein in Deutschland bedeuten. Durch gezielte Werbemaßnah-

Produktbeschreibung

- Wahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Buchgrößen, Buchstärken und Buchfarben
- hochwertigerer Einband

Die Fotobücher stehen in verschiedenen Formaten, in unterschiedlichen Farben und mit einer großen Auswahl von Hintergründen zur Verfügung. Die Bilder können flexibel platziert werden.

Produktbeschreibung

- flexible Anordnung der Bilder (ganzseitig, überlappend)
- Wahl von verschiedenen Hintergründen

Sie können mit individuellen Titeln versehen werden, ermöglichen die Aufnahme von Texten zu den Bildern und stehen in verschiedenen Layout-Varianten mit unterschiedlichen Hintergründen zur Verfügung. Bis zu 400 Bilder haben in einem solchen Fotobuch Platz.

Kinderleichte Bestellung

Die Zusammenstellung der Bilder für das Fotobuch kann halb- oder sogar vollautomatisch erfolgen. Dabei sorgt die flexible Anordnung der Bilder in verschiedenen Formaten, zum Teil auch überlappend, für einen lebendigen Eindruck. Die Platzierung der Bilder erfolgt mit der entsprechenden Software entweder einzeln in die angebotenen Layouts oder weitgehend automatisch. Mit einer „Print All“-Option werden zum Beispiel alle Bilder eines Auftrages in einem Fotobuch nach dem Zufallsprinzip angeordnet.

Die Bestellung erfolgt entweder über die Internetseiten der Handelspartner oder über eine CD, die beim Fotohandel abgege-



CeWe Color Vorstandsmitglied Wulf-D. Schmidt-Sacht erwartet bereits im kommenden Jahr eine Menge von einer Million Fotobüchern.

Format 11 x 15 cm soll mit 30 Seiten Umfang angeboten werden. Bei Verkaufspreisen von 9,95 Euro für die Spiralversion bis 24,95 Euro für ein fest gebundenes

26seitiges DIN A4 Fotobuch lassen sich interessante Erträge erzielen.

„Wir wissen aus eigener Erfahrung, daß die wenigsten Fotos in ein Album eingeklebt werden“, betonte CeWe Color Vorstandsmitglied Wulf-D. Schmidt-Sacht. „Mit den Fotobüchern nehmen wir dem Konsumenten diese Arbeit ab und schaffen ihm ein attraktives Archiv für seine persönlichen Erinnerungen. Fotobücher sind natürlich auch als hochwertiges Geschenk geeignet.“

Inzwischen interessieren sich bei CeWe Color bereits gewerbliche Nutzer für diese Produkte, denn das Fotobuch kann als individuell gestalteter Produkt- und Dienstleistungskatalog dienen. Hergestellt werden die Bücher im Digitaldruck-Verfahren, das den professionellen Eindruck eines gedruckten Bildes mit einer guten Fotoqualität verbindet. In diesem Jahr rechnet Schmidt-Sacht mit einer Absatzmenge von rund 300.000 Stück. Im kommenden Jahr will CeWe Color bereits eine Million Fotobücher verkaufen.



Der Umgang mit der Bestellsoftware (hier die Online-Version – eine ähnliche Software auf CD bzw. für die DigiFilm Maker ist in Vorbereitung) ist leicht: Die Bilder können entweder manuell angeordnet oder automatisch auf den Buchseiten platziert werden.



ben wird. Zu diesem Zweck wird CeWe Color in Kürze seine Home Photo Service Software um ein Modul zur Gestaltung von Fotobüchern und zur Abspeicherung der entsprechenden Aufträge erweitern. Einfache Varianten der Fotobücher können in Zukunft auch über die DigiFilm Maker Terminals bestellt werden.

Unterschiedliche Varianten

Die Fotobücher sollen in verschiedenen Formaten mit flexibler Seitenzahl zur Verfügung stehen: Der Anwender hat die Wahl zwischen A4, quadratisch und A5 quer, den Einbandfarben Schwarz, Blau oder Rot und einem Umfang von 26 bis 98 Seiten. Eine einfachere Variante mit Spiralbindung in der Umschlagfarbe Weiß und dem



Auf der Bilanzpressekonferenz in guter Stimmung: das CeWe Color Management mit (von links) Andreas F. L. Heydemann, Wulf-D. Schmidt-Sacht, Harald H. Pirwitz, Dr. Rolf Hollander, Hubert Rothärmel, Felix Thalmann und Dr. Michael Fries.



Neue Generation von Multimedia-Geräten

Nokia gönnt dem N90 Fotooptik von Carl Zeiss

Nokia hat Ende April auf einer internationalen Pressekonferenz in Amsterdam eine neue Generation von Multimediageräten vorgestellt. Diese vereinen neben der Telefonie auch mobile Imaging-, mobile E-Mail-, mobile Musik-, mobile Gaming-, mobile TV- und mobile Officefunktionen. Die neue Produktkategorie, die durch ein „N“ im Namen zu erkennen ist, soll nach den Worten von Jorma Ollila, Nokia CEO und Chairman, nicht nur Menschen mit Menschen verbinden,

sondern ihnen auch die Chance geben, produktiver zu arbeiten und ihren medialen Vorlieben zu fröhnen, wo immer sie sind. Unter den drei Produkten, die den Anfang der neuen Nokia N-Serie bilden, verdient vor allem das Nokia N90 die besondere Aufmerksamkeit der Imagingbranche: Das Handy wurde nicht nur mit einem Zwei-Megapixel-Aufnahmechip ausgestattet, sondern auch mit einem Autofokus-Fotoobjektiv des renommierten Optikproduzenten Carl Zeiss.

Juha Putkiranta, Senior Vice President, Multimedia, Nokia, betonte in seiner Rede, daß es sich bei Mobiltelefonen mit Fotofunktion um die derzeit am schnellsten vom Markt akzeptierte Produktgruppe handelt. Im vergangenen Jahr sei die Gesamtzahl der weltweit verkauften Imagingphones auf rund 215 Millionen Exemplare angewachsen, und ein großer Teil davon trage den Markennamen Nokia. „Besonders bemerkenswert an der Zahl ist, daß noch Ende der 90er Jahre das Thema Mobile Imaging höchstens in den Köpfen phantasiebegabter Ingenieure spukte, und daß auch die ersten in Mobiltelefone integrierten Kameras mit ihren CIF- und VGA-Auflösungen weder die rasanten technischen Fortschritte noch die



Juha Putkiranta, Senior Vice President, Multimedia, Nokia

Akzeptanz der Verbraucher hätten ahnen lassen“, meinte Putkiranta. „Heute aber ist mobile Fotografie mit dem Handy für viele Menschen ein selbstverständlicher Bestandteil ihres Alltags geworden.“ Die neuen Geräte der Nokia Nseries sollen laut Putkiranta einen Beitrag dazu leisten, das Thema Mobile Imaging weiter im Bewußtsein der Endverbraucher zu festigen und allen Beteiligten einen Anteil an der Wertschöpfungskette der konvergenten Medien zu sichern.

Herausragendes Imagingprodukt unter den drei in Amsterdam vorgestellten Neuheiten ist das Nokia N90, das in Zusammenarbeit mit Carl Zeiss entwickelt wurde. Putkiranta: „Diese Kooperation verbindet die Optikdesign-

Kompetenz und die hohen Qualitätsstandards von Carl Zeiss mit Nokias Kompetenz in der Entwicklung von High-End-Mobiltelefonen mit integrierter Kamera. Als Ergebnis dieser Zusammenarbeit werden Nutzer von Nokia High-End-Imaging-Mobiltelefonen künftig qualitativ noch bessere Bilder und Videos aufnehmen, speichern, zeigen und drucken können.“ Die enge Zusammenarbeit mit Carl Zeiss unterstreiche das Ziel von Nokia, hervorragende mobile Imaging-Produkte anzubieten. „Wir sind stolz darauf, weltweit der erste Hersteller von Kameraphones zu sein, der seinen Kunden Produkte mit Zeiss Qualität anbieten kann. Durch kontinuierlichen Know-how-Austausch und Entschlossenheit zum Erfolg werden wir in der Mobil-Imaging-Branche neue Maßstäbe setzen.“ Auch das Unternehmen Carl Zeiss sieht in der Zusammenarbeit neue Chancen. „Wir freuen uns sehr, mit dem Weltmarktführer in der Mobilkommunikation zusammenzuarbeiten“, stellte Dr.



Dr. Dieter Kurz, Vorstandsvorsitzender bei Carl Zeiss

Dieter Kurz, Vorstandsvorsitzender bei Carl Zeiss, auf der Pressekonferenz fest. „Wir sehen darin einen wichtigen Schritt zur Schaffung eines High-End-Marktes für Imaging-Handys. Nokias Technologiekompetenz und Kenntnisse dieses Marktes verbinden sich mit der Leistungsfähigkeit von Carl Zeiss auf dem Gebiet der Optik und Objektiventwicklung zu einem starken Team.“

Riesiger Mobilfunkmarkt

Nokia CEO Jorma Ollila hatte zu Beginn der Presseveranstaltung auf den nach wie vor riesigen Mobilfunkmarkt hingewiesen. „Bis zum Ende des Jahres werden weltweit zirka 740 Millionen



Mit großem Aufwand hatte Nokia in Amsterdam zahlreiche Informationspunkte aufgebaut,

Mobiltelefone verkauft werden“, prognostizierte Ollila. „Dann wird etwa ein Drittel der Weltbevölkerung über ein Telefon verfügen, und für viele Menschen wird das Handy das erste und einzige Telefon sein.“

Doch nicht nur in den Ländern, die in Sachen Telekommunikation noch Nachholbedarf haben, sah Ollila Chancen. „Neue Geräte werden das Leben der Menschen vor allem im Arbeitsleben positiv beeinflussen. Sie werden die Flexibilität und Produktivität der Nutzer erhöhen, sie werden den mobilen Zugriff auf wichtige Unternehmensdaten erleichtern, und sie werden die Kom-

munikation verbessern“, so Ollila. „So werden Businessanwender beispielsweise die Chance haben, öfter mit ihren Kunden zu sprechen, diese zeitnaher zu betreuen und ihre E-Mail schneller zu lesen und zu beantworten.“

Nokia erwartet nach Ollilas Ausführungen, in diesem Jahr rund 20 Millionen Smartphones, fast 100 Millionen Foto- und etwa 40 Millionen Musikhandys zu verkaufen. „Ende 2005 werden ungefähr eine halbe Milliarde Mobiltelefone in Gebrauch sein“, so der Nokia CEO. „Für mich besteht kein Zweifel, daß Nokia in diesem Markt auch in diesem Jahr wieder der größte Kameraherstel-



... an denen die Besucher der Pressekonferenz in den Pausen zwischen den einzelnen Redebeiträgen die neuen Geräte kennenlernen und ausprobieren konnten.



ler, der größte Hersteller von tragbaren Musikabspielgeräten und der größte Produzent von Handheld-Computern sein wird.“

Zwar werde Voice auch in naher Zukunft der treibende Faktor der Branche bleiben, aber in den kommenden Monaten würden Anwendungen wie mobile E-Mail, mobile Fotografie, mobile Musik und das aufstrebende Segment mobiles Fernsehen einen Durchbruch erleben, wie die Branche ihn in der Vergangenheit bei Sprache



Jorma Ollila, Nokia CEO und Chairman

und SMS bereits erlebt habe. „Wir tun uns deshalb schwer damit, die Geräte unserer neuen Nseries nur als Mobiltelefone zu bezeichnen, denn tatsächlich handelt es sich um Multimedia-Geräte, die dem Anwender modernste Funktionen zur Verfügung stellen.“

Neue Produktkategorie

„Die Nokia Nseries leitet mit der Kombination umfassender Funktionen die Entstehung neuer Kategorien mobiler Produkte ein, die sich auch durch einen



Anssi Vanjoki, Executive Vice President, Multimedia, Nokia

hohen Bedienkomfort auszeichnen“, erläuterte Anssi Vanjoki, Executive Vice President, Multimedia, Nokia, vor den Journalisten. Alle Geräte der Nokia Nseries unterstützen die Aufnahme von Fotos in Druckqualität und hochwertigen Videos. Zusätzlich zeichnen sie sich durch eine Reihe von Zusatzfunktionen und Ausstattungsmerkmalen aus – dabei variieren die Schwerpunkte je nach Gerät. Zu den Kennzeichen gehören zum Beispiel umfassende Musikfunktionen wie das Herunterladen von Musikdaten über das Mobilfunknetz, ein mehrere Gigabyte großer Speicher, in dem sich Tausende von Musikstücken ablegen lassen, und Stereoklang. Mit großem Farbdisplay, HTML-Internetbrowser und Video-Streaming ermöglichen die Produkte darüber hinaus einen mobilen direkten Zugang zu Unterhaltung, aktuellen Nachrichten und Informationen. „Die Nokia Nseries

hilft dem Nutzer, mit zahlreichen nützlichen Funktionen wie Push-E-Mail mit Anhängen und umfassenden Organizer-Funktionen Berufs- und Privatleben unter einen Hut zu bringen“, stellte Vanjoki fest.

Erste Nseries Produkte

Als erste Produkte der neuen Nseries werden das Nokia N90, das Nokia N91 und das Nokia N70 auf den Markt kommen. Dabei soll das Nokia N90 die mobile Fotografie auf ein neues Niveau bringen. Mit seinen zwei Displays bietet das Nokia N90 zwei ergonomische Betriebsmodi für Foto- und Videoaufnahmen. Durch einfaches Drehen der Kamera wird die



Zwei-Megapixel-Kamera automatisch aktiviert. Eine spezielle Kamera-taste und ein Cover-Display (128 x 128 Pixel) mit bis zu 65.536 Farben, das als Sucher dient, machen Schnappschüsse einfach. Nach dem Aufklappen und Drehen des Hauptdisplays (352 x 416 Pixel) kann der Nutzer mit dem Nokia N90 hochwertige Videos im MP4-Format aufnehmen. Dabei wird das hochauflösende Farbdisplay im Querformat genutzt und dient als Sucher. Über spezielle Aufnahme- und Zoomtasten mit bis zu achtfacher Digitalzoomfunktion für Videoaufnahmen lassen sich diese mühelos



Auf großes Interesse stießen die Foto- und Videofunktionen sowie die neue Software für den Direktdruck des Nokia N90.

mit einer Hand erstellen. Das Nokia N90 ist mit zahlreichen modernen Kamerafunktionen wie Autofokus oder Makro ausgestattet, die es ermöglichen, jederzeit hochwertige Fotos und Videos aufzunehmen. Mit wenig Aufwand lassen sich Fotos in hoher Qualität direkt aus der Galerie heraus in akzeptabler Qualität bis zum Posterformat drucken – die Teilnehmer der Pressekonferenz konnten sich davon live überzeugen. Die Nokia Xpress-Print Drucklösung bietet verschiedene Druckoptionen zum Drucken über eine USB-Kabelverbindung auf einem Drucker, der den PictBridge-Standard unterstützt, zum Drucken über eine kabellose Bluetooth-Verbindung oder zum Drucken von der kleinen MMC-Speicherkarte (Reduced Size Dual Voltage MultiMediaCard, RS-MMC), die der

Nutzer aus dem seitlichen Steckplatz herausnehmen und in einen kompatiblen Drucker einlegen kann.

In einem ansprechend gestalteten, kompakten Design präsentiert sich auch das neue Nokia N70, ein bedienerfreundliches Smartphone für UMTS- und GSM-Netze. Neben einem kompletten Set an Smartphone-Funktionen bietet das Gerät ebenfalls eine Zwei-Megapixel-Kamera, ein integriertes Blitzlicht, einen bis zu 20fachen Digitalzoom und verschiedene Aufnahme-Programme zur Verbesserung der Bildqualität in unterschiedlichen Situationen, darunter Landschafts-, Porträt-, Nacht- und Sportaufnahmen. Weiterhin wartet das Nokia N70 mit einer zweiten Kamera für Videotelefonie auf der Vorderseite des Gerätes, einem UKW-Stereo-Radio, einem digitalen Musik-Player und neuen 3D-Spielen auf. Die Nokia XpressTransfer Speicherlösung ermöglicht das automatische Kopieren aller neuen Fotos und Video-clips auf einen mit dem Nokia N70 verbundenen PC. Fotoalben, die im Nokia N70 erstellt wurden, werden automatisch in ähnlicher Albenstruktur auf dem PC abgelegt. Zusätzlich bietet die im Lieferumfang enthaltene Software „Adobe Photoshop Album xStarter Edition“ eine effiziente Möglich-



Smartphone mit 4 GB Speicherplatz: das Nokia N91.

keit, Fotos und Videoclips auf dem PC zu organisieren und zu bearbeiten. Obwohl auch die dritte Neuheit, das Nokia N91, mit einer Zwei-Megapixel-Kamera ausgestattet wurde, liegt bei diesem Gerät der Schwerpunkt eindeutig auf mobilem Musikgenuss. Deshalb bietet es unter anderem eine integrierte 4-GB-Byte-Festplatte für bis zu 3.000 Musiktitel und die Möglichkeit, einen Standard-Stereo-Kopfhörer mit 3,5-mm-Stereo-Klinkenstecker anzuschließen. hepä



Das Nokia N70 bietet unter anderem eine Zwei-Megapixel-Kamera und ein integriertes Blitzlicht.



PHOTO + MEDIENFORUM KIEL

34. Hauptlehrgang 2006

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

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

1. Kaufmännischer Teil: Abschluss "Handelsfachwirt (IHK)" vom 09.01.-31.03.2006
2. Foto- und Medientechnik: Abschluss "IHK-Zertifikat Foto- und Medientechnik" vom 03.04.-16.06.2006

Eine Förderung nach Meister-Bafög und BFD ist möglich.

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

Panasonic stellt sein neuestes Lumix-Modell vor

Die Lumix FX8 setzt Akzente



Ausgestattet mit einem neuen Bildprozessor, dem OIS-Bildstabilisator und einer Akkuleistung für bis zu 300 Aufnahmen schickt Panasonic die neue Lumix FX8 ins Rennen. Im Vergleich zu ihrer Vorgängerin, der Lumix FX7, wartet die kleine Designkamera zudem noch mit weiteren optimierten Funktionen auf.

Bei der Lumix FX8 sorgen eine Fünf-Megapixel-Auflösung, ein 3fach-Zoomobjektiv mit einer Brennweite von 35 bis 105 mm (entspr. KB-Format) und der neue Venus Engine Plus-Bildprozessor für optimale Fotoergebnisse.

Wie bereits bei der FX7 profitieren die Anwender auch bei diesem Modell von Panasonics optischem Bildstabilisierungssystem OIS (Optical Image Stabilizer).

Dabei hat der Fotograf die Wahl zwischen „Mode 1“, hier ist der Stabilisator permanent aktiviert, und „Mode 2“ mit Auslösesynchronisation, d. h. der OIS wird erst mit Drücken des Auslösers zugeschaltet.

Erweiterte Funktionen

Insgesamt zwölf voreingestellte Motivprogramme kann der Verbraucher jetzt anwählen, damit stehen bei der FX8 drei Programmvarianten mehr zur Verfügung als bei der FX7. So erkennt unter anderem das „Schöne Haut“-Motivprogramm Hauttöne und sorgt durch Weichzeichnung für eine angenehme Darstellung. Darüber hinaus steht ein gesondert einstellbarer Makro-Modus zur Verfügung.

Aus dem Zusammenspiel des neuen Lithium-Ionen-Akkus und der effizienten Signalverarbeitung des Venus Engine Plus-Bildprozessors (verbraucht nur 70 Prozent der Energie der Venus Engine II) resultiert eine mehr als doppelt so große Akkuleistung. Verglichen mit ihrer Vorgängerin, können mit der FX8 jetzt rund 300 Aufnahmen geschossen werden.

Im Vergleich zur FX7 konnte hier die Gesamt-Reaktionszeit, vom Druck auf den Auslöser über die Fokussierung bis zur Belichtung, etwa um die Hälfte reduziert werden. Die Auslöseverzögerung der FX8 beträgt nur noch 0,008 Sekunden, und Bildserien werden mit drei Bildern pro Sekunde bei voller Auflösung belichtet.

Über eine separate Taste ist die Serienbildfunktion jederzeit spontan zuschaltbar, und die unbegrenzte Serienbelichtungsfunktion erlaubt ununterbrochenes Fotografieren, bis die verwendete Speicherkarte voll ist. Der Anwender kann beim Autofokus zwischen 5-Punkt-, 3-Punkt-, 1-Punkt (Großfeld)- und Spot-Autofokus wählen. Der 3-Punkt-AF arbeitet immer im Highspeed-Modus und der 1-Punkt-AF wahlweise im Normal- oder Highspeed-Modus. Das „Einfrieren“ des LCD-Monitorbildes beim Fokussieren mit High-Speed-AF konnte ebenfalls weitestgehend reduziert werden. Zudem unterstützt ein AF-Hilfslicht das Autofokus-System bei Dunkelheit und schlechten Lichtverhältnissen.

Um auch bei hellem Sonnenschein alle Details auf dem 6,35 cm großen Monitor erkennen zu können, hat Panasonic die Kamera mit dem Power-LCD-Modus ausgestattet. Damit konnte die Helligkeit der Hintergrundbeleuchtung des LC-Displays noch einmal um 140 Prozent erhöht werden.

Das Hilfe-Menü auf dem LCD-Monitor beschreibt die einzelnen Programmfunktionen und erleichtert damit auch Anfängern die Auswahl der verschiedenen Modi. Die FX8 mißt lediglich 94,1 x 50,5 x 24,2 mm bei einem Gewicht von rund 155 Gramm und wird in den vier Farbvarianten Silber, Klavierlackschwarz, Nachtblau und Rosenholzbraun angeboten. Die Panasonic Lumix DMC-FX8 wird ab Juli erhältlich sein. Eine unverbindliche Preisempfehlung wird noch bekanntgegeben. epe



Die FX8 präsentiert sich in edlem Design und überzeugt mit mehr und verbesserten Funktionen im Vergleich zur Lumix FX7.

DGH

GROSSHANDEL

SanDisk 
STORE YOUR WORLD IN OURS™

**VERBOTEN SCHNELL!
VERBOTEN GUT!**

Ihr Distributor für SanDisk Flash-Speicher

Vorteile:

- SanDisk Speicherkarten sind 100 % sicher – auch bei Extrembehandlung
- Bis zu 10 Jahre Garantie geben dem Verbraucher Sicherheit
- Bei Qualität und Kapazität ist SanDisk Weltmarktführer für Flash-Speicher



DGH
GROSSHANDEL

SanDisk
STORE YOUR WORLD IN OURS™

Gehen Sie auf Nummer sicher!

Flash-Speicher vom Weltmarktführer bei DGH

DGH GROSSHANDEL • POSTFACH 5426 • 97004 WÜRZBURG • TEL. 09 31 - 9 70 84 44 • WWW.DGH.DE

www.dgh.de

Pentax unterstützt den Fotohandel mit Modell- und Markenpflege

Produkte und Promotion



Rechtzeitig zur verkaufsstarken Urlaubssaison unterstützt Pentax den Fotohandel mit neuen Digitalkameras und guten Präsentationsideen. Neben den drei neuen Modellen Optio S5z, Optio SVi und Optio S55 sollte die wasserfeste Optio WP am PoS im Mittelpunkt stehen: Die abwaschbare Kamera mit einer Tauchtiefe von 1,5 m ist der perfekte Begleiter für den Sommerurlaub mit viel Sonne, Strand und Wasser.

Wie aus einem Guß präsentieren sich die drei neuen Modelle der Pentax Optio „S-Klasse“, die in Ausstattung und Aussehen auf die Ansprüche jeweils unterschiedlicher Zielgruppen zugeschnitten wurden. Gemeinsam haben sie (in unterschiedlicher Anzahl) verschiedene Motivprogramme, mit denen sich spezielle fotografische Aufgaben einfach lösen lassen, und neue Digitalfilter, mit denen Pentax das Spektrum an kreativer Bildgestaltung erweitert. Dazu gehört zum Beispiel ein „Notizrand“: Bereits bei der Aufnahme wird der Bildausschnitt so festgelegt, daß später auf dem Ausdrucken Raum für individuelle Kommentare bleibt.

Für Designfans: die Pentax Optio S5z

Edel, super kompakt und dabei leicht zu bedienen: Das sind die Merkmale der neuen Optio S5z, mit der Pentax den Erfolg der Optio S5n fortsetzen will. Unter den zahlreichen Detailverbesserungen fällt besonders der 2,5 Zoll große LCD-Monitor mit 110.000 Pixeln Auflösung auf, der jetzt den optischen Sucher ersetzt. Dafür wurde die Kamera nur einen kaum wahrnehmbaren Millimeter in Höhe und

Tiefe größer als ihre Vorgängerin. Das 5-Megapixel-Modell ist mit einem 3-fach-Zoomobjektiv (35–107 mm im KB-Format) ausgestattet, das sich dank des patentierten Pentax Sliding Lens Systems voll in das elegante Metallgehäuse einfahren läßt. Die Aufnahme von Video-Clips – in der Länge nur durch die Kapazität der SD-Speicherkarte begrenzt – erfolgt im AVI-Format mit MPEG-4 Kompression. Die einge-



Bei der kompakten und eleganten Pentax Optio S5z ersetzt der 2,5 Zoll große LCD-Monitor den optischen Sucher.

baute Schnittfunktion ermöglicht die Bearbeitung der Aufnahmen direkt in der Kamera. Digitalfotos und Video-Clips werden über eine USB 2.0 Schnittstelle blitzschnell in den PC übertragen.

Die Pentax Optio S5z kommt im Juni zu einem empfohlenen Preis von 349,- Euro auf den Markt. Zum Lieferumfang gehört eine Ladestation, die den Akku entweder direkt in der Kamera oder separat lädt.

Für die ganze Familie: Pentax S55

Mit 5-Megapixel-Auflösung und 3-fach-Zoomobjektiv (35,6 x 107 mm im KB-Format) wurde die neue Pentax Optio S55 für Kunden konstruiert, die sich nicht mit viel Technik belasten wollen. Das merkt man besonders an der intuitiv steuerbaren Auswahl von Aufnah-

me- und Motivprogrammen, mit denen praktisch jede Aufnahme gelingen kann. Einen schnellen Überblick über die Bildergebnisse ermöglicht das 2,5 Zoll große, brillante Farbdisplay mit 115.000 Pixeln, das auch als Sucher fungiert.

Besonders Einsteiger werden die eingebaute Hilfe-Funktion zu schätzen wissen, die im „Easy shot“-Modus die Funktionen der Bedienelemente kurz und prägnant auf dem Display erklärt. Praktisch ist die Möglichkeit, die Schrift des Menüs durch Druck auf die Zoom-Taste zu vergrößern.

Die neue Pentax Optio S55 kann wahlweise mit CR-V3 Lithium-Batterien, Ni-MH-Akkus oder handelsüblichen 1,5 V AA-Batterien betrieben werden. Sie kommt im Juni zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 299,- Euro auf den Markt. Ebenfalls im Juni wird das Schwestermodell Pentax Optio S45 mit vier Megapixeln zum Preis von 229,- Euro erhältlich sein.

Besonders leichte Bedienung macht die Pentax Optio S55 familienfreundlich.



Für Kreative: die Pentax Optio SVi

Sowohl vielfältige Automatik-Funktionen als auch die Möglichkeit der manuellen Bedienung kennzeichnen die neue Pentax Optio SVi. Die 5-Megapixel-Kamera ist mit einem 5fach-Zoomobjektiv mit einer Brennweite von 36–180 mm (KB-Format) mit einer Lichtstärke von F2,8-F4,7 ausgestattet. Es bietet zusammen mit 13 Motivprogrammen, Zeit- und Blendenautomatik sowie der Option zur Nachfuhrmessung die Möglichkeit für kreative Aufnahmen. Für

Mit 5fach-Zoomobjektiv und manuellen Funktionen ist die Pentax Optio SVi für ambitionierte Fotografen geeignet.



Für die Optio WP stehen spezielle Werbemittel wie ein „Urlaubs-Display“ und eine Luftmatratze zur Verfügung.



den schnellen Ausdruck der Bilder ist die Optio SVi PictBridge-kompatibel; für die schnelle Übertragung der Daten zum PC gibt es eine USB 2.0-Schnittstelle. Das hochwertige Aluminium-Gehäuse bietet durch seinen raffinierten Oberflächen-Schliff interessante Lichteffekte und ein exquisites, modisches Erscheinungsbild. Zudem ist es mit Abmessungen von 91,5 x 56 x 28 mm überraschend kompakt. Die neue Kamera ist ab Juni lieferbar und soll 349,- Euro (UVP) kosten.

Für den PoS: Werbemittel für die Optio WP

Bereits seit April lieferbar ist die Pentax Optio WP. Zur Urlaubssaison sollte sie besonders im Mittelpunkt stehen: Denn das nur 22 mm flache und 135 Gramm leichte 5-Megapixel-Modell mit innenliegendem 3fach-Zoomobjektiv bietet

alle Voraussetzungen für den unbeschwertem Strandurlaub. Die Optio WP ist gemäß JIS 8-Norm so wasserfest, daß sie bei einer maximalen Tiefe von 1,5 m auch beim Schwimmen und Tauchen eingesetzt werden kann – und das bis zu 30 Minuten lang. Zudem ist sie hervorragend gegen das Eindringen von Sand und Staub geschützt und kann bei Verschmutzungen einfach abgewaschen werden.

Mit den speziellen Pentax Werbemitteln zu diesem Modell kann im Schaufenster oder im Geschäft eine echte Urlaubsatmosphäre geschaffen werden. Dazu stehen spezielle Displays mit entsprechenden Bildmotiven und weitere Werbemittel wie zum Beispiel Luftmatratzen zur Verfügung.

„Wir wollen unseren Partnern im Fotohandel nicht nur eine umfassende, zielgruppengerechte Produktpalette anbieten, sondern auch ihre Vermarktung effizient unterstützen“, erläuterte Pentax Sales Manager Andreas König die Sommer-Offensive. Bereits im April hat Pentax darum das Vertriebsteam komplettiert und zudem die Abwicklung von Personal-Promotions effizienter gestaltet. Die gesamte strategische und organisatorische Durchführung erfolgt jetzt direkt durch das Pentax Innendienst-Team in der Hamburger Deutschland-Zentrale. Dabei ist der Außendienst nicht nur für die Schulung der Promotion-Teams zuständig, sondern fungiert darüber hinaus als Ansprechpartner des

Handels bei der Abstimmung über Buchung, Durchführung und Zielsetzung der jeweiligen Aktionen. „Das ist ein wichtiger Schritt, um die Qualität der Betreuung unserer Handelspartner weiter zu verbessern“, erklärte König. „Denn dadurch können wir nicht nur schneller, effizienter und günstiger arbeiten, sondern die Zahl der Promotion-Tage pro Jahr deutlich steigern. Davon sollen vor allem die Fotohändler profitieren, die sich besonders für die Marke Pentax einsetzen.“



Das wasserfeste 5-Megapixel-Modell Optio WP ist der ideale Begleiter für einen unbeschwertem Strandurlaub.



Mit den Key Account Managern Frank Esche und Thomas Hedderich sowie dem neuen Account Manager für das Gebiet Bayern, Harald Pfurtscheller, hat Pentax Sales Manager Deutschland, Andreas König (links), im April das Vertriebsteam komplettiert.

Die neue Dimage X60 von Konica Minolta

In Blau, Rot und Silber präsentiert sich die neue, kompakte Digitalkamera Dimage X60.

Konica Minolta hat sein neuestes Modell, die Dimage X60, mit einem 3fach-Zoomobjektiv mit einem Brennweitenbereich von 38 bis 114 mm (entsprechend KB-Format) ausgestattet. Das Objektiv wurde in das nur 22 Millimeter schlanke Gehäuse vollständig integriert, und der Objektivschutzschieber bewahrt das Objektiv vor Beschädigung. Der hochauflösende Fünf-Megapixel-CCD und der Bildprozessor CxProcess III gewährleisten Fotos mit brillanten Farben, weichen Übergängen und hohem Detailreichtum. Zudem ist die kleine Kamera innerhalb von nur 0,5 Sekunden einsatzbereit, und ihre Auslöseverzögerung beträgt lediglich 0,08 Sekunden.

Gerade für Einsteiger ist die automatische Digital-Motivprogrammwahl eine große Hilfe. Sie wählt selbständig die optimalen Einstellungen für Porträt-, Sport-, Landschafts- und Sonnenuntergangsaufnahmen. Zudem können Nachtporträt- und Textmodus manuell eingestellt werden.

Weiterhin stehen zwei Makroaufnahmedistanzen zur Verfügung, wobei in der normalen Einstellung Fotos mit einem Abstand von 10 cm und im Supermakro Modus mit einer Distanz von



Konica Minolta schickt die neue Dimage X60 in drei trendigen Farben ins Rennen.

nur fünf Zentimetern aufgenommen werden können.

Die Bildschärfe wird über einen praktischen 5-Punkt-AF ermittelt, und bei der Belichtungsmessung stehen dem Anwender Mehrfeld- und Spotbelichtungsmessung für unterschiedliche Lichtsituationen zur Verfügung. Darüber hinaus können mit der X60 Filmsequenzen aufgenommen werden.



Der mobile Fotodrucker DPP-FP50 von Sony printet Digitalbilder auch ohne PC.

Dabei ist es möglich, Teilsequenzen und einzelne Bilder gleich herauszuschneiden. Weiterhin lassen sich Bilder schon in der Kamera beschneiden und dann neu abspeichern. Auch das Einfügen von Bildern in neun verschiedene Rahmen zur Erstellung persönlicher Postkarten ist möglich. Der 6,3 cm große LCD-Monitor erleichtert die Betrachtung von Motiven und Aufnahmen, und häufig verwendete Einstellungen können für einen schnellen Zugriff auf die rechte oder linke Steuertaste gelegt werden. Die Kamera unterstützt zudem den PictBridge-Standard. Zum optionalen Zubehör der X60 gehört unter anderem auch das Unterwassergehäuse MC-DG500. Damit ist die Kamera bis zu einer Wassertiefe von 40 m geschützt.

Die Dimage X60 ist seit Ende Mai erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 349 Euro.

Neuer Fotodrucker von Sony

Mit dem neuen DPP-FP50 können digitale Fotos, auch ohne PC, direkt betrachtet, nachbearbeitet und ausgedruckt werden.

Digitale Aufnahmen werden per USB-Kabel von der Kamera auf den kleinen Fotodrucker übertragen, und dieser druckt sie dann innerhalb kurzer Zeit aus. Darüber hinaus ist der Fotodrucker mit Slots für Speicherkarten vom Typ Memory Stick / Memory Stick Pro, SD- oder Compact Flash ausgestattet. So hat der Anwender die Möglichkeit, seine Fotos auch direkt von der Speicherkarte zu drucken.

Für ein Bild in Postkartengröße mit einer Auflösung von 300 dpi benötigt der DPP-FP50 rund 67 Sekunden, und der Sony Photo Quality Prozessor sorgt dafür, daß die gedruckten Fotos natürlich und lebendig wirken. Zur Bildbearbeitung kann der Fotodrucker auch an einen PC oder ein Fernsehgerät angeschlossen werden. Die mitgelieferte

Fernbedienung ermöglicht eine Nachbearbeitung der Bilder am Fernseher, und die ebenfalls im Lieferumfang enthaltene Software PictureGear Studio erleichtert die Bildbearbeitung am PC. Zusammen mit dem DPP-FP50 werden außer der Fernbedienung und der PC-Software noch 10 Blatt Fotopapier, ein Videokabel sowie eine CD-ROM mit Treibern geliefert.

Der DPP-FP50 wird ab Mai mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 200 Euro angeboten.

Nikon stellt die Coolpix S2 vor

Die neue kompakte Digitalkamera Coolpix S2 kommt in einem spritz-



Die Coolpix S2 ist das neue wetterfeste Modell von Nikon.

wasserdichten Aluminiumgehäuse und mit einer Auflösung von 5,1 Megapixeln auf den Markt. Das ED-Nikkor-Objektiv mit 3fach-Zoom und einer Brennweite von 35 bis 105 mm (entsprechend KB-Format) fährt auch beim Zoomen nicht aus dem Kameragehäuse heraus. Damit behält die S2 auch im Einsatz ihre schlanken 22 mm bei.

Weiterhin ist sie mit einem 6,3 cm großen LC-Display ausgestattet und wartet mit zahlreichen Funktionen wie beispielsweise Porträt-Autofokus zur sicheren Scharfstellung von Gesichtern im Bildfeld, D-Lighting zur Korrektur fehlbelichteter Bilder sowie einer Warnfunktion bei drohender Verwacklung der Aufnahme auf.

Die Coolpix S2 ist schon nach circa einer Sekunde aufnahmebereit, Filmsequenzen werden mit einer Geschwindigkeit von 15 Bildern pro Sekunde aufgenommen, und mit einem vollständig geladenen Akku schafft die Kamera rund 190 Aufnahmen.

Die Coolpix S2 wird voraussichtlich im Frühsommer für 449 Euro (UVP) erhältlich sein.

SAMSUNG

Schmuckstück

Die neue Samsung Digimax i5



Digimax *i5*

Das neue Schmuckstück von Samsung ist mit seinem 3fach optischen Zoom, dem brillanten 6,35cm-Display und der innovativen SafetyFlash™-Funktion auf dem neuesten Stand der Technik. Verpackt in einem kompakten und eleganten Edelstahlgehäuse macht die i5 in jeder Situation eine gute Figur.



www.SamsungCameras.de



Die Kodak Wertschöpfungs-Strategie für den Fotohandel

Kameras und Bilder



Die Kodak EasyShare Druckerstation Serie 3 ist ideal für den einfachen Ausdruck von Fotos auf Knopfdruck. Auch die neue Kodak EasyShare V550 macht darauf eine gute Figur.

„Unsere EasyShare Kamerapalette bietet dem Fotohandel ein gut strukturiertes Sortiment, das alle wichtigen Zielgruppen bei den Endkunden anspricht“, erklärte Andreas Lippert, Geschäftsführung Vertrieb bei der Kodak GmbH, dem imaging+foto-contact. „Gerade mit der Marke Kodak verbinden die Verbraucher allerdings nicht nur Kameras, sondern vor allem Bilder. Und die können sie mit unseren EasyShare Druckerstationen ganz einfach ohne PC zu Hause ausdrucken. Damit hat der Fotohandel die Möglichkeit, auch Umsatzchancen über die traditionelle Bildertheke hinaus zu nutzen und vom wachsenden Interesse am Home Printing zu profitieren.“

Mit einer systematisch aufgebauten Produktpalette hat Kodak in den letzten beiden Jahren seine Marktposition bei Digitalkameras deutlich verbessert. Dabei soll nicht nur der Geräte-Verkauf beim Fotohandel für Umsatz sorgen. Vielmehr setzt Kodak auf Digitalfotografie als Gesamtkonzept, in dem auch das gedruckte Foto unverzichtbarer Bestandteil der Wertschöpfungskette ist. Ein besonders wichtiger Schlüssel dazu sind die einzigartigen EasyShare Druckerstationen, die am besten im Bundle mit Kodak EasyShare Digitalkameras verkauft werden sollen. Dann kann der Fotohandel auch am Folgegeschäft mit Verbrauchsmaterialien verdienen.

Aktuell: die neue V-Serie von Kodak

Brandneu bietet Kodak jetzt mit der neuen EasyShare V-Serie zunächst zwei Digitalkameras für lifestyle-bewusste Kunden an (siehe Bericht auf Seite 34 dieser Ausgabe). Die beiden 5-Megapixel-Modelle bieten reichhaltige Ausstattung in einem kompakten, hochwertigen Gehäuse. Ein besonderer Hingucker ist die Easy-

Share V550 mit ihrem 6,5 cm großen LC-Display, das seine Stärken vor allem in Verbindung mit der bildschönen Kodak EasyShare Kamerastation „Fotorahmen“ ausspielt. Denn dann wird das gesamte Ensemble auf dem Schreibtisch zu einem Schmuckstück, das als digitaler Bilderahmen für die schönsten Fotos oder komplette Diashows genutzt werden kann. „Mit der V-Serie für designbewusste Verbraucher setzen wir den

erfolgreichen Weg fort, den wir zuvor mit der Z-Serie für anspruchsvolle Fotografen und der C-Serie für Einsteiger begonnen haben“, erklärte Lippert. „Alle Kameras dieser Serien sind PictBridge-kompatibel und zudem mit einer ImageLink-Schnittstelle ausgerüstet. So machen sie den schnellen Ausdruck der Bilder zu Hause ohne PC kinderleicht.“



Ein Schmuckstück: die Kodak EasyShare V550 mit der im Lieferumfang enthaltenen Kamerastation Kodak EasyShare „Fotorahmen“.

die sich diesem Standard angeschlossen haben.

„Mit attraktiven Bundle-Angeboten unterstützen wir in diesem Jahr den Fotohandel beim Verkauf der EasyShare Druckerstationen besonders wirksam“, betonte Lippert. „Diese kompakten Drucker machen nicht nur den Kunden Spaß; sie sind vor allem ein wunderbares Instrument, um diese langfristig ans Geschäft zu binden. Denn der Verkauf der Media-Packs mit Farbband und Papier ist für den Fotohandel außergewöhnlich attraktiv: An einem einzigen Pack für 40 Bilder lässt sich genausoviel verdienen wie am Verkauf eines Films mit anschließender Entwicklung. Und solche Kunden bringen mit Sicherheit auch dann ihre volle Speicherkarte zum Fotohändler, wenn sie einmal eine große Anzahl von Aufnahmen nicht auf ihrer EasyShare Druckerstation printen möchten.“

Nicht nur für Kodak Digitalkameras: EasyShare Druckerstationen

Mit den EasyShare Druckerstationen bietet Kodak eine problemlose Lösung für das schnelle Ausdrucken von Digitalfotos zu Hause ohne PC. Mit den EasyShare Digitalkameras geht das besonders elegant: Die Kamera wird einfach auf die Station aufgesetzt, und auf Knopfdruck

beginnt der Ausdruck. Die EasyShare Druckerstation Serie 3 braucht für ein Foto im Format 10 x 15 cm nur 90 Sekunden. Durch die ImageLink-Schnittstelle und die PictBridge-Kompatibilität ist das Gerät zukunftssicher und universell einsetzbar. Denn mit Hilfe eines Kabels können Bilder von allen PictBridge-kompatiblen Digitalkameras direkt ohne PC ausgedruckt werden. Die ImageLink-Schnittstelle ermöglicht sogar das direkte Aufsetzen der zukünftigen Digitalkameras derjenigen Hersteller,

Inkjet-Fotos in Kodak Qualität

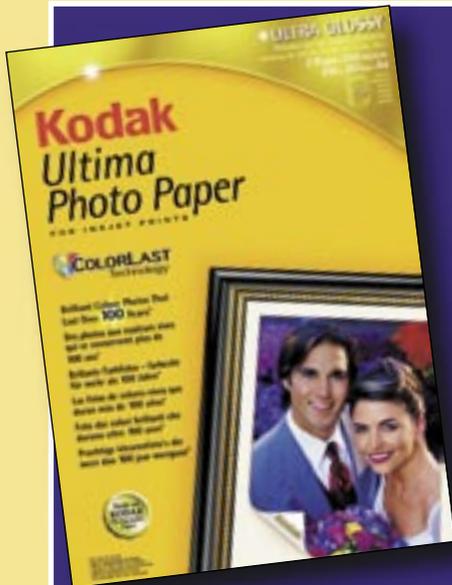
Auch für Kunden, die ihre Fotos mit dem eigenen Inkjet-Drucker printen wollen, hält Kodak für den Fotohandel ein interessantes Sortiment an hochwertigen Fotopapieren bereit. „Wir bieten eine breite Palette von Materialien in unterschiedlichen Oberflächen und Papiergewichten für den Inkjet-Fotodruck an“, erklärte

einer anderen Software sollten die von Kodak empfohlenen Druckereinstellungen verwendet werden.

Besonders gut verkaufen sich in jüngster Zeit die Ultima Photo Packungen in den populären Fotoformaten 10 x 15 cm und 13 x 18 cm. Sie stehen jeweils in Verpackungsgrößen mit 20 oder 60 Blatt zur Verfügung. „Die Verwendung unserer Formatpapiere macht den Fotoausdruck mit dem Inkjet-Drucker besonders unproblematisch, denn das umständliche Beschneiden der Bilder entfällt. Die Kunden erhalten sofort Fotos, die denen ihrer analogen Vorgänger sozusagen aufs Haar gleichen.“ Zusätzlich sind die Kodak Ultima Photo Papiere im A4-Format mit ultra-hochglänzender Oberfläche in Verpackungseinheiten mit 15 oder 40 Blatt sowie mit Satin-Oberfläche (15 Blatt) erhältlich.

„Auch der Inkjet-Fotodruck bietet dem Fotohandel gute Chancen, die Konsumenten zu bedienen, die ihre Bilder zu Hause ausdrucken möchten. Die Digitalfotografie bietet den Konsumenten verschiedene Möglichkeiten, an ihre Bilder zu kommen: durch Ausdruck zu Hause, am Kiosk im Fotogeschäft, beim Minilab oder im Großlabor. Der Fotohandel sollte für alle diese Möglichkeiten ein entsprechendes Angebot bereithalten, um seine Kompetenz als Bildspezialist zu unterstreichen.“

Andreas Lippert. „Dabei ist unser Ultima Photo Papier besonders gut für den Fotohandel geeignet: Denn es braucht wirklich keinen Vergleich mit herkömmlichen Fotos zu scheuen und ist deshalb ideal zum Archivieren in Alben sowie zum Ausstellen und Rahmen der besten Schnappschüsse.“ Dazu trägt nicht nur die Papierstärke von 270 Gramm und die ultra-hochglänzende Oberfläche bei, sondern auch das überzeugende Trocknungsverhalten und vor allem die von Kodak entwickelte ColorLast-Technologie. „Durch ColorLast ist das Ultima Photo Papier bei richtiger Handhabung besonders lang haltbar“, betonte Lippert. „Es liefert Abzüge mit brillanten Farben, die sehr lange halten, denn die Farbstoffe werden regelrecht versiegelt. So sind die Fotos vor den wichtigsten Umweltfaktoren wie Licht, Luftverschmutzung, Feuchtigkeit und Hitze gut geschützt.“ Dabei ist das Material mit allen handelsüblichen Inkjet-Druckern kompatibel. Bei Einsatz der Kodak EasyShare Software sorgt diese selbst für die beste Kommunikation mit dem Drucker; bei



Das Kodak Ultima Photo Papier wurde speziell für den Ausdruck brillanter Inkjet-Fotos mit besonders langer Haltbarkeit entwickelt.

Die neue PowerShot S2 IS von Canon kommt

KOMPAKTER ZOOMRIESE



Über Objektiv-Adapter lassen sich sowohl Weitwinkel- als auch Telekonverter anschließen.

Mit der PowerShot S2 IS bringt Canon jetzt das Nachfolgemodell der PowerShot S1 IS auf den Markt. Die neue kompakte High-Zoom-Digitalkamera punktet mit einem 12fach-Zoomobjektiv, einem optischen Bildstabilisator und einem erweiterten Moviemodus mit Stereoton.

Die PowerShot S2 IS ist mit Canons Digid-II-Bildprozessor ausgestattet. Dieser kommt auch in einigen digitalen Spiegelreflexkameras des Unternehmens zum Einsatz. Durch den Prozessor ist die S2 IS in der Lage, fast doppelt so schnell wie ihre Vorgängerin zu fokussieren. Weiterhin können Serienaufnahmen mit bis zu 2,4 Bildern pro Sekunde realisiert werden. Gleichzeitig verbessert er auch die Farbwiedergabe und den Weißabgleich und beschleunigt die Bildwiedergabe. Das zwölffache Zoomobjektiv der Kamera arbeitet mit Brennweiten von 36 bis 432 Millimeter (entsprechend KB-Format) und wird von einem Ultraschallmotor (USM) angetrieben, der ein schnelles und nahezu geräuschloses Zoomen erlaubt. Für Anwender, die gern im Makrobereich fotografieren, hält die Kamera eine Aufnahmedistanz von null Zentimetern und die als Zubehör erhältliche 500D-Makrolinse bereit. Zusätzlich können Weitwinkel- und Telekonverter aus dem Zubehörprogramm von Canon über Objektiv-Adapter an die S2 IS angeschlossen werden. Diese decken sowohl im Foto- als auch im Moviemodus einen Brennweitenbereich von 27 bis zum 648 mm Supertele (bezogen auf das KB-Format) ab. Damit es bei solch extremen Brennweiten nicht zu Verwacklungen kommt, bietet die Kamera einen opti-

schon Bildstabilisator (IS = Image Stabilizer).

Die S2 IS wartet darüber hinaus mit 18 unterschiedlichen Aufnahme-Modi einschließlich vollmanueller Steuerung, sechs voreingestellten Motivprogrammen sowie einem Stitch-Assistenten für Panoramaaufnahmen auf. Zudem kann der Anwender über die „Meine Farben“-Funktion, die über das Modus-Wahlrad direkt eingestellt wird, neun verschiedene Farbeffekte während der Aufnahme von Fotos oder Movies in Echtzeit einsetzen.

Film und Töne

Die neue PowerShot besitzt, wie ihre Vorgängerin, eine eigene Aufnahmetaste für die Moviefunktion. Damit kann der Anwender ohne weitere Voreinstellungen die Aufnahme sofort starten. Das Videoplayback auf dem jetzt 1,8 Zoll großen dreh- und schwenkbaren LC-Display kann zur Kontrolle der Aufnahmen auch in Zeitlupe ablaufen. Simultan zur Videoaufzeichnung ist die Aufnahme von Still-Fotos in voller Fünf-Megapixel-Auflösung möglich. Der Videoclip wird dabei kurz unterbrochen, das Foto aufgenommen und die Filmaufnahme fortgesetzt. Mit der

mitgelieferten Canon-Software können die Videoclip-Fragmente anschließend auf Wunsch automatisch wieder zusammengefügt werden.

Zur Abrundung der Aufnahmen kann die S2 IS Töne in Stereosound aufzeichnen, und Fotos werden entweder über die PictBridge-, ID-Photo- oder Video-print-Funktionen auf Canons Selphy-Farbdruckern oder einem PictBridge-kompatiblen Drucker geprintet.

Über eine USB-2.0-Schnittstelle können Bilder und Movies schnell auf PC oder Mac überspielt werden.

Die PowerShot S2 IS wird voraussichtlich im Juni mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 549 Euro erhältlich sein. *epe*

Zwei neue analoge Kameras von Canon

Die Prima Zoom 115u II Date und Prima Zoom 90u II Date kommen rechtzeitig zur Urlaubssaison auf den Markt.

Canons kleine und handliche Prima Zoom 90u II wartet mit einem 2,4fach-Zoomobjektiv und einer Brennweite von 38–90 Millimetern auf. Die größere Prima Zoom 115u II arbeitet mit

einem Dreifach-Zoomobjektiv und Brennweiten von 38 bis 115 mm. Beide Kameras sind zudem mit einem intelligenten Drei-Punkt-Autofokus und neben der Vollautomatik mit fünf Motivprogrammen ausgestattet.

Der Zusatz „Date“ im Namen der Kameras steht für die Möglichkeit, auf Wunsch auch Datum und Uhrzeit in das Bild einzubelichten.

Die Kameras sind ab Juni erhältlich; die Prima Zoom 90u II mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 69 Euro und die Prima Zoom 115u II für 89 Euro (UVP).



Die Prima Zoom 90u II Date ist der optimale Urlaubsbegleiter.

Olympus stellt die μ Digital 800 vor

Die neue kompakte Digitalkamera präsentiert sich in einem wetterfesten Gehäuse, das wahlweise in glänzendem Dunkelblau oder Silber erhältlich ist. Die μ Digital 800 von Olympus bietet neben einer Auflösung von acht Millionen Bildpunkten auch ein 3fach-Zoomobjektiv und den Bildprozessor TruePic Turbo, der für eine beschleunigte Bildverarbeitung, hohe Kontraste und lebendige Farben sorgt.

Weiterhin ist die Kamera mit einem 6,4 cm großen HyperCrystal LCD, das einen Blickwinkel von 160° ermöglicht, ausgestattet.

Bei schlechten Lichtverhältnissen kommt zudem die neue Bright-Capture-Technologie zum Einsatz. Durch sie werden die Darstellungen auf dem LCD deutlich aufgehellt. Durch Bright-



Durch ihr wetterfestes Gehäuse eignet sich die μ 800 Digital für viele Outdoor-Aktivitäten.

Capture wird im Modus „Nachtaufnahme“ automatisch eine höhere Empfindlichkeit eingestellt, bei gleichzeitiger Herabsetzung der Auflösung, um möglichem Bildrauschen vorzubeugen. Im Modus „Innenaufnahme“ dagegen wird diese Einstellung mit dem Blitz gekoppelt, damit auch die hintersten Ecken eines Zimmers korrekt belichtet werden können. Darüber hinaus bietet Bright Capture Schutz vor unscharfen Aufnahmen. Durch die verbesserte Ausnutzung des vorhandenen Lichts kann eine kürzere Verschlusszeit gewählt werden, und die Gefahr verwackelter Bilder wird dadurch deutlich gesenkt.

Die μ 800 Digital stellt dem Anwender 19 voreingestellte Motivprogramme zur Verfügung, und darüber hinaus werden mit Hilfe der integrierten Guide-Funktion die Verwendungszwecke und der empfohlene Einsatz der Kamerafunktionen direkt auf dem

LCD verdeutlicht. Im Makro- und Supermakro-Modus können aus einer Entfernung von nur drei Zentimetern auch feinste Details festgehalten werden, und für Videoenthusiasten zeichnet die Kamera kleine Movies mit Ton in VGA-Qualität auf. Zur Speicherung der digitalen Daten stehen der interne 19 MB große Speicher oder eine xD-Picture Card zur Verfügung. Die μ Digital 800 ist ab Juli mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 449 Euro erhältlich.

Sanyos Xacti S5 ganz in Schwarz

Die S5 arbeitet mit einer Auflösung von fünf Millionen Pixeln und einem 2,8fach-Zoomobjektiv, das eine Brennweite von 37 bis 105 mm (entsprechend KB-Format) bietet.

Im Makromodus können mit der S5 Motive mit einem Abstand von nur zwei Zentimetern aufgenommen werden, und die One-Touch-Preview & Löschen-Funktion zeigt immer die zuletzt geschossene Aufnahme auf dem



Die kleine Xacti S5 ist jetzt in klassischem Schwarz erhältlich.

1,8-Zoll-LC-Display an und löscht sie bei Nichtgefallen sofort.

Verschiedene voreingestellte Motivprogramme erleichtern den Hobby-Fotografen unter anderem die Aufnahme von Fotos bei Nacht, Feuerwerk oder Sportveranstaltungen. Per Knopfdruck kann die eingebaute Hilfefunktion aktiviert werden. Sie erklärt dem Anwender die einzelnen Menüpunkte und vereinfacht damit die Wahl des

digitalfoto & logistic
df&l GmbH



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

**SPC-710:
Soundcase Rucksack für
CD-Player, MP3-Player**

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

passenden Programms. Die Xacti S5 speichert Fotos in Schwarzweiß oder Sepia und schreibt im praktischen Paßbildmodus sechs Fotos in eine einzige Datei. Videosequenzen werden mit bis zu 15 Bildern pro Sekunde aufgezeichnet, und Speicherplatz für Videos und Fotos bieten der interne 16 MB große Speicher oder eine SD-Karte. Den Strom für die S5 liefern entweder AA Alkaline-Batterien, die für rund 100 Aufnahmen reichen, oder alternativ auch handelsübliche CR-V3-Batterien.

Die schwarze Xacti S5 wird ab sofort mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 279 Euro angeboten.

Epson präsentiert neuen Multimedia-Projektor

Mit dem EMP-S3 präsentiert Epson den nach eigenen Angaben schnellsten Multimedia-Projektor, den es derzeit im Markt gibt.

Der Projektor eignet sich sowohl für berufliche Präsentationszwecke als auch für das private Heimkino. Mit einem Gewicht von 2,5 kg ist das Gerät besonders mobil. Das Bildformat läßt sich von 4:3 auf 16:9 verändern. Dank praktischem, intuitivem Bedienfeld bietet der EMP-S3 schnellen Zugriff auf Informationen wie Stromzufuhr, Status, Einstellung und Steuerung sowie eine umfassende Hilfefunktion. Der empfohlene Verkaufspreis für den seit Mitte Mai lieferbaren Epson EMP-S3 lautet 899 Euro.



Die neuen Epson-Fotodrucker rücken in den Profibereich

FÜR KLEINE UND GROSSE FOTOS

Mit den neuen Fotodruckern Epson Stylus Photo R1800 und R2400 und dem Multifunktionsgerät Epson Stylus Photo RX700 wendet sich das Unternehmen an die Hobbyfotografen, die Wert auf detailreiche Qualitätsdrucke, außerhalb der normalen Fotoformate, legen. Neue Tinten und die bewährte Epson Micro Piezo-Druckkopf-technologie machen den Druck von Fotos möglich, die den Vergleich mit Bildern aus dem Labor nicht scheuen müssen.



Der Epson Stylus Photo R2400 ist mit der UltraChrome K3-Tinten-technologie von Epson ausgestattet. Damit kann der neue Printer mit Qualitätsdrucken aufwarten, die nahe an den Profibereich heranreichen.

Der Stylus Photo R2400 ist der erste Fotodrucker, der mit der neuen UltraChrome K3-Tintentechnologie von Epson druckt.

Diese neue Technologie wird zudem auch in Geräten für den Profibereich eingesetzt. Sie umfaßt neun separate Tintenpatronen, darunter vier unterschiedliche Schwarztinten. Durch die neue Schwarztinte „Light Light Black“ können eine noch bessere Graubalance und Tonwertabstufungen für hochwertige Schwarzweißdrucke erzielt werden.

Der R2400 druckt mit einer Auflösung von 5.760 x 1.440 dpi, wobei auch hier die Epson Micro Piezo-Druckkopf-technologie zum Einsatz kommt.

Die Epson Variable-sized Droplet-Technologie garantiert darüber hinaus die präzise Wiedergabe von Farbtönen und feinsten Details. Der Drucker bietet zudem die Möglichkeit der vollen Tonwertkontrolle.

Dies wird sowohl durch die verbesserten Funktionalitäten des Druckertreibers als auch durch den Einsatz von Schwarzweiß-Pigmenten beim Farbdruck und Farbpigmenten beim Schwarzweiß-Druck erreicht.

Durch das neue Tintensystem erscheinen, laut Epson, die Graubalancen insgesamt ausgewogener und Farbausdrucke üppiger als bisher.

Papierformate von 10 x 15 cm bis hin zu DIN A3+ können beim Druck mit dem R2400 eingesetzt werden. Dabei hat der Anwender die Wahl zwischen Premium-Fotopapier, Rollenpapier, Matte- oder FineArt-Medien.

Gegenüber dem Vorgängermodell Epson Stylus Photo 2100 wurde damit die Medienvielfalt noch einmal deutlich erweitert.

Das im Lieferumfang enthaltene Softwarepaket „Epson Creativity Suite“ erleichtert den gesamten Workflow von der Bildauswahl bis hin zum end-

gültigen Ausdruck. Dabei stellt auch beim R2400 der Ausdruck von RAW-Dateien kein Problem dar.

Darüber hinaus kann die Software „Web to Page“ auf dem Rechner installiert werden. Das Epson Farbmanagementsystem ist zudem bereits auf den Treiber-CDs für PC und Mac enthalten.

Der Epson Stylus Photo R2400 ist ab Juni mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 899 Euro erhältlich.

Epson Stylus Photo R1800

Mit dem neuen Epson Stylus Photo R1800 bietet das Unternehmen jetzt einen Fotodrucker an, der Randlosdrucke von Fotos bis zum Format A3 plus realisieren kann. Ausgestattet mit acht Epson UltraChrome Hi-Gloss Pigmenttinten und der Epson Drucktechnologie druckt der R1800 mit Tintentropfen von minimal 1,5 Picolitern. Die zusätzlichen Tinten Blau

und Rot garantieren einen Farbraum, der, laut Epson, teilweise sogar die Laborentwicklung übertrifft. Sowohl Blatt- und Rollenpapier als auch Velvet Fine Art oder Water Colour Paper kann der Neue von Epson bedrucken. Darüber hinaus ist es möglich, auch auf CDs oder DVD Rohlinge zu printen.

Mit einer Druckauflösung von bis zu 5.760 x 1.440 optimierten dpi bringt der Epson Stylus Photo R1800 feinste Details und perfekt abgestufte Übergänge zu Papier. Wobei er durch die Verwendung von separaten Tintenpatronen auch sehr wirtschaftlich ist. Bisher war ein Patronenwechsel üblich, wenn von Matt- auf Hochglanz bzw. von Hochglanz- auf Mattdruck gewechselt wurde.

Dieser Wechsel entfällt jetzt durch den Einsatz des Epson Gloss Optimizers, der eine ebene und hochglänzende Bildoberfläche gewährleistet. Der Gloss Optimizer wird jedoch nur punktuell auf druckfarbenfreien Stellen bzw. an den Stellen aufgetragen, an denen weniger Farbe zum Einsatz kommt. Zudem sorgen die Schwarztinten Matte und Photo Black automatisch für qualitativ hochwertige Ergebnisse auf glänzenden und matten Medien.

Und dank der „Epson Creativity Suite“-Software, die im Lieferumfang enthalten ist, steht der vollen Entfaltung der eigenen Kreativität nichts im Wege: Vom einfachen Druck von CDs mit Epson Print CD bis zum Arbeiten mit professionellen



Mit dem Epson Stylus R1800 haben Anwender jetzt die Möglichkeit, Fotos bis zu einer Größe von DIN A3+ auszudrucken.

RAW-Bildformaten mit Epson RAW Print bietet der Epson Stylus Photo R1800 Epson Easy Photo Print, Epson File Manager, Epson Darkroom Print.

Für den richtigen Anschluß an PCs und Macs sorgen die Schnittstellen USB 2.0 Hi-Speed und IEEE 1394 (FireWire). Der Epson Stylus Photo R1800 wird mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 599 Euro angeboten.

Multifunktional

Der Epson Stylus Photo RX700 wurde für die Hobbyfotografen konzipiert, die ihre digitalen Fotos per Direkt-druck printen wollen oder ältere Bil-

der per Scanner und Computer „restaurieren“ möchten.

Das Multitalent ist mit sechs separaten Tintenpatronen und der Epson Variable-sized Droplet-Technologie ausgestattet, die durch die minimale Tröpfchengröße von 1,5 Picolitern für einen wirtschaftlichen Betrieb des Gerätes sorgt.

Das Multitalent druckt 20 Seiten in einer Minute in Schwarzweiß und 19 Seiten pro Minute in Farbe. Für ein Farbfoto im Format 10 x 15 cm benötigt der RX700 gerade mal 45 Sekunden und für ein Bild im DIN A4-Format lediglich 88 Sekunden.

Er printet sowohl auf Normal- als auch auf Fotopapier bis zu DIN A4

Das neue UltraChrome K3-Tintensystem

Das Epson UltraChrome K3-Tintensystem kommt neben Druckern für das Profisegment auch im neuen Epson Stylus Photo R2400 für Fotoenthusiasten und den semi-professionellen Anwendungsbereich zum Einsatz. Das System besteht aus den insgesamt neun Farbtintenpatronen Matte Black, Photo Black, Light Black, Light Light Black, Cyan, Magenta, Yellow, Light Cyan und Light Magenta.

Durch das Zusammenspiel der einzelnen Tinten werden jetzt eine deutlich bessere Graubalance, naturgetreuere Hauttöne und insgesamt sanftere Tonwertabstufungen erreicht.

Die Epson UltraChrome K3-Tinten sind wasserbasiert und verwenden harzumantelte Pigmente. Die Pigmente sind sehr klein und in ihrer Größe sehr konstant. Diese

Merkmale sind, laut Epson, entscheidend für die Reflexionseigenschaften und damit für die Druckqualität. Durch die verwendeten Harze werden die Pigmente im und auf dem Druckmedium fixiert, und eine Optimierung der Harze hat zu einer besseren Wasserbeständigkeit und einer höheren Kratzfestigkeit der Bildoberfläche geführt.

Die UltraChrome K3-Technologie verfügt jetzt, im Vergleich zu den bisherigen Epson UltraChrome Tinten, über einen erweiterten Farbraum. Außerdem konnte die maximal erreichbare Dichte im Schwarztonbereich auf 2,3 erhöht werden.

Weiterhin wurden die Funktionalitäten des Druckertreibers erweitert. So ist der Eingangsfarbraum des Druckertreibers dank der eigenen ICC-Profile frei wählbar. Hinzugekommen ist auch ein speziell erweiterter und anwenderfreundlicher Schwarzweißdruckmodus.



Das Multifunktionsgerät Epson Stylus Photo RX700 bietet nicht nur hochwertige Fotodrucke, sondern scannt und restauriert auch Positive und Dias.

randlos und scannt Bilder und Filmvorlagen mit einer Auflösung bis zu 3.200 dpi. Das 2,5 Zoll Farb-Display bietet zudem mit 256 ppi eine gut erkennbare Bildvorschau. Durch den integrierten Speicherkar-

tenleser kann das Gerät auch ohne PC digitale Daten aller gängigen Speicherkarten einlesen und drucken. Mit der PhotoEnhance-Funktion hat der Anwender die Möglichkeit, die Bildqualität seiner Fotos automatisch zu optimieren.

Die Farbreparatur der Fotos sowie die Staubentfernung können zudem auch im Stand-Alone-Modus vorgenommen werden.

Über die integrierte Durchlichteinheit können Scans von Kleinbilddias und Negativen erstellt werden.

Dabei kann der Anwender unter anderem zwischen den Funktionen „Scannen auf Speicherkarte“, „Scannen in Datei“ oder „Scannen und als E-Mail versenden“ wählen.

Zusätzlich ermöglicht der Stand-Alone-Modus das Drucken, Scannen und Kopieren mit oder ohne Computer.

Weiterhin bietet er die Möglichkeit, geeignete CD-R- und DVD-R-Rohlinge zu bedrucken, und durch die zwei Papiermagazine erleichtert der RX700 zudem die Bevorratung unterschiedlicher Druckmedien.

Das Multifunktionsgerät unterstützt den PictBridge-Standard und USB Direct Print und ermöglicht den Direktdruck von Bluetooth-Fotohandys und anderen kompatiblen Bluetooth-Geräten über einen optionalen Bluetooth-Adapter.

Ab Juni ist der Epson Stylus Photo RX700 zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 399 Euro erhältlich. epe

Neue Großformat-Tintenstrahldrucker für Profis

Die drei neuen Drucker Epson Stylus Pro 4800, Stylus Pro 7800 und Stylus Pro 9800 sind mit der Epson UltraChrome K3-Tinten-technologie für Farb-, Schwarzweißdruck und digitale Farb-Proofs ausgestattet.

Epson adressiert mit dem neuen Line-up insbesondere die Marktsegmente Fotografie, Proofing, Digital Fine-Art sowie den gesamten Bereich der technischen Visualisierung. Auch bei den neuen Großformat-Druckern wurden die Graubalancen und das Gradationsverhalten von Schwarz optimiert. Weiterhin kann der Anwender sowohl matte als auch glänzende Medien einsetzen. Zudem bietet die neue Serie, laut Epson, eine durchgehend hervorragende Bildqualität, Produktivität und Medienflexibilität in den Formaten DIN A2 bis DIN B0+. Durch die Epson Micro Piezo-Druckkopftechnologie wird die aufgetragene Tintenmenge präzise gesteuert, und diese sorgt ebenfalls dafür, daß die Ausdrücke mit feinsten Details wiedergegeben werden. Zusätzlich kommt beim Epson Stylus Pro 7800 und 9800 ein neu entwickelter Druckkopf zum Einsatz. Dieser arbeitet jetzt mit einer Düsenanzahl von 180 statt 96 pro Farbe, was zu einer Steigerung der Produktivität um den Faktor 1,8 führt.

Darüber hinaus hat Epson alle Large-Format-Drucker der neuen Reihe mit der Epson Variable-sized Droplet-Technologie versehen.

Die drei Neuen sind zudem jeweils mit einer USB 2.0- und einer FireWire-Schnittstelle ausgestattet.



Der neue Large-Format-Drucker Epson Stylus Pro 7800 läßt Qualitätsfotodrucke in Schwarzweiß nicht blaß aussehen.

Leica CM und CM Zoom mit Bereitschaftstasche

Leica bietet die Kompaktkameras Leica CM und Leica CM Zoom ab sofort inklusive einer hochwertigen Leder-tasche an. Die im Lieferumfang enthal-tene Bereitschaftstasche schützt die



Kamera nach Angaben des Herstellers sicher vor Beschädigungen und ist zu-dem besonders anwenderfreundlich ge-staltet. Durch die speziell angefertigten Aussparungen an der Tasche hat der Fotograf jederzeit Zugriff auf die Be-dienelemente der Kamera. Neben dem Ein- und Ausschalter und den Funk-

tionstasten läßt sich auch das Display auf der Kamerarückseite stets betäti-gen. Damit ist die jeweilige Kamera auch in der Tasche immer aufnahme-bereit. Die Bereitschaftstasche ist auf der Unterseite zudem mit einem Schraubgewinde versehen. Damit kann der Fotograf jederzeit ein Stativ einset-zen, ohne die Kamera aus der Tasche nehmen zu müssen.

Leichtes Teleobjektiv für Leica Meßsucherkameras

Mit dem Apo-Summicon-M 1:2/75 mm ASPH. ergänzt Leica die Objektiv-palette für die Leica Meßsucherkame-ras um ein leistungsstarkes, mittleres Teleobjektiv. Als erstes Objektiv dieser Brennweitenklasse verfügt das Apo-Summicon 1:2/75 mm ASPH. über ein „Floating Element“: Das letzte Lin-senglied verändert während der Fokus-sierung seine relative Position zum Rest des optischen Systems. Damit er-reicht das Objektiv nach Leica Anga-ben eine hervorragende Qualität im Nahbereich bis zu einer Nahgrenze von 0,7 Metern. Die sehr natürlich wirkende Perspektive der 75 Millimeter Brennweite ermöglicht eine lebens-nahe Motivwiedergabe und ist von der



Porträt- bis zur Reportagefotografie vielseitig einsetzbar. Das Apo-Summi-con-M 1:2/75 mm ASPH. verfügt schon

bei voller Öffnung über eine hohe Kon-
trastwiedergabe selbst bei feinsten
Strukturen. Die Verzeichnung von
lediglich einem Prozent ist sehr gering.

Dörr erweitert das Zubehör-Sortiment mit verschiedenen Neuheiten

Die Dörr GmbH hat ihre Neuheiten vor-gestellt. So gibt es den Lens Pen mini pro jetzt beispielsweise auch in runder Form. Er ist speziell für optische Linsen von

Objektiven, Displays von Digi-talkameras, Ferngläser oder auch Brillen geeignet. Mit den Kohlefasern des Lens Pen reinigen Anwender die Oberflächen schonend und befreien sie von Staubpartikeln und Fettabdrücken,



anschließend können die Fasern mit dem Pinsel entfernt werden. Der Reinigungsstift enthält keine Chemikalien und ist umwelt-freundlich. Der Lens Pen mini pro kann nicht austrocknen oder auslaufen und paßt aufgrund seiner kompakten Abmessungen in fast jede Fototasche. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 10,90 Euro.

Den Reinigungsstift gibt es als Lens Pen Cell Klear auch noch in einer kompakteren Variante. In dieser Ausführung ist er nur sieben Zentimeter lang. Die unverbindliche Preisempfehlung für den Lens Pen Cell Klear lautet 8,95 Euro.

Ebenfalls neu bei Dörr sind Spiral-Aktions-Alben im Format 33 x 31 cm. Sie enthalten als Modell Mainau 40 weiße Seiten und als Modell Lifestyle 40 schwarze Seiten. Auf den Umschlägen finden sich Blumen- oder Lifestylemotive, die den Namen des Albums optisch umsetzen.

Weiterhin neu im Sortiment von Dörr sind Lithium Akkus für fast alle Digitalkamera-modelle der Hersteller Canon, Casio, Fujifilm, Kyocera/Yashica, Konica Minolta,

Nikon, Olympus, Panasonic, Pentax, Ricoh, Sanyo oder Sony. Nach Angaben von Dörr handelt es sich bei den Produk-ten um langlebige und hochwertige Energiespender, die vor allem durch die



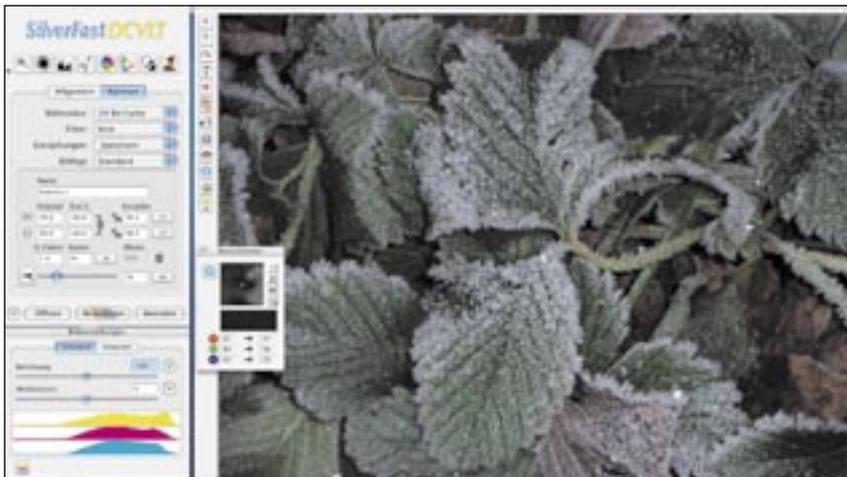
Verkaufspreisempfehlung von 25 Euro eine Alternative zu anderen Produkten des Marktes darstellen sollen.

Bildbearbeitungssoftware von LaserSoft Imaging

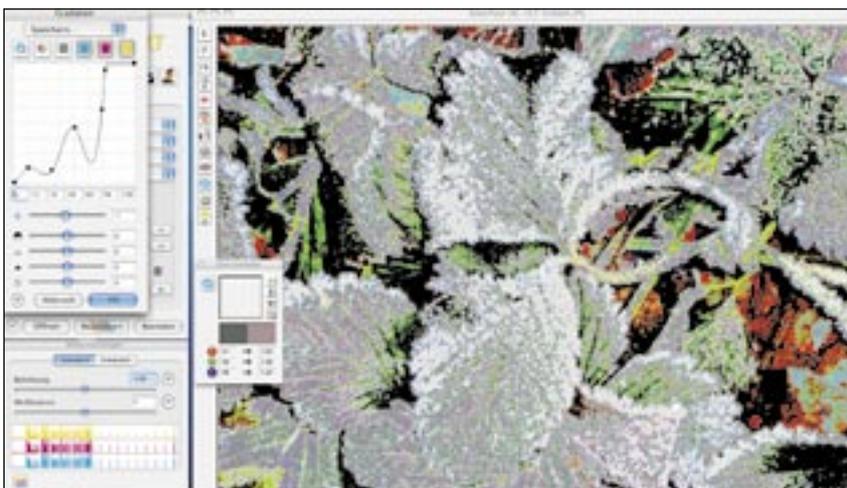
Für Scanner und Kenner



Auf der linken Seite der Bedienoberfläche des Virtuellen Leuchttisches steht die Navigatorleiste. Aus dieser kann per Drag and Drop ein Foto in ein bereits definiertes Album gezogen werden. Durch einfaches Anklicken des Bildes erscheint dieses im oberen Teil des Bedienfeldes in vergrößerter Darstellung. Jetzt kann der Anwender die Details des Fotos genau prüfen.

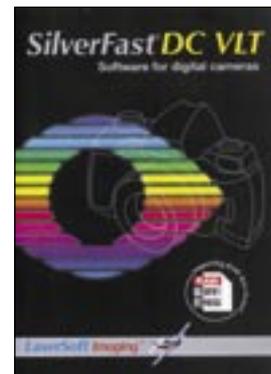


Durch einen Doppelklick auf das gewählte Bild öffnet sich der Bearbeitungsmodus und dem Nutzer stehen alle Bearbeitungsfunktionen der Software, übersichtlich und einfach zu bedienen, zur Verfügung. Bei dem oben zu sehenden Bild handelt es sich um das Originalfoto, das in wenigen Schritten verändert wurde.



Mit einem Klick auf den Button „Gratationskorrektur“ öffnet sich das entsprechende Fenster und der Anwender hat nun die Möglichkeit, entweder über das Gratations-Kurven-Feld (oben im Fenster) oder die darunter stehenden Regler die Farbton- und Graustufenwerte des Bildes zu verändern. Durch einfaches Setzen neuer Werte wurde das Originalbild in ein futuristisch anmutendes Foto verwandelt.

Bildbearbeitungssoftware ist ein im Fotohandel bisher wenig beachtetes Zubehörprodukt. Dabei gibt es immer mehr Hobbyfotografen, die ihre Digital- und Analogbilder am PC weiterbearbeiten. Für diese Verbraucher bietet die LaserSoft Imaging AG mit ihren Scanner- und Bildbearbeitungsprogrammen SilverFast SE und SilverFast DC VLT



den einfachen und günstigen Einstieg in die digitale Bildbearbeitung.

Das Kieler Unternehmen LaserSoft Imaging AG hat jetzt mit

dem Scanner- und Bildbearbeitungsprogramm SilverFast SE eine abgespeckte Version seiner Profisoftware SilverFast Ai auf den Markt gebracht. Hobbyfotografen, die über einen Scanner verfügen, haben damit die Möglichkeit, ihre Analogfotos und Negative zu scannen und dann in wenigen Schritten zu bearbeiten.

Die Software wurde so verändert, daß sie mit vielen Scannern, die auf dem Markt verfügbar sind, arbeiten kann. Der Anwender lädt die Software in wenigen Schritten auf seinen PC und kann dann entweder ein gescanntes Foto oder Negativ in Echtzeit be-

arbeiten. So können umfassende oder auch selektive Farbkorrekturen vorgenommen und unerwünschte Farbstiche im Bild entfernt werden.

Mit der Funktion „ACR“ werden z. B. verblaßte Farben automatisch wiederhergestellt. Der Staub- und Kratzerfilter „SRD“ oder die Funktion „GANE“ für die Bildkorn- und Farbrauschunterdrückung sind weitere hilfreiche Werkzeuge zur Bildoptimierung. Alle Funktionen der Software werden in kleinen QuickTime Movies leicht verständlich erklärt. Damit muß der Anwender nicht immer das Handbuch zu Rate ziehen, sondern kann sich bereits während der Bildbearbeitung die jeweils notwendigen Arbeitsschritte durch die kleinen Filme erklären lassen.

SilverFast SE läßt sich als Stand-Alone-Anwendung oder als Photoshop Plugin einsetzen und kann jederzeit auf die Vollversion SilverFast Ai aufgerüstet werden.

SilverFast SE wird zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 69 Euro angeboten.

SilverFast DC VLT

Für den ambitionierten Hobbyisten hat das Unternehmen den Virtuellen Leuchttisch (VLT) mit anschließender Bildbearbeitung entwickelt. Mit dieser Software können die auf dem PC gespeicherten Digitalfotos direkt bearbeitet, organisiert und verwaltet werden.

So funktioniert's

Nach der Installation des Programms hat der Anwender die Möglichkeit, seine Fotos zunächst auf dem Virtuellen Leuchttisch zu prüfen. Der Einfachheit halber sollte zuerst ein Album angelegt werden. Dazu wird der Reiter „Album“ auf der linken Seite der Bedienoberfläche angeklickt und ein neues Album benannt. Über den Reiter „Navigator“ kann der Anwender dann auf seiner Festplatte die Fotos auswählen, die er bearbeiten möchte. Per Drag and Drop werden diese dann in das Album gezogen. Mit einem Klick auf ein Bild erscheint dieses dann auf dem Virtuellen Leuchttisch, dieser ist ein Fenster im oberen Teil der Bedienoberfläche, in dem das Foto vergrößert dargestellt wird. Damit hat der Nutzer die Gelegenheit, sich die Details des

Bildes vor der endgültigen Bearbeitung genau anzuschauen. Über dem VLT sind verschiedene Buttons angeordnet, über die unter anderem das Bild vertikal oder horizontal gedreht werden kann.

Per Doppelklick auf das Foto wechselt das Programm dann in den Bildbearbeitungsmodus. Dort können sowohl TIFF- und JPEG-Formate als auch Rohdatenbilder (RAW) optimiert werden. Der Anwender kann nun über benutzerdefinierte Voreinstellungen oder auch individuell durch Veränderung der Bildparameter seine Fotos bearbeiten und optimieren. Dazu steht ihm an der linken Seite der Bedienoberfläche die gesamte Funktionspalette der Software zur Verfügung.

Korrektur und Optimierung

Der Anwender zieht einen Bildrahmen, indem er mit dem Cursor die seitlichen Bildränder verändert. Unter dem so entstandenen Bildausschnitt erscheint jedoch immer noch das Originalbild. Das „neue“ Bild wird dann unter einem anderen Namen abgespeichert und die Bearbeitung beginnt. Möchte man jetzt beispielsweise die Farbstimmungen im Bildausschnitt verändern, dann öffnet sich durch Anklicken des Buttons „Globale Farbkorrektur“ ein Fenster. Hier können nun alle Farbeinstellungen beliebig im Bild geändert werden.

Weitere Parameter, die verändert werden können, sind unter anderem die Bildschärfe, Farbtemperatur, die Belichtung oder der Rote-Augen-Effekt. Weiterhin kann der Nutzer die Ausgabegröße seines Bildes selbst bestimmen. Dabei wird ihm automatisch angezeigt, wie hoch die Auflösung des Ausdrucks sein wird.

Über die Dropbox „Bildmodus“ kann zudem zwischen 24 Bit Farbe oder 8 Bit Graustufen gewählt werden. Die Dropbox „Bildtyp“ beinhaltet neben neun weiteren voreingestellten Modi auch den Modus „Hauttöne“. Die hier hinterlegten Parameter wurden speziell auf die optimale Darstellung von Hauttönen abgestimmt.

Auch SilverFast DC VLT kann als Stand-Alone-Anwendung oder als Photoshop-Plugin verwendet werden. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet hier 99 Euro.

Walther Kunststoff- Rahmen, einfach besser.



Das „Galeria“ Kunststoffrahmen- Programm: Unverzichtbarer Umsatz- und Ertragsbringer.

Karl Walther
Alben und Rahmen GmbH & Co KG
Herrenpfad-Süd 26, D-41334 Nettetal

Telefon: 02157/8186-0
Fax: 02157/8186-50
E-Mail: Service@WaltherDesign.de
Besuchen Sie den Walther Händlershop
im Internet:
www.walther-alben-rahmen.de

 **walther**
Für Ihre Bilder das Beste

Die neuen Digitalkameras für Trendsetter



Die EasyShare V550 wird inklusive der Kamerastation „Fotorahmen“ geliefert.

auch bei schlechten Lichtverhältnissen für eine ausreichende Beleuchtung.

Achtung Aufnahme!

Nach nur 1,8 Sekunden sind die beiden kleinen Kameras startklar, und ihre Auslöseverzögerung beträgt sogar bei eingeschaltetem Display lediglich 0,4 Sekunden. Damit sind schnelle Schnapshots kein Problem mehr. Die V550 bietet rund 22 verschiedene Aufnahme-Modi, die V530 läßt mit 21 voreingestellten Aufnahmeprogrammen keine Wünsche offen.

Echte Hingucker

Während und nach der Aufnahme kann der Anwender seine Fotos oder Videos auf dem fünf Zentimeter großen

den späteren Druck, E-Mail-Versand oder für die Ablage in einem digitalen Album. Die neue V-Serie speichert alle digitalen Daten in einem 32 MB großen internen Speicher oder wahlweise auf SD- oder MMC-Speicherkarten.

Optimale Videografie

Die Kameras können jedoch nicht nur hochauflösende Fotos realisieren, sondern bieten dem Anwender eine Videofunktion, die Filme mit Ton und einer Länge von bis zu 80 Minuten aufnimmt. Im hochwertigen MPEG-4-Format mit 30 Bildern pro Sekunde in VGA- oder QVGA-Auflösung werden die Movies auf die Speicherkarte gebannt. Darüber hinaus hat der Nutzer der neuen EasyShare-Kameras die Möglichkeit, seine Videosequenzen direkt in der Kamera in Standbildaufnahmen umzuwandeln und diese dann auszudrucken.

Da bei kleinen Kameras das Risiko von Verwacklungen groß ist, hat Kodak die neuen EasyShare-Kameras mit einem Bildstabilisator ausgestattet. Damit können Verwacklungen während der Videoaufnahme ausgeglichen werden. Neu ist die im Lieferumfang der V550 enthaltene Kodak EasyShare Kamerastation „Fotorahmen“. Die Kamera wird einfach auf die Station gesetzt und ihr Display dient als Monitor zur Bildbetrachtung oder für Diashows. Gleichzeitig kann die Kamerastation per Knopfdruck die Digitalbilder via USB auf einen Computer übertragen oder als Aufladegerät des Kamera-Akkus genutzt werden. Die V550 und die V530 können zudem an die Kodak EasyShare Druckerstation Serie 3 angeschlossen werden, damit steht dem sofortigen Druck der schönsten Fotos nichts mehr im Weg. Die Kodak EasyShare V550 und EasyShare V530 werden in den Farben Silber und Schwarz angeboten. Zusammen mit der Kamerastation „Fotorahmen“ ist die V550 ab Juni zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 389 Euro erhältlich.

Die Kodak EasyShare V530 wird ab Juli mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 339 Euro erhältlich sein.

epe

Die V-Serie von Kodak

Mit der neuen EasyShare V-Serie präsentiert Kodak zunächst zwei Digitalkameras, die dem Lifestyle-Segment alle Ehre machen. Die EasyShare V550 und EasyShare V530 vereinen Digitalfotografie und Videotechnologie im Reinform.

Die Kodak EasyShare V550 und V530 schießen Fotos mit einer Auflösung von fünf Millionen Bildpunkten. Unterstützt werden sie hierbei von einem Dreifach Schneider-Kreuznach C-Vario-Zoomobjektiv, das mit Hilfe der 5fach-Digitalzoomfunktion einen ansehnlichen 15fachen Gesamtzoombereich abdeckt. Beim Autofokus hat der Anwender die Wahl zwischen Mehrzonen- und mittenbetontem Autofokus, und ein integriertes Hilfslicht sorgt

Indoor/Outdoor LC-Display der V530 bequem betrachten. Die V550 dagegen bietet einen 6,35 cm großen Monitor, der ebenfalls innen wie außen genutzt werden kann, und wartet zudem noch mit einem optischen Sucher mit TFT-Farbdisplay auf. Der in beiden Kameras integrierte Orientierungssensor registriert, ob Fotos im Hoch- oder Querformat aufgenommen werden und zeigt diese im Display automatisch richtig an.

Für eine einfache und unkomplizierte Bedienung der Kameras sorgt zudem der bekannte EasyShare-Knopf. Dieser markiert die Bilder in der Kamera für



Die kleine Kodak EasyShare V530 paßt aufgrund ihrer Maße von lediglich 91,5 x 49,5 x 21,5 Millimetern gut in die Hosen- oder Jackentasche.

WO SIND DIE GRENZEN DES AUGENBLICKS?

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

www.sanyo.de



Xacti Digital Movie C5

Xacti

Digital Imagination.

SANYO

Rüdiger Odenbach, Head of Sales, Sony Ericsson:

„Das Engagement des Handels soll belohnt werden“

Aktuelle Informationen zum Unternehmen und zur Marke, Trainings- und Marketingunterstützung sowie ein attraktives Bonusprogramm stehen im Mittelpunkt des Händlerportals „insider“, das Sony Ericsson zur CeBIT freigeschaltet hat. *imaging+foto-contact* sprach mit Rüdiger Odenbach, Head of Sales, Sony Ericsson, wie das Portal bislang angenommen wurde und warum es auch für den Fotohandel interessant ist.



Rüdiger Odenbach

***imaging+foto-contact:* Herr Odenbach, seit der CeBIT verfügt auch Sony Ericsson über ein Onlineportal für Handelspartner. Was erwartet Händler, die die Seite besuchen?**

Rüdiger Odenbach: Ziel von 'insider' ist es, unsere regelmäßige Kommunikation zur Handelslandschaft weiter zu verstärken. Außerdem sollen Händler die Gelegenheit bekommen, sich intensiver mit der Marke Sony Ericsson auseinanderzusetzen. Über das Portal können sie das immer dann tun, wenn sie es wollen oder wenn sie Zeit haben – ohne vorab schriftliche Informationen zusammentragen zu müssen. Gerade Händler, die ihr Kerngeschäft nicht im Tk-Bereich haben, profitieren vom kompakten Informationsangebot rund um unsere Mobiltelefone, Zubehörprodukte und Dienstleistungsangebote und von der Möglichkeit, administrative Vorgänge wie das Bestellen von Werbemitteln ohne großen Aufwand erledigen zu können.

***imaging+foto-contact:* An wen denken Sie vor allem, wenn Sie Nicht-Telekom-Händler ansprechen?**

Rüdiger Odenbach: Wie die jüngsten Produkte aus unserem Haus beweisen, erweitern wir die Funktionalität unserer Handys vor allem in Richtung

Imaging und Musik. Insbesondere in der mittleren und oberen Preisklasse erwartet der Verbraucher heute Geräte, die weit mehr zu bieten haben als Telefonie und Nachrichtenversand. Damit werden unsere Produkte auch für Händler vor allem aus der CE- und der Fotobranche interessant.

***imaging+foto-contact:* Kann man nach knapp zwei Monaten, in denen 'insider' jetzt über das Internet zu erreichen ist, bereits Auskunft über die Resonanz geben?**

Rüdiger Odenbach: Wir haben erwartet, daß der Handel das Angebot gut annehmen wird, sind aber von den tatsächlichen Zugriffszahlen positiv überrascht. Wie nicht anders zu erwarten, besitzt das neue Prämiensystem

eine große Anziehungskraft, und es hat nur einige Wochen gedauert, bis die ersten Händler bereits ihre Prämien abgerufen haben. Aber auch die anderen Bereiche werden so oft besucht, daß wir mit Überzeugung sagen können, daß das Angebot die von uns gewünschte Zielgruppe erreicht.

***imaging+foto-contact:* Warum haben Sie das Prämiensystem eingeführt?**

Rüdiger Odenbach: Wir wollen unsere Handelspartner zum einen motivieren, sich mehr für die Marke Sony Ericsson zu engagieren, zum anderen wollen wir den Aufwand belohnen, der notwendig ist, um den Kunden zu beraten. Wir wissen, daß mobile Multimediageräte sich nicht von allein verkaufen und Händler, die sich bemühen, dem Kunden ein Gerät zu verkaufen, das exakt seinen Wünschen und Bedürfnissen entspricht, dafür Zeit aufwenden müssen. Dieses Engagement wollen wir belohnen.

***imaging+foto-contact:* Wie funktioniert das Prämiensystem?**

Rüdiger Odenbach: Ganz einfach: Nachdem der Händler seine persönlichen Zugangsdaten erhalten hat,



Aktuelle Fotohandys von Sony Ericsson haben Ein- und Zwei-Megapixel-Kameras.

meldet er jedes an einen Endkunden verkaufte Mobiltelefon über die benutzerfreundliche Eingabe der IMEI-Nummer online an uns und erhält dafür Bonuspunkte gutgeschrieben. Die kann er später gegen eine Bonusprämie eintauschen. Wie viele Punkte er für welches Handymodell erhält und welche Prämien er für wieviele Punkte einlösen kann, erfährt er im Portal.

imaging+foto-contact: Und wie können sich Händler für das Prämienprogramm anmelden?

Rüdiger Odenbach: Auch das geht ganz einfach: Auf der Startseite des Portals unter www.insider.sonyericsson.com klickt der Händler zunächst auf Prämienprogramm, anschließend auf Neuanmeldung. Das dann erscheinende Formular muß er ausfüllen und zusammen mit einem Handelsregisterauszug oder Gewerbeschein an uns faxen. Per E-Mail erhält er umgehend seine Zugangsdaten, mit denen er sich sofort einloggen kann.



Über das Feld Prämienprogramm auf der Seite www.insider.sonyericsson.com gelangt der Händler zum Anmeldeformular für das 'insider'-Händlerportal von Sony Ericsson.

ten sich unsere Handys noch mehr als Alternative zu digitalen Kameras im Einstiegsbereich an, denn im Gegensatz zu Kameras bieten sie immer noch ein deutliches Plus an Funktionen.

imaging+foto-contact: Aber die Pixelzahl des Aufnahmechips ist nicht das einzige und auch nicht das wichtigste Argument für den Verkauf eines Fotoaufnahmegerätes. Hat Sony Ericsson beim Thema Mobile Imaging noch mehr zu bieten?

Rüdiger Odenbach: Zunächst einmal können Händler und Verbraucher davon ausgehen, daß schon in die Standardversionen unserer Mobiltelefone eine ganze Menge Imaging-Know-how unserer Muttergesellschaft Sony einfließt, zum Beispiel bei der Software für die Bildverarbeitung. Weitere Programme zur Bildbearbeitung, Archivierung und zum Drucken können für die meisten unserer Kameraphones aus dem Internet heruntergeladen werden. Hier gibt es zum Beispiel den Bildeditor, das Picture Messaging Home Studio, die Adobe Photoshop Album 2.0 Starter Edition und eine gemeinsam mit Hewlett-Packard entwickelte Lösung zum direkten Drucken ohne Kabel. Darüber hinaus haben wir im vergangenen Jahr das Konzept eingeführt, Imaging-Handys zu produzieren, die sozusagen zwei Vorderseiten haben, eine zum Telefonieren, die andere zum Fotografieren. Dabei sind die Bedienelemente so angebracht, daß sie optimal zur jeweiligen Anwendung passen. Und schließlich steht in unseren Kamerahandys die Quick Share-Funktion zur

Verfügung, die sehr schnell und sehr bedienungsfreundlich das Aufnehmen und Verschicken von Fotos ermöglicht. Dies alles läßt sich im Verkaufsgespräch zur Argumentation einsetzen.

imaging+foto-contact: Und wie steht es um das Thema Konvergenz? Lassen sich Sony Ericsson-Geräte auch in die heimische Entertainment-Umgebung einbeziehen?

Rüdiger Odenbach: Diese Frage läßt sich mit einem klaren „Ja“ beantworten. Sony Ericsson bietet ein umfangreiches und ertragsstarkes Zubehörprogramm, das von aufsteckbaren Blitzgeräten zur Erweiterung der foto-



Auch Zubehör für Fotografie und Musikanwendungen findet sich im Sortiment von Sony Ericsson.

grafischen Möglichkeiten bis zu Multimedia-Centern geht, mit deren Hilfe sich die Fotos vom Mobiltelefon auf ein Fernsehgerät übertragen lassen. Und auch für die Nutzung von Musikstücken, die im Handy gespeichert sind, auf der Stereoanlage im Wohnzimmer gibt es Zubehör.

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



Mit Hilfe des Sony Ericsson Bluetooth Multimedia Centers MMV 200 lassen sich Handyfotos auch auf einem TV-Gerät vorführen.

imaging+foto-contact: Kommen wir auf das Thema Multimedia zurück. Warum ist die Marke Sony Ericsson Ihrer Ansicht nach auch für den Fotohandel interessant?

Rüdiger Odenbach: Die Fotooptiken in unseren Mobiltelefonen werden immer besser. Mit dem K750i, dem W800i, dem K600i oder dem Z800i, um nur einige Neuheiten der vergangenen und kommenden Monate zu nennen, haben wir die Ein- und Zwei-Megapixelgrenze erreicht bzw. überschritten. Damit bie-

BGL Fachtagung in München

Blick über die Grenzen

Einmal mehr bot die traditionelle Fachtagung des Bundesverbandes der Grosslaboratorien (BGL) zahlreichen Vertretern des Großfinishings aus Deutschland, Österreich und der Schweiz die Gelegenheit zu einem umfassenden Meinungs- und Erfahrungsaustausch. Dabei stand der Blick über die Grenzen in zweifacher Hinsicht im Mittelpunkt: zum einen über die Grenzen des traditionellen Großfinishings hinaus auf „Fun-Produkte“ mit hoher Wertschöpfung und über die geografischen Grenzen in internationale Märkte.



Hubert Rothärmel, Vorsitzender des BGL, moderierte die Fachtagung.

nen Jahr in den deutschen Großlabors geradezu explosionsartig entwickelt hat: werthaltige „Fun-Produkte“ – besser könnte man sie als Fotogeschenke bezeichnen – wie individuelle Kalender, Grußkarten, Fotobücher, aber auch Tassen, T-Shirts etc. Drei Prozent des Umsatzes, berichtete Dr. Reiner Fageth, Geschäftsführer von CeWe Color Digital, habe CeWe Color allein im vergangenen Dezember mit dieser Produktkategorie erzielt, die in früheren Jahren eher ein Schattendasein führte. Das war für die Großlaborbetriebe nicht nur eine fertigungstechnische, sondern auch eine logistische Herausforderung.

Perspektiven zur wirtschaftlichen Herstellung von individuellen Fotoprodukten wie Grußkarten oder Fotobücher zeigte Rainer Bauer, CEO der Imaging Solutions AG, vor den Großfinishern auf. Der Markt für diese Artikel, betonte Bauer, werde immer noch unterschätzt: Weltweit wurden im vergangenen Jahr rund 13,5 Milliarden Grußkarten verkauft, davon allerdings nur zwei Prozent oder 270 Millionen in individueller Gestaltung. Hier liege ein großes Potential, erklärte Bauer: „Allein in Deutschland wurden im vergangenen Jahr 617

Nach dem Ausstieg großer Anbieter im dramatischen Jahr 2004 stehen die Großlabors in diesem Jahr deutlich weniger unter Druck. Das weiterhin deutlich schrumpfende Geschäft mit Filmen macht es allerdings notwendig, neue Geschäftsmodelle und Dienstleistungen zu entwickeln, um den analogen Mengenrückgang auszugleichen. Um durchschnittlich 30 Prozent pro Jahr, schätzt CeWe Color Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander, wird die Zahl der verkauften und somit zu entwickelnden Filme in den nächsten Jahren abnehmen.

Etwa zwei Drittel dieses Rückgangs werden zur Zeit durch digitale Printaufträge in den Großlabors kompensiert – da die digitalen Bilder immer noch zu deutlich besseren Preisen verkauft werden als die analogen, wirkt sich das positiv auf die Erträge aus. Andererseits wird die Gesamtzahl der Bilder in den nächsten Jahren weiter abnehmen: Nach Hollanders Schätzung von gut 5,2 Milliarden Stück im Jahr 2004 auf knapp vier Milliarden in 2007. „Das ist“, betonte Hollander, „eine Absatz- und keine Umsatzkurve.“

Denn nicht nur mit höheren Preisen für digitale Bilder, sondern auch mit neuen Dienstleistungen und werthaltigen Zusatzprodukten wollen die Fotofinisher die Erträge in den Labors und beim Fotohandel steigern.

Fun-Produkte oder Fotogeschenke

Dazu soll vor allem eine Produktkategorie beitragen, die sich im vergange-

Imaging Solutions will den Großlabors durch die Entwicklung entsprechender Geräte die Möglichkeit geben, Fotobücher in verschiedenen Typen auf echtem Fotopapier herzustellen.

An advertisement for Imaging Solutions' photo books. It features the text "Go digital. Go smart." and the Imaging Solutions logo. The main heading is "Fotobücher: Hard- und Softcover". Below this, there are images of three different photo book styles: a blue spiral-bound book, a red hardcover book, and a white softcover book. To the right, there is a list of "Fotobücher Typen:" with three bullet points: "• Hard- und Softcover", "• Wire-O, Klebe- und Klemmbindung", and "• Formate von Mini bis A4".

Go digital. Go smart.

Fotobücher: Hard- und Softcover

Fotobücher Typen:

- Hard- und Softcover
- Wire-O, Klebe- und Klemmbindung
- Formate von Mini bis A4

Millionen Grußkarten im Wert von 671,3 Millionen Euro verkauft. Dabei zeigt das Verhältnis von Menge und Wert das außerordentliche Ertragspotential dieser Produkte.“ 84 Prozent dieser Grußkarten waren aufklappbar und 77 Prozent mit Text versehen. Die Großfinisher, betonte Bauer, hätten die besten Voraussetzungen, solche Artikel zu individuellen Bildprodukten zu machen.

Das gilt auch für persönlich gestaltete Fotobücher, von denen im vergangenen Jahr, nach Einschätzung von Bauer, weltweit rund 1,5 Millionen Stück verkauft wurden. Dieser Markt wächst zur Zeit sehr stark: Mit durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von 100 Prozent sollen es bis 2007 schon 12 Millionen Stück werden. Inzwischen kümmern sich verstärkt Betriebe aus der Druckbranche mit Digitaldruck-Maschinen um dieses Marktsegment, erklärte Bauer. „Dabei ist die Auflage eins, die



Rainer Bauer (Imaging Solutions) stellte in einem engagierten Vortrag die Möglichkeiten dar, die der Markt für individualisierte Foto-Produkte wie Fotobücher für Großlabors bietet.

bei individuellen Produkten naturgemäß sehr häufig vorkommt, für jeden Drucker eigentlich ein Alptraum. Für die Fotofinisher ist es aber das tägliche Geschäft, und sie haben ihre Arbeitsabläufe bereits darauf eingestellt.“ Darum arbeitet Imaging Solutions mit Hochdruck an einer Produktlinie, die die wirtschaftliche Produktion von individuellen Grußkarten und Foto-

büchern im Großlabor ermöglicht. Anders als bei den Digitaldruckern setzt man dabei auf das klassische Fotopapier, möglichst mit einem besonders dünnen Papierträger, der Rückseite an Rückseite zusammengeklebt wird, um den typischen doppelseitig bedruckten Charakter zu erzielen. Bis Herbst dieses Jahres will Imaging Solutions eine komplette Produktlinie vorstellen: angefangen von einer Großformatversion des FastPrint Systems für Fotopapiere mit gut 20 cm bedruckbarer Breite, einer Laminierereinheit zum Zusammenkleben der Papierbahnen, Schneide- und Bindegeräten. Die Kapazität des Printers soll anfangs bei 6.000 DIN A4 Bildern in der Stunde liegen. Damit, so Bauer, könne die Produktion der werthaltigen Zusatzprodukte in die existierenden Arbeitsabläufe im Großlabor und das einschlägige Bilddaten-Management integriert werden.

Auch AgfaPhoto, der andere wichtige Gerätelieferant für die Großlabors, arbeitet nach Aussage von Gerhard Benker an solchen Lösungen. So soll das Großfinishing-System d-ws in Zukunft auch Prozesse mit hohen Auflösungen bis zu 2.000–3.000 Pixeln pro Datensatz ermöglichen; die entsprechenden Bilder können dann mit den großformatfähigen d-lab Minilabs oder auch einem Durst Zeta Printer für Grußkarten oder Fotobücher ausbelichtet werden. Eine neuartige Software soll dabei das einfache Integrieren persönlicher Fotos in vorgefertigte Layouts ermöglichen.

Internationale Perspektiven

Nicht nur in Deutschland führt die Digitalisierung zu neuen Strukturen im Bildermarkt. In den angrenzenden Ländern Österreich und Schweiz entwickelte sich das Geschäft ähnlich: Auf dem schweizerischen Markt, so Philipp Schwarz von Photocolor Kreuzlingen, schreite die Marktdurchdringung mit digitalen Kameras besonders schnell voran: Bis Ende dieses Jahres soll dort jeder zweite Haushalt ein solches Gerät besitzen. Analoge Modelle machen nur noch zehn Prozent des 800.000 Stück großen schweizerischen Kamera-Marktes aus. Entsprechend entwickeln sich die Filmverkäufe. Bei jährlichen Rückgängen zwischen 25 und gut 30 Prozent erwartet Schwarz für das

JOB FOR YOUR BEST IMAGE

Sind Sie bereit für den nächsten Schritt?

GIGA V_{PRO}



Mobiler Fotospeicher mit Profi-Anspruch 40/60 GB

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

WWW.JOBO.COM

Jahr 2006 nur noch 4,3 Millionen verkaufte Filme in der Schweiz – 2003 waren es dagegen 11 Millionen. Entsprechend wird sich bereits in diesem Jahr die Zahl der analogen Bilder von 400 Millionen Stück im Jahr 2002 auf 200 Millionen halbiert haben. Teilweise kompensiert wird dieser Verlust durch 106 Millionen digitale Bilder. Schon im nächsten Jahr sollen sie die Zahl der analogen Prints übertreffen. Für den Gesamtmarkt erwartet Schwarz einen deutlichen Rückgang von 414 Millionen Bildern im Jahr 2003 auf 305 Millionen in diesem Jahr.

Etwas langsamer verläuft die Entwicklung in Österreich. Hier stiegen die Digitalkamera-Verkäufe im vergangenen Jahr um 33 Prozent; die Zahl der analogen Bilder nahm um 22 Prozent ab, die digitalen Bilder um 50 Prozent zu. In diesem Jahr soll das Wachstum des digitalen Bildermarktes allerdings nur noch 25 Prozent betragen, jedenfalls was die Großlabors angeht. Denn viele digitale Bilder werden auf stationären Druckern im Fotohandel produziert.

Einen Einblick in den fast vollständig digitalisierten japanischen Markt gab Masaharu Sakabe von der Fuji Photo Film (Europe) GmbH auf der BGL Fachtagung. Von den umgerechnet 7,9 Milliarden Euro Umsatz mit Fotoprodukten entfallen fast 2,9 Milliarden auf Bilder. Die starken Digitalkamera-Verkäufe der letzten Jahre haben dabei zu einem deutlichen Wachstum der Kamerapopulation geführt: Die Zahl der Kameras in Gebrauch stieg in Japan von 50 Millionen im Jahr 1999 auf

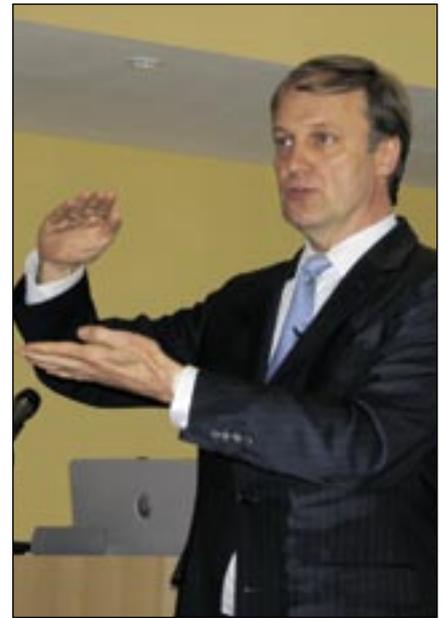
rund 60 Millionen in diesem Jahr; und es wird mehr fotografiert: Die Zahl der Aufnahmen erhöhte sich von 15 Milliarden im Jahr 2001 auf 18 Milliarden in diesem Jahr; im nächsten soll es noch eine Milliarde mehr werden. 70 Prozent dieser Aufnahmen werden mit Digitalkameras aufgenommen, und 55 Prozent der digital fotografierten und gespeicherten (Speicherrate ca. 70 Prozent) wird auch auf irgendeine Weise gedruckt. Immer mehr davon im Fotohandel: Denn der Anteil des Home Printings, erwartet Sakabe, wird von 60 Prozent im vergangenen Jahr auf 50 Prozent in diesem und auf 40 Prozent im nächsten Jahr sinken. Entsprechend zulegen sollen die digitalen Bilder beim Fotohandel. Dabei hat in Japan traditionell das Minilab ein Übergewicht gegenüber dem Großfinishing.

Die in Japan überaus populären Fotohandys tragen zur Zeit noch wenig zum Bildermarkt bei: Zwar sind 58 Millionen dieser Geräte in Japan in Gebrauch; die Printrate an den gespeicherten Bildern beträgt aber höchstens zwei bis drei Prozent. Mit aktivem Marketing will Fujifilm die Zahl der digitalen Bilder in den näch-

sten Monaten und Jahren in Japan weiter steigern.

Einen Einblick in den amerikanischen Bildermarkt vor dem Hintergrund seiner Erfahrungen als PMA Vorstandsmitglied gab der BGL Vorsitzende Hubert Rothärmel. Auch in den USA sinkt die Zahl der verkauften Filme seit einigen Jahren deutlich, von 918 Millionen im Jahr 2002 auf geschätzte 656 Millionen in diesem Jahr. Gleichzeitig wird ein Rückgang der Zahl der analogen Bilder von 28 Milliarden im Jahr 2002 auf 8 Milliarden in diesem Jahr erwartet.

Deutlich nach oben zeigt dagegen die Wachstumskurve bei digitalen Bildern. Nach 1,7 Milliarden im Jahr 2002, 3,0 Milliarden 2003 und 5,1 Milliarden 2004, werden in diesem Jahr 7,7 Milliarden Digitalprints in den USA erwartet. Dabei sinkt der Anteil des Home Printings kontinuierlich – große Gewinner sind aber nicht die Großlabors oder Minilabs, sondern die Kiosks. Das Umsatzvolumen des klassischen Fotofinishings, zu dem in den USA traditionell ein starker Minilab-Anteil gehört, sank dagegen von 6,2 Milliarden US-\$ im Jahr 2000 auf 4,6 Milliarden im vergangenen Jahr.



Dr. Rolf Hollander (CeWe Color) betonte die Notwendigkeit, für Bild-Dienstleistungen aktives Marketing zu betreiben.

Den digitalen Bildermarkt aktivieren

Naturgemäß beschäftigten sich die Großfinisher auf ihrer Fachtagung auch mit dem rasant wachsenden Markt für digitale Bilder. Dabei hat es im vergangenen Jahr, so ergab eine von CeWe Color gemeinsam mit digitalkamera.de im Internet durchgeführte Marktstudie, keine einschneidenden Veränderungen im Verbraucherverhalten gegeben. 62 Prozent der Digitalkamera-Besitzer – und damit ungefähr so viele wie in den Vorjahren – drucken ihre Bilder auf irgendeine Weise aus, erklärte Hella Meyer (CeWe Color). Dabei entwickeln sich Bilder im Fotohandel deutlich dynamischer als das Home Printing Segment, dessen Marktanteil im Jahr 2000 noch 86 Prozent betrug, in diesem Jahr aber in Deutschland nur noch bei 54 Prozent erwartet wird. Deutlich zugenommen hat die Zahl der Verbraucher, die ihre digitalen Bilddateien auf selbstgebrannten Datenträgern ins Labor geben.

Mit Leonhard Becker von Mitsubishi Electric Europe hatten die Großfinisher einen Vertreter eines Kiosk-Herstellers eingeladen, um sich über dieses Marktsegment zu informieren. Der japanische Hersteller bietet hier ein multimedia-fähiges Konzept an, das nicht nur für die Herstellung von Sofortbildern im Thermosublimations-

Die Perspektiven des Fotohandels

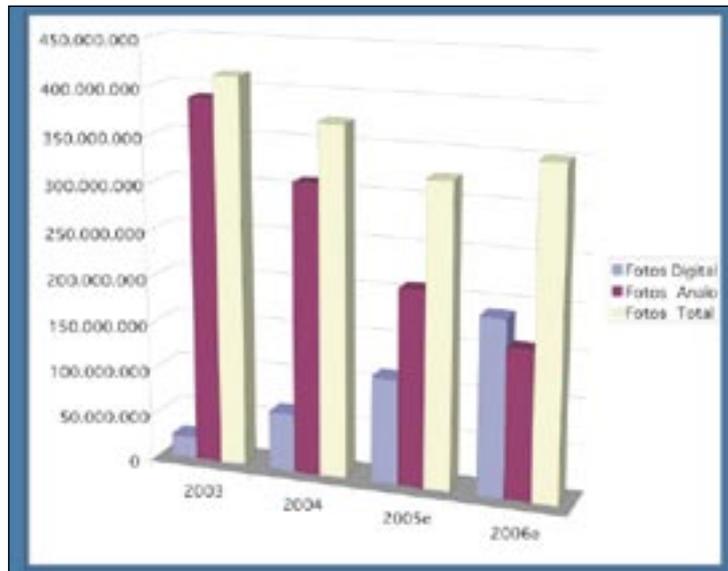
Mit Timm Hormann hatte der BGL zur Fachtagung einen Fotofachhändler eingeladen, um über das digitale Bildergeschäft aus seiner Sicht zu sprechen. Der Inhaber von Foto Haas, Hannover, schrieb den Vertretern der Großlabors in klarer Sprache deutliche Worte ins Stammbuch. Da das Großlabor-Bild durch den rasanten Preisverfall zu einem wertlosen Produkt geworden sei, setze der Fotofachhandel immer stärker auf Eigenverarbeitung, um sich von diesem Billigmarkt zu differenzieren, erklärte Hormann. Denn der Fotofachhandel könne den Preiswettbewerb gegen Drogeriemärkte und andere Großvertriebsformen nicht gewinnen; deshalb müsse die Differenzierung mit den Merkmalen Qualität, Lieferzeit, Sicherheit und Service erfolgen. In dieser Perspektive, fuhr Hormann fort, böten Großlabor-Bilder nur geringe Chancen für Wertsteigerung und Nachhaltigkeit. In seinen Geschäften jedenfalls, so der Fotofachhändler, diene die Zusammenarbeit mit Großlabors nur noch zur Sortimentsabrundung. Diesen Trend umzukehren, sei für die Großlabors mit Sicherheit eine Herausforderung. „Viele Fotofachhändler haben sich im Bildergeschäft autark gemacht. Es wird für sie schwer sein, sie zurückzuholen.“



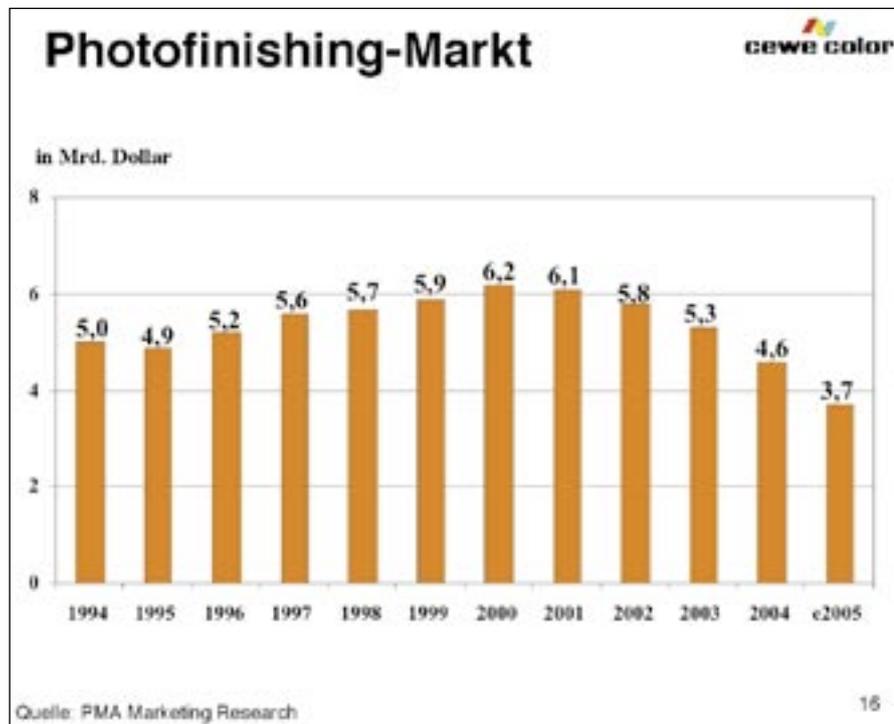
Timm Hormann (Foto Haas) sieht in der Selbstverarbeitung mit dem Minilab die richtige Strategie für den Fotohandel, dem Wertverfall des Bildergeschäftes zu entkommen.

verfahren geeignet ist, sondern auch für weitere Anwendungen wie Downloads von Spielen, Klingeltönen etc. ausgebaut werden kann. Bei Materialkosten von rund 0,15 Euro pro 10 x 15 cm Bild soll sich ein solcher Automat, nach Einschätzung von Becker, ab 70 Fotos pro Tag rechnen. Seit der Markteinführung im Dezember hat Mitsubishi bereits 480 Geräte, vorwiegend in Südeuropa, aufgestellt.

Die Notwendigkeit aktiven Bildermarketings für die Großfinisher betonte CeWe Color Vorstandsmitglied Dr. Rolf Hollander in seinem Vortrag. Dazu hatte zuvor bereits sein Vorgänger im Amt, BGL Vorsitzender Hubert Rothärmel, das Stichwort gegeben, indem er fest-



Philipp Schwarz von Photocolor Kreuzlingen erwartet für die Schweiz erst im nächsten Jahr wieder ein Wachstum auf dem Bildermarkt, der sich von einem Gesamtvolumen von über 400 Millionen Stück im Jahr 2002 auf gut 300 Millionen in diesem Jahr reduziert haben wird.



Hubert Rothärmel stellte dar, daß sich der Umsatz des klassischen Fotofinishings (einschließlich Minilabs) auf dem amerikanischen Markt von 6,2 Milliarden US-\$ im Jahr 2000 auf 4,6 Milliarden US-\$ im vergangenen Jahr reduziert hat. Große Gewinner waren dabei die Kiosks. In diesem Jahr wird für das Fotofinishing nur noch ein Umsatz von 3,7 Milliarden US-\$ erwartet.

stellte, daß die Wachstumsraten für digitale Bilder zwar erfreulich seien, aber das Potential angesichts der hohen Digitalkamera-Verkäufe bei weitem nicht ausgereizt sei. Früher, so knüpfte Hollander an, hätten Film- und Papierhersteller die Werbung fürs Bild betrieben, während die Großlabors die Fertigung sicherstellten. Das habe sich heute geändert: „Wir müssen selber für unsere Produkte werben, andere tun das nicht mehr für uns“, stellte Hollander fest. CeWe stattet darum seine Handelskunden verstärkt mit PoS-Materialien aus, um zu kommunizieren, daß Bilder von digitalen Dateien genauso einfach zu bekommen sind wie Bilder vom Film.

Besonders käme es darauf an, resümierte Hollander, diejenigen Verbraucher zu aktivieren, die bislang nicht oder nur ganz selten von ihren digitalen Bildern echte Fotos machen lassen. Der Anteil dieser „No-Printer“ liegt bei immerhin 40 Prozent.



SONY

Cyber-shot T7

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

www.sony.de/cyber-shot

Soviel Leute, soviel Ansichten

Quot homines, tot sententiae (Cicero 100 v. Chr.)

Schon vor den Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen wollte ich diesen Kommentar über die Fernseh- und Talkshow-Demokratie schreiben, die in unserem Land um sich greift. Der Abend des 22. Mai bewies, wie aktuell das Thema ist: Der Vorsitzende der großen Regierungspartei und der Bundeskanzler gaben bekannt, daß in diesem Herbst Neuwahlen zum Bundestag stattfinden sollen. Da waren selbst ihre Parteifreunde überrascht – und die Erklärungen der beiden Herren waren ein schönes Zeichen dafür, daß in ihren Augen das Fernsehen eine wichtigere Funktion in der Politik hat als das Parlament. Denn die Abgeordneten hat keiner gefragt, ob sie – was verfassungsrechtlich ja eigentlich gar nicht vorgesehen ist – den Bundestag auflösen wollen. Wenn ich SPD Bundestagsabgeordneter wäre, würde ich meinen Fraktionsvorsitzenden freundlich bitten, in Zukunft an Stelle von Fraktionssitzungen Talkshows abzuhalten.

Zu meiner Freude hat die FAZ in ihrer Ausgabe am 5. Mai mit der Headline „Miese Stimmung? Die Talkshow-Politiker sind mitschuldig“ die Meinung der anerkannten Politiker Rainer Barzel und Helmut Schmidt abgedruckt. Ich zitiere aus ihrem Text:

„Es sind vor allen anderen leider die Politiker selbst, die entgegen dem Geist des Grundgesetzes unseren Staat zu einer Fernseh-Demokratie umfunktionieren... Statt dessen wird im Leben mancher Politiker der Fernsehauftritt zur Hauptsache – und damit die Fähigkeit zur persönlichen Selbstdarstellung und auch zur oberflächlichen Kurzaussage. Weil derjenige, der sich dem Fernsehpublikum gefällig darzustellen weiß, populär werden kann, nehmen viele unserer gewählten Politiker in Kauf, daß das Parlament zur Nebenbühne verkommt... Jedoch schadet die allgemeine Sucht nach Fernsehpopularität der demokratischen Meinungsbildung in unserer Gesellschaft... Man traut den Politikern den

Willen zur Karriere zu, nicht aber genug Tatkraft für das Gemeinwohl. Auch deshalb breiten sich Ängste und schlechte Stimmungen aus... Wir wollen jedoch heute keinen ethischen Verhaltenskodex für die Gewählten aufstellen. Nur eine einzige Bitte an alle Abgeordneten wollen wir aussprechen: Überlaßt die Fernseh-Talkshows den Wichtigtuern, ihr selbst habt im Parlament viel Wichtigeres zu sagen – und Wichtigeres zu tun.“

Ich nehme nicht an, daß irgendein Fernsehsender, wie z. B. das WDR-Fernsehen mit „Hart, aber fair“-Moderator Frank Plasberg oder n-tv mit dem „Duell“-Moderator Heiner Bremer oder Phoenix mit Moderator Hartmann von der Tann, seine Sendungen einstellen wird, nur weil zwei bekannte Politiker und sicher auch viele tausend Leser der Meinung sind, daß wir in unserem Staat „zu einer Fernseh-Demokratie“ verkommen sind. Ich habe aber die Hoffnung, daß man diese Herren dazu bewegen könnte, Diskussionspartner „aus dem Volk“ einzuladen, damit nicht immer das passiert, was man meistens erleben kann: daß die „Routine-Schwätzer“ von Politik und Gewerkschaft, die bestens darauf geschult sind, auf unbequeme Fragen keine Antwort, sondern irgendein Parteigeschwätz zum besten zu geben, die weniger routinierten Diskussionspartner aus Wirtschaft, Familien oder Religion todzureden, weil diese den Politprofis nicht gewachsen sind. Man braucht nur Politiker wie die Herren Blüm, Geißler, Gysi oder die Frauen Alice Schwarzer oder die stellvertretende Vorsitzende der Dienstleistungsgewerkschaft Verdi, Margret Mönig-Raane, zu erleben, um zu sehen oder zu hören, daß es diesen Menschen meistens nur darum geht, sich selbst großartig herauszustellen oder eben Partei- oder Gewerkschaftskonzeptionen noch mehr öffentlich zu machen. Als Beispiel möchte ich hier Heiner Geißler nehmen, der sich nicht entblödete, beim Thema Wirt-

schaftspolitik Herrn Plasberg zur Kontrolle des Kapitalismus ein „Weltkartellamt“ vorzuschlagen. Das ist der perfekte Schwachsinn eines Menschen, der alt geworden ist und nicht mehr weiß, was er sagt. Wenn von Margret Mönig-Raane die Forderung gestellt wird, anzugeben, was Bankdirektoren wie Herr Ackermann im Jahr verdienen, dann stelle ich hiermit den Antrag, das jedesmal bekanntgegeben wird, was alle die verdienen, die am Diskussionstisch sitzen. Wie ich früher schon ermittelt habe, verdienen die großartigen Gewerkschaftsfunktionäre schon vor Jahren 1,5 bis 2 Mio. DM im Jahr. Auch sie sollten öffentlich „die Hose herunterlassen“, damit man sieht, für wieviel Geld sie sich nicht zu schade sind, die unmöglichsten Forderungen zu stellen, die oftmals zu noch mehr Arbeitslosen führen!

Für mich haben alle diejenigen, die wie z. B. Klaus Brandner von der SPD immer wieder die pauschale Meinung verbreiten, daß „die Armen immer ärmer und die Reichen immer reicher“ werden, erhebliche Mitschuld an der miesen Stimmung in Deutschland. Auch sie kritisieren immer die angeblich so hohen Gewinne von Industriefirmen und Banken, wenn diese bei 15–25% liegen, ohne dabei zu sagen, daß es sich dabei nicht etwa – wie allgemein angenommen wird – um den Firmenumsatz handelt, sondern nur um die Verzinsung des Eigenkapitals, was dann oftmals nur einen Bruchteil des „Profits“ vom Umsatz ausmacht. Was von der Allgemeinheit meist sofort akzeptiert würde!

Die Unwissenheit dieser Diskussionsprofis kommt daher, daß sie aus der Geschichte offensichtlich nichts gelernt haben, sonst wüßten sie, daß sich die Reichen nicht zwingen lassen! Und wenn diese aus einem Lande weggehen, wird man dort nur noch Arme haben! Dann wird bei uns die Zahl der Arbeitslosen eine Höhe erreichen, wie wir sie uns zur Zeit noch gar nicht vorstellen können. H. J. Blömer

Service Provider Herweck lädt zur Hausmesse Kontakte zur Tk-Branche knüpfen

Für Fotohändler, die in der Telekommunikation eine Ausweitung ihrer Geschäftstätigkeiten sehen, aber nicht wissen, wie sie am besten Kontakte zu den Unternehmen der Tk-Branche knüpfen sollen, bietet sich am 24. Juni in Kirkel im Saarland eine hervorragende Möglichkeit: Dann nämlich lädt der dort ansässige Service Provider Herweck AG zur Hausmesse.

Dafür, daß sich der Besuch der Hausmesse gerade für Einsteiger lohnt, wollen 30 führende Hersteller der Tk-Branche sorgen. Vertreten sind dabei Unternehmen aus dem Festnetzbereich, der zum Beispiel beim Thema Fotoversand über breitbandige DSL-Leitungen auch für Fotohändler und deren Kunden interessant ist, und aus dem Mobilfunk. Zu den Ausstellern gehören Agfeo, Auerswald, AVM, Elmeg, E-Plus, Funkwerk Dabendorf, Golla, O2, Panasonic, Plantronics, Siemens, T-Com, T-Mobile und Vodafone. Natürlich stehen auch die Manager der Herweck AG bereit, um Besuchern aus dem Fotohandel die Perspektiven zu erläutern, die sich aus einer Zusammenarbeit ergeben können.

Neben der Möglichkeit, ohne großen Aufwand Kontakte zu den wichtigsten Tk-Anbietern herzustellen (bzw. bestehende Kontakte zu vertiefen), bietet der Branchentreff „Perspectives 2005“ in Kirkel mehr als 50 kostenlose Workshops und ein attraktives Rahmenprogramm. Die Workshops und Fachvorträge sollen den Teilnehmern neue Impulse für ihren Geschäftserfolg geben. Mit Technik, Marketing, Verkauf und Finanzen deckt das Programm dabei ein breites Themenfeld ab. Eine ausführliche Übersicht über die Workshops ist im Internet unter www.perspectives.herweck.de zu finden.

Zum Rahmenprogramm gehören Testfahrten mit einem Ferrari (vorherige Anmeldung erforderlich; sind mehr Interessenten als Fahrmöglichkeiten vorhanden, entscheidet das Los) sowie ein „rauschendes Fest“ am Abend. Hier will das Unternehmen unter anderem mit kulinarischen Leckerbissen, Ruhezeiten für entspannte Gespräche und relaxtes Networking sowie drei Live-Acts sein 20jähriges Bestehen feiern.

Herweck stellt my-FotoLAB vor

Zu sehen ist während der Hausmesse auch das neue my-FotoLAB, das Herweck vor kurzem vorgestellt hat. Bemerkenswert ist dabei, daß sich der Service Provider vor allem an seine Kunden aus dem Telekomfachhandel wendet, von denen offensichtlich immer mehr im Geschäft mit Bildern von Kamerahandys eine neue Ertragsmöglichkeit entdecken.

Nach den Vorstellungen von Herweck soll my-FotoLAB einen neuen Frequenzbringer für Fachhändler darstellen. Ermöglicht wird mit my-FotoLAB die automatisierte Produktion von Foto-Abzügen und Archiv CDs, inklusive Indexprint und individueller CD-Beschriftung, in Profiqualität – sofort am Point of Sale. „Seit Digitalfotografie zum Massenphänomen geworden ist und Kunden mit dem Handy fotografieren,

steigt ständig der Bedarf nach qualitativ guten Fotoabzügen für die vielen Schnappschüsse“, meinte Herweck-Vorstand Dieter Philippi zur Vorstellung des neuen Drucksystems. Für das Fotolabor im Miniformat am Point of Sale gibt es nach seiner Meinung eine Reihe von Argumenten:

- Es ist ein Frequenzbringer, mehr Kunden kommen öfter in den Laden, d. h. der Händler hat öfter die Möglichkeit der Kundenansprache.
- Neue Kunden werden durch das neue Angebot angesprochen.
- Kundenbindung; der Käufer eines Megapixel- oder Zwei-Megapixelhandys kehrt zurück und läßt die Bilder im Laden des Händlers drucken.



digitalfoto & logistic
df&l GmbH

Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!



**CH-5950:
45 Min. Ladegerät inkl. 4 NimH-Akkus
und Autoladekabel**

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

- Der Kunde verweilt länger im Laden, während er auf die Abzüge oder die CD wartet; er kann die Möglichkeit nutzen, sich im Online-Shop des Betreibers oder in dessen Ladengeschäft umzuschauen.
- Herweck ermöglicht den schnellen Einstieg in diesen neuen Markt mit deutlichem Wachstumspotential.



Auf der CeBIT war my-FotoLAB bereits am Herweck-Stand zu sehen.

Der Kaufpreis des my-FotoLAB beträgt 4.690 Euro (ohne CD-Producer), der Leasingpreis ohne Einmalzahlung: 36 Monate à 145 Euro, mit Einmalzahlung von 1.000 Euro: 36 Monate à 115 Euro. Das Kiosksystem dient als Annahmestation. Die Bilddateien werden über den integrierten Multiformat Card-Reader eingelesen. Die Software von my-FotoLAB ist den Angaben zufolge benutzerfreundlich, schnell und mehrsprachig; die

Bedienung erfolgt direkt über einen 15“-Monitor.

Gedruckt werden die Fotos von einem Drucker, der bis zu 300 Prints pro Stunde schafft. Die wartungsarmen Systeme sind den Angaben zufolge leicht zu bedienen.

Gute Ertragschancen mit Albinar-Produkten

HaPa-Team durch SLR-Fotografie mit Rückenwind

„Machen wir uns nichts vor: Der digitale Kameramarkt ist kaputt, und es wird für alle immer schwieriger, dort Geld zu verdienen. Ganz anders präsentiert sich dagegen seit geraumer Zeit wieder der Bereich der Zubehörprodukte. Hier arbeiten wir wieder mit extremem Rückenwind“, meinte Hapa-Team-Geschäftsführer Micaïl Hadji im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. Der Grund dafür liege eindeutig in der wachsenden Anzahl digitaler Spiegelreflexkameras.

„Deren Bedeutung für unsere Geschäfte und die unserer Handelspartner zeigt sich auf zweierlei Weise: Zum einen sind SLR-Kamerakäufer prinzipiell bereit, mehr Geld für ihr Hobby auszugeben, zum anderen nehmen SLR-Fotografen ihr Hobby ernster als die Nutzer von Kompaktkameras. Und um zu guten Ergebnissen zu kommen, investieren diese eher und mehr in Zubehörprodukte“, erläuterte Hadji. In diesem Marktumfeld sei HaPa-Team mit seinem aktuellen Sortiment hervorragend aufgestellt. „In den vergangenen Monaten sind wieder Produkte in den Vordergrund des Käuferinteresses gelangt, von denen man 2003 und Anfang 2004 noch befürchten konnte, daß sie in Vergessenheit geraten“, so Hadji. Damit seien vor allem große Fototaschen und -rucksäcke, Wechselobjektive sowie Filter und Vorsatzlinsen gemeint.

Wie groß die Bedeutung des Produktportfolios für HaPa-Team sei, zeige sich in den aktuellen Umsatzzahlen. So sei es dem in Eching ansässigen Unternehmen beispielsweise gelungen, den kompletten Verlust der Umsätze mit Kameras, die Anfang 2004 aus dem Programm genommen wurden, durch andere Sortimentsbestandteile auszugleichen. Und dies mit deutlich besseren Margen. Hadji: „Obwohl

der Umsatz im vorigen Jahr nur unwesentlich gestiegen ist, haben wir bei der Rendite eines unserer besten Geschäftsjahre überhaupt verbucht.“

Albinar Speicherkarten

Wesentlichen Anteil an dem guten Ergebnis habe dabei die Eigenmarke Albinar. Unter diesem alteingeführten Namen vertreibt HaPa-Team ein komplettes Speicherkartensortiment und eine vollständige Produktlinie an Akkus und Ladegeräten für die Batterietypen Mignon (AA) und Micro (AAA). Mit Blick auf den Ertrag für den Handel ist das Geschäft mit Speicherkarten besonders attraktiv. Hier umfaßt das Angebot bei HaPa-Team

alle Sorten von Speichermedi-

en, bei SD-Karten bis zu einer Kapazität von 2 GB und bei CF-Karten sogar bis zu 4 GB. Zum Sortiment gehören dabei auch die Minikarten, die in modernen Kamerahandys eingesetzt werden können, und die vor allem bei engagierten Fotografen und Profis beliebten Hochgeschwindigkeitskarten.

„Erstaunlich finde ich allerdings die geringe Resonanz, auf die Speichermedien für Kameraphones im klassischen Fotohandel stoßen“, stellte Hadji fest. „Abgesehen davon, daß sich meiner Meinung nach ohnehin zu wenig Fotohändler mit dem Thema Mobilfunk auseinandersetzen, nutzen diejenigen, die es machen, bei weitem nicht alle Umsatz- und Ertragsmöglichkeiten. Andere Branchen und Vertriebskanäle zeigen da deutlich mehr Engagement, und ich fürchte, hier verschläft der Fotohandel mal wieder eine große Chance.“

Albinar Energie

Ebenfalls mit gutem Erfolg wurde laut Hadji (und *imaging+foto-contact* konnte sich anhand der vorgelegten Zahlen von der Richtigkeit der Aussage überzeugen) das Albinar Energieprogramm im Handel eingeführt, das aus Akkus und Ladegeräten besteht. Bei den Ladegeräten bietet HaPa-Team eine geschlossene Produktlinie für



Auf der PMA in den USA standen bei HaPa-Team-Geschäftsführer Micaïl Hadji die Produkte aus dem Hause Tamrac im Vordergrund.



Mit Albinar Speicherkarten und Energieprodukten bietet HaPa-Team eine ertragsstarke Eigenmarke.

die unterschiedlichsten Verbraucherbedürfnisse, vom preiswerten Über-Nacht-Ladegerät (Albinar PC22) bis zu Drei-Stunden-Schnell-Ladegeräten. Alle Geräte eignen sich für NiMH-Akkus der Größen AA (bis 2.500 mAh) und AAA (bis 800/900 mAh). Die beiden größeren Modelle (Albinar PC 51 und Albinar PC70) werden inklusive eines Pkw-Ladekabels ausgeliefert.

Sortiment wird ausgebaut

Zum Herbst- und Weihnachtsgeschäft will HaPa-Team das Sortiment um zwei weitere Modelle ergänzen. Geplant sind die Einführung eines Gerätes im iMac-Design und eines Ein-Stunden-Ladegerätes. Für die Ende des vergangenen Jahres erstmals vorgestellten 15-Minuten-Ladegeräte sieht Hadji derzeit noch keinen ausreichenden Markt. „Wenn man bedenkt, daß schon die Geräte selbst recht teuer sind und daß man dafür noch ebenfalls teure Spezialakkus kaufen muß, dann kann man verstehen, warum die Verbraucher bei diesen Produkten derzeit noch sehr zögerlich sind“, stellte der HaPa-Team-Geschäftsführer fest. „Denn nur wenige Anwender sind wirklich darauf angewiesen, innerhalb einer Viertelstunde wieder geladene Akkus zu haben.“

Hadji betonte, daß die wesentlichen Komponenten des Albinar Energieprogramms von angesehenen japanischen Partnern hergestellt werden. Deren zertifizierte Qualitätsstandards befänden sich auf einem deutlich höheren Niveau als viele Produkte aus ostasiatischer Billigproduktion. Hadji: „Die Rücklaufquote der bisher ausgelieferten Produkte ist gleich Null. Damit bieten wir ein Ladegeräteprogramm, das sich nicht nur durch seine extreme Zuverlässigkeit auszeichnet, sondern dem Handel auch hohe Margen garantiert.“

Tokina Objektive

Durch die wachsende Anzahl digitaler Spiegelreflexkameras steigen auch die Zahlen der verkauften Wechselobjektive wieder in akzeptable Höhen. Beim HaPa-Team hat sich in diesem Segment vor allem das Superweitwinkelzoom Tokina AT-X 4,0/12–24 mm zum Ren-

ner entwickelt. Der Brennweitenbereich des Objektivs entspricht, bezogen auf das Kleinbildformat, zum Beispiel im Falle der Canon EOS 300D (Faktor 1,6) 19,2–38,4 mm, an der Nikon D 70 (Faktor 1,5) 18–36 mm. Die größte Öffnung f/4,0 bleibt über den ganzen Zoombereich erhalten. Wie bei den ATX-Objektiven üblich, bietet auch dieses Objektiv die einfache und schnelle Umschaltung von Autofokus auf manuelle Fokussierung sowie die anerkannt hervorragende optische und mechanische Qualität.

Diese wurde inzwischen in verschiedenen Tests angesehener Fotozeitschriften bestätigt. Hier wurde sogar bereits die Meinung vertreten, das Tokina Objektiv sei qualitativ besser zu bewerten als die Originalobjektive der Kamerahersteller. Darüber hinaus braucht das



Tokina AT-X 4,0/12–24 mm

Objektiv auch mit seinem Straßenpreis von zirka 500 Euro keinen Vergleich zu scheuen. „Bedauerlicherweise haben einige Händler auch dieses Objektiv sehr schnell wieder zu einem Preis deutlich unter unserer Preisempfehlung verkauft“, sagte Hadji. „Aber wir beobachten den

Markt genau und werden dafür sorgen, daß dieser Trend nicht weiter anhält. Zum Glück sind wir als relativ kleiner Anbieter sehr gut in der Lage, zu kontrollieren, wer von uns Ware erhält.“

Tamrac Taschen

Eine positive Entwicklung meldete HaPa-Team auch für große Fototaschen und -rucksäcke aus dem Hause Tamrac. „Tamrac ist einer der wenigen Hersteller, die zum Relaunch des SLR-Geschäftes perfekt aufgestellt sind“, so Hadji. „Und der Trend weg von den kleinen Taschen für Kompaktkameras hin zu größeren Systemtaschen zeigt sich



Vor allem die Tamrac Rucksäcke für große Digital-SLR-Ausrüstungen erfreuen sich in jüngster Zeit wieder großer Beliebtheit.

hier ganz deutlich. Besonders die neue Rucksackkline hat sehr schnell viele Freunde gefunden.“ Damit werde der Umsatz für den Fotohandel wieder wesentlich werthaltiger als noch vor zwei Jahren.

Filter und Vorsätze

Eine Renaissance erleben nach Hadjis Beobachtungen auch Filter und Objektivvorsätze der Hersteller Hoya und Cokin. „Viele Digital-SLR-Benutzer fotografieren inzwischen so, wie sie es von ihren Analogkameras her gewohnt waren bzw. wie es bei analogen Modellen üblich war“, meinte der HaPa-Geschäftsführer. „Und dazu gehört beispielsweise auch, das Foto schon bei der Aufnahme so zu gestalten, wie es später aussehen soll. Die Bilder werden zwar weiterhin am Computer bearbeitet, aber viele Fotografen haben festgestellt, daß bestimmte Effekte mit Filtern mit viel kleinerem Aufwand und viel schneller herzustellen sind als mit Photoshop.“ Das gelte auch für die diversen Weitwinkel- und Televorsätze von Kenko, die Hapa-Team im Programm habe. „Wer von vornherein den richtigen Bildausschnitt wählt, erzielt mit optischen Hilfsmitteln oftmals einfach bessere Ergebnisse als mit Software“, stellte Hadji fest.

Mit dem richtigen Zubehör in den Sommer starten Bestens gerüstet für den Urlaub

Für viele Verbraucher und den Fotohandel beginnt jetzt die Sommer- und damit auch die Urlaubssaison. Zu den vielen neuen Digitalkamera-Modellen, die in den letzten Monaten vorgestellt wurden, gehört auch das richtige Zubehör. Mit dem Verkauf von Akkus, Ladegeräten, Speicherkarten, Taschen oder Unterwassergehäusen lassen sich nicht nur zusätzliche Erträge erzielen, sondern ist auch für zufriedene Kunden und ein positives Nachfolgeschäft gesorgt.

Neben den vielen Kameraherstellern tummeln sich auch jede Menge Zubehörspezialisten auf dem Fotomarkt. Diese Firmen bieten qualitativ hochwertiges Zubehör an, bleiben mit den Endverbraucherpreisen auf einem günstigen Niveau und sorgen für erfreuliche Margen. Zur Feriensaison liegt es nahe, die Chancen zu nutzen und die Kunden auf Zubehör aufmerksam zu machen; denn nichts ist ärgerlicher, als wenn im Urlaub plötzlich der Akku leer ist oder die Speicherkarte voll und ein Ersatz nicht in Sicht ist.

Eines der größten Ärgernisse für Fotografen im Urlaub ist ein leerer Akku. Viele kompakte Digitalkameras sind bereits mit Fächern ausgerüstet, damit der Verbraucher nicht nur den im Lieferumfang enthaltenen Akku nutzen kann, sondern auch Steckplätze für wiederaufladbare Batterien. Neben den Produkten der Originalanbieter können auch Akkus und Batterien anderer Hersteller genutzt werden.

Günstige Energiequellen werden unter anderem von Hama, Ansmann oder GP-Batteries angeboten. Mit einem zusätzlichen Akkupack oder wiederaufladbaren Batterien im Gepäck haben die Kunden die Sicherheit, daß ihrem Urlaubsfotovergnügen, von der Energieseite her, fast keine Grenzen gesetzt sind. Hier kann der Fotofachhandel ansetzen und den Verbraucher bereits beim Kauf einer Digitalkamera darauf aufmerksam machen, daß er nicht ohne ausreichende Stromversorgung für seine Digitalkamera in die Ferien fahren sollte. Denn es gibt viele Urlaubsregionen, in denen Ersatzakkus nicht ohne Probleme zu beschaffen sind oder in denen gar die Stecker der Ladegeräte nicht in die vorhandenen Steckdosen passen. Dumm, wenn dann schon nach der ersten Akkuladung der Fotospaß zu Ende ist.

Akku ist nicht gleich Akku

Bei der Beratung sollte jedoch nicht vergessen werden, daß sich nicht alle Akkus gleich gut für den Einsatz in Digitalkameras eignen. Schon beim Kauf einer Digitalkamera hat der Fotohändler die Möglichkeit, seine Kunden auf die unterschiedlichen Energieträger hinzuweisen. Denn einige Kameras können nur mit einem Originalakku betrieben werden, andere erlauben auch den Einsatz von Standardakkus, also AAA- oder AA-Batterien, die fast überall erhältlich sind. Weiterhin kann schon während des Beratungsgesprächs auf die Vor- und Nachteile der Akkus eingegangen werden. Hier gibt es einiges zu beachten: NiCd-Akkus (Nickel-Cadmium) sind günstig, aber ihre Spannung von 1,2 Volt eignet sich nicht für Digitalkameras. Zudem tritt bei diesen Akkus häufig der sogenannte Memory-Effekt auf. D. h., daß sich die Batterien nach mehreren Teilentladungen nur noch an die nachgeladene Kapazität „erinnern“ und mit der Zeit immer schwächer werden. NiMH-Akkus (Nickel-Metall-hybrid) haben durch hohe Stromstärken und Kapazitäten eine lange Betriebsdauer. Sie benötigen allerdings spezielle Ladegeräte, die auf die Akkus abgestimmt sind.

Bild links: Als Ersatzakku gibt der Li-Ion-Akku von Ansmann den nötigen Saft, wenn der Original-Akku der Kamera an seine Grenzen stößt.



Bild oben: Die wiederaufladbaren Akkus von Hama sind eine echte Alternative, um die Betriebsdauer der Kamera zu verlängern.

Bild links: Kleine Kraftpakete sind die Akkus von GP Batteries. Sie zeichnen sich durch eine lange Lebensdauer aus und können bis zu 300mal wieder neu geladen werden.

Lithium-Ionen-Akkus (Li-Ion) bieten, abgesehen vom höheren Preis, eine etwa doppelt so hohe Kapazität wie NiMh-Akkus. Damit bleibt die Digitalkamera lange einsatzbereit, und durch ihre kompakte Bauweise werden diese Batterien häufig in den kleinsten Digitalkameras verwendet. Auch sie benötigen ein spezielles Ladegerät. Zudem gibt es diese Akkus oft nur in auf das jeweilige Gerät angepaßten individuellen Bauformen.

Eine ganz neue Akkutechnologie sind die Lithium-Polymer-Akkus (Li-Po-Akku). Aufgrund ihrer besonderen Bauweise werden diese Akkus nicht mehr aus Metall gefertigt und sind auslaufsicher. Sie sind sehr leicht, kompakt und leistungsstark, und auch hier gibt es nur den jeweiligen Einsatzgeräten angepaßte Bauformen.

Zur Not können bei einigen Kameras auch einfache Alkali-Mangan-Batterien verwendet werden, wobei hier das schnelle Absinken der Spannung zu einem frühzeitigen Abschalten der Kamera führt. Besser ist es aber, der Kunde nimmt sol-

Mit dem Schnellladegerät Delta Bravo Set 2500 von Hama können zwei oder vier Akkus der Größen AA und AAA gleichzeitig geladen werden.



Bild rechts: Der 15-Minuten-Lader von Sanyo lädt vier NiMh-Akkus im Mignon-Format.

Über das Car Kit wird der Ultra-loader 1000 travel C von Cullmann (Bild links) an den Zigarettenanzünder im Auto angeschlossen und lädt unterwegs NiMh- oder NiCd-Akkus.

che Akkus, die in der Gebrauchsanweisung ihrer Kamera angegeben sind. Darüber hinaus sollte immer nach dem Fotografierverhalten des Kunden gefragt werden. Ein Hobbyfotograf, der viel fotografiert, ist mit einem Akku mit einer hohen Nennkapazität (mAh – Milli-Ampere-Stunde) sehr gut beraten. Denn es gilt: Je höher die Nennkapazität, desto höher ist die Betriebsdauer des Akkus.

Für die schnelle Ladung

Im Lieferumfang der modernen Digitalkameras ist immer auch ein Akkuladegerät enthalten. Mit diesem kann der

digitalfoto & logistic

df&l GmbH



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

**CH-5600:
1 h Ladegerät mit LCD Display
und Ladekabel für USB und Auto
inkl. 4 NiMH-Akkus**

digitalfoto & logistic

Frankfurter Straße 52-56 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany

Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 96 · E-Mail: info@dflogistic.de · www.dflogistic.de

Ladevorgang jedoch länger dauern, als der Verbraucher es gern hätte. Und auch die ausdauerndsten Ersatzakkus müssen ab und zu aufgeladen werden.

Damit der Urlauber, der nun mit reichlich Zusatzbatterien ausgestattet ist, nicht plötzlich doch ohne Strom für sein digitales Equipment dasteht, werden neben Akkus und Batterien auch Schnellladegeräte angeboten. Auch hier kann unter vielen unterschiedlichen Geräten ausgewählt werden. Viele dieser Ladegeräte sind inzwischen mit elektronischen Funktionen ausgestattet, die für mehr Sicherheit, kürzere Ladezeiten und Komfort sorgen.

Dabei sollte immer darauf geachtet werden, daß das Ladegerät auch der jeweiligen Akkutechnologie entspricht.

Li-Ion- und Li-Po-Akkus werden fast immer mit dem passenden Ladegerät angeboten; auch bei NiCd- und NiMh-Akkus ist ein gutes Ladegerät der Garant für eine lange Betriebsdauer und Haltbarkeit der Batterien. Viele Schnellladegeräte sind heute bereits microcontroller-gesteuert, sie ermitteln automatisch die Kapazität der Akkus und sorgen für einen reibungslosen Ladevorgang, nach dessen Ende sie sich zudem selbsttätig abschalten.

Auch hier gibt es Unterschiede bei der Dauer des Ladevorgangs. So benötigen manche Geräte lediglich 15 Minuten und andere nur eine Stunde, um die kleinen Energiebündel wieder einsatzfähig zu machen. Für ganz Eilige, die mit dem Auto unterwegs sind, kann das Ladegerät auch an den Zigarettenanzünder angeschlossen werden.

Für den Fotofachhandel eröffnet sich damit eine weitere Gelegenheit, die Kunden darauf hinzuweisen, wie sie ihre Digitalkamera auch im Urlaub immer einsatzbereit halten können. Aber was nützt es, wenn für genug Energie gesorgt wurde, aber plötzlich kein Platz mehr auf der Speicherkarte ist!

Speicher satt

Die meisten neuen kompakten Digitalkameras arbeiten mit Auflösungen ab vier Millionen Pixeln und Funktionen zur Aufnahme von kleinen Videofilmen. Das ist gerade für den Urlaub sehr angenehm, da nicht zwei Geräte, sprich Kamera und Camcorder, eingepackt werden müssen. Wer viel fotografiert und filmt, der benötigt auch entsprechende Speicherkapazitäten. Vielen Verbrauchern reicht für den schnellen Schnappschuß in den Ferien eine 128 MB Speicherkarte. Für alle diejenigen, die so viele Eindrücke wie möglich aus den Ferien mit in die Heimat nehmen möchten, haben viele Zubehörspezialisten ihre Speicherkartensortimente ausgebaut. Dabei stehen für fast alle gängigen Speicherkartentypen jetzt Kapazitäten von 128 MB bis zu

JOBBO FOR YOUR BEST IMAGE



Termine Roadshow

Digitale
Sofortprintsysteme
für den Fotofachhandel

**09. Juni 2005
Köln**

**21. Juni 2005
München**

oder
**28. Juni 2005
Stuttgart**



WWW.JOBO.COM

1 GB zur Verfügung. Aber nicht nur die Speicherkapazität spielt für viele Anwender eine Rolle, auch die Schnelligkeit einer Speicherkarte sollte beachtet werden. Gerade für Fotografen, die z. B. mit einer digitalen Spiegelreflexkamera fotografieren, lohnt sich eine High-Speed-Speicherkarte, da sie in kürzester Zeit große Datenmengen aufnehmen und speichern kann.

Mobile Speicher

Für Vielfotografierer, die nicht etliche Speicherkarten mitnehmen möchten, bietet sich ein mobiles Speichergerät an. Auch hier gibt es die unterschiedlichsten Produkte. Manche dienen lediglich dazu, die Fotos von der Speicherkarte auszulesen, bei anderen kann der Anwender auch über das eingebaute Display seine Bilder noch einmal betrachten. Hier ist es wichtig, welche Kapazitäten das Gerät mitbringen muß, damit der Verbraucher nicht auch hier an Grenzen stößt. So bietet Jobbo mit dem Giga One einen neuen verbesserten Fotospeicher mit 20 GB Speicherkapazität an. Die mobile Festplatte bietet Kartenslots für alle gängigen Speicherkarten (CFI/II, Microdrive, SD, MS,



Unternehmen wie Kingston, SanDisk, Hama oder AgfaPhoto haben günstige Speicherkarten aller Formate und mit unterschiedlichen Kapazitäten im Angebot.



MSPro, MS Duo, MMC) an und ist dank des Aluminium Gehäuses eine robuste Alternative zum Speichern von Bildern und Daten. Mit einer Downloadgeschwindigkeit von 2,5 MB/s ist Giga One sehr schnell; über das LC-Display können unter anderem der Ladestatus beim Download von Speicherkarten, der Batteriestatus und die zu kopierende Datenmenge eingesehen werden.

Eine größere Variante ist der Mobile Data Safe II von Hama. Diese mobile Festplatte kann acht Speicherkartentypen lesen, CDs brennen oder DVDs abspielen. Das Gerät ist ungefähr so groß wie ein tragbarer CD-Player und kann unterwegs schnell Daten sichern und abspielen.

Das SanDisk Photo Album ist ein kompaktes Speichergerät, mit dessen Hilfe der Verbraucher digitale Standfotos oder Videoclips auf dem Fernsehbildschirm anzeigen und Foto-shows mit Tonaufnahmen hinterlegen kann. Das Gerät verwendet acht verschiedene Flash-Speicherkartenformate sowie portable USB Flash-Laufwerke.

Links: Der kleine kompakte Fotospeicher Giga One von Jobbo sichert digitale Daten bis zu einer Kapazität von 20 Gigabyte.



Oben: Mit dem Epson Portable Mediaviewer P-2000 hat der Anwender die Möglichkeit zur Eingabe, Ausgabe und Speicherung der unterschiedlichsten digitalen Daten.



Links: Das SanDisk Photo Album lädt die Daten von sechs verschiedenen Speicherkartenformaten.

In der Königsklasse der mobilen Speicher bewegt sich der Epson Portable Mediaviewer P-2000. Hier hat der Kunde einen mobilen Datenspeicher und Mediaplayer in einem Gerät. Mit dem Mediaviewer können Bilder, Filme und Musik gespeichert werden. Der P-2000 ist mit einem 3,8 Zoll großen Display ausgestattet und unterstützt sowohl Compact-Flash- als auch SD-Speicherkarten. Fotografen haben mit diesem Gerät die Möglichkeit, nicht nur JPEG- oder TIFF-Dateien, sondern auch RAW-Bilddaten unterwegs zu speichern und zu prüfen. Darüber hinaus können Videofilme und Musikdateien gesichert werden. Über den USB 2.0 High Speed-Port kann der P-2000 direkt an einen Epson Stand-alone-Drucker angeschlossen werden. Damit hat der Anwender die Möglichkeit, seine Urlaubsfotos vor Ort, z. B. auf einem mobilen Fotodrucker, zu printen.

Im Beratungsgespräch kann es nicht schaden, auch auf solche Geräte hinzuweisen. Viele Verbraucher wissen noch gar nicht, welche Möglichkeiten es gibt, Digitalfotos auch außerhalb der Speicherkarte sicher zu bewahren. Wenn der



Das MPK-THB Unterwassergehäuse für die Sony DSC-T3 und DSC-T33 ist bis zu 40 Meter wasserdicht.

Für alle Urlauber, die ihre gesamte Kameraausrüstung oder auch nur ihre Speicherkarten sicher auf einer Wanderung oder einem Segeltörn verstaut wissen wollen, bietet Gepe den Card Safe Extreme (Bild oben) und Lowepro den Rucksack Photo Trekker AW II (links) an.

mobile Speicher dann noch als portabler Musikplayer oder für den schnellen Fotodruck eingesetzt werden kann, ist das ein gutes Verkaufsargument.

Schutz für Ausstattung und Daten

In einem Beratungs- oder Verkaufsgespräch sollte auch immer danach gefragt werden, wie der Kunde seinen Urlaub verbringen möchte. Die Verbraucher, die sich die meiste Zeit am Strand aufhalten oder auch mal Fotos unter Wasser schießen möchten, sollten in jedem Fall auf die vielen Sport- und Unterwassergehäuse, die es für die meisten Kameras gibt, aufmerksam gemacht werden. Ein solches Zubehörteil zahlt sich für den Kunden in jedem Fall aus, da er mit einer geschützten Kamera den ganzen Urlaub über fotografieren kann. Eine ungeschützte Kamera ist unter Umständen schon nach dem zweiten Strandspaziergang, durch eindringenden Sand, nicht mehr zu gebrauchen.

Auch für Kunden, die Aktivurlaube mit Wandertouren, Segeltörns oder Trekking vorziehen, wird das richtige Zubehör angeboten. Selbstverständlich können auch hier die speziellen Gehäuse zum Schutz der Kamera eingesetzt werden. Sollte die Kameraausrüstung z. B. bei Touren in den Bergen dabei sein, dann lohnt sich die Anschaffung einer Kameratasche (Hama) oder eines Spezialrucksacks. Lowepro bietet z. B. den Rucksack Photo Trekker AW II an. Der geräumige Rucksack kann für viele Systeme passend eingeteilt werden, und durch sein komplett verstellbares Tragesystem bietet er einen sehr guten Tragekomfort. Ein All Weather Cover und die wasserdichten und leichtgängigen Reißverschlüsse sorgen für zuverlässigen Schutz der Ausrüstung, wenn es regnen sollte.

Wer weniger tragen und z. B. nur seine Speicherkarten sicher aufbewahren möchte, für den hat Gepe unter anderem den Card Safe Extreme entwickelt. Der Safe ist wasser- und klimafest und schützt die Speicherkarten besonders im Outdoor-Bereich.

Ein intensives Beratungsgespräch fördert häufig die tatsächlichen Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu Tage. Genaues Nachfragen zahlt sich daher in jedem Fall aus, um eine „maßgeschneiderte“ Lösung anbieten zu können. epe



Besuchen Sie mich.



IFA 2005. Die weltweite Nr. 1 für Consumer Electronics.

Merken Sie sich den wichtigsten Termin des Jahres 2005: die IFA in Berlin. Auf dem größten Messe-Event der Branche finden Sie die spannendsten Innovationen aller

internationalen Hersteller. Verschaffen Sie sich eine lückenlose Marktübersicht und treffen Sie dort die Entscheidungen für Ihr Sortiment. Bis bald auf der IFA.



IFA Television & Entertainment



IFA Personal Communication



IFA Digital Imaging & Digital Music



IFA Sound & CarMedia



IFA Personal Computing & Games



IFA SNC Satellite, Networks & Cable

Berlin, 2. - 7. September 2005

www.ifa-berlin.de

„Alben und Rahmen sind noch wichtiger als früher“

Mit Becker & Hach hat Anfang Mai ein weiteres etabliertes Unternehmen der Fotobranche Insolvenz angemeldet. Ob aus der Krise des ehemals größten europäischen Rahmenherstellers auch auf eine Krise des bislang ertragsstarken Zubehörsegments geschlossen werden kann, wollten wir von einem anderen Produzenten erfahren: Rolf Inderbiethen, Geschäftsführer der Karl Walther Alben und Rahmen GmbH & Co. KG beantwortete unsere Fragen zur Situation der Branche und seines Unternehmens.

imaging+foto-contact: Herr Inderbiethen, mit Leica und Contax haben in den vergangenen Wochen zwei weitere renommierte Kameramarken gezeigt, daß im Kamerabereich ein scharfer Wind weht, aber mit der Insolvenz von Becker & Hach haben sich die Probleme der Branche offensichtlich in ein Segment verlagert, in dem bislang immer noch gute Erträge zu erzielen waren. Wie wird sich die Insolvenz Ihres Wettbewerbers Ihrer Meinung nach auf den Markt auswirken?

Rolf Inderbiethen: Ich kann und will nicht beurteilen, warum Becker & Hach in Schwierigkeiten gekommen ist, aber für die Branche ist die Insolvenz kein gutes Signal. Immerhin hat Becker & Hach durch seine frühere Größe und eine erfreuliche Preispolitik dafür gesorgt, daß bei Rahmen immer noch gute Erträge zu erwirtschaften sind. Sollte das Unternehmen seine Tätigkeit einstellen, steht zu befürchten, daß bei der Neuverteilung der Marktanteile plötzlich neue Unternehmen auftau-



Rolf Inderbiethen, Geschäftsführer Karl Walther Alben und Rahmen, zeigte imaging+foto-contact ein Muster des neuen Rahmenshops, das am Unternehmenssitz in Nettetal aufgebaut ist.

chen, die die Preise auch hier verreißen, nur um ans schnelle Geld zu kommen. Damit dürfte den etablierten Herstellern ebenso wenig gedient sein wie dem Fachhandel.

imaging+foto-contact: Wie sieht denn die Situation bei Ihnen aus? Wird der Fotohandel auch zukünftig auf Produkte und Konzepte aus dem Hause Walther zurückgreifen können?

Rolf Inderbiethen: Daran gibt es überhaupt keinen Zweifel. Es ist zwar nicht zu bestreiten, daß die augenblickliche Marktsituation und vor allem der dramatische Rückgang im Bildergeschäft sich auch negativ auf unsere Geschäfte auswirkt, und vor allem bei Alben müssen wir derzeit mit Absatz- und Umsatzeinbußen in zweistelliger Höhe leben, aber die Umsätze im Geschäfts-

feld Rahmen machen uns mit einem Anteil von inzwischen rund 60 Prozent des Gesamtumsatzes immer noch Freude. Diese Zahl reicht beinahe aus, um den Rückgang bei Alben zu kompensieren. Ich bin zuversichtlich, daß Rahmen auch weiterhin zu den nachgefragten Produkten beim Handel gehören werden.

imaging+foto-contact: Worauf führen Sie die gute Entwicklung im Rahmengeschäft zurück?

Rolf Inderbiethen: Rahmen sind Gegenstände, die immer wieder nachgekauft werden, zum Beispiel weil sie bei einem Umzug oder nach einer Renovierung nicht mehr zur Einrichtung passen und weil sie naturgemäß Design- und Farbtrends unterliegen. Wir haben es in den vergangenen Jahren geschafft, mit ei-

Interview mit Rolf Inderbiethen, Geschäftsführer Karl Walther Alben & Rahmen

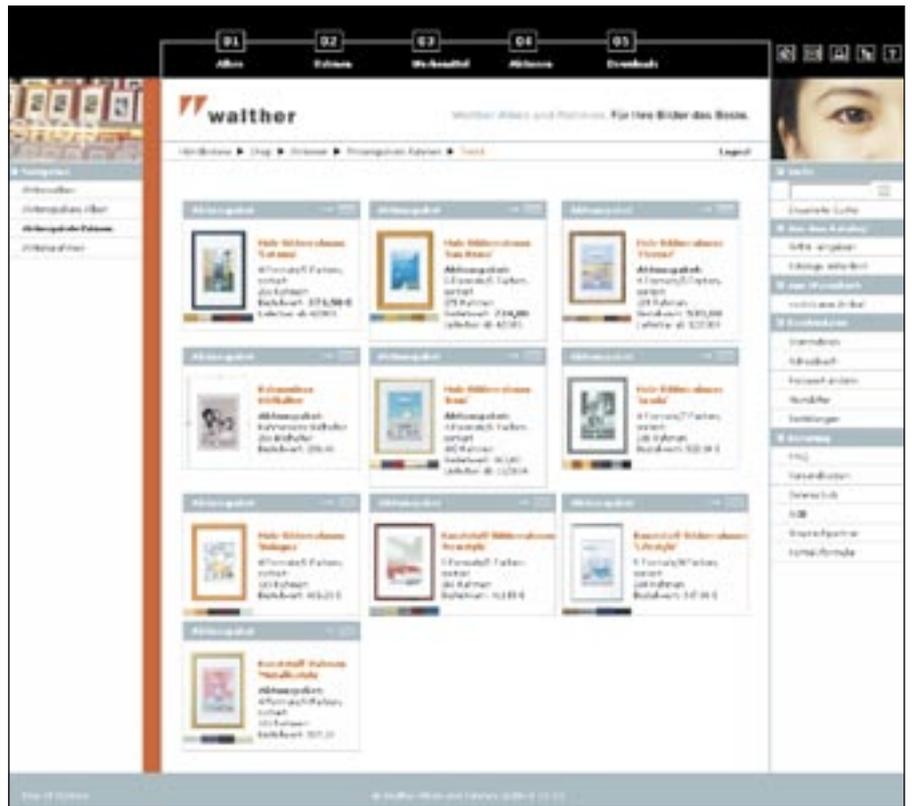
ner sehr glücklichen Mischung aus einem attraktiven Rahmen-Standardprogramm und unseren sehr erfolgreichen Rahmenaktionen den Nerv des Handels und der Verbraucher zu treffen. Außerdem zahlen sich jetzt offensichtlich unsere Maßnahmen zur Produktoptimierung aus, die durch Eckpfeiler wie attraktive Aufmachung, untadelige Qualität und eine vernünftige Preisgestaltung gekennzeichnet wird. Darüber hinaus haben wir unseren Aktionsrhythmus verkürzt, wechseln also schneller und stattdessen unsere Aktionen stets „schlüsselfertig“ verkaufsbereit aus. Diese Aktivitäten werden von den Händlern honoriert.

imaging+foto-contact: Sie haben in früheren Gesprächen immer wieder betont, daß Alben und Rahmen hervorragende Ertragsbringer für den Handel darstellen. Hat sich an dieser Tatsache in der jüngsten Vergangenheit etwas geändert?

Rolf Inderbiethen: Folgt man verschiedenen Studien, so beträgt der Anteil von Alben und Rahmen am Gesamtumsatz durchschnittlich zwischen sieben und zehn Prozent, bei nicht geräteleastigen Händlern ist der Anteil noch höher. Obwohl gesicherte Daten hier nur sehr schwierig zu bekommen sind, dürfte der Anteil am Ertrag immer noch um einiges höher liegen. Aufgrund von Erkenntnissen, die auf Aussagen gut mit uns zusammenarbeitender Händler beruhen, wage ich zu behaupten, daß Alben und Rahmen vor dem Hintergrund der schwindenden Margen im



In einer Broschüre sind die Informationen zum Rahmenshop zusammengefaßt.



Angemeldete Handelspartner finden auf der Homepage von Karl Walther Alben und Rahmen zahlreiche Informationen und Serviceangebote, zum Beispiel eine Übersicht über aktuelle Aktionsrahmen.

Kerngeschäft zuletzt sogar noch wichtiger geworden sind als früher. Immerhin werden hier immer noch Margen bis zu 50 Prozent erzielt. Wo gibt es das sonst noch im Fotohandel?

imaging+foto-contact: Seit einigen Wochen bieten Sie dem Handel unter der Adresse www.walther-alben-rahmen.de auch über das Internet die Möglichkeit, sich über Ihr Unternehmen und dessen Serviceangebote zu informieren und online zu ordern. Wie wird das Angebot angenommen?

Rolf Inderbiethen: Erstaunlich schnell haben erstaunlich viele Händler das Portal genutzt. Es hat sich offenbar gelohnt, relativ lange mit einem derartigen Angebot zu warten, dafür aber Inhalte zu bieten, die für unsere Partner wichtig sind. Wir wollten unseren Kunden eben nicht nur Informationen zum Sortiment liefern und Aktionen bieten, sondern auch ein Instrument installieren, mit dem der Händler aktiv arbeiten kann. Er kann also zum Beispiel auf Auslaufartikel zugreifen, um damit eigene Aktionen zu starten, und hat viel früher Einblick in Neuheiten. Genutzt wird das Portal darüber hinaus auch von Händlern, die bislang nicht regelmäßig besucht werden konnten. Dabei handelte es sich in der Regel um klei-

nere Unternehmen, bei denen sich ein Besuch für uns nicht gelohnt hat. Diese können jetzt aber auch auf unser Sortiment zugreifen und gegen geringe Bearbeitungs- und Frachtkosten selbst kleine Mengen bestellen.

imaging+foto-contact: Auf der Ringfoto-Hausmesse in Erlangen war eine weitere Neuheit aus Ihrem Haus zu sehen: das Rahmenshop-Konzept. Gibt es hier schon eine berichtenswerte Resonanz?

Rolf Inderbiethen: Das Angebot ist bei den Ringfoto-Händlern gut angekommen. Vielen ist offensichtlich klar, daß sie Reserven im Rahmenbereich mobilisieren müssen. Unser Shopkonzept hilft dabei. Es zeichnet sich vor allem durch die besondere Art der Lichtgestaltung und die Tatsache aus, das alle Rahmen bis zum Format 20 x 30 cm mit der Frontseite präsentiert werden können. Wir inszenieren sozusagen den Rahmenauftritt im Laden. Eingesetzt werden kann der Rahmenshop in allen gängigen Ladenbaukonzepten. Und haben können ihn alle Händler, die mit uns mehr als 5.000 Euro Umsatz pro Jahr machen wollen – und das gilt nicht nur für Ringfoto-Händler.

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

Aktuelle Promotion-Ideen von AgfaPhoto

Fun mit Film

Mit aktuellen Promotion-Maßnahmen rückt AgfaPhoto rechtzeitig zur Sommersaison auch den Film wieder ins Blickfeld des Verbrauchers. Attraktive Aktionsangebote sollen die Kunden zum spontanen Zugreifen motivieren. Damit will AgfaPhoto nicht nur die Basis für zusätzliche Filmverkäufe beim Fotohandel schaffen, sondern auch die Grundlage für das anschließende Bildergeschäft.

„Natürlich ist gerade in der Sommer- und Urlaubszeit auch der Digitalkamera-Verkauf für den Fotohandel wichtig“, erklärte Wolfgang Göddertz, Leiter Trade Marketing bei AgfaPhoto, dem imaging+foto-contact. „Aber auch der Film sollte in dieser verkaufstarken Saison nicht vergessen werden. Denn rund zwei Drittel der deutschen Haushalte besitzen noch keine Digitalkamera, wollen aber bestimmt im Urlaub fotografieren.“

Deshalb rechnen wir damit, daß auch in diesem Jahr etwa 100 Mio. Filme in Deutschland verkauft werden. Mit unseren Promotion-Maßnahmen sorgen wir dafür, daß der Film am PoS aufmerksamkeitsstark präsentiert werden kann.“

Neu: der SummerColor Film

Damit die Kunden des Fotohandels der warmen Jahreszeit die schönsten Seiten abgewinnen können, bringt AgfaPhoto unter dem Namen SummerColor Film ein Produkt mit besonders hoher Farbsättigung auf den Markt. Der SummerColor Film ist im Doppelpack erhältlich, das mit einem fröhlichen Sommermotiv und den Regenbogenfarben im Schriftzug SummerColor den farbenfrohen Anspruch des Produktes unterstreicht. Für die aufmerksamkeitsstarke Präsentation gibt es Schütten für die Ladentheke; als zusätzlicher Blickfang steht ein passendes Poster zur Verfügung.

Der neue SummerColor Film von AgfaPhoto zeichnet sich durch besonders hohe Farbsättigung aus.



Nicht nur für Sparfüchse: das Sixpack mit sechs Vista 200 Filmen mit je 36 Aufnahmen.

Vista 200 im Sixpack

In der zweiten Aktion rückt AgfaPhoto den Vista 200 Film in den Blickpunkt und bietet ihn jetzt als Sixpack zum attraktiven Sommerpreis an. Auch beim Sixpack und beim zugehörigen Plakat signalisiert ein farbenfrohes Sommer-

motiv die richtige Urlaubslaune. Der günstige Preis macht dabei auch Sparfüchsen Appetit – und natürlich allen Kunden, die im Urlaub kein Motiv verpassen wollen, weil die Filme ausgegangen sind.

FunCam Summer

Mit der neuen perlweißen FunCam Summer will AgfaPhoto den Erfolg der FunCam Idee auch zur Urlaubszeit fortsetzen. Zum sensationellen empfohlenen Verkaufspreis von nur 9,99 Euro gibt es nicht nur eine vollwertige Kleinbildkamera mit elektronischem Blitz und motorisiertem Filmtransport, sondern auch zwei Batterien und zwei Vista Filme für 54 Sommerfotos. „Das ist ein attraktives Angebot für alle, die unkompliziert fotografieren wollen“, erklärte Göddertz. „An der FunCam Summer werden auch Digitalfotografen ihren Spaß haben, die ihre teure Digitalkamera nicht der Gefahr aussetzen wollen, am Strand durch den Sand Schaden zu nehmen oder gar gestohlen zu werden.“

Die FunCam Summer kommt im aufmerksamkeitsstarken Blister-Pack und sollte gut sichtbar präsentiert werden.



Die FunCam Summer von AgfaPhoto soll an den Erfolg ihrer Vorgänger anknüpfen.

agfanet jetzt auf www.agfaphoto.com

AgfaPhoto hat die Verschmelzung der beiden Internet-Portale www.agfanet.com und www.agfaphoto.com bekanntgegeben. Unter dem Dach von www.agfaphoto.com präsentiert sich der Internet-Auftritt jetzt mit einer neuen Photo-Service-Rubrik.

Hier finden die Besucher den AgfaPhoto Print Service für Ab-

Beim Print-Service gibt es ab sofort einen zweiten Bestellweg, der sich vor allem für weniger umfangreiche Aufträge eignet. Dabei können die Bild-Dateien direkt über den Browser hochgeladen werden.

Auch der Händlerbereich wurde überarbeitet und ist jetzt noch leichter zu bedienen. So können



Auf www.agfaphoto.com haben die Besucher die Möglichkeit, mit dem AgfaPhoto Print Service Abzüge von Digitalfotos, persönliche Postkarten mit eigenen Bildern oder originelle Fotogeschenke zu bestellen.

züge von Digitalfotos, außerdem die Möglichkeit, persönliche Postkarten mit eigenen Bildern zu erstellen und originelle Fotogeschenke zu gestalten. Mit dem AgfaPhoto Web Album können die Nutzer zudem ihre digitalen Bilder zusammenstellen und zur Online-Nutzung für Angehörige und Freunde freigeben – dabei ist auch die Bestellung von Fotos möglich. Während der ersten zehn Tage entstehen dem Kunden dafür keine Kosten.

die AgfaPhoto-Partner mit nur drei Klicks ihre eigene Internet-Präsenz online realisieren oder sich aus einem umfangreichen Download-Bereich verschiedene Materialien zur Vermarktung ihres Angebotes zusammenstellen.

Internet-Nutzer, die die bisherige Adresse www.agfanet.com eingeben, werden übrigens automatisch auf www.agfaphoto.com umgeleitet.



Ulrich Vielmuth

Zukunft mit HD- und HDV-Camcordern

Die IFA im September in Berlin wird uns sicher einen kompletten Überblick darüber geben, was bei den Camcordern so alles läuft und was noch für die nähere Zukunft zu erwarten ist. Dem Gesamtüberblick zuliebe müssen wir uns also noch ein Vierteljahr gedulden, um dann besser gleich nach Berlin zu reisen. Es wird sich sicher diesmal besonders lohnen, wenn es darum geht, die Konzepte der Marktführer für hochwertige Digitalcamcorder zu vergleichen.

Die großen Drei – Sony, Panasonic und JVC – übertreffen sich zur Zeit auf dem Camcorder-Sektor mit erstklassigen Weiterentwicklungen, so daß der Abstand hinsichtlich Abbildungsqualität, Farbwiedergabe und Tonaufzeichnung zu den wesentlich teureren Broadcast-Camcordern immer mehr dahin schmilzt. Und das Frappierende dabei: Die Auflösung ist besser, als es unser ehemals gutes, aber jetzt schon ziemlich in die Jahre gekommenes PAL-Farbfernsehensystem zu leisten vermag.

Hochauflösende HD-Camcorder zu Consumerpreisen scheint die Parole zu heißen, wenn ich es einmal etwas überspitzt formulieren darf. Alle Welt redet von HDTV (hochauflösendes Fernsehen), doch wirklich stattfinden tut es im deutschen Fernsehprogramm nur vereinzelt. Da sind die neuen HD-Camcorder ganz vorbildlich zu Vorreitern in Sachen hochauflösender Abbildungsqualität geworden.

Hochauflösende HD-Camcorder zu Consumerpreisen scheint die Parole zu heißen, wenn ich es einmal etwas überspitzt formulieren darf.

Alle Welt redet von HDTV (hochauflösendes Fernsehen), doch wirklich stattfinden tut es im deutschen Fernsehprogramm nur vereinzelt. Da sind die neuen HD-Camcorder ganz vorbildlich zu Vorreitern in Sachen hochauflösender Abbildungsqualität geworden.

Z1 vs. FX1

Sony hat mit seinem nagelneuen Profi-HDV-Camcorder HVR-Z1 nun aus dem erst zum vergangenen Jahreswechsel eingeführten HDV-Camcorder HDR-FX1 eine ernstzunehmende Profivariante weiterentwickelt. Und das in den drei Formaten DV, HDV und DVCAM. Der Mehrpreis für den Z1 beträgt jedoch netto saftige 1.900,- Euro, quasi als Profizuschlag, was aber bei näherem Hinsehen nicht nur für die beiden XLR-Tonbuchsen gelten mag. Zahlreiche weitere Ausstattungsmerkmale werden den Bedürfnissen des Profialltags gerecht, wovon nachfolgend nur einige wenige Parameter genannt werden sollen: So lassen sich diverse Bildparameter ganz individuell verändern, was zum Beispiel in der Black-Stretch-Funktion die dunklen Bildpartien aufhellen läßt; das Tonteil ist wirklich professionell, weil im Gegensatz zur Sony-FX1 jeder der beiden Tonkanäle separat geregelt werden kann. Darüber hinaus können auch leistungsfähige Kondensatormikrofone mit 48 Volt Phantomspeisung angeschlossen werden. Verschiedene Timecode-Varianten und Userbit-Funktionen erleichtern die Nachbearbeitung, eine Underscan-Schaltung zeigt auf Knopfdruck das ganze Bild und nicht nur den normalen Bildschirmkasch. Auch hat die Z1 ein separates Ladegerät, es wird also nicht, wie im Amateurlager üblich, im Camcorder geladen.

Dazu die Videofachzeitschrift „Videoaktiv Digital“: „Beide HDV-Camcorder überzeugen mit ihrer Bildqualität auf der ganzen Linie – solange man in HDV aufzeichnet. Sie haben das Zeug dazu, einen ähnlich führenden Status einzunehmen, wie ihn der Sony VX 1000 bei der Einführung von DV erreichte. Für Profis ist der HVR-Z1 eindeutig die klügere Wahl: Er liefert zwar keine bessere Bild- und Tonqualität als der FX1, ist aber viel praxisgerechter ausgestattet. Das rechtfertigt sogar den Aufpreis von netto rund 1.900,- Euro.“

Panasonic setzt dagegen

Auf der NAB in Las Vegas jedoch, der jährlich im April stattfindenden Fachmesse für professionelles Video, zeigte Panasonic jüngst erstmals eine kleine Sensation. Unter der nüchternen Bezeichnung HVX200 konnten die Fachbesucher einen nur zweieinhalb Kilo leichten Multiformat-Camcorder bestaunen, der als kompakter Hand-Camcorder nicht nur im MiniDV-Format auf Band aufzeichnen kann, sondern auch auf P2 Speicherkarte. Und zwar in den erstklassigen Broadcast-Formaten DVCPRO, DVCPRO50 sowie DVCPROHD (100 Mbps). Also zukunftssicher mit hochauflösendem Bild. Denn aufgezeichnet werden kann auch in 720p/1080i. Daß der hohe Qualitätsanspruch dieses neuen Camcorders sich auch beim Aufnahmeobjektiv widerspiegelt, beweist die Entscheidung für das HD Leica Dicomar. Leider ist es fest eingebaut und kann nicht gewechselt werden – meines Erachtens ein Handicap. Prosumer sowie Profis wollen und müssen, je nach Aufgabenstellung, das Kameraobjektiv wechseln können! Vielleicht hat hier der Rotstift Regie geführt, dem Kaufpreis zuliebe? Denn laut Panasonic-Broadcast in Wiesbaden soll der Camcorder unter 10.000,- Euro kosten. Da frage ich mich nun ganz ernsthaft als Berufskameramann, der seit Jahren mit einem wesentlich teureren Panasonic-Camcorder der Broadcastklasse seine Dokumentationen und Magazinbeiträge für das Fernsehen dreht, warum es eigentlich nicht auch mit diesem neuen Profi-Camcorder gehen kann. Zumal der Anschaffungspreis wesentlich niedriger ist, ebenso das Gewicht. Von der daraus sich ergebenden Handlichkeit ganz zu schweigen!

Doch so perfekt ist auch dieser Camcorder (noch) nicht. Mein Wunsch: Mittelfristig die Aufnahmekapazität erhöhen, so daß auf hohem Qualitätslevel (50 Mbps Datenrate) mindestens eine halbe Stunde aufgezeichnet werden kann. Zur Zeit speichern die beiden 8 Gbyte P2-Karten im HVX200-Camcorder je 32 Minuten im DVCPRO- oder DV-Format, 20 Minuten in DVCPRO50 und nur 8 Minuten DVCPROHD, also hochauflösend und HDTV – entsprechend (1080i oder 720p). Mit dem neuen HD-Camcorder zum Einstiegspreis geht Panasonic in den Angriff über, wie mir scheint. Hiermit wird die Evolutionsstufe „HDV“ – bei den kleinen 3-Chip-Camcordern – komplett übersprungen, und man geht gleich in die Vollen. Jetzt wird mir auch klar, warum die Japaner nicht vor zwei Jahren dem HDV-Firmenkonsortium beigetreten sind!

Der HVX200-Camcorder soll zum Jahresende auf den Markt kommen.

In Kürze ganz neu!



Online, CD + Print

Die umfassende Produkt-Datenbank
für den Fotohandel

www.worldofphoto.de

Jetzt
Newsletter

anfordern bei

newsife@cat-verlag.de

Für *imaging+foto-contact*

Abonnenten kostenlos!

Auszeichnungsfehler

...im Schaufenster oder im Laden verursachen oft heftige Diskussionen mit König Kunde. Daß eine falsche Preisauszeichnung auch im Internet Rechtsfolgen hat, bestätigt der BGH: Verursacht die Software einen Fehler beim Datentransfer (Notebook für 245 EUR im Angebot an Stelle von 2.650 EUR in echt), kann der Händler seinen Vertrag wegen eines Erklärungsirrtums anfechten (Urteil vom 26.1.2005 – VIII ZR 79/04). Folge: Der Kunde muß das Teil nach Anfechtung wieder herausgeben.

Unfälle

...mit einem Firmenwagen waren schon leichter abzuwickeln. Der BGH hat die bisher übliche Abrechnung auf Basis „fiktiver“ Reparaturkosten eingeschränkt: Übersteigt der Schaden den Wiederbeschaffungswert, können Reparaturkosten, die über dem Wiederbeschaffungsaufwand liegen, nur abgerechnet werden, wenn sie tatsächlich angefallen sind. Ansonsten ist die Höhe des Ersatzanspruchs halt nur auf den Wiederbeschaffungsaufwand beschränkt (Urteil vom 15.2.2005 – VI ZR 172/04).

Ausbildungsverhältnisse

...werden auf Verlangen des Auszubildenden nach mißglückter Prüfung über § 21 Abs. 3 BBiG bis zur nächstmöglichen Wiederholungsprüfung verlängert (aber höchstens für ein Jahr). Das Verlängerungsverlangen ist während der Ausbildung an keine Frist gebunden. Erklärt der Auszubildende seinen Wunsch erst nach Ablauf des befristeten Ausbildungsverhältnisses, muß er das unverzüglich tun. 26 Tage nach mißglückter Prüfung sind zu spät (BAG – Urteil vom 23.9.2004 – 6 AZR 519/03).

Angebot

...ist Angebot, sagt eine alte Juristenweisheit. Das gilt auch im Zeitalter der neuen Medien. Wer beispielsweise sein Internet-Angebot bei eBay löscht, ermöglicht damit nur die Herausnahme seines Angebots aus dem WWW-Verkaufportal. Bis zu diesem Zeitpunkt bleibt die Wirksamkeit des Verkaufsangebots erhalten. Wer es vor der Herausnahme annimmt, schließt damit einen rechtswirksamen Kaufvertrag (KG Berlin – Urteil vom 25.1.2005 – 17 U 72/04): Der Verkäufer ist zur Lieferung verpflichtet.

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

Der Einzelhandel kämpft sich durch die **2005er Tarifrunde**. Die Fronten sind klar gesteckt. Das maue Konsumklima läßt für eine Umverteilung nichts übrig. Im Gegenteil: Viele Unternehmen denken eher ans Wegnehmen.

In guten Zeiten, so scheint es, wird oft mit dem **Füllhorn** verteilt. Das macht es schwer, in Krisenphasen wieder kürzer zu treten. Mitarbeiter gewöhnen sich an liebgewonnene Entgeltbestandteile: zum Beispiel an außertarifliche Zulagen. Harte Zeiten verlangen aber manchmal, sich davon zu trennen.

Tariflöhne und -gehälter sind **Mindestentgelte**. Sie dürfen – Tarifbindung vorausgesetzt – rechtlich selbstverständlich nicht unterschritten werden. Wer allerdings freiwillig mehr als „Tarif“ gibt, hat die Möglichkeit, für diese freiwilligen Leistungen seine eigenen Spielregeln aufzustellen. Das sollte er natürlich immer schriftlich tun. Eine detaillierte Regelung im Arbeitsvertrag ist angesagt.

Arbeitgeber dürfen nicht ohne weiteres in **Besitzstände** eingreifen. Wer außertarifliche Zulagen anrechnen, kürzen oder gar völlig wegnehmen will, kann das – rechtlich – nicht einfach so durchsetzen. Er muß für diesen Schritt eine vertragliche Grundlage haben. Die muß er vereinbaren, sonst bleibt ihm nur eine Änderungskündigung. Und die ist im Regelfall an den Vorgaben des Kündigungsschutzgesetzes zu messen. Wobei jetzt keiner was von „unmöglich“ sagt...

Eine **Vertragsklausel** könnte so beginnen: „Die über das Tarifgehalt hinausgehenden Vergütungsbestandteile 1. außertarifliche Zulage, 2. Urlaubsgeld, 3. ... sind freiwillige, jederzeit mit einer Frist von einem Monat zum Monatsende widerrufbare Leistungen des Arbeitgebers.“ Dann die Widerrufsmöglichkeit: „Der Arbeitgeber ist berechtigt, diese Entgeltbestandteile ganz oder teilweise zu widerrufen, wenn dafür Gründe in der Person oder im Verhalten des Mitarbeiters vorliegen oder der Widerruf durch betriebliche Erfordernisse gerechtfertigt ist.“

Schließlich muß die **Anrechnung** geregelt werden: „Sie können zudem bei einer Tarifierhöhung oder beim Aufrücken in eine höhere Vergütungsgruppe gekürzt oder angerechnet werden. Die Höhe der Kürzung oder Anrechnung ist nach oben auf den Unterschiedsbetrag zwischen der neuen tariflichen Vergütung und dem bisherigen Arbeitsentgelt beschränkt. Das gilt auch dann, wenn die über das Tarifgehalt hinausgehenden Vergütungsbestandteile bis zum Zeitpunkt des Widerrufs, der Kürzung oder Anrechnung längere Zeit unverändert gewährt worden sind.“ In Zweifelsfällen sollte man sich rechtzeitig beraten lassen.

Mängelbeseitigung

...ist ein Gewährleistungsrecht des Käufers. Der Minderungsanspruch aus § 437 Nr. 2 BGB und das Schadensersatzrecht nach § 437 Nr. 3 BGB setzen in der Regel voraus, daß der Kunde seinem Händler erfolglos eine angemessene Frist zur Nacherfüllung, sprich Behebung des Fehlers, gesetzt hat. Beseitigt der Käufer den Mangel ohne Fristsetzung selbst, kann er vom Verkäufer im Anschluß daran den Kaufpreis nicht in voller Höhe zurückverlangen (BGH – Urteil vom 23.2.2005 – VIII ZR 100/04).

Widerrufsvorbehalte

...für Entgeltbestandteile in Arbeitsverträgen unterliegen einer Rechtskontrolle nach Maßgabe der §§ 305 ff. BGB. So ist die Vereinbarung eines Widerrufsvorbehalts für außertarifliche Leistungen in einem Formulararbeitsvertrag nach § 308 Nr. 4 BGB nur wirksam, wenn der widerrufliche Anteil unter 25 bis 30 % der Gesamtvergütung liegt. Als völlig selbstverständlich wird vorausgesetzt, daß der Widerruf nicht grundlos oder willkürlich erfolgen darf (BAG – Urteil vom 12.1.2005 – 5 AZR 364/04).
**Heinz J. Meyerhoff, Rechtsanwalt
Fachanwalt für Arbeitsrecht**



Horst Dieter Lehmann

Verborgene Schätze

Den Wert von allen Dingen zu bemessen – oder gar zu ermessen – ist praktisch unmöglich oder sogar vermessen.

Beim materiellen Wert kann man noch auf einen Nenner kommen, beim ideellen Wert aber scheiden sich die Geister gewaltig.

Ein jüngstes Beispiel aus der Nachbarschaft ließ nicht nur Fotografen und Heimatkundler aufhorchen. Wie groß ist doch die Spannbreite von fotografischen Platten aus der Vergangenheit als Träger von Bildinformationen aller Art, bis zur Verwendung von mehreren tausend Platten zur Verfüllung eines Loches im Moorboden?!

Vor rund dreißig Jahren fand ein Ehepaar beim Sonntagspaziergang in der Nähe eines Schlosses im moorigen Grund in einer Kuhle mehrere tausend Fotoplatten 11,5 x 16,2 cm, die zusammen mit anderem „Abfall“ zur Füllung eines Moorloches dienten. Der Finder nahm mit, was er tragen konnte und was von der Feuchtigkeit noch nicht zu sehr beschädigt war. Er trocknete die Platten und vergaß sie. Bis er nach rund 20 Jahren einem Historiker und Zeitungsmitarbeiter von seinem Fund erzählte. Doch auch dieser vergaß den „Schatz“ einige Jahre, bis er ihn jetzt erst bearbeitete, digitalisierte und der Öffentlichkeit vorstellte. Man versucht nun, ausfindig zu machen, ob jemand die abgebildeten Personen kennt und welches Fotoatelier der Urheber dieser Platten war.

Neben reinen Atelieraufnahmen mit Babys auf Bärenfell und charmanter Damen mit Charleston-Stirnbändern waren auch honorige Herren beim Kaffeetrinken, Gesangsvereine, Tennisspieler, Jäger und Reiter zu sehen. Neben vielleicht noch lebenden Zeitzeugen wird auch das Fotoatelier gesucht, welches damals offensichtlich mitsamt seinem umfangreichen Archiv abgerissen wurde.

Doch bislang hat noch niemand bei den in Frage kommenden Fotografen nachgefragt.

So können wieder Jahre vergehen, und wer weiß, wie oft wir noch im Findlingsgarten über den Parkplatz gehen, unter dem sich noch weitere, tausende Fotoplatten befinden.

Als ein Fotograf sich hierüber befremdlich äußerte, kam die Antwort: „Denken Sie mal daran, welche wahren Schätze in der Türkei und anderen Ländern noch unter der Erde liegen und auf die Freilegung warten!“ Der Fotograf antwortete darauf: „Die Schätze selbst warten weniger, welcher Religion sie zuzuordnen sind, spielt aber eine große Rolle.“

Eine noch größere, wie weit die Mittel für solche Ausgrabungen reichen. Ganz zu schweigen von Überlegungen wie in China, wenn neben der ‘tönernen Armee’ der Riesenhügel ‘angebaggert’ wird, unter dem sich sagenhafte Dinge befinden, die aber auch vor Luft und Licht geschützt werden müssen.“

Das aber kann noch mindestens hundert Jahre dauern, darauf können wir nicht warten. Mit Sicherheit hat sich China dann aber so weit verändert, daß wir es nicht wiedererkennen.

Wem ist was wieviel wert? Diese Frage kann man immer und überall stellen. Wie gut ist es da, daß die Antworten sicher so unterschiedlich ausfallen, wie die Ansichten sich unterscheiden.

Unsere heute gespeicherten Informationen und Bilder nehmen wenig bis sehr wenig Platz ein. Nicht zu vergleichen mit den vorher erwähnten Glasplatten und den Archiven früherer Tage. Die Fotografen von damals archivierten meist sehr sorgfältig und mit großem Platz- und Zeitaufwand ihre Negative. Die Glasplatte wurde dann vom Planfilm abgelöst. Das Archiv wurde das „Gold des Fotografen“ genannt, der Wert hoch bemessen.

Selbst habe ich nie erlebt, daß dieses Gold anrollte, höchstens wurde durch Nachbestellungen etwas versilbert. In Mittelfranken machte mir ein gewaltiges Plattenarchiv auf einem hölzernen Rundgang über einem Innenhof größte Sorge, da das Gewicht der auf Regalen gestapelten Platten einmal den ganzen Rundgang zum Einsturz bringen könnte. Nach Jahren bekam ich die Nachricht, daß dies auch fast passiert wäre.

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Strahlen • Tel. (0 28 34) 10 84

Mit dem Planfilm wurde vieles leichter, und heute trägt man sein Archiv in der Jackentasche. Nur wird es immer weniger gebraucht, denn Nachbestellungen „stornieren“ und das Abkupfern wurden immer besser, leichter und „straffrei“.

Ein bekannter Fotograf riet schon vor vielen Jahren – die Entwicklung voraussehend – daß wir Fotografen uns unsere Aufnahmen (Portraits, Hochzeiten, Feiern, Veranstaltungen) gut bezahlen lassen müßten. Nachbestellungen seien eine reine Glückssache, aber nicht vor auszusetzen!

Der Mann hatte Recht. Damals schon – und heute sowieso! Ein „Schatz“ mit rund 160 Großalben, alle sorgfältig gestaltet, geklebt, beschriftet, mit Zeichnungen illustriert, die Zwischenseiten teilweise mit Veröffentlichungen garniert, war zusammengerechnet nicht billig. Die Arbeitsstunden, so sie denn als solche überhaupt angesehen wurden, kaum bezahlbar. Für den Verursacher (so lange er noch lebt) unersetzbar. Für die Nachwelt?!

Ein „Schatz“ – zentnerschwer und mehrere Schrankreihen füllend. Vielleicht versinkt er auch eines Tages im Moor oder dient irgendwo zur Füllung. Aber er ist nicht aus Glas, aber irgendwie doch zerbrechlich.

**Geschossen und gedruckt –
Der Druckerei Seltmann
Werbefotopreis 2005**

Nach einem spannenden Finale wurden die diesjährigen Gewinner des Druckerei Seltmann Werbefotopreises bekanntgegeben. Zu sehen sind die ausgewählten Fotos noch bis zum 12. Juli in der Städtischen Galerie Lüdenscheid.



Erschienen ist damit auch das Buch zum Preis – gestaltet von Prof. Thomas Rempen (Düsseldorf) und gedruckt von der Seltmann Druckerei in Lüdenscheid. Mit der Juryauswahl wurden 29 von 150 Fotografen und rund 70 Bilder in diesem Buch veröffentlicht. Darunter natürlich auch die Gewinner des Wettbewerbs.

Buch und Preis haben gute Chancen, ein Renner im Werbefotobereich zu werden, handelt es sich doch um einen innovativen und einmaligen Wettbewerb. Zudem hat sich die Teilnehmerzahl mit 150 Fotografen im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt.

Geschossen + gedruckt. Der Druckerei Seltmann Werbefotopreis 2005. Herausgeber: Seltmann GmbH Druckereibetrieb. Verlag Seltmann und Söhne, Lüdenscheid 2005, 135 Seiten, ISBN 3-934687-29-6. Zu beziehen ist das Buch unter www.geschossen-und-gedruckt.de.

Wolfgang Kubak:

**Fotos digital mit
Nikon Coolpix 8800**

„Harter Kern“ und „feine Schale“ – das ist auf den ersten Blick ein vorstechendes Merkmal der Nikon Coolpix 8800. Aber auch schon bei der Coolpix 5700 wurde ein stabiles Innengerüst aus Magnesiumlegierung eingesetzt, das sich auch in der Coolpix 8700 und jetzt der Coolpix 8800 findet.

Die „Generationensprünge“ vollzogen sich von der Coolpix mit 5-Megapixel-Auflösung über die Coolpix 8700 mit

8-Megapixel-Auflösung bis zur ebenfalls 8 Megapixel bietenden Coolpix 8800 in zeitlich relativ kurzem Abstand. Wagte Nikon mit der Coolpix 5700 den Griff zu einem fest eingebauten 8fach-Zoom des Brennweitenbereichs von 35 bis 280 mm, so kam die 8700 bereits mit einem 10fach-Zoom und damit der Spannweite von 35 bis 350 mm Brennweite auf den Markt. Überhaupt waren es viele, vor allem kleinere Eingriffe, die den Unterschied zwischen diesen drei Kameras ausmachen. Grundlegende Eigenschaften erlauben es, die primär auf die Coolpix 8800 in diesem Buch abgestimmten Tips, Ratschläge oder Vorgehensweisen für alle drei Modelle in Anspruch zu nehmen. Das gilt unter anderem auch für die „vibration reduction“, die in die Coolpix 8800 einzog und das „Zittern vor langen Teleobjektiven“ zumindest zu reduzieren vermag. Ein einfaches Stativ, ein Einbeinstativ vielleicht sogar, ist die „Versicherung“ gegen das Wackeln, die auch bei den beiden Vorgängermodellen Wirkung zeigt.



Dieses Buch ist mehr als eine Bedienungsanleitung und stellt dies mit einer Vielfalt praxisbezogener Themen, Beispiele und Anregungen unter Beweis. Natürlich ist dabei von der gebotenen Technik die Rede und von der Umsetzung grundlegender Bildideen mittels dieser Technik zu guten Fotografien. Die Praxis-Kapitel führen den Leser durch grundlegende fotografische und fototechnische Eigenschaften im Rahmen der genannten Coolpix-Modelle – mit dem Ziel, technisch und gestalterisch „saubere“ Fotos zu erzielen. Mit dem zweiten Ziel aber auch, vermeintliche Fehler in Belichtung und Gestaltung bewußt zu kreativen Verfremdungen zu nutzen.

Zum Autor: Dr. Wolfgang Kubak ist anerkannter Fotograf, Fachjournalist und Buchautor. Als promovierter Fotochemiker und Fotograf mit Meisterabschluß beschäftigt er sich schon seit

seinen frühen Jugendjahren mit der Fotografie. Kubak vermittelt sein Wissen und seine Erfahrungen an Studenten, an Auszubildende, bei Workshops und Praxisseminaren.

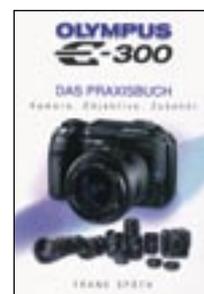
Wolfgang Kubak, Fotos digital mit Nikon Coolpix 8800, Coolpix 5700 und Coolpix 8700. Kamerapraxis, Tipps und Tricks, Hintergründe, Basiswissen, Nachschlagewerk. 13 x 20 cm, 143 Seiten, durchgehend farbig illustriert, vfv Verlag für Foto, Film und Video, Gilching 2005, ISBN 3-88955-158-0, 15,95 Euro.

Frank Späth:

**Olympus E-300 –
Das Praxisbuch**

Kaum ein Autor hat sich so intensiv mit der Olympus-Technologie auseinandergesetzt wie Frank Späth. Leicht verständlich, mit über 400 Abbildungen, stellt er die Technologie hinter dem System vor, erklärt Funktionsweise und technische Hintergründe der Besonderheiten der E-300 wie Spiegelprismensucher oder Ultraschall-Staubfilter. So erfährt der Leser, welches Potential hinter dem außergewöhnlichen Design dieser SLR und welche bahnbrechenden Ideen hinter FourThirds stecken. Dabei steht nicht das belehrende „Wie“, sondern das nützliche „Wozu“ im Mittelpunkt. Viele Beispielbilder sollen den Anwender zum gekonnten Umgang mit den wichtigsten Funktionen der E-300 animieren, aber ebenso zum spielerischen Experimentieren.

Nützliche Praxistips und auf den Anwender zugeschnittene Kaufempfehlungen zu allen Zuiko Digital-Objektiven und dem Olympus-Zubehörprogramm runden das Text- und Bildangebot ab.



Frank Späth: Olympus E-300. Das Praxisbuch. Kamera, Objektive, Zubehör. 208 Seiten, durchgehend vierfarbig, Hardcoverumschlag, Format 16,5 x 23,5 cm, gebunden, Point of Sale Verlag, Baierbrunn 2005, ISBN 3-925334-71-8, 25,- Euro.

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



FOTO-, VIDEO-, HIPI-
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
Kodak



KONICA MINOLTA



reflecta



Saeco
Kaffeautomaten



SOLIGOR

HARMAN/BECKER
AUTOMOTIVE SYSTEMS

GAF Vertragswerkstatt

W Würz

FILM-FOTO-VIDEOTECHNIK KÖLN

Service für:

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

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

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

nass

GmbH & Co.KG

foto • digital • elektronik

Reparatur Service:

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

Vertragswerkstatt

Nikon Rollei

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

...die bandlose Zeit ist eingeläutet!

Sie besitzen jetzt auch einen DVD-Player? – Super!
Und was können Sie damit? – schlecht!
Nur gekaufte Filme abspielen –
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

Anzeigenschluß für Kleinanzeigen
in der Ausgabe 7/2005 ist der 7. Juni 2005.
Senden Sie uns einfach ein Fax an 0 21 02 / 20 27 90

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 03/162 62, Fax 135 67,
e-mail: info@cf-photo-video.de
www.fotolicht.de

CF
Photo+Video
Technik

Paepke – Fototechnik

GmbH & Co. KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica Mez Rollei

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

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

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS 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

Kameraservice
SCHÄFER OHG



Hausanschrift

Moritzstraße 47
Ecke 1. Ring
65185 Wiesbaden

Postfachanschrift

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

Öffnungszeiten

Mo-Fr 9-17 Uhr
Samstag 9-12 Uhr

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

Kleinanzeigen • Angebote

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

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Ankauf – Verkauf
gebrauchter Fotogeräte,
Minilabs und Laborgeräte.
Fotoservice Jungkunz

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

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

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

Wir bieten Foto-/Journalisten

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

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

Sie suchen die Chance zur Selbständigkeit!

Wir bieten repräsentatives
Portraitstudio (105 qm) aus
privaten Gründen zum Verkauf.
Das Studio liegt in zentraler
Lage mit gutem Kundenstamm
im rechtsrheinischen von Köln.
Chiffre 1251496

Foto-Aktienkurse

		17.05.05	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa-Gevaert	EUR	23,31	26,12	18,90	27,35
Bayer	EUR	25,76	25,89	19,86	26,82
Canon	YEN	5.611	5.645	4.950	5.880
Casio	YEN	1.475	1.478	1.130	1.652
CeWe Color	EUR	27,75	28,20	12,16	30,99
Dow Chemical	USD	43,93	45,28	37,12	56,42
Du Pont	USD	46,54	47,36	40,21	54,55
Eastman Kodak	USD	26,44	31,48	24,80	34,76
Fujifilm	YEN	3.393	3.611	3.190	3.969
Hewlett-Packard	USD	21,01	21,75	16,90	22
Hitachi	YEN	626	654	615	762
ICI	GBP	246,75	264,50	201,27	283
Imation	USD	36,85	33,23	29,81	43,62
Jenoptik	EUR	8,90	8,69	5,93	10,12
Konica/Minolta	YEN	965	1.072	965	1.554
Kyocera	YEN	7.841	7.464	7.113	9.340
Leica	EUR	1,65	2,80	1,76	14,90
Lintec Computer	YEN	1.519	1.562	1.356	1.637
Olympus	YEN	2.113	2.294	1.921	2.503
Samsung	KRW	489.500	491.500	402.000	528.000
Sharp	YEN	1.652	1.627	1.440	1.900
Sony	YEN	3.928	4.065	3.590	4.404
Spector	EUR	6,45	6,54	6,18	10,38
Toshiba	YEN	437	438	383	475
Varta	EUR	9,66	10	8	27,90

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

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

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

Inserenten-Verzeichnis

Agfa	6, 7	Loersch	57
Brückner	31	Messe Berlin	49
C.A.T.-Verlag	55	Photo + Medienforum Kiel	17
Canon	62, 3. U, 4. U.	Samsung	23
Casio	11	Sanyo	35
CeWe	2. U.	Sony	41
DGH Großhandel	19	Walther	33
Digitalfoto & Logistik	27, 43, 47	Kleinanzeigen	59-61
Jobo	39, 48		

Beilage: Nielsen Design

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildver-
arbeitung, 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,
Thomas Blömer, Geschäftsführer

Redaktion:

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

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,
Ulrich Vielmoth

Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste

Nr. 32 v. 1. Januar 2005

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Dettlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräfel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

Printpartner Digitaldruck GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 1430-1121

Finden in jedem Urlaubsgepäck Platz: *Prima Zoom 90u II Date und Prima Zoom 115u II Date*



Preise:

Prima Zoom 90u II Date	69,00* EUR
Prima Zoom 115u II Date	89,00* EUR

Mit der Prima Zoom 90u II Date und der Prima Zoom 115u II Date stellen sich pünktlich zur Urlaubssaison zwei neue analoge Kompaktkameras vor. Die beiden Leichtgewichte mit 2,4- bzw. dreifach-Zoom arbeiten mit einem intelligenten Drei-Punkt-Autofokus und neben der Vollautomatik mit fünf Motivprogrammen. Das „Date“ im Namen steht für die Möglichkeit, bei Bedarf Datum und Uhrzeit in das Bild einzubelichten.

Die Prima Zoom 90u II wartet mit einer Brennweite von 38-90 mm und einem 2,4fach-Zoom auf. Die Prima Zoom 115u II bringt es auf 38-115 mm. Beide Kameras

fokussieren mit einem intelligenten Drei-Punkt-Autofokus, so daß auch Motive, die außerhalb der Bildmitte liegen, scharf abgelichtet werden können.

Die Motivprogramme erleichtern dem Anwender die Einstellung: Action - für kontinuierliche Scharfstellung bewegter Motive, Nachtmodus - für Blitzaufnahmen unter Berücksichtigung des Umgebungslichts, Portrait- und Makromodus sowie ein Schnappschußmodus für schnelle Auslösung. Mit gerade einmal ca. 185 Gramm (90u II) und ca. 195 Gramm (115u II) sind beide Kameras bemerkenswert leicht.

Features Prima Zoom 90u II Date/115u II Date:

- ▶ 2,4fach-Zoom 38-90 mm Prima Zoom 90u II Date, 3fach-Zoom 38-115 mm Prima Zoom 115u II Date
- ▶ Passives 3-Punkt AiAF Autofokussystem
- ▶ Makro ab 0,45 m bei allen Brennweiten
- ▶ 6 Aufnahmemodi: Vollautomatik, Action, Nachtportrait, Portrait, Makroaufnahme, Realtime
- ▶ 5 Custom-Funktionen
- ▶ Datumseinbelichtung

Motive ins richtige Licht setzen mit dem *Canon HF-DC1*

Das neue externe Blitzgerät Canon HF-DC1 ergänzt mit seiner Leitzahl 18 und der Ausleuchtung von 28 mm Weitwinkel (äquivalent Kleinbild) in perfekter Weise das vorhandene Licht und erweitert den Einsatzbereich von Digitalkameras ohne Blitzanschluß. Er arbeitet mit fast allen Canon Digitalkameras zusammen und hilft, Motive nicht nur abzulichten, sondern kreativ zu gestalten. Das Ergebnis sind einfach bessere Fotos.

Der Einsatz des neuen externen Blitzgerätes HF-DC1 reduziert das Problem mit „Roten Augen“ und erhöht die Blitzreichweite bei großem Ausleuchtungswinkel.

Zur Belichtungssteuerung kann sich der Anwender zwischen automatischem und manuellem Betrieb entscheiden. Die Blitzsynchronisation erfolgt durch den Vorblitz der Kamera, vorausgesetzt, die Zeit zwischen Vorblitz und Hauptblitz beträgt nicht mehr als 150 ms. Die Blitzstärke läßt sich über drei Einstellungen dosieren: MAX, MED, MIN. Damit kann die Verstärkung bzw. Minderung der Blitzlichtmenge in einfacher Weise ohne eine Veränderung des Blitzabstandes

vorgenommen werden. Mit dem HF-DC1 eröffnen sich kreative Spielräume, die durch die Einschränkungen eines in die Kamera integrierten Blitzgerätes nicht nutzbar wären. Er bietet die Möglichkeit, das Zusammenspiel von Licht, Schatten und Reflexen lebendig zu gestalten.

Mit seinen Abmessungen von ca. 46 x 66 x 29,7 mm und einem Gewicht von 65 g (ohne Batterie) ist das kleine Leichtgewicht problemlos mitzunehmen und macht auch die Kamera zu keinem Schwergewicht.

Geliefert wird das neue Blitzgerät Canon HF-DC1 mit einer Batterie, der Befestigungsschiene und einer Tasche.



Features Canon HF-DC1:

- ▶ **Neu:** Externes Blitzgerät
- ▶ **Neu:** Für viele Digitalkameras ohne Blitzanschluß
- ▶ **Neu:** Arbeitet mit (fast) allen Canon Digitalkameras
– Ausnahmen: PowerShot 600/350/A5/A5 Zoom/A50/Pro70
- ▶ Leuchtet 28 mm Weitwinkel aus (äquivalent Kleinbild)
- ▶ Leitzahl 18

Preis:

Canon HF-DC1 99,99* EUR

Das kreative Duo mit 7,1 Megapixel: *PowerShot S70 & PowerShot G6*



Ausgabe 0205



Preis:
PowerShot S70 629,00* EUR

Features PowerShot S70:

- ▶ Ca. 7,1 Megapixel
- ▶ 3,6fach Weitwinkel-Zoomobjektiv
- ▶ Schlankes Kameragehäuse durch Canon UA-Objektiv
- ▶ 13 Aufnahmefunktionen
- ▶ DIGIC-Bildprozessor mit iSAPS-Technologie
- ▶ AiAF-System mit neun Meßfeldern
- ▶ Print/Share-Taste
- ▶ Kompatibel mit PictBridge und Canon Direct Print
- ▶ Umfangreiches Zubehör
- ▶ Registrierung auf CIG* möglich.

Mit der PowerShot S70 und der PowerShot G6 stehen zwei Digitalkameras mit ca. 7,1 Megapixel zur Verfügung, die mit ihrer Auflösung und Ausstattung selbst anspruchsvolle Fotografen zufriedenstellen. Die hohe Auflösung erlaubt auch großformatige Ausdrücke und bietet darüber hinaus noch genug Reserve für Ausschnittvergrößerungen. Die PowerShot S70, das Spitzenmodell der kompakten PowerShot S-Serie, besticht durch das neue Canon UA-Objektiv mit 3,6fachem Brennweitenbereich von 28 mm bis 100 mm (äquivalent Kleinbild), der sich mit einem optional erhältlichen Telekonverter sogar bis auf 200 mm erweitern läßt. Die PowerShot G6, Topmodell der PowerShot G-Reihe mit einer Lichtstärke von 1:2,0–3,0, ist mit ihrem 4fach-Zoomobjektiv 7,2–28,8 mm (35–140 mm äquivalent Kleinbild) einer Vielzahl von Aufnahmen gewachsen. Dazu trägt auch das dreh- und schwenkbare 2,0 Zoll TFT Display bei.

Features PowerShot G6:

- ▶ Ca. 7,1 Megapixel plus 4fach-Zoomobjektiv
- ▶ Lichtstarkes Objektiv
- ▶ 12 Belichtungsfunktionen (2 Custom-Modi)
- ▶ Simultane Aufzeichnung von JPEG und RAW
- ▶ Ergonomisches Gehäuse
- ▶ Dreh- und schwenkbares 2,0 Zoll TFT Display
- ▶ DIGIC Prozessor mit iSAPS-Technologie für schnelle, präzise Datenverarbeitung
- ▶ FlexiZone-Steuerung AF/AE und AiAF mit neun AF-Meßfeldern
- ▶ Umfangreiches optionales Zubehörprogramm
- ▶ Kompatibel mit PictBridge und Canon Direct Print



Preis:
PowerShot G6 749,00* EUR



Ausgabe 0205



Ausgabe 0205