

imaging

+foto contact

7/2001

DM 6,⁵⁰ ISSN 1430 - 1121

30. Jahrgang G 30605

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

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Minolta: Neustart mit 5.2 Millionen Pixeln



DiMÂGE mit neuen Ambitionen

Cyber-shot

Digital Still Camera



Die SONY Cyber-shot DSC-S75. Ihre komplette Ausrüstung in einer Kamera.

Was zeigen Sie eigentlich lieber: Ihre großen Bilder oder Ihre große Ausrüstung? Die DSC-S75 hat alles, was man für wirklich große Bilder braucht – in einer Kamera. Mit ihrem 3,34 Millionen Pixel-Chip, dem Carl Zeiss-Objektiv mit 3fach Zoom und vielen manuellen Einstellungsmöglichkeiten sind Sie für alle Eventualitäten gerüstet. Bilder nachbearbeiten ist mit der DSC-S75 natürlich auch kein Problem. Einfach via Memory Stick* auf den Computer laden. Und dann nach Herzenslust retuschieren und verfeinern. Und in die Taschen der Fotojacke kann man ja immer noch seine Butterbrote packen.



go create

SONY



*8 MB Memory Stick wird mitgeliefert.

Sony und Memory Stick sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Tokyo.

www.sony.de



Zum Titelbild: Minolta startet mit hochwertiger Digitalkamerserie neu

Bei analogen Kameras ist Minolta einer der wichtigsten Partner für den Fotohandel. In der digitalen Welt kam das Unternehmen dage-



gen bisher über Achtungserfolge mit einzelnen Modellen nicht hinaus. Was fehlte, war eine komplette Produktpalette. Jetzt meldet Minolta mit einem interessanten Modellangebot deutliche Ansprüche auf ein angemessenes Stück vom digitalen Kuchen an. Innovative Ausstattungsmerkmale, eine

bisher unerreichte hohe Auflösung bei den Consumer-Kameras und ein einmaliges Preis-/Leistungsverhältnis sichern Minolta nicht nur eine Alleinstellung im Markt, sondern auch einen Platz in der Profi-Liga. Im wachsenden Digitalkamera-Markt steigt die Nachfrage nach Kameras mit herausragender Bildqualität, einem breiten Einsatzspektrum und intuitiver Bedienung. Diese Qualitätsmerkmale, bis vor kurzem nur einer kleinen Gruppe von Fotoprofis vorbehalten, stehen nun auch ambitionierten Anwendern zur Verfügung. **Seite 26**

Gesellschafterversammlung bei Ringfoto

Mit einem Umsatz in Höhe von 534 Mio. DM (plus 52,9 Mio. DM/plus elf Prozent gegenüber dem Vorjahr) ist die Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG im Jahr 2000 zum Konzern geworden. Ließ diese Mitteilung, da ohne spürbare Konsequenz, die meisten



Teilnehmer der Ringfoto-Gesellschafterversammlung in Berlin kalt, so wurde eine andere Zahl mit großer Genugtuung zur Kenntnis genommen: Die Gesamtausschüttung an die Mitglieder (Ringfoto und Plusfoto) konnte gegenüber 1999 auf 17,373 Mio. DM gesteigert werden. Mit den durchgereichten Boni der Lieferanten flossen den Mitgliedern damit insgesamt 21,971 Mio. DM zu. „Diese Zahl unterstreicht die Bedeutung des Ergebnisbeitrags der Verbundgruppe für das einzelne Mitglied vor dem Hintergrund eines nach wie vor unbefriedigenden Betriebsergebnisses im mittelständischen Fotohandel“, stellte Michael Gleich, Sprecher der Ringfoto-Geschäftsführung (Bild), bei der Präsentation der Zahlen des abgelaufenen Wirtschaftsjahres fest. **Seite 22**



profi-contact

51-56

Editorial
Seite 2

Impressum
Seite 2

News
Seite 3

Zum Titel:
Elisabeth Patrikiu
gewinnt APPI-
Juniorencup
Seite 4

Literatur
Seite 6



imaging+foto-contact-Interviews

Kaum ein anderes Thema wird derzeit in der Fotobranche so heftig diskutiert wie die Auftragspauschale. Wir befragten Helmut Reissmüller (r.), Geschäftsführer der Kodak Labors, zur Kritik, die vor allem aus den Reihen des Fotofachhandels zu hören ist. **Seite 10**



Norbert Keller (l.), Vertriebs- und Marketingdirektor bei Minolta, beantwortete uns anlässlich der Markteinführung neuer Digitalkameras einige Fragen zur Strategie des Unternehmens. **Seite 28**

Und Heinz Bindseil (r.), früherer Bundesinnungsmeister des Centralverbandes Deutscher Berufsfotografen (CV), gab uns einige Tage vor seinem 90. Geburtstag Auskunft darüber, wie er die gegenwärtige Situation des Interessenverbandes sieht. **Seite 58**



Gesellschafterversammlung bei europa-foto

Über die starke Beteiligung an der 56. ordentlichen fotoco Gesellschafter-Versammlung und dem Strategiekongreß 2001 der europa-foto Gruppe freuten sich Mitglieder und Management ebenso wie über die präsentierten Zahlen für das Geschäftsjahr 2000. Im umfangreichen Rahmenprogramm lag der Schwerpunkt auf Mut und Begeisterung als Voraussetzung für erfolgreiches Handeln. europa-foto Geschäftsführer Rainer Sadtler konnte erneut ein Rekordergebnis für das Geschäftsjahr 2000 bekanntgeben. Die Umsätze der europa-foto Zentrale entwickelten sich dabei weiter nach oben – ebenso wie die der Mitglieder, die sich darüber hinaus erneut auf die höchste Gewinnausschüttung aller Zeiten freuen können. Verwaltungsratsvorsitzender Robert-Alexander Rutten bedankte sich bei der Geschäftsführung, den Mitarbeitern und den Kollegen im Verwaltungsrat für die erfolgreiche Arbeit. **Seite 20**



Zum Titelbild

Minolta kommt mit hochwertiger Digitalserie:
Engagierter Neustart mit 5,2 Millionen Pixeln 26

Editorial

Agfa bleibt im Fotomarkt..... 5

Industrie

Mitgliederversammlung des
Photoindustrie-Verbandes in Freiburg 24

Handel

Neue Brandstifter im Bildermarkt 8
Zum Tode von Edgar Duttenhofer 12
BV Foto-Delegierte trafen sich in Köln 18
europa-foto Gesellschafter-Versammlung 20
Ringfoto-Gesellschafterversammlung 22
Jahreshauptversammlung der Vereinigung
von Grossisten für Photo und Imaging 30
H. D. Lehmann: Die zweite Seite 65

imaging+foto-contact-Interviews

Helmut Reißmüller, Geschäftsführer der
Kodak Labors: Nicht im Detail zerreden 10
Norbert Keller, Vertriebs- und Marketing-
direktor der Minolta GmbH:
Ein Stück vom Kuchen sichern 28
Heinz Bindseil zur aktuellen Lage des CV 58

profi-contact

Offizielles Organ
deutscher Berufsfotografen-Verbände 51

Nachrichten 6

Cyber-shot DSC-S85 von Sony

Sonys Angriff auf die Spitze des Digitalkameramarktes nimmt mit der Cyber-shot DSC-S85 neue hochauflösende Dimensionen an. Die Digitalkamera ist mit einem 4,1 Megapixel Super-HAD-CCD ausgestattet. Ergänzt wird die hohe Auflösungsleistung durch ein verzeichnungsarmes Carl Zeiss Vario-Sonnar Objektiv mit einem optischen Dreifach-Zoom 2,0-2,5/34-102 mm (entsprechend Kleinbild). Die Lichtempfindlichkeit lässt sich entweder automatisch oder individuell von Hand nach ISO-Norm (ISO 100, 200, 400) einstellen.



Seite 34

Olympus: Digitale Fotos für alle

Keine neuen Pixelrekorde, sondern leichte Bedienung, attraktives Design und ein populäres Preisniveau kennzeichnen drei der vier neuen Digitalkameras von Olympus. Die neuen Modelle sollen, so Martin Hubert, Bereichsleiter Consumer Products bei Olympus, der Digitalfotografie auf dem Massenmarkt zum Durchbruch verhelfen. Das neue Olympus Digitalkamera-Konzept wurde erstmals auf der CeBIT mit der Vorstellung der Camedia C-1 deutlich. In attraktivem Design, das sich an den legendären μ [mju:] Kompakt-kameras orientiert, und günstigem Preis zielt die neue Kamera auf Zielgruppen, denen die Digitalfotografie bisher zu kompliziert oder zu teuer war.



Seite 14

Digital Imaging

Neue Olympus Digitalkameras
zielen auf den Massenmarkt 14
Cyber-shot DSC-S85 von Sony 34
Leicht bedienbare Digitalkameras von Casio 36
Neuheiten Digital Imaging 38
Von der digitalen Datei zum Print 40

Video

U. Vielmuth: Ein wenig Lifestyle 60

Point of Sale

„Geld zurück!“ ist das Motto bei
Kodaks Sommeraktion Nummer zwei 32

Profi

Polaroid Promotion belebt das
Geschäft mit Bewerbungsfotos 63

Neuheiten 46, 47, 61

Drei Kodak Advantix Kameras im Metallic Look ... 11
Pentax-Kompakte für Einsteiger 48
Digitales bei Soligor im Mittelpunkt 50
CF stellt neue Taschenserie vor 67

Personelles

Heinz Bindseil wird 90 58

Literatur 64

Rechtstips 62

Leserbrief 66

Inserenten-Verzeichnis 71

Klein- und Personalanzeigen 68

Impressum 71

Die Ungewißheit hat ein Ende

Die Agfa-Gevaert Gruppe hat am 11. Juni das Ende der Verhandlungen über den Verkauf des Geschäftsbereichs Consumer Imaging bekanntgegeben. Die britische Kapital-Gruppe Schroder Ventures hatte dem größten Fotounternehmen Europas ein Angebot zur Übernahme des digitalen und analogen Fotogeschäftes unterbreitet. Jetzt steht fest: Consumer Imaging wird nicht verkauft! Gescheitert sind die Verhandlungen offensichtlich daran, daß der Name Agfa und das bekannte Logo nicht mitübernommen werden konnten.

In der gleichen Meldung wurde bekanntgegeben, daß der bisherige Vorstandsvorsitzende Dr. Klaus Seeger die Agfa-Gevaert Gruppe verläßt – und zwar wegen mangelnder Übereinstimmung über die zukünftige Unternehmensstrategie. Dieser Schritt ist konsequent: Bereits vor dem Beginn der Verkaufsverhandlungen mit Schroder Ventures hatte Seeger mehrfach laut über die Zukunft zumindest des Filmgeschäftes nachgedacht. Dabei standen nicht nur Geschäftspartner, sondern auch die eigenen Mitarbeiter vor der Frage, ob das von Seeger formulierte Unternehmensziel, Agfa solle zu einem führenden Unternehmen auf dem Gebiet des Imaging einschließlich der neuen digitalen Lösungen zu werden, auch das Consumer Geschäft einschloß.

Mit der Ernennung des bisherigen stellvertretenden Vorstandsvor-

Agfa bleibt im Fotomarkt



Dr. Ludo Verhoeven, neuer Vorstandsvorsitzender der Agfa-Gevaert Gruppe: „Consumer Imaging bleibt ein vollwertiger Geschäftsbereich in unserem Konzern.“

sitzenden Dr. Ludo Verhoeven zum neuen Agfa-Chef ist die Ungewißheit jetzt beseitigt. Auf einer Betriebsversammlung in Leverkusen betonte er deutlich, es sei unter den derzeitigen Bedingungen praktisch unmöglich, das Arbeitsgebiet Consumer Imaging, das etwa 30 Prozent des Geschäfts der Agfa-Gevaert Gruppe ausmacht, schnell, effizient und mit Erfolg aus der Konzernorganisation herauszunehmen. Angesichts der Marktlage sei zwar strenges Kostenmanagement erforderlich, aber auch ein Ausbau der Stärken

im Consumer Imaging Segment. Deshalb kündigte Verhoeven eine Verstärkung der Investitionen im Laborgeräte-Geschäft an, und zwar sowohl im Großfinishing als auch im Minilab-Segment: „Im Bereich Großlabor sind wir Weltmarktführer – das wollen wir auch bleiben. Bei Minilab wollen wir es werden, und was Film, Papier und Chemie betrifft, so gehen wir davon aus, daß ein florierendes Laborgeräte-Geschäft auch unser Geschäft mit den Verbrauchsmaterialien nach vorne bringen wird.“

In Kürze will Agfa auf einer Pressekonferenz weitere Einzelheiten zur künftigen Unternehmensstrategie bekanntgeben. Es ist zu erwarten, daß damit die Ungewißheit über die zukünftige Strategie des Traditionsunternehmens im Fotobereich endgültig beseitigt wird. Das ist eine gute Nachricht, nicht nur für die Mitarbeiter von Agfa, sondern auch für die Fotobranche – besonders in Deutschland. Denn der Name Agfa steht hier nach wie vor wie kaum ein zweiter für Foto. Auch das ist eine Stärke, auf die der neue Agfa-Vorstandsvorsitzende bauen kann.

Th. Blömer

CeWe Color erweiterte Kapazitäten in Polen

Im Sommer 2002 wird die CeWe Color Gruppe mit ihrem Fotogroßlabor in Kedzierzyn-Kozle (zwischen Kattowitz und Krakau, Polen) in das Industriegebiet im Stadtteil Slawiecice umziehen. Beim ersten Spatenstich für das neue Gebäude auf dem 31.000 Quadratmeter großen Grundstück hat Michael Szendzielorz, Geschäftsführer der CeWe Color Sp.z o. o., betont, daß mit dem begonnenen Neubau die optimalen Voraussetzungen für eine noch bessere Leistungsfähigkeit des Unternehmens geschaffen werden. Für die Unternehmensgruppe ist Polen einer der wichtigsten Wachstumsmärkte. In diesem Land, das sich im wirtschaftlichen Aufschwung befindet und sich auf den Beitritt in die EU vorbereitet, werden 18–20 Mio. Filme pro Jahr verbraucht. Hubert Rothärmel, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Gruppe, unterstrich, daß die Erhöhung des Marktanteils in Polen auf über 30 Prozent angestrebt wird. Der Betrieb in Kozle entwickelt täglich bis zu 15.000 Filme. Mit dem

neuen Großlabor soll das Unternehmen in der Lage sein, mit modernster Technik seine Kapazitäten auf 60.000 Filme mit bis zu 1,8 Mio. Bildern pro Tag zu vervierfachen. Nach den Plänen der Architekten wird die bebaute Gesamtfläche des Betriebes 3.106 Quadratmeter betragen.

Dr. Max Michel wird Finanzchef bei Gretag

Dr. Max Michel wird ab 1. Januar 2002 neuer Finanzvorstand bei Gretag Imaging. Er folgt Dr. Eduard M. Brunner, der diesen Posten nur noch bis zum Jahresende ausfüllen will. Michel, der ab September für Gretag Imaging arbeiten soll, wurde 1954 geboren. Er bringt vielseitige Erfahrung aus dem Finanzwesen in die neue Tätigkeit ein. Zu seinen bisherigen Arbeitgebern zählten unter anderem Hoffman-La Roche und Swissair. Brunner, der seit 1989 zur Gretag-Geschäftsleitung gehört, 1990 das Unternehmen gemeinsam mit William J. Recker und Dr. Hans-Rudolf Zullinger in einem Management Buy-out von Ciba Geigy übernommen und auch

Preisauszeichnung in Euro erfolgt freiwillig

In unserem Beitrag „CeWe Color unterstützt Handelspartner bei Euro-Umstellung“ in der vorigen Ausgabe von *imaging+foto-contact* haben wir die Formulierung „Ab 1. Juli ist der deutsche Einzelhandel verpflichtet, bei der Preisauszeichnung zusätzlich zum DM- auch den Euro-Betrag anzugeben“ veröffentlicht. Dieser Satz hat bei einigen Lesern zu Mißverständnissen geführt. Wir stellen deshalb an dieser Stelle klar, daß es sich nicht um eine gesetzliche Verpflichtung handelt, sondern um eine freiwillige Selbstverpflichtung des Einzelhandels gegenüber Verbrauchern und Regierung. Kein Händler, der diese Euro-Preisauszeichnung nicht vornimmt, braucht ab 1. Juli mit juristischen Problemen zu rechnen.

eine wichtige Rolle beim Börsengang 1998 gespielt hat, wird dem Unternehmen als Mitglied des Verwaltungsrates verbunden bleiben. Eine weitere personelle Veränderung meldete der Gretag Geschäftsbereich Lab Systems: Dr. Georg Nyman, dort bisher Chief Operating Officer, tritt als Leiter die Nachfolge von John Brenan an, der in den Ruhestand wechselt.

Südcolor bietet neuen Internet-Printservice an

In Zusammenarbeit mit der Fa. Silverlab hat Südcolor eine neue benutzerfreundliche Software für die Bildbestellung per Internet auf den Markt gebracht. Der FotoStar Digital-Print-Service wurde als Upload-Version entwickelt und folgt damit einem Software-Prinzip, das sich in der Praxis mehr und mehr durchsetzt. Für den Anwender bringt es den Vorteil, daß er seinen Auftrag in Ruhe „offline“ vorbereiten und zusammenstellen kann. Nur für die abschließende Übertragung der Auftrags- und Bilddaten wird kurzzeitig eine Verbindung mit dem Internet benötigt. Die Installation der FotoStar-Software ist den Angaben zufolge einfach und muß nur einmalig durchgeführt werden, da sich das Programm immer wieder automatisch aktualisiert: Beim Programmstart wird kurz eine Internetverbindung aufgebaut, und alle neuen Programminformationen werden abgerufen. Nach dem Upgrade schaltet die Software wieder selbstständig in den Offline-Modus. Die

Bilddaten können sowohl von der Festplatte des Rechners als auch direkt aus der Kamera übernommen werden. Bei der Auswahl werden diese Daten und das gewünschte Bildformat miteinander verglichen: Falls die Bildauflösung nicht ausreicht, erfolgt eine Warnung mit der Empfehlung für ein besser geeignetes Bildformat. Zur Zeit werden von Südcolor Ausbelichtungen auf Fotopapier von 9 x 13 bis 30 x 45 cm angeboten. Mit der FotoStar-Software bietet Südcolor seinen Kunden die Chance, sich Bildaufträge via Internet direkt ins Haus zu holen. Die Programm-CD wird vom Fotohändler verteilt und sichert ihm mittels eines persönlichen Key-Codes alle damit übertragenen Bildaufträge. Der Kunde muß sich nicht mehr umständlich durch eine Liste von Anbietern „klicken“, denn im Programm erscheinen nur Name und Adresse „seines“ Fotohändlers, der ihm die CD ausgehändigt hat und bei dem der fertige Auftrag auch abgeholt und bezahlt werden muß.

Sony Deutschland erzielte Umsatzrekord

Die Sony Deutschland GmbH hat im abgelaufenen Geschäftsjahr (1.4.2000–31.3.2001) das beste Umsatzergebnis ihrer 30jährigen Geschichte erzielt: Mit 2,9 Milliarden DM lag dieser um rund 11,5 Prozent über dem Vorjahresergebnis. Besonders erfolgreich entwickelten sich die Umsätze beim Geschäft mit tragbaren Computern und PC-Monitoren. Hier kletterte der Umsatz auf 540 Millionen DM (plus 69 Prozent). Der Bereich Unterhaltungselektronik meldete einen Anstieg von acht Prozent auf 1,6 Milliarden DM. Im dritten Jahr in Folge gelang es dem Unternehmen darüber hinaus, den Jahresüberschuß vor Steuern zu erhöhen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr betrug der Gewinn 32 Millionen DM (plus 5,4 Prozent).

OLYMPUS

T H E V I S I B L E D I F F E R E N C E

Digitale Fotografie für alle!

CAMEDIA C-1 NEU

Bedienerfreundlich, vielseitig und preisgünstig

- 1,3 Mio. Pixel CCD
- F 2,8/45 mm Qualitätsobjektiv
- optischer Realbildsucher
- ultra leicht und edles Design



CAMEDIA C-700 NEU

Beeindruckende Zoomleistung für exzellente Bildergebnisse

- 2,1 Mio. Pixel CCD
- 10fach Zoomobjektiv
- elektronische Sucheranzeigen
- zahlreiche manuelle Einstellmöglichkeiten
- Multimedia-Funktionen
- klein, leicht und kompakt

CAMEDIA E-10

Der sensationelle Durchbruch!

- 4 Mio. Pixel CCD
- 4fach Zoom
- Aluminiumgehäuse
- umfangreiches Systemzubehör



MM12

Service-Partner:

Bremaphot

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

28087 Bremen • Postfach 11 07 51 • ☎ (04 21) 46 89 89 • Fax (04 21) 4 68 98 33 • E-Mail: bremaphot@t-online.de

... mit einem Verkaufsbüro auch in Ihrer Nähe!

Kann man Saturn auf den Mond schießen?

Während große Teile des Fotohandels gemeinsam mit Labors und Herstellern über Wege nachdenken, die explosive Situation im Bildermarkt zu entschärfen, üben sich andere im Zündeln. Der Metro-Ableger Saturn haut in diesen Tagen gleichermaßen das analoge und digitale Bilder-geschäft in die Preispfanne.

Fünf Pfennig für die 9 x 13 cm Erstkopie (Filmentwicklung inkl. Index-Print 5,95 DM) sind schon abwegig genug. Den Vogel schießt aber die daneben stehende Digitalaktion ab: 20 10 x 15 cm Prints vom Digitalkamera-Speichermedium inkl. CD für sechs DM!

Neue Brandstifter im Bildermarkt

führer der Kodak Laborbetriebe: „Es handelt sich hier um keine Kodak Bilderlinie. Die Formulierung 'Kodak Tiefpreis-Aktion' ist ohne unser Wissen und ohne unsere Unterstützung erfolgt. Von der Verwendung unserer Warenzeichen in dieser Beilage hatten wir keine Kenntnis.“

Bleibt die Frage, welche Absicht dahintersteht, daß Saturn bewußt

det, auf einen neuen Tiefpunkt geführt wird, sondern vor allem das zukunfts-trächtige Digitalsegment in die Renditelosigkeit geschickt wird, bevor dieser Markt überhaupt anfängt, gibt zu denken. Womöglich handelt es sich um einen gezielten Tiefschlag gegenüber Kodak, um dem gelben Riesen, der sich zur Zeit um höhere Preise im Bilder-geschäft bemüht, bewußt zu zeigen, was eine Harke ist. Offensichtlich wollen die Saturn-Manager nicht zum Geldverdienen gezwungen werden.

Oder es geht – vielleicht der näher-liegende Gedanke – um eine weitere Runde in einem perfiden Verdrängungswettbewerb, bei dem gut bezahlte Manager von Kapitalgiganten das Geld ihrer Aktionäre aus dem Fenster werfen, um den mittelstän-dischen Fotohandel zu vernichten, der mit seinem eigenen Geld bekanntlich sehr viel sorgfältiger umgehen muß.

imaging+foto-contact hat bei führen-den deutschen Astronomen nachge-fragt, ob es möglich wäre, Saturn auf den Mond zu schicken. Das Problem ist schwierig. Wir haben allerdings her-ausgefunden, daß sich zwei der 18 Sa-telliten des zweitgrößten Planeten im Sonnensystem, nämlich Hyperion und Phoebe, nicht im Uhrzeigersinn, son-dern sozusagen rückwärts bewegen. Eine schöne Symbolik: Offensichtlich sind die Saturn-Strategen bei ihrem galaktischen Salto Mortale selbst hinter dem Mond gelandet. Die Großlabors, bei denen Saturn die Bilder bezieht, sollten vielleicht ihrerseits über Mond-preise für diesen famosen Kunden nachdenken.

Presseberichten zufolge gibt es in der Metro-Gruppe übrigens Überlegungen, die Media Saturn Sparte als eigenstän-diges Unternehmen an die Börse zu bringen. Wenn dort weiter so gearbei-tet wird, dürfte die Aktie vermutlich keine fünf Pfennig wert sein.

The poster is a blue and white advertisement for Saturn's 'Tiefpreis-Aktion' (Deep Price Action) featuring Kodak products. It is divided into two main sections. The left section, titled 'Digital-Aktion', shows a child sitting on a beach chair with a large '20x' and a '6,- + 1CD' price tag. The right section, titled 'Kodak Tiefpreis-Aktion bis 14.07.2001', shows two children sitting on a beach chair with a large '-,05' price tag. The Saturn logo is at the bottom right.

Sonderpreise bietet Saturn derzeit sowohl für analoge als auch für digitale Bilddienstleistungen.

Setzt man für die CD den marktüblichen Preis von fünf DM an, bleiben pro Digitalbild 10 x 15 (!) ebenfalls nur noch fünf Pfennig übrig. Zudem erweckt die Beilage durch Verwendung der Logos von Kodak bzw. Kodak Royal Papier den Eindruck, die Tiefpreisaktion (bis zum 14.7. befristet) erfolge mit Unterstützung ausgerechnet desjenigen Unternehmens, das mit der Auftragspauschale zumindest einen Versuch zur Steigerung der Wertschöpfung im Bildergeschäft gestartet hat. Dazu erklärte auf Anfrage von imaging+foto-contact Helmut Reißmüller, Geschäfts-

weitere Preisschranken im Bildermarkt niederreißt. Schließlich könnte der Metro-Ableger mehr Geld und Rendite gebrauchen: Die Wirtschaftswoche berichtet, daß in den Saturn-Häusern der Umsatz im 1. Halbjahr um mehr als sieben Prozent eingebrochen ist. Da man trotz des miserablen Ergebnisses davon ausgehen kann, daß dieses Unternehmen nicht von Anfängern oder Dummköpfen geführt wird, muß eine Strategie hinter dieser Maßnahme stehen. Besonders die Tatsache, daß nicht nur das analoge Bildergeschäft, das sich sowieso im Preiskeller befin-



Der neue EPSON Stylus Photo 895.

Die Liebe festhalten ... NEU: der revolutionäre Photoausdruck mit PRINT Image Matching.

Innovativ und bahnbrechend: die neue Generation der EPSON Photodrucker. Damit die schönsten Augenblicke unvergesslich bleiben, setzt EPSON mit PRINT Image Matching auf brillante Bilder. Dieser neue Standard gewährleistet die direkte Interaktion von Digitalkamera und Drucker und garantiert eine

authentische Farbwiedergabe ohne zeitaufwendige Bildbearbeitung. Und für noch mehr Komfort beim Drucken liest der EPSON Stylus Photo 895 die Daten direkt aus der Kamera und druckt – auch ohne zusätzlichen Computer – die Fotos mit gleicher Perfektion aus.

EPSON Deutschland GmbH - www.epson.de
Kaufberatung: Telefon 0180/5 23 41 50 (0,24 DM/Min.)
Mo.-Fr.: 09.00–21.00 Uhr
Sa.-So.: 10.00–16.00 Uhr

EPSON Deutschland GmbH - Niederlassung Österreich
www.epson.at
Kaufberatung: Telefon 08 10/20 01 24
Mo.-Fr.: 09.00–21.00 Uhr (max. 0,93 €/Min.)
Sa.-So.: 10.00–16.00 Uhr (max. 0,42 €/Min.)

PRINT Image Matching wird unterstützt von:

CASIO Computer Co. GmbH • Konica Europe GmbH • Kyocera Fineceramics GmbH • Minolta Europe GmbH • Nikon GmbH • Olympus Optical Co. (Europe) GmbH
Pentax GmbH • RICOH Deutschland GmbH • SANYO FISHER Vertriebs GmbH • Sony Deutschland GmbH • Toshiba Europe GmbH



EPSON PhotoPC 3100Z

COLOUR YOUR LIFE

EPSON®

Helmut Reißmüller, Geschäftsführer der Kodak Labors, zur Auftragspauschale

„Nicht im Detail zerreden“

Kaum ein anderes Thema hat die deutsche Fotobranche in den letzten Jahren so bewegt, wie die Einführung einer Auftragspauschale für Nachbestellungen durch mehrere große Laborbetriebe. Seit Kodak Vorstand Dieter Werkhausen das Konzept in *imaging+foto-contact* 4/2001 erstmals vorstellte, erhielt die Redaktion eine große Anzahl von Zuschriften und Anrufen aus dem Fotohandel.

Wir haben die Kritik, die dabei zur Sprache kam, zusammengefaßt und mit Helmut Reißmüller, Geschäftsführer der Kodak Laborbetriebe, darüber gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Reißmüller, die größte Sorge des Fotohandels in Sachen Auftragspauschale ist die Frage, ob die Großvertriebsformen dieses Instrument in gleicher Weise realisieren werden, wie das vom Mittelstand erwartet wird. Was können Sie über die Reaktionen Ihrer Großkunden zu diesem Zeitpunkt sagen?

Helmut Reißmüller: Wir haben in den letzten Wochen mit vielen unserer Kunden gesprochen und festgestellt, daß die Mehrzahl im Konzept der Auftragspauschale einen richtigen und wichtigen betriebswirtschaftlichen Schritt und die Notwendigkeit sieht, die massiven Kostensteigerungen, insbesondere im Bereich der Randprodukte, an den Konsumenten weiterzugeben. Die Auftragspauschale wird insofern auch von unseren Großkunden befürwortet. Allerdings wird auch von diesen ein Mitziehen ihrer Wettbewerber gewünscht. Wie die von uns nicht belieferten Großkunden zu dem Thema Auftragspauschale stehen, ist uns zum heutigen Zeitpunkt nicht bekannt.

imaging+foto-contact: An den Bildertheken des Fotohandels taucht immer wieder das



Helmut Reißmüller: „Kein Konzept – auch die Auftragspauschale – kann auf Anhieb hundertprozentig perfekt sein.“

Problem auf, daß für unterschiedliche Formate oder eine zu große Menge zu printender Dias mehrere Auftragsstüten eingesetzt werden müssen. In diesem Falle fällt für im Grunde ein- und denselben Auftrag die Pauschalgebühr mehrfach an. Wie ist dieses Problem Ihrer Meinung nach zu lösen?

Helmut Reißmüller: Kein Konzept – auch die Auftragspauschale – kann auf Anhieb hundertprozentig perfekt sein, und dies trifft richtigerweise auf die Mischaufträge zu. Im Moment gibt es noch keine systemmäßig funktionierende Handhabung von Mischaufträgen, die labortechnisch als separate Aufträge behandelt werden.

Wir arbeiten intensiv an technisch machbaren Lösungen, müssen uns aber gegebenenfalls darauf einrichten, daß der Kunde alles in eine Tüte steckt oder Kulanz fordert.

imaging+foto-contact: Mit welchen Argumenten soll der Fotohandel Ihrer Meinung nach den Preissprung für Nachbestellungen an der Bildertheke den Kunden erklären?

Helmut Reißmüller: Ich denke, daß man dem Kunden schon erklären kann, daß

die Bilderpreise seit Jahren nach unten gegangen sind und mittlerweile der Kostendruck so groß geworden ist, daß eine Preiserhöhung – zumindest teilweise – unumgänglich wurde. Aus Laborsicht sind die Randprodukte seit Jahren nicht mehr kostendeckend, sie wurden gewissermaßen durch die Erstbestellungen subventioniert. Da dies aufgrund der tiefen Bilderpreise nicht mehr möglich ist, werden wir gezwungen, das Preisgefüge für Nachbestellungen an die Kostenstruktur anzupassen. Man muß dabei wissen, daß die Kosten von Nachbestellungen primär stärker durch den Auftrag getrieben werden als durch die Stückzahl der Bilder.

In der Praxis ist es doch so, daß die Anzahl der Nachbestellungen im Schnitt bei zwölf bis 14 Bildern pro Auftrag liegt. Rein rechnerisch reden wir also bei der Auftragspauschale von sieben bis acht Pfennigen pro Bild. Das ist zwar prozentual viel, aber sehen wir's doch einmal anders: In der Summe reden wir von einer Mark. Das ist in etwa soviel, wie heute eine Brezel kostet, und die hat vor circa dreißig Jahren, als der Verbraucher für ein Farbbild eine DM bezahlen mußte, nur neun Pfennige gekostet. So gesehen ist eine Nachbestellung für den Verbraucher inklusive dem rechnerischen Anteil der Auftragspauschale immer noch sehr günstig.

imaging+foto-contact: Der mittelständische Fotohandel hat traditionell einen bedeutend höheren Anteil an Nachbestellungen als servelose Großvertriebsformen, wie zum Beispiel Drogeriemärkte. Trägt die Auftragspauschale nicht dazu bei, das Image des Fotofachhandels als eher teurerer Anbieter zu verfestigen und so die Kunden für die Erstbestellungen geradezu zu den Märkten zu treiben?

Helmut Reißmüller: Das ist nicht ganz korrekt. Der Anteil der Standardnachbestellungen im Neuner- bzw. Zehnerformat ist bei den Großvertriebsformen nicht viel anders als beim Fotofachhan-

del. In der Regel werden die Nachbestellungen da gemacht, wo der Film entwickelt wurde. Insofern sind hier zusätzliche Abschmelzungseffekte weniger zu erwarten. Hingegen werden die anderen Randprodukte bis hin zu den Spezialitäten stärker beim Fotofachhandel nachgefragt. Der Grund liegt hier weniger im Preis, als in der Sicherheit und der Beratungs- bzw. Serviceleistung des Fotofachhandels. Hier sind Abschmelzungseffekte noch weniger wahrscheinlich.

imaging+foto-contact: Die Auftragspauschale wurde notwendig, weil die Renditen von Fotohandel und Großlabor durch den Preisverfall bei den Erstbestellungen dramatisch zurückgegangen sind. Warum wirken Sie diesem Trend nicht durch eine einfache Preisanhebung für alle Ihre Kunden bei den Erstbestellungen entgegen?

Helmut Reißmüller: Das wäre aus Kostengründen sicherlich das richtige, ist aber zur Zeit aus unserer Sicht weniger durchsetzbar als eine Auftragspauschale. Eine allgemeine Anhebung der Bilderpreise durch die Labors würde sich aus unserer Erfahrung nicht auf die Verbraucherpreise durchschlagen, was eine

weitere Anspannung der Ertragssituation des Handels zur Folge hätte.

Lassen Sie mich bitte zum Abschluß noch einen ganz persönlichen Kommentar anfügen. Wir sind wieder einmal auf die typisch deutsche Art und Weise dabei, ein Konzept, das im Grunde von fast allen Kunden zumindest in betriebswirtschaftlicher Hinsicht begrüßt wurde, im Detail zu zerreden.

Das Preiserhöhungsvolumen der Auftragspauschale, bezogen auf den Finishingumsatz, ist in etwa so hoch wie die derzeitige Inflationsrate. Ist das eine zu hohe Zumutung der Finisher gegenüber dem Handel und dem Verbraucher? Und das nach Jahren sinkender Preise für Fotodienstleistungen und angesichts der angespannten Kostensituation in den Labors! Der Aufschrei in der Branche hat gezeigt, daß man Mut braucht, um dem negativen Preistrend und damit der wirtschaftlichen Bedrohung der Ertragslage und der Zukunft der Fotofinisher und des Fotohandels zu begegnen. Diesen Mut hat Kodak eingebracht, nicht nur im eigenen Interesse, sondern auch im Interesse der Branche. Wenn wir als Branche diesen Mut nicht






RAHMEN, ALBEN,
 ORDNUNGSSYSTEME
 FÜR FOTOS UND NEGATIVE,
 SCHRÄGSCHNITT-PASSEPARTOUTS,
 PORTRAIT-TASCHEN,
 ENDLOS-LEPORELLOS

HAGEE-Goltdammer GmbH
 83230 Bernau/Chiemsee • Postfach 1146
 Telefon 0 80 51/80 48-0 • Telefax 0 80 51/73 12
 www.hagee.de • E-Mail: info@hagee.de

haben, so wird der Trend weitergehen. Die Folgen kann sich jeder ausmalen. Insofern haben wir immer noch mehr als Hoffnung, daß sich das Konzept der Auftragspauschale durchsetzen wird, auch wenn zum heutigen Zeitpunkt nicht alle potentiellen Probleme damit gelöst sind. Aber solche perfekten Konzepte gibts in der Wirtschaft bekanntlich selten.

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

Kodak stellt drei neue Advantix APS Kameras im Metallic Look vor

Zum Sommergeschäft hat Kodak drei neue APS Kompaktkameras der Advantix Baureihe im unteren Preissegment (zirka 70 DM bis 110 DM) vorgestellt: die Advantix C350 Auto Camera, die Advantix C450 AF Camera und die Advantix F320 Auto Camera. Alle drei Modelle präsentieren sich in einem Gehäuse im attraktiven Metallic Look. Sie verfügen über die Drop-in-Ladeautomatik, die

das Einlegen der Filme vereinfacht, und bieten die Möglichkeit, zwischen den drei APS Bildformaten C,H und P zu wählen. Weiterhin sind sie mit automatischem Filmtransport, LC Display und Selbstauslöser ausgestattet. Die drei Kameras werden in einer Geschenkverpackung inklusive Batterien, Trageschlaufe, Tasche und einem 200er Kodak APS-Erlebnis Film angeboten.

Gemeinsames Kennzeichen der beiden neuen Advantix C-Modelle ist darüber hinaus der Top-Flash, der das Problem roter Augen wirksam reduziert. Mit Hilfe des aus dem Gehäuse herausklap-

penden Blitzes werden die Kameras ein- und ausgeschaltet. Bei ausgeschalteter Kamera dient der Blitz als Objektivschutz. Während die Kodak Advantix C350 Auto Camera und die Kodak Advantix F320 Auto Camera mit einem Fixfokusobjektiv ausgestattet sind, besitzt die Kodak Advantix C450 AF Camera ein Autofocussystem, das ab einer Motiventfernung von 80 Zentimetern arbeitet.



Kodak Advantix C350 Auto Camera



Kodak Advantix F320 Auto Camera



Kodak Advantix C450 AF Camera

Zum Tode von Edgar Duttenhofer

Der Tod von Edgar Duttenhofer hat in der deutschen Fotobranche Betroffenheit und Trauer ausgelöst. Mit dem geschäftsführenden Gesellschafter der Duttenhofer Unternehmensgruppe verliert der deutsche Fotohandel eine seiner profiliertesten Persönlichkeiten.

Edgar Duttenhofer war ein leidenschaftlicher Unternehmer, der sich nie scheute, traditionelle Wege zu verlassen, um neue Trends aufzuspüren. Dies gelang ihm mit überdurchschnittlichem Erfolg: In den vierzig Jahren seiner Berufstätigkeit hat Edgar Duttenhofer das Goethe-Wort „Was Du ererbst von Deinen Vätern hast, erwirb es, um es zu besitzen“ in beeindruckender Weise in die Tat umgesetzt.

Nach dem Studium der Betriebswirtschaft und Volontariaten in verschiedenen befreundeten Fotohandelsunternehmen trat Edgar Duttenhofer 1961 in das väterliche Fotogeschäft ein, dessen Geschichte auf das Jahr 1904 zurückgeht. In den folgenden Jahrzehnten baute er den inhabergeführten Fotoeinzelhandel mit 40 Arbeitsplätzen zu einer modernen Firmengruppe aus, in der fast 400 Mitarbeiter einen Umsatz von mehr als 400 Millionen DM erwirtschaften. Dabei gelang es ihm, die Stellung als regionaler Marktführer nicht nur auszubauen, sondern auch bundesweit eine führende Position in seiner Branche zu erreichen und den Namen Duttenhofer mit Dynamik und Innovation zu verbinden.

Mit einem beeindruckenden Gespür für neue Markttrends verließ Edgar Duttenhofer schon frühzeitig traditionelle Wege. 1972 gründete er den Würzburger Fotoversand, aus dem sich der heute in Deutschland führende Internet-Händler Technikdirekt.de entwickelte. Mit dem DGH Großhandel, der erstmals auch Wiederverkäufer belieferte, eröffnete er 1982 einen weiteren neuen Geschäftszweig. Vor zwei Jahren wurde die Firmengruppe um zwei zusätzliche Versand-



handelsunternehmen erweitert, die als Zielgruppe den Computerhandel und gewerbliche Verbraucher ansprechen. Den Herausforderungen des rasant wachsenden E-Commerce-Sektors begegnete Edgar Duttenhofer zuletzt mit dem Bau eines 5000 qm großen Logistikzentrums vor den Toren Würzburgs.

In der Sache konsequent, im Ton aber stets verbindlich und jederzeit guten Argumenten zugänglich, war Edgar Duttenhofer im besten Sinne des Wortes ein Mann des Dialoges. In vielen Gremien wurden seine unternehmerische Erfahrung, seine intime Kenntnis der öffentlichen Wirtschaft und sein abgewogenes Urteil geschätzt. In der Fotobranche profitierte unter anderem das Kuratorium des Foto- und Medienforums Kiel von der Kompetenz dieses ausgewiesenen und anerkannten Fachmanns, der durch seinen geschäftlichen Erfolg neue Entwicklungen für die gesamte Foto- und Imagingbranche initiieren konnte.

Am 21. Mai, seinem 64. Geburtstag, ist Edgar Duttenhofer nach schwerer Krankheit verstorben. Sein Lebenswerk wird von seinem Sohn Rolf Duttenhofer weitergeführt, der bereits seit 1992 eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Unternehmensgruppe und ihrer Positionierung gewährleistet. H.J.B.

Zukunft@IFA

Digitale Welten auf der IFA 2001.

→ 25. August – 02. September 2001

Messegelände Berlin 10.00 – 18.00 Uhr



→ **www.ifa-berlin.de**

Internationale
Funkausstellung



Your world of
consumer electronics

Veranstalter:

gfu

Organisation:

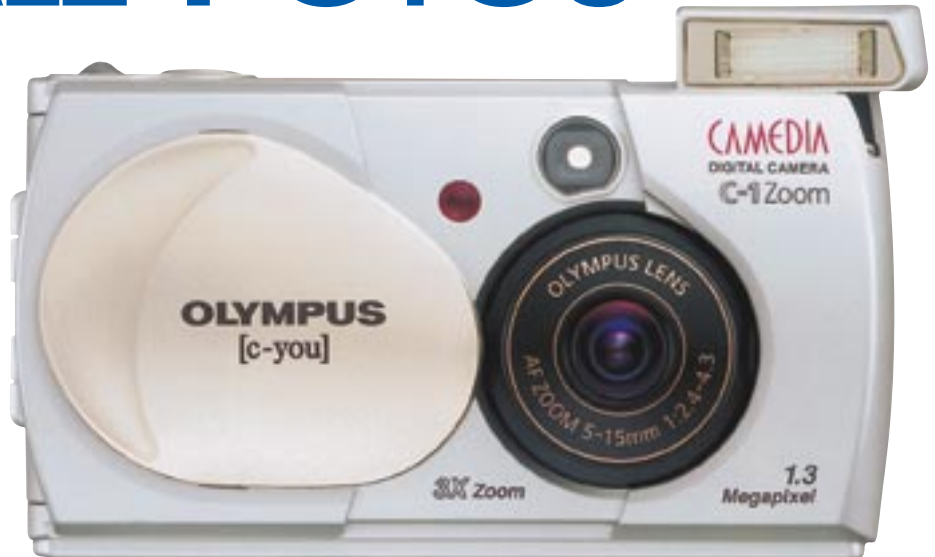


Messe Berlin

Neue Olympus Digitalkameras zielen auf den

DIGITALE FOTOS FÜR ALLE

Keine neuen Pixelrekorde, sondern leichte Bedienung, attraktives Design und ein populäres Preisniveau kennzeichnen drei der vier neuen Digitalkameras von Olympus. Die neuen Modelle sollen, so Martin Hubert, Bereichsleiter Consumer Products bei Olympus, der Digitalfotografie auf dem Massenmarkt zum Durchbruch verhelfen.



Mit der neuen Olympus Camedia C-1 Zoom soll digitales Fotografieren genauso einfach werden wie mit einer analogen Kompaktkamera.

Das neue Olympus Digitalkamera-Konzept wurde erstmals auf der CeBIT mit der Vorstellung der Camedia C-1 deutlich. In attraktivem Design, das sich an den legendären μ [mju:] Kompaktkameras orientiert, und günstigem Preis zielt die neue Kamera auf Zielgruppen, denen die Digitalfotografie bisher zu kompliziert oder zu teuer war. Mit der Einführung der neuen Camedia C-1 Zoom [c-you] setzt Olympus dieses

Konzept konsequent fort. Mit einem 3fach-Zoomobjektiv, dessen Brennweite dem Bereich 38–140 mm im Kleinbildformat entspricht, und kompakten Abmessungen von 62 x 112 x 35 mm bei einem Gewicht von nur 185 Gramm bietet sie Voraussetzungen für unbeschwerten Fotospaß, der bisher vor allem mit analogen Kompaktkameras möglich war. Das attraktive [c-you] Design macht die Kamera zu einem ansehnlichen Accessoire, das bei einem empfohlenen Verkaufspreis von 899,- DM durchaus erschwinglich ist.

„Erinnerungen festhalten“

Nach 580.000 verkauften Digitalkameras im Jahre 2000 rechnet Martin Hubert für dieses Jahr mit einem Marktvolumen von 850.000 Stück. Bereits im kommenden Jahr sollen es schon 1,4 Millionen sein. „Die Verbraucher wollen nicht analog oder digital fotografieren, sondern in erster Linie schöne Momente festhalten“, betonte Martin Hubert. „Dazu brauchen sie bedienungssichere, zuverlässige Kameras, die so klein und handlich sind, daß sie nicht zu Hause



Viel Fotospaß für 499,- DM (UVP): die neue Olympus Camedia C-100.

Massenmarkt

liegen bleiben. Wenn sie dann auch noch gut aussehen, nimmt man sie wirklich gerne mit.“ Die Auflösung des 1,31 Millionen Pixel Bildsensors ist dabei nach Ansicht von Hubert absolut ausreichend, um gelungene Fotos in den populären Bildformaten zu gewährleisten. „Die Bildqualität hängt nicht allein von der Zahl der Pixel ab“, betonte Hubert. „Eine ganz wichtige Rolle spielt vor allem das Objektiv. Das ist ein großer Vorteil für einen Kamerahersteller wie Olympus.“ Aus diesem Grund wurde bei der Camedia C-1 Zoom an optischer Ausstattung nicht gespart. Das 3fach-Zoomobjektiv mit Anfangsöffnungen von F2,4-4,5 ist aus acht Elementen in sieben Gruppen aufgebaut. Dabei kommen zwei asphärische Linsen zum Einsatz, die hohe Schärfe ohne Verzeichnung und naturgetreue Farbwiedergabe ermöglichen. Auch die Blitztechnik mit den Funktionen Auto, Auto-S zur Reduktion des Rote-Augen-Effektes, Off (Blitz aus), Fill-In (Aufhellblitz) und Nachtaufnahme braucht keinen Vergleich mit erfolgreichen Kompaktkameras zu scheuen.

Neues Fotoerlebnis

Digitalkameras wie die Olympus Camedia C-1 Zoom bieten, so betonte Martin Hubert, die gleiche Bedienungsfreundlichkeit und Leistungsfähigkeit wie moderne Kompaktkameras, machen aber gleichzeitig mit einem traditionellen Nachteil der analogen Fotografie Schluß. „In der analogen Welt kann der Kunde erst an der Bildertheke im Fotoladen sehen, ob seine Fotos etwas geworden sind. Geht etwas schief, sind unwiederbringliche Erinnerungen für immer verloren“, erläuterte Hubert. „Bei einer Digitalkamera kann das Bildergebnis dagegen sofort auf dem Display kontrolliert werden. Nicht gelungene Bilder werden einfach gelöscht, und ein weiterer Versuch bietet die Chance auf einen neuen Treffer. Das ist ein besonders wichtiges Argument für den Fotohandel, um ganz normale Knipser für die Digitalfotografie zu begeistern.“ Die Tatsache, daß die Verbraucher mit den neuen Digitalkameras genauso fotografieren können, wie sie es von der

4 Millionen Pixel für Anspruchsvolle: Olympus Camedia C-4040 Zoom



Die neue Olympus C-4040 Zoom bietet nicht nur eine Auflösung von 4 Millionen Pixel, sondern auch eine umfangreiche Kameraausstattung und ein besonders lichtstarkes 3fach-Zoomobjektiv.

Für Fotoamateure, die auf eine hohe Auflösung Wert legen und eine anspruchsvolle Kameraausstattung zu schätzen wissen, bringt Olympus mit der Camedia C-4040 Zoom ein Digitalkameramodell auf den Markt, das eine extrem hohe Auflösung von 4 Millionen Pixel mit einem besonders lichtstarken Zoomobjektiv kombiniert.

Die Brennweite der neuen Olympus Digitalkamera entspricht 35–105 mm im Kleinbildformat und bietet mit 1:1,8–2,6 Anfangsöffnungen, von denen man bei analogen Kompaktkameras nur träumen kann. In Verbindung mit dem (bei der hohen Auflösung sehr sinnvollen) 2,5fachen Digitalzoom ergibt sich sogar ein 7,5facher Zoombereich. Hervorragende Schärfe und minimale Farb- und Helligkeitsabweichungen gewährleistet das hochwertige Zoomobjektiv mit 10 Linsenelementen in sieben Gruppen.

Die Olympus Camedia C-4040 Zoom bietet eine umfangreiche Kameraausstattung, die mit analogen Spiegelreflexmodellen vergleichbar ist. Neben der Programmautomatik (mit Belichtungskorrektur von ± 2 EV in 1/3-Schritten) hat der Anwender die Wahl zwischen Blenden- und Zeitvorwahl sowie manueller Belichtung. Zudem gibt es eine Auto-Bracketing-Funktion mit drei oder fünf Bildern in 1/3, 2/3 oder ganzen Schritten. Bei der Belichtungsmessung (digitales ESP Meßsystem mit Bildsensor) kann zwischen Spot- und Multispot-Messung gewählt werden. Das TTL-Autofokus-System nach dem Kontrast-Vergleichsverfahren sorgt von 0,2 m bis unendlich für scharfe Bilder. Zusätzlich ist eine manuelle Scharfstellung mit Entfernungsanzeige möglich. Für Nahaufnahmen zwischen 0,2 m und 0,8 m muß der entsprechende Modus der Kamera gewählt werden.

Die Bilder werden wahlweise im JPEG-Format mit unterschiedlichen Komprimierungsstufen oder als TIFF gespeichert. Die Olympus Camedia C-4040 Zoom ist Mitte August lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 2.298,- DM.

analogen Welt gewohnt sind, ist nach Ansicht von Hubert eine gute Voraussetzung für ein erfolgreiches Bilder-geschäft. „Der bequemste Weg zu guten Fotos ist ohne Zweifel die Bildertheke im Fotoladen“, sagte Hubert. „Die Großlabors haben sich auf den neuen Markt ja bereits frühzeitig eingestellt und bieten verschiedene Möglichkeiten, Bilder aus digitalen Quellen zu bekommen. Wer ein Minilab mit digitaler Belichtungseinheit besitzt, kann diese Bilder natürlich auch noch besonders schnell anbieten.“ Attraktive Digitalkameras wie die Camedia C-1 Zoom werden nach Ansicht von Hubert für ein

Martin Hubert:
„Normale
Verbraucher
wollen weder
digital noch analog
fotografieren,
sondern wertvolle
Erinnerungen
festhalten.“



Die Olympus Camedia C-200 Zoom bietet für 999,- DM ein 3fach-Zoom-objektiv und 2,1 Megapixel.

rasantes Wachstum des digitalen Bildermarktes sorgen. Bis zum Jahr 2003 rechnet der Olympus Manager in diesem Marktsegment mit einem Volumen von einer Milliarde Bilder.

Weitere Argumente für den Einstieg in die Digitalfotografie bieten sich natürlich durch das gegenüber analogen Fotos breitere Anwendungsspektrum der digitalen Bilder: Sie können sofort

auf dem Fernsehgerät angesehen, per E-Mail verschickt, auf dem heimischen Drucker ausgedruckt oder auf CD-ROM als digitales Album gespeichert werden. Die neue Olympus Camedia C-1 Zoom ist ab sofort lieferbar.

Weitere Kompakte

Einfaches digitales Fotografieren zum günstigen Preis sollen zwei weitere Kompaktmodelle aus der Camedia-Palette möglich machen. Die neue Camedia C-100 bietet zum empfohlenen Preis von 499,- DM 1,31 Millionen Pixel und ein 4,5 mm Objektiv (entspricht 35 mm im Kleinbildformat), das durch seinen anspruchsvollen Aufbau aus fünf Linsen in fünf Gruppen eine gute Bildqualität ermöglicht. Mit einem 4fach-Digitalzoom können einzelne Motivausschnitte vergrößert werden. Die Speicherung der Bilddateien erfolgt entweder auf einer SmartMedia-Karte oder im internen Speicher, auf dem sich bis zu sieben Aufnahmen im SQ2-Format ablegen lassen. Das Gerät ist zudem mit einer Movie-Funktion für Kurzvideos ausgestattet. Es steht dem Fotohandel ab Juli zur Verfügung.

Für einen empfohlenen Verkaufspreis von 999,- DM bietet die neue Camedia C-200 Zoom eine Auflösung von 2,1 Megapixeln und die Flexibilität eines 3fach-Zoomobjektives, dessen Brennweite 35–105 mm bei einer Kleinbildkamera entspricht. Mit Abmessungen von 66,5 x 117,5 x 49,5 mm ist das Gerät durchaus kompakt und bietet Blitztechnik und Belichtungssteuerung wie bei einer Olympus Kompaktkamera. Die Kamera ist ab sofort verfügbar.



„Digitale Fotografie für alle“ haben sich Olympus Deutschland Geschäftsführer Walter Sandig (links) und Martin Hubert, Leiter des Bereiches Consumer Products, auf die Fahne geschrieben.

Geben Sie Ihren Bildern eine Chance



...mit fotorealistischem ICI Olmec™ Tintenstrahlpapier.



Imagedata

Telephone +44 (0)1206 392424

Fax +44 (0)1206 716639

E-mail sales@ici-imagedata.com

Website www.ici-imagedata.com

Olmec™

Händler in Deutschland:

BHS Binkert GmbH Tel. 07753 92080. Internet. www.bhsbinkert.com. DOHM GmbH Tel. 07071 91290. Internet. www.dohm.de

Duttenhofer GmbH & Co. Tel. 0931 9708100. Internet. www.dexit.de. Global Electronics Tel. 0202 2720131. Internet. www.global-electronics.ch

Zumindestens eines hat Kodak Vorstand Dieter Werkhausen mit seinem Vorstoß zur Einführung einer Auftragspauschale für Fotonachbestellungen bewirkt: Die Branche diskutiert heftig über neue Wege, um die Diskrepanz zwischen den guten Aussichten der Fotobranche und den schlechten

Erträgen zu beseitigen. „Rendite gesucht!“ war deshalb auch die Diskussion überschrieben, zu der sich Vertreter von Handel, Industrie und Finishing auf der Gesellschafterversammlung des Bundesverbandes des Deutschen Fotohandels (BV Foto) in Köln zusammengefunden hatten.

BV Foto-Delegierte trafen sich in Köln

Einig waren sich die Diskussionsteilnehmer Helmut Rupsch (Geschäftsleiter German Sales Division, Fujifilm), Stefan Hagemann (Geschäftsführer, Foto-Quelle), Gunter Plapp (Direktor Digital Services, Kodak), Bernd Kraus (Geschäftsführer, Eurocolor) und Harald H. Pirwitz (Vertriebsleiter, CeWe Color) sowie hochkarätige Vertreter des Handels (unter anderem BV Foto-Vorsitzender Wolfgang Kundt, BV Foto-Vorstand K.-Peter Vollert, BV Foto-Landesvorsitzender Heinz Erich Lambertin oder europa-foto Verwaltungsratsvorsitzender Robert-Alexander Rutten) nur in zwei Punkten: Ein Wundermittel zur Sicherung der Renditen gibt es nicht, und die Auftragspauschale kann nur dann zum Erfolg führen, wenn alle Marktteilnehmer sie umsetzen.

Ansonsten wurde schnell klar, daß jede der beteiligten Seiten andere Lösungsansätze sieht. Forderten beispielsweise die einen, daß die Finishingbetriebe die Einkaufspreise erhöhen, um Billig-anbietern die Freude am Neunpfennig-Bild zu nehmen, erwiderten

die anderen, daß der Fotohandel endlich auch einmal die Artikel außerhalb des Bildergeschäftes zu Renditebringern machen solle.

Unterschiedliche Meinungen herrschten in der Diskussionsrunde auch hinsichtlich neuer digitaler Bilddienstleistungen. Zwar war man sich darüber einig, daß alle Beteiligten ihre Anstrengungen in Zukunft darauf richten müßten, Anwender von Digitalkameras so zu „erziehen“, daß diese ihre Aufnahmen wie vom Film gewohnt printen lassen, die Ertragserwartungen gingen jedoch auseinander. Die Finisher beispielsweise sehen zukünftig ein renditeträchtiges Digitalbild-Geschäft für den Handel. Dieser fürchtet jedoch, daß auch hier ein Preisverriß stattfindet, sobald digitale Bilddienstleistungen durch hohen Beratungsaufwand des Fotohandels für den Verbraucher selbstverständlich und damit auch für branchenfremde Vertriebsformen interessant geworden sind.

Im nichtöffentlichen Teil der Delegiertenversammlung, die im Vorfeld der Rendite-Diskussion in den Räumen der

BBE-Unternehmensberatung in Köln stattgefunden hatte, faßten die Delegierten des BV Foto den Zustimmungsbeschluß über die Verschmelzung mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT). Sobald auch der BVT den entsprechenden Beschluß befürwortet, tritt die Verschmelzung in Kraft. Durch das Zusammengehen der Verbände soll zukünftig ein Handelsverband die Interessen von rund 20.000 Einzelhandelsunternehmen der Bereiche Foto, Konsumelektronik, Telekommunikation und PC/Multimedia vertreten. Da beide Verbände bereits jetzt in Personalunion durch Geschäftsführer Willy Fischel betreut werden, ist die Kontinuität der Arbeit auch nach der Verschmelzung gewährleistet.

Weiteres Thema der Delegiertenkonferenz war die Gründung eines Internet-Bildungsportals für den technisch orientierten Einzelhandel. Dem derzeitigen Konzept entsprechend soll dem Nutzer nach der vorgeschalteten Projektentwicklungsphase ein umfassendes Schulungsprogramm auf Internetbasis zum Selbststudium zur Verfügung stehen. Mit der Online-Akademie sollen im Einzelhandel neue Bildungswege eröffnet werden, die die Qualifikation der Mitarbeiter nachhaltig verbessern und damit die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der mittelständischen Technik-Einzelhandelsbetriebe stärken. hepä



Diskutierten mit Vertretern des Fotohandels über neue Renditemöglichkeiten für den Fotohandel (v. l.): Helmut Rupsch (Geschäftsleiter German Sales Division, Fujifilm), Stefan Hagemann (Geschäftsführer, Foto-Quelle), Gunter Plapp (Direktor Digital Services, Kodak), Bernd Kraus (Geschäftsführer, Eurocolor) und Harald H. Pirwitz (Vertriebsleiter, CeWe Color).

Haben Sie Probleme mit Ihrem Labor ?

- Lieferzeiten nicht eingehalten !
- Schlechte Qualität !
- Angaben nicht beachtet !
- Auftragsverwechslungen !
- Immer wieder Reklamationen, die ewig dauern !
- Schlechte Betreuung !
- Keine Werbeunterstützung !

Testen Sie DIMAX
DEVELOPED BY AGFA

Testen Sie uns !



... unser Agfa DIMAX Bild

DIMAX
DEVELOPED BY AGFA

digital
maximierter
Bilderspass

Alle Labore sind mit modernster **DIMAX** Technologie ausgestattet !

**WENN SIE FRAGEN HABEN,
RUFEN SIE UNS AN !**

V-DIA Heidelberg
Rhein-Main-Color
ELB-Color
PrintPartner
Spree Color

• Dischingerstr. 8
• Gräsiger Weg 7
• Zaschendorfer Straße 83
• Langenscheidtstraße 7
• Nalepastraße 208

• 69123 Heidelberg
• 65719 Wallau
• 01662 Meißen
• 99867 Gotha
• 12459 Berlin

• Tel.: 06221/77 31 29
• Tel.: 06122/80 27 45
• Tel.: 03521/75 99 10
• Tel.: 03621/30 50 0
• Tel.: 030/53 89 66 27



UNTERNEHMENSGRUPPE

FÜR UNS ZÄHLT IHR ERFOLG.

europa-foto Gesellschafter-Versammlung und Strategiekongreß

Über die starke Beteiligung an der 56. ordentlichen fotoco Gesellschafter-Versammlung und dem Strategiekongreß 2001 der europa-foto Gruppe konnten sich Mitglieder und Management ebenso freuen wie über die präsentierten Zahlen für das Geschäftsjahr 2000. Im umfangreichen Rahmenprogramm lag der Schwerpunkt auf Mut und Begeisterung als Voraussetzung für erfolgreiches Handeln.

Einmal mehr konnte europa-foto Geschäftsführer Rainer Sadtler seinen Gesellschaftern und Mitgliedern ein Rekordergebnis für das Geschäftsjahr 2000 bekanntgeben. Die Umsätze der europa-foto Zentrale haben sich dabei weiter nach oben entwickelt – ebenso wie die der Mitglieder, die sich darüber hinaus erneut auf die höchste Gewinnausschüttung aller Zeiten freuen können. Die detaillierten Zahlen für das abgelaufene Geschäftsjahr gibt



Robby Kreft, Mitarbeiter der Geschäftsführung, präsentierte den europa-foto Mitgliedern das neue Werbekonzept der Gruppe.

europa-foto traditionsgemäß auf seiner Bilanzpressekonferenz bekannt, die im September stattfinden wird. Verwaltungsratsvorsitzender Robert-Alexander Rutten bedankte sich bei der Geschäftsführung, den Mitarbeitern und den Kollegen im Verwaltungsrat für die erfolgreiche Arbeit.

Mut zum Handeln



Auf der „Dschungelnacht“ im Frankfurter Palmengarten stellten sich europa-foto Verwaltungsrat und Management dem Fotografen: von links Geschäftsführer Rainer Sadtler, Adolf Stein, Andreas Leistenschneider, Hartmut Carl, Robert Alexander Rutten, Steffen Wolf, Klaus Bothe, Robby Kreft (Mitarbeiter der Geschäftsführung) und Klaus-Dieter Pinger.

Personelle Veränderungen

Die Teilnehmer der Gesellschafter-Versammlung von europa-foto waren die ersten, denen der langjährige Geschäftsführer Rainer Sadtler seine Absicht mitteilte, am Ende dieses Jahres den wohlverdienten Ruhestand anzutreten. Nach 33 Jahren erfolgreicher Tätigkeit kann Sadtler nicht nur auf eine beeindruckende Leistung im Aufbau und in der Gestaltung der Gruppe zurückblicken, sondern weiß auch sein Haus bestellt. Robby Kreft, der bereits seit anderthalb Jahren als Mitarbeiter der Geschäftsführung bei europa-foto Erfahrung gesammelt hat, wird mit Beginn des nächsten Jahres die Verantwortung übernehmen – nicht nur als Geschäftsführer von europa-foto, sondern auch in den übergeordneten internationalen Gremien, wo Rainer Sadtler die deutsche Handelskooperation erfolgreich vertritt. Auch die langjährige Bereichsleiterin Kaufmännische Verwaltung bei europa-foto, Dorli Müller, wird am Ende dieses Jahres in den Ruhestand gehen. Angesichts der guten Ergebnisse war es nicht verwunderlich, daß die Entlastung der Geschäftsführung einstimmig erfolgte. Auch die Entlastung des Verwaltungsrates lief bei Stimmenthaltung der Betroffenen ohne Probleme. Nach

langjähriger engagierter Mitarbeit schied Jörg Rossius mit dem Dank von Verwaltungsrat, Geschäftsführung und Mitgliedern aus dem europa-foto Gremium aus. Auf den freigewordenen Platz wurde Klaus Bothe, IsarFoto, Icking, gewählt. Weitere Verwaltungsratsmitglieder sind Robert Alexander Rutten, Wuppertal (Vorsitzender), sowie Hartmut Carl, Hamburg, Andreas Leistenschneider, Düsseldorf, Klaus-Dieter Pinger, Freiburg, Adolf Stein, Frankfurt, und Steffen Wolf, Dresden.



Martin Hubert, Bereichsleiter Consumer Products bei Olympus, betonte die Bedeutung der Zusammenarbeit von Fachhandelskooperation und Industrie.

Viele neue Aktivitäten

Der europa-foto Strategiekongreß 2001 markierte den Beginn zukunftsweisen der neuer Aktivitäten in Vertrieb und Marketing. So steht den Mitgliedern der Gruppe jetzt das komplette Sortiment der erfolgreichen Sony Vaio Notebooks zur Verfügung. Diese Palette bildet sozusagen die Computerplattform für die Digitalkameras und Camcorder des Unternehmens, die von europa-foto bereits erfolgreich vermarktet werden. Darüber hinaus könnten die Mitglieder jetzt auch auf Unterstützung ihrer Zentrale in den zukunftssträchtigen Bereichen Telekommunikation und Mobilfunk zählen. Ein umfassendes Sortiment wurde auf dem Strategiekongreß präsentiert.

Auch beim Werbeauftritt wird europa-foto neue Wege beschreiten. Dabei wird das bewährte Logo mit der Blende, in deren Mitte eine Weltkugel steht, nicht ersetzt, sondern durch ein weiteres ergänzt. Eine stilisierte Kamera mit einem Objektiv in Form eines lächelnden „Smilys“ und der Slogan „Die mit dem kompetenten Lächeln“ soll, so erläuterte Robby Kreft, „positiv im Hirn des Verbrauchers ankommen, indem es Kompetenz und Freundlichkeit signalisiert.“ Den europa-foto Mitgliedern steht zu diesem Zweck ein umfassendes Sortiment von kostengünstigen Werbemitteln zur Verfügung. Ein Fotoarbeiten-Konzept unter dem neuen Auftritt ist in Vorbereitung.

Partnerschaft mit Herstellern

In allen Aktivitäten ist europa-foto bestrebt, mit den Lieferanten der Foto- und Imagingindustrie partnerschaftlich zusammenzuarbeiten. Ein Beispiel dafür war die Präsenz von Olympus auf dem Strategiekongreß. Das Hamburger Unternehmen lud nicht nur die europa-foto Mitglieder zum großen gesellschaftlichen Abendereignis der

„Dschungelnacht“ im wunderbaren Ambiente des Frankfurter Palmengartens ein, sondern präsentierte auch Konzepte und Marketingideen rund um die Digitalfotografie. In seiner Begrüßung der Olympus Delegation, die vom Leiter des Bereiches Consumer Products, Martin Hubert, angeführt wurde, hob Rainer Sadtler die gemeinsam erzielten Erfolge hervor.

Fotohandel und Industrie hätten das gleichgerichtete Interesse, miteinander am Markt zu überleben, erwiderte Martin Hubert. Die Kooperationen des Fachhandels wie europa-foto seien der wichtigste Partner für Olympus, um nicht in Abhängigkeit von Großvertriebsformen zu geraten.



Rainer Sadtler, der seit 33 Jahren die europa-foto Gruppe erfolgreich führt, kündigte auf dem Strategiekongreß seine Absicht an, Ende dieses Jahres in den Ruhestand zu treten.



„Realisieren ist die Kunst der Könner.“ Der renommierte Unternehmensberater Günter F. Gross rief die europa-foto Mitglieder zu Mut und Entschlossenheit auf.

Mut zum Erfolg

„Innere Motivation, Begeisterung und Freude am Handel“ war das Thema des Unternehmensberaters Dr. Wolf W. Lasko, den Olympus für den europa-foto Strategiekongreß engagiert hatte. Lasko machte die Bedeutung der inneren Einstellung für den Erfolg des unternehmerischen Handelns deutlich und rief die europa-foto Mitglieder dazu auf, ihre Kunden durch ihre eigene Begeisterung mitzuziehen. Dabei, so machte Lasko an Beispielen deutlich, komme es darauf an, traditionelle Wege zu verlassen und kreatives Neuland zu betreten.

Bereits am Vormittag des ersten Tages hatte der renommierte Berater Günter F. Gross die Grundlagen zu dieser Perspektive gelegt. Sein umfassender Vortrag „Mut und Entschlossenheit als

Multiplikatoren des Erfolgs“ beeindruckte die Anwesenden sichtlich. „Der Motor des Erfolges ist die Tat“, betonte Gross und hob damit die Bedeutung pragmatischer Lösungen gegenüber theoretischen Konzepten hervor. Ideen seien zwar wertvoll, reichten aber alleine nicht aus: „Realisieren ist die Kunst der Könner.“ Davon dürfe man sich nicht von Äußerlichkeiten oder den kleinen Problemen des Tagesgeschäfts abhalten lassen. Zudem dürften die Prioritäten nicht aus dem Blick geraten: „Materieller Erfolg sollte immer als Diener des immateriellen angesehen werden. Im Endeffekt geht es um Lebensqualität.“ Dabei konnten die europa-foto Mitglieder Ratschläge für die richtige Einstellung zum Ehepartner ebenso mit nach Hause nehmen wie das „Günter F. Gross Anti-Ärger-System“ zur Bewältigung des beruflichen Alltags.

Am Vormittag des zweiten Tages ging es dann ums liebe Geld. Der Finanzanalytiker Volker Looman stellte den europa-foto Mitgliedern unter dem Titel „Vermögensmanagement 2010“ das Zusammenwirken von privaten Geldanlagen, Krediten und Versicherungen in drei Lebensabschnitten vor und erläuterte an Zahlenbeispielen die unterschiedlichen Effekte verschiedener Finanzkonzepte.

Die Präsentation wichtiger Highlights aus dem Warensortiment im Showroom und die traditionellen „Highnoon-Angebote“ rundeten den rundum gelungenen europa-foto Strategiekongreß 2001 ab.



Das neue europa-foto Logo mit dem Slogan „Die mit dem kompetenten Lächeln“ kommt auf zahlreichen Werbemitteln, hier einer Tragetasche, zum Einsatz.

Mit einem Umsatz in Höhe von 534 Mio. DM (plus 52,9 Mio. DM/plus elf Prozent gegenüber dem Vorjahr) ist die Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG im Jahr 2000 zum Konzern geworden. Ließ diese Mitteilung, da ohne spürbare Konsequenz, die meisten Teilnehmer der Ringfoto-Gesellschafterversammlung in Berlin kalt, so wurde eine andere Zahl mit großer Genugtuung zur Kenntnis genommen: Die Gesamtaus-schüttung an die Mitglieder (Ringfoto und Plusfoto) konnte gegenüber 1999 auf 17,373 Mio. DM gesteigert werden. Mit den durchgereichten Boni der Lieferanten flossen den Mitgliedern damit insgesamt 21,971 Mio. DM zu.

„Diese Zahl unterstreicht die Bedeutung des Ergebnisbeitrags der Verbundgruppe für das einzelne Mitglied vor dem Hintergrund eines nach wie vor unbefriedigenden Betriebsergebnisses im mittelständischen Fotohandel“, stellte Michael Gleich, Sprecher der Ringfoto-Geschäftsführung, bei der Präsentation der Zahlen des abgelaufenen Wirtschaftsjahres fest.

Der Gesamtumsatz der Ringfoto-Zentrale setzte sich im Jahr 2000 aus 213 Mio. DM Lagergeschäft (1999: 184 Mio; plus 15,5 Prozent) und 321 Mio. DM Zentralregulierung (1999: 297 Mio. DM; plus 8 Prozent) zusammen. 56,5 Mio. DM davon entfielen auf Plusfoto-Händler (1999: 55,7 Mio.). Nach Gleichs Ausführungen verzeichnete das Waren-geschäft „insbesondere aufgrund steigender Umsätze mit Lieferanten aus dem Bereich digitale Fotografie“ eine Steigerung um 27,6 Mio. DM (plus 14,1 Prozent). Negativ habe sich dagegen der anhaltende Preisdruck und das Vordringen branchenfremder Vertriebsformen bei den zentralregulierten



Präsentierten positive Zahlen für das abgelaufene Jahr: Michael Gleich, Sprecher der Ringfoto-Geschäftsführung, ...

Ringfoto wuchs zum Konzern

Fotoarbeiten ausgewirkt. Gleich: „Der Umsatz ging hier gegenüber dem Vorjahr um 3,3 Mio. DM oder 3,3 Prozent zurück.“

Die Zahl der Ringfoto-Vertriebsstellen stieg gegenüber dem Vorjahr um 91 auf 2.171. Die Anzahl der Plusfoto-Geschäfte erhöhte sich leicht um acht auf 333 Vertriebsstellen. „Mit insgesamt 2.504 Geschäften hat die Ringfoto/Plusfoto-Gruppe ihre Stellung als größte europäische Fachhandels-Verbundgruppe ausgebaut“, betonte der Ringfoto-Geschäftsführer. Mit Blick auf die aktuelle gesamtwirtschaftliche Situation beurteilt Gleich die Situation des Fotohandels im laufenden Jahr wenig euphorisch. Bei einer Inflationsrate von rund 3,5 Prozent und einem Wirtschaftswachstum unter zwei Prozent gebe der Verbraucher eher Geld für andere Dinge aus als für Kameras oder Bilddienstleistungen.

Als wichtige Faktoren nannte er unter anderem die 35 Millionen Handys mit den daraus folgenden Gesprächsgebühren, die im Jahr 2000 verkauft wurden, alle möglichen Arten von Sex-Hotlines, für die pro Jahr rund 400 Mio. DM ausgegeben würden und dramatisch gestiegene Energie- und Benzin-kosten. Gleich: „Dieses Geld muß irgendwo eingespart werden, und dabei wird der Fotohandel nicht ungeschoren davonkommen.“

Positiv entwickelten sich im Jahr 2000 auch die Umsätze mit Voigtländer Produkten. Gleich dankte den Mitgliedern für das Engagement, daß sie für die Eigenmarke zeigten und unterstrich, daß Voigtländer auch in Zukunft ein Instrument zur Erzielung von Margen

bleiben werde. Besonders erfreut zeigte sich der Ringfoto-Geschäftsführer darüber, daß der Voigtländer V200 Farbnegativfilm unlängst bei einem Test der Stiftung Warentest zum Topprodukt ernannt wurde.

Aufwärts geht es auch mit den Online-Angeboten Leo.retail und dem jüngst eingeführten Internet-Auftritt Ringfoto Web World. Schon wenige Wochen nach dem Start nutzten etwa 30 Mit-



...und Rainer Th. Schorcht, Vorsitzender des Verwaltungsrates. Fotos: hepä

Gewinnausschüttung von fast 22 Mio. DM

Neues Mitglied im Verwaltungsrat

Nach siebenjähriger Tätigkeit im Verwaltungsrat hat Heinz-Josef Schlesinger (Schlesinger GmbH, Hürth) nicht mehr für eine weitere Amtszeit kandidiert. Der 61jährige begründete dies unter anderem damit, daß seine Lebensplanung vorgesehen habe, mit 60 sein Unternehmen an seine Tochter zu übergeben und alle Ämter aufzugeben. Mit dem Verzicht auf eine erneute Kandidatur habe er diese Lebensplanung beinahe pünktlich erfüllt. An Schlesingers Stelle wurde der Österreicher Rainer Lamprechter in das Gremium gewählt. Der 42jährige Innsbrucker ist seit zwölf Jahren alleiniger Geschäftsführer der Foto Lamprecht GmbH & Co. KG, die mit zehn Geschäften



Michael Gleich und Rainer Th. Schorcht bedanken sich mit einem großen Blumenstrauß und einem Atlas beim scheidenden Verwaltungsrat Heinz-Josef Schlesinger für dessen Engagement.

und 65 Mitarbeitern in Innsbruck, Völs und Wörgl einen Jahresumsatz von umgerechnet rund 16 Mio. DM erzielt. In seinem Amt als Verwaltungsrat bestätigten die Gruppenmitglieder Tobias Heinz, dessen erste Amtsperiode 1998 begonnen hatte. Heinz ist Gesellschafter der Heinz GmbH & Co. KG, die mit 27 Geschäften (Foco – der Bildermacher) und neuer Industrievertretung (Küllenberg Medientechnik) im Ruhrgebiet aktiv ist.



Neu im Verwaltungsrat bzw. im Amt bestätigt: Rainer Lamprechter (l.) und Tobias Heinz.

glieder die Möglichkeit, sich unter dem Ringfoto-Dach im World Wide Web zu präsentieren. Gleich: „Ich gehe davon aus, daß die Zahl schnell steigen wird, denn es kann keinen Zweifel daran geben, daß ein Fotohändler mit Vollsortiment in Zukunft in der Onlinewelt vertreten sein muß.“

Als weitere aktuelle Themen schnitt Gleich die Auftragspauschale („Sie ist kontraproduktiv, bestraft die Endverbraucher und läßt sich nur durchsetzen, wenn Discounter und Drogeriemärkte als Vorreiter fungieren.“), den Wegfall des Rabattgesetzes („Dank zahlreicher Presseveröffentlichungen wird das Gespräch an der Ladentheke nicht einfacher, aber wir sollten das Positive sehen und die neuen Möglichkeiten nutzen, um Kunden zu binden und Umsätze zu generieren.“), die Umstellung auf den Euro („Die Zentrale wird bereits im Vorfeld alles umstellen, was sich umstellen läßt, und außerdem entwickeln wir Konzepte, mit denen wir die Euro-Einführung zum Jahresende und zum Beginn des kommenden Jahres für unsere Mitglieder werblich nut-

zen können.“) und allkauf („Wir haben keine Verbindlichkeiten und sonstigen Risiken übernommen.“) an. Verwaltungsrats-Vorsitzender Rainer Th. Schorcht hatte zuvor in seiner Begrüßungsrede die aktuelle Situation des Fotohandels beleuchtet und Chancen aufgezeigt, die sich den Ringfoto-Händlern trotz des derzeit nicht rosigen wirtschaftlichen Umfeldes böten. Er forderte seine Kollegen auf, sich intensiv mit digitalen Produkten auseinanderzusetzen und dabei den Blick nicht nur auf Kameras zu richten. Schorcht: „Die Digitalisierung von Hörfunk und Fernsehen schreitet mit Riesenschritten voran, und es gibt in dem Bereich eine Menge Produkte, die man auch als Ringfoto-Händler verkaufen kann.“ Besonders gute Erfahrungen habe er beispielsweise mit Flat-screen-Fernsehgeräten gemacht, die er

nicht nur verkaufe, sondern auch vermiete.

Ein weiteres Betätigungsfeld ist für Schorcht die Telekommunikation. „Zum Erwerb der UMTS-Lizenzen haben die Netzbetreiber bekanntlich viel Geld ausgegeben. Um das möglichst schnell wieder hereinzubekommen, wird der Bildversand zu den wichtigsten Angeboten zukünftiger Mobilfunkgenerationen gehören – egal, ob zwei Teenies sich ein Spaßbild oder berufliche Anwender ihre digitalen Dateien in ein Fotolabor schicken“, sagte Schorcht voraus. „Wir tun gut daran, auch in diesem Bereich möglichst früh die Chancen zu nutzen, die wir aufgrund unserer Bildkompetenz haben.“

Weitere Umsatzchancen in der digitalen Welt sieht Schorcht im Einsatz eines digitalen Minilabs und dem Anbieten digitaler Bilddienstleistungen. So berichtete der Gütersloher Fotokaufmann, daß sein Digital-Minilab inzwischen auch außerhalb der regulären Ladenöffnungszeiten arbeite, um die anfallenden Aufträge erledigen zu können.

In Kurzvorträgen stellten Ralf Duderstadt die Arbeit der Ringfoto-Junioren-Erfa und Gabriele Scheibel die Tätigkeit des Photo-Medien-Forums Kiel sowie die speziell für Ringfoto entwickelten dreiteiligen Digitalseminare vor. Ein Vortrag von Trendforscher Professor Dr. Horst W. Opaschowski schloß die Gesellschafterversammlung ab. Opaschowski informierte zunächst über die



Prof. Dr. Horst W. Opaschowski und Gabriele Scheibel, Geschäftsführerin des Photo+Medien-Forums Kiel.

seiner Ansicht nach zehn wichtigsten Zukunftstrends, bevor er daraus „zehn Gebote“ für das private und berufliche Leben ableitete. So manchem Zuhörer dürften die Thesen Stoff zum Nachdenken gegeben haben. hepä

Neuer Vorstand im Fachverband der Photochemischen Industrie

Die Mitgliederversammlung des Fachverbandes der Photochemischen Industrie hat am 22. Mai 2001 einen neuen Vorstand gewählt.



Matthias
Hübener

Als Vorsitzender für die Amtsperiode 2001 bis 2003 wurde Matthias Hübener (Tetenal Photowerk GmbH & Co.) wiedergewählt. Stellvertretender Vorsitzender ist Hans-Jürgen Diehl (Konica Europe GmbH). Als weiteres Vorstandsmitglied wurde Dr. Ingo Müller-Stahl (Kodak Polychrome Graphics GmbH) in den Vorstand des Fachverbandes gewählt. Als Vorsitzender des Fachverbandes der Photochemischen Industrie ist Matthias Hübener auch für die Koordination mit dem Photoindustrie-Verband zuständig und gehört damit zu dessen Vorstand.

.....

Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes wählte neuen Vorstand

Die Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes hat am 23. Mai 2001 in Freiburg einen neuen Vorstand gewählt.



Dieter
Werkhausen

Neuer Vorsitzender für die Amtsperiode 2001 bis 2003 ist Dieter Werkhausen (Kodak GmbH).

Mitgliederversammlung des Photo Dieter Werkhausen

Starke Beteiligung kennzeichnete die Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes, die am 22. und 23. Mai in Freiburg stattfand. Turnusgemäß wurde ein neuer Vorsitzender gewählt: Dieter Werkhausen (Kodak) steht jetzt an der Spitze des Photoindustrie-Verbandes.

Werkhausen, Geschäftsführer der deutschen Kodak Tochter, tritt die Nachfolge von Agfa Vorstandsmitglied Friedrich Hujer an, der in den Ruhestand tritt. Er hat in zwei Jahren seiner Amtszeit wesentlich daran mitgewirkt, den Stellenwert der neuen Technologien im Verband zu erhöhen, damit die Fotoindustrie den Markt auch im Digitalzeitalter aktiv gestalten kann. An diese Entwicklung will Dieter Werkhausen als neuer Vorsitzender nahtlos anknüpfen. Dabei kann er, so wurde in Freiburg deutlich, mit der Unterstützung der Mitglieder des Verbandes rechnen, denn die Herausforderung Digitaltechnik wurde von der Fotoindustrie schon seit langem klar erkannt.



Dieter Werkhausen, Geschäftsführer der deutschen Kodak Tochtergesellschaft in Stuttgart, hat den Vorstandsvorsitz des Photoindustrie-Verbandes übernommen.

„Die Führungsrolle neu beweisen“

In seiner Antrittsrede als Vorsitzender ging Werkhausen auf die aktuellen Marktentwicklungen und ihre Folgen für die Fotobranche ein: „Die Veränderungen in unserer Branche waren noch nie so tiefgreifend und dramatisch wie jetzt. Andererseits waren die Chancen und die Attraktivität des Bildes noch nie so groß. Das Foto spielt eine wichtige Rolle in unserem durch die Informationstechnologie bestimmten Zeitalter. Wir müssen diese Erkenntnis noch stärker für uns selbst und im Markt umsetzen.“ Dabei gehe es vor allem um die

Bildkompetenz, die die Fotoindustrie gemeinsam mit den Dienstleistern und Absatzmittlern der gesamten Branche auszeichne: „Wir haben hier eine Leadership-Funktion, auf die es aber kein Gewohnheitsrecht gibt. Wir müssen unsere Führungsrolle täglich und auf jeder photokina neu beweisen. Das Bild als Informationsträger und Informationsmittler ist für die IT-Branche so unverzichtbar und so begehrt, daß auch 'branchenfremde' Unternehmen beginnen, daran mehr Interesse zu bekunden.“

Es gelte nun, dieses Interesse in die Bahnen der Fotobranche zu lenken, be-

Industrie-Verbandes in Freiburg übernimmt Vorsitz

tonte Werkhausen: „Wir müssen dabei selbst neue Trends und Entwicklungen initiieren. Wir müssen der Motor der Innovation sein, sonst kann uns die Führungsrolle bei der Bildkompetenz eines Tages streitig gemacht werden.“

Dem Photoindustrie-Verband komme als Repräsentant der gesamten Industrie in all ihren Facetten entscheidende Bedeutung zu: „Er ist zukunftsorientiert und ein wichtiges Instrument unserer Interessen in der Öffentlichkeit – nicht zuletzt durch eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Wir haben den Wandel der Bildtechnologien und ihrer Bedeutung auf der photokina erlebt. Neue Aussteller sind dazugekommen, neue Besuchergruppen kommen nach Köln. Auf der photokina 2002 werden wir – dessen bin ich sicher – eine Reihe neuer Firmen als Aussteller sehen, die sonst nur auf der CeBIT, der drupa oder der Systems zu finden waren.“

Freizeitmärkte im neuen Jahrhundert

Unter diesem Thema widmete sich Klaus-Peter Schöppner, Geschäftsführer des Emnid-Institutes, aktuellen Trends in der Gesellschaft und ihren Auswirkungen auf die Märkte. Die wichtigsten Themen hießen dabei Individualisierungsschub – Die Gesellschaft wird älter – Permanente Innovation – Wissen dominiert – Netzwerk-Ökonomie – Total digital – E-Commerce. Besonders das neue Marketing- und Vertriebsinstrument E-Commerce werde, so Schöppner, Industrie und Handel gleichermaßen betreffen.

Die Vorteile dieses neuen Vertriebsweges, so führte der Emnid-Geschäftsführer aus, lägen vor allem im einfachen Kaufprozess, dem leichten Finden von Sonderangeboten, im Unterhaltungswert sowie in der Möglichkeit, Angebote für spezielle Interessengebiete relativ leicht finden zu können. Dabei unterließ es Schöppner nicht, auch auf die Gefahren des

E-Commerce hinzuweisen: Die unklaren Strukturen dieses Vertriebsweges und die geringe Hilfestellung, die der Verbraucher dort finden könne, beinhalte die Gefahr der Verunsicherung, besonders für wenig erfahrene Nutzer. Zudem begrenze sich das aktuelle E-Commerce Angebot auf wenige Produktgruppen. Auch die Tatsache, daß es noch keine gültigen Standards, zum Beispiel für Zahlungsmodalitäten gibt, stehe der weiteren Verbreitung und leichten Nutzung von E-Commerce Angeboten immer noch im Wege.

Abgerundet wurde das Programm in Freiburg durch einen gesellschaftlichen Teil, der Gelegenheit zum zwanglosen Meinungsaustausch bot und während der Besichtigung der alten Schwarzwälder Hausbrennerei Schladerer auch den Blick in eine ganz andere Branche ermöglichte. Die Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes konnten jedenfalls aus dem Gesamtprogramm wichtige Anregungen mitnehmen, die sie bei der Verwirklichung ihrer eigenen Ziele nutzen können.



Klaus-Peter Schöppner, Geschäftsführer des Emnid-Institutes, stellte den Mitgliedern des Photoindustrie-Verbandes unter dem Titel „Freizeitmärkte im neuen Jahrhundert“ aktuelle gesellschaftliche Trends dar.

Denn es gibt keinen Zweifel, daß auch die Fotoindustrie der Dynamik des Marktes eigene Beweglichkeit und Innovationskraft entgegenstellen muß, wenn sie nicht an Bedeutung verlieren will.

Weitere Vorstandsmitglieder sind Hanns-Peter Cohn (Leica Camera AG), Hans J. Ernst (Ed. Liesegang), Harald Horn (Canon Euro Photo GmbH), Martin Hubert (Olympus Optical Co. Europe GmbH), Matthias Hübener (Tetenal Photowerk GmbH & Co.), Achim Kindermann (Kindermann & Co. GmbH), Michael Korn (Agfa-Geavert AG), Helmut Rupsch (Fuji Photo Film Europe GmbH) sowie Peter Sibbe (JVC Professional Products GmbH).

.....

Goldene Ehrennadel des Photoindustrie-Verbandes zum ersten Mal verliehen – Der Verband würdigte die Verdienste von Friedrich Hujer

Der neu gewählte Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Dieter Werkhausen, zeichnete während der



Friedrich Hujer

Mitgliederversammlung am 23. Mai 2001 in Freiburg Friedrich Hujer (Agfa-Gevaert AG) mit der neu geschaffenen Goldenen Ehrennadel des Verbandes aus. Damit wurde das Engagement von Friedrich Hujer für die Belange der Fotoindustrie in den vergangenen Jahren durch die Mitglieder des Verbandes gewürdigt. Von 1996 bis 1999 war Friedrich Hujer Mitglied im Vorstand des Fachverbandes der Photochemischen Industrie, von 1997 an als dessen Vorsitzender. In dieser Eigenschaft gehörte Friedrich Hujer auch dem Vorstand des Photoindustrie-Verbandes an. Von 1999 bis 2001 war Friedrich Hujer Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes. In seine Amtszeit fiel das 50jährige Jubiläum der photokina, der Weltmesse des Bildes in Köln.

Minolta kommt mit hochwertiger Digitalserie Engagierter Neustart

Bei den analogen Sucher- und SLR-Kameras ist Minolta einer der wichtigsten Partner für den Fotohandel. In der digitalen Welt kam das Unternehmen dagegen bisher über Achtungserfolge mit einzelnen Modellen nicht hinaus. Was fehlte, war eine komplette Produktpalette. Jetzt meldet das Unternehmen mit einem interessanten Modellangebot deutliche Ansprüche auf ein angemessenes Stück vom digitalen Kuchen an. Innovative Ausstattungsmerkmale, eine bisher unerreicht hohe Auflösung bei den Consumer-Kameras und ein einmaliges Preis-/Leistungsverhältnis sichern Minolta nicht nur eine Alleinstellung im Markt, sondern auch einen Platz in der Profi-Liga.

Im wachsenden Digitalkamera-Markt steigt die Nachfrage nach Kameras mit herausragender Bildqualität, einem breiten Einsatzspektrum und intuitiver Bedienung. Diese Qualitätsmerkmale, bis vor kurzem nur einer kleinen Gruppe von Fotoprofis vorbehalten, stehen nun auch ambitionierten Anwendern zur Verfügung. Qualitätsbewußte Fotografen, die sich bisher nur mit der traditionellen Silberhalogenid-Fotografie beschäftigt haben, können nun alle Vorteile der digitalen Fotografie nutzen – ohne Einschränkungen in puncto Bildqualität oder Kameraausstattung. Diese



Dimâge 7

Mit einem 2/3" CCD mit 5,2 Millionen Pixeln bietet das Spitzenmodell eine der höchsten Auflösungen bei den Consumer-Kameras. Das reicht für Ausdrücke mit 150 dpi im Format A3.

Optischer Mittelpunkt ist das neuentwickelte 2,8–3,5/28–200 mm (bezogen auf Kleinbild) GT-Objektiv, ein apochromatisches System mit asphärischen Elementen und AD-Glaslinsen. Unterstützt wird die optische Spitzenleistung durch ein präzises Hochgeschwindigkeits-Autofocussystem, das aus einem extra großen AF-Meßfeld mit drei Einzelsensoren besteht. Im

Zentrum des Meßfeldes bestimmt ein zentraler Kreuzsensor die Entfernung unabhängig vom vertikalen und horizontalen Motivkontrast. Außerdem ermöglicht das große AF-Meßfeld den Einsatz des vorausberechnenden Autofocus. Der Flexible-Focus-Punkt ermöglicht darüber hinaus die schnelle Kontrolle der Position der AF-Messung. Per Knopfdruck kann der Fotograf zwischen dem extra großen Meßfeld und dem flexiblen Punkt wechseln. Zur gezielten Scharfeinstellung kann der Focus-Punkt beliebig im Bildfeld positioniert werden. Weiterhin kann der Fotograf zwischen statischem- und Nachführ-Autofocus wählen.

Dimâge 5

Die kleinere Schwester bietet nahezu identische Eigenschaften zum Top-Modell. Hauptunterscheidungsmerkmale sind der kleinere Bildwandler (1/1,8"), die geringere Auflösung mit 3,34 Millionen Pixeln und die aufgrund des kleineren Chips veränderte Brennweite von 35 bis 250 mm.



Gleichen sich wie eineiige Zwillinge: Dimâge 7 (ganz oben) und Dimâge 5 (unten).



Nach unten wird die Digitalkamera-Reihe durch die Modelle Dimâge E201, 2,3 Megapixel, (links) und Dimâge S304, 3,3 Megapixel, (rechts) abgerundet.

Gemeinsame Merkmale

Mit der Dimâge 7 und Dimâge 5 können schon bei der Aufnahme Kontrast und Helligkeit optimiert werden. Viele Features, die zuvor nur in teureren Profikameras zu finden waren, sind jetzt in den beiden Modellen integriert. Dazu gehören unter anderem Mehrfeld-Belichtungsmessung, Einzel- und Serienaufnahmen, ADI-Blitzmessung (Advanced Distance Integration), manuelle und automatische Scharfeinstellung, Makro-Funktion, 2fach-Digitalzoom, vier Belichtungsfunktionen (Programm-, Blenden-, Zeitautomatik und manuell), fünf Motivprogramme (Porträt, Sport/Action, Sonnenuntergang, Nachtporträt, Text), wählbare Empfindlichkeitseinstellung (automatisch oder ISO 100/200/400/800), leistungsfähiges Blitzgerät und vieles mehr. Verpackt ist das alles in einem robusten Gehäuse aus einer hochwertigen Magnesium-Legierung.

Neu ist die Digital Enhanced Bracketing-Funktion, die automatisch eine Serie mit abgestuften Einstellungswerten erzeugt, und zwar nicht nur bei der Belichtung, sondern auch beim Kontrast und bei der Farbsättigung.

Interessant ist auch der hochauflösende (220.000 Pixel) elektronische Sucher, der sich um 90° schwenken läßt und durch die Eye-Start-Funktion aktiviert wird. Die Dimâge 7 verfügt zudem über die Möglichkeit, die Mitte des Sucherbildes wie bei einer Sucherlupe 4fach vergrößert darzustellen.

Ferner ist das Objektiv mit einem Filtergewinde (49 mm) ausgestattet. Professionell geht es auch beim Zubehör zu. Hier erweitern starke Blitzsysteme, ein Makro-Blitzsystem und Fernauslöser den Einsatzbereich der Kameras.

Programmabrundung

Auch im mittleren und unteren Preissegment ist Minolta jetzt mit zwei interessanten Digitalkameras vertreten, die sich hinter denen der Mitbewerber nicht verstecken brauchen. Zu einem Preis von 425 Euro kommt Ende Juli die **Dimâge E201** auf den Markt. Die kompakte, einfach zu bedienende Kamera mit einem modernen Design bietet 2,3 Megapixel sowie eine Moviefunktion (bis 60 Sekunden). Sie ist ausgestattet mit einem 38 mm Objektiv (bezogen auf KB) mit asphärischen Linsenelementen, optischem Sucher, LCD-Monitor (46 mm), Digitalzoom (1,4- und 2fach), und USB-Anschluß. Zur reichhaltigen Komplettausstattung gehören u.a.: Makrofunktion, AF mit Schärfespeicherung, mittenbetonte Integralmessung, Belichtungsspeicher, Belichtungskorrektur, Blitz mit fünf Funktionen und Serienbild-Modus.

In der mittleren Preisklasse kommt Ende September die **Dimâge S304** auf den Markt, deren genauer Preis bei Redaktionsschluß leider noch nicht feststand.

Auch die 3,34 Megapixel-Kamera überzeugt durch ein hochwertiges Zoomobjektiv (35 bis 140 mm) mit asphärischen Linsen und modernste Technik. Wie bei den beiden Top-Modellen ermöglicht auch die Dimâge S304, den Focuspunkt zu wählen. Als Belichtungsfunktionen stehen Programm- und Zeitautomatik, manuelle Belichtungseinstellung sowie fünf Motivprogramme zur Verfügung. Weitere Features sind: Belichtungskorrektur, Belichtungsreihen, Mehrfeld- oder Spotmessung, wählbare Empfindlichkeit, digitale Effekte, manueller Focus, Videofunktion, Tonaufzeichnungen, optischer Sucher, LCD-Monitor (46 mm), Digitalzoom und USB-Anschluß.

Analog bleibt aktuell

Bei allem Enthusiasmus über die neuen Digitalkameras hat der analoge Bereich nach wie vor einen großen Stellenwert. Dies unterstreicht Minolta mit der neuen Spiegelreflexkamera Dynax 5, mit der in erster Linie engagierte Hobbyfotografen angesprochen werden sollen.

Fortsetzung auf Seite 29

Alle vier Digitalkameras im Überblick

	Dimâge 7	Dimâge 5	Dimâge E201	Dimâge S304
CCD	2/3"	1/1,8"	1/1,75"	1/1,8"
Auflösung/Pixel	5,24 Mio	3,34 Mio	2,15 Mio	3,17 Mio
Speichermmedium	CF Typ I/II	CF Typ I/II	CF Typ I	CF Typ I
Brennweite/KB	28–200 mm	35–250 mm	38 mm	35–140 mm
Lichtstärke	2,8–3,5	2,8–3,5	3,0	3,0–3,6
Nahgrenze	ab 50 cm	ab 50 cm	ab 60 cm	ab 50 cm
Makro	ab 25 cm	ab 25 cm	ab 30 cm	ab 16 cm
Verschlußzeiten	4 – 1/2000, B	4 – 1/2000, B	2 – 1/500 s	4 – 1/1000, B
Maße (B/H/T) mm	116,5/90,5/112,5	116,5/90,5/112,5	114/65/45	113,5/64,5/58,5
Gewicht	505 Gramm	505 Gramm	210 Gramm	320 Gramm
UVP in Euro	1.599,00	1.199,00	425,00	–
Verkaufsstart	Ende Juli	Ende Aug.	Juli	Ende Sept.

Norbert Keller, Vertriebs- und Marketingdirektor der Minolta GmbH:

„Ein Stück vom Kuchen sichern“

Aus Anlaß der Markteinführung der neuen Minolta Digitalkameras hat imaging+foto-contact mit Minolta Vertriebs- und Marketingdirektor Norbert Keller über die Strategien des Unternehmens gesprochen.

imaging+foto-contact: Minolta zeigt im Digitalkameramarkt relativ spät deutlich Flagge – jetzt aber mit einem Superlativ: der Dimâge 7 mit 5,2 Millionen Pixeln. Welche Erwartungen haben Sie an dieses Produkt?

Norbert Keller: Wir haben zwar auch in der Vergangenheit nicht ohne Erfolg das eine oder andere Digitalkameramodell vermarktet, bringen aber, wie Sie zu Recht feststellen, relativ spät eine konsequente Produktlinie auf den Markt. Allerdings springen wir nicht auf den letzten Wagen des Digitalkamera-Zuges auf, sondern steigen an seiner Spitze zu. Denn mit der Dimâge 7 demonstrieren wir, daß die hohe Kompetenz, die Minolta im Kamerabau besitzt, auch im Digitalzeitalter zu herausragenden Ergebnissen führt. Das gilt nicht nur für die Auflösung von 5,2 Millionen Pixeln.

Es sind vor allem die außerordentlichen fotografischen Möglichkeiten dieser Kamera, die ihre Alleinstellung im Markt unterstreichen. Dazu gehört ein erstklassiges Objektiv, die Möglichkeiten kreativer Bildgestaltung und das Abspeichern von Rohdateien ohne Datenverluste. Diese Ausstattung bietet auch die Dimâge 5, die unsere Palette im oberen Segment in wenigen Monaten er-

gänzen wird. Hinzu kommt mit der S304 ein bemerkenswertes Produkt für ein populäres Marktsegment. Die Botschaft ist klar: Mit diesen neuen Produkten setzen wir das eindeutige Signal, um uns vom wachsenden Kuchen der Digitalfotografie ein Stück zu sichern, das der Kompetenz und dem Anspruch der Marke Minolta entspricht. Dazu werden auch die Innovationen beitragen, die wir für die Zukunft planen.

imaging+foto-contact: Sie starten mit dem anspruchsvollsten Modell, der Dimâge 7, in einer Preisklasse von über 3.000,- DM. Erwarten Sie davon tatsächlich steigende Marktanteile in einem Segment, in dem der Fotohandel in erster Linie damit zu kämpfen hat, daß alles billiger wird?

Norbert Keller: Ich glaube, daß gerade ein Produkt wie die Dimâge 7 für den Fotohandel eine hervorragende Chance ist, die Wertschöpfung im Kamerageschäft zu verbessern. Sie ist zwar nicht billig, bietet aber mit der höchsten Auflösung in diesem Segment und einer umfangreichen Kameraausstattung ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis, das gleichzeitig dem Fotohandel eine überdurchschnittliche Spanne sichert. Diese Kamera verfügt zur Zeit über eine Alleinstellung im Markt und ist hervorragend dazu ge-

eignet, das Hobby Fotografieren wieder werthaltiger darzustellen. Die Dimâge 7 ist ein faszinierendes Stück Technologie, das einen hohen Anwendernutzen realisiert. Der Fotohandel braucht sich darum keine Sorgen zu machen, in Argumentationsnöte zu geraten. Diese Kamera hat eine eigene Geschichte, die man den Kunden gut vermitteln kann, wenn man sich selbst dafür begeistert. Das lohnt sich nicht nur wegen der guten Spanne: Gerade eine so anspruchsvolle Digitalkamera bietet große Möglichkeiten, Zubehör wie Taschen, Blitzgeräte oder Speicherkarten anzubieten. Ihre hervorragende Bildqualität prädestiniert sie zudem dazu, als Schrittmacher für digitale Fotofinishing-Dienstleistungen zu dienen. Denn die besten und preisgünstigsten Bilder, die man heute von Digitalkameras bekommen kann, sind die auf dem bewährten Fotopapier.

Der Preisverfall, den Sie ansprechen, hat seine Ursache ja nicht zuletzt in der Tatsache, daß der Fotografie in den vergangenen Jahren wirkliche Innovationen gefehlt haben. Hier können Neuheiten wie die Dimâge 7 neuen Schwung für das gesamte Kamerageschäft bringen – auch und gerade für den analogen Bereich.



imaging+foto-contact: Wie soll der Fotohandel das verstehen?

Norbert Keller: Mit High-Tech-Produkten können wir beim Verbraucher eine neue Faszination für das Bild erzeugen, die keinesfalls auf das digitale Segment beschränkt sein muß. Nicht umsonst bringen wir mit der Minolta Dynax 5 in diesen Tagen auch eine leistungsstarke AF-Spiegelreflexkamera auf den Markt, um das mittlere Segment der analogen Fotografie zu beleben. Hinzu kommt unsere starke Palette der Riva Kompaktkameras für das analoge Massengeschäft.

imaging+foto-contact: Hat der Fotohandel in diesem Zusammenhang auch noch etwas von APS zu erwarten?

Norbert Keller: Unbedingt. Ich halte die Diskussion über Sinn und Unsinn dieses Systems für wenig fruchtbar. Das erste Ziel eines Fotohändlers sollte darin bestehen, jedes Produkt dem entsprechenden Kunden zu verkaufen und dafür die passenden Argumente zu fin-

den. Das gilt auch und gerade für APS: Denn auch für dieses System gibt es eine Zielgruppe, die sich für die besonders kompakten Kameras und die leichte Bedienung interessiert. Hinzu kommt, daß APS-Kameras deutlich preisstabiler sind als ihre Kleinbild-Pendants. Auch im Bildergeschäft können hier noch bessere Preise erzielt werden. Es lohnt sich also für den Fotohandel, dieses Segment im Auge zu behalten. Grundsätzlich sollten die verschiedenen Technologien, mit denen sich unsere Branche auf die unterschiedlichen Bedürfnisse des Verbrauchers eingestellt hat, nicht gegeneinander ausgespielt werden.

imaging+foto-contact: Welche Konsequenzen ergeben sich daraus?

Norbert Keller: Diese Technologien schließen sich nicht gegenseitig aus. Ein Kunde, der eine Digitalkamera wie die Dimâge 7 gekauft hat, ist für den Spiegelreflexbereich keinesfalls verloren. Natürlich gehört für den Fotohan-

del auch etwas Courage beim Ein- und Verkauf dazu: Die aktive Kundenansprache und ein umfassendes Sortiment sind nicht zu ersetzen, wenn die Faszination Bild den Verbrauchern attraktiv präsentiert werden soll. Diese Kompetenz zeichnet ja gerade den Vertriebsweg Fachhandel aus.

imaging+foto-contact: Zum Schluß nochmals zurück zur Dimâge 7: Was können Sie zur Verfügbarkeit dieses Produktes sagen?

Norbert Keller: Wir haben die Mengen für diese Kamera sorgfältig geplant und sind sicher, unsere Handelspartner zunächst angemessen ausstatten zu können. Natürlich sind bei einem so attraktiven und in der Herstellung durchaus komplexen Produkt gewisse Rückstände nicht auszuschließen – auch dies ist ein wichtiges Argument dafür, die Dimâge 7 nicht über den Preis zu verkaufen.

imaging+foto-contact: Herr Keller, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.**Fortsetzung von Seite 27****Minolta Dynax 5**

Die Neue in der Dynax Reihe bietet trotz ihres kompakten Gehäuses eine erstaunliche Leistungsvielfalt. Das neu entwickelte Autofocussystem ermöglicht eine totale Kontrolle sowohl bei der automatischen als auch bei der manuellen Scharfeinstellung. Das AF-System hat eine enorm große Meßfläche und arbeitet mit sieben Einzelsensoren und einem Kreuzsensor, von denen der jeweils aktivierte zur Schärfestätigung kurz aufleuchtet. Die Wahl des AF-Sensors kann automatisch oder manuell erfolgen. Auch bei der Dynax 5 setzt Minolta auf das bewährte Eye-Start-System, das automatisch Belichtungsmessung und Autofocus aktiviert. Schnell wie das AF-System arbeitet auch der Motor, der drei Bilder pro Sekunde schafft. Die weiteren Ausstattungsmerkmale: Verschußzeiten von 30 Sekunden bis 1/4000 Sekunde (Synchronzeit 1/125 Sekunde), Abblendetaste, Wabenfelder-Mehrzonennmessung (14 Segmente), Spotmessung, Belichtungs-korrektur, automatische Belichtungsreihen, Mehrfachbelichtungen, ADI-Blitzsteuerung, High-Speed-Synchronisation, drahtlose Blitzfernsteuerung,

14 Custom-Funktionen, fünf Motivprogramme. Neu gestaltet wurde der Öffnungsmechanismus für die Kamerarückwand. Mit Hilfe einer großen Taste läßt sich die Rückwand bequem öffnen. Ein versehentliches Öffnen der Rückwand bei eingelegtem Film ist nicht mehr möglich. Die Dynax 5 kommt Ende des Monats zu einem Preis von 419 Euro auf den Markt.

Zubehör wächst

Gleichzeitig erweitert Minolta sein Objektiv- und Zubehör-Angebot. Nahezu zeitgleich mit der Dynax 5 kommen drei neue Objektive ins Programm: AF-Zoom 4,5–5,6/75–300 mm (D), AF-Zoom 3,5–5,6/28–80 mm (D) und AF-Macro 2,8/50 mm (D). Die neuen D-Objektive übermitteln die Entfernungsinformation an die Kamera und unterstützen die ADI-Blitzsteuerung. Auch bei den Blitzgeräten gibt es Zuwachs. Das neue flexible Makro-Blitzsystem besteht aus der Makro Zwillingsblitzeinheit T-2400 und der Makro Ringblitzeinheit R-1200 in Verbindung mit einer Makro Blitzsteuereinheit, die speziell in der Sach-, Makro- und wis-



senschaftlichen Fotografie für eine schattenfreie Ausleuchtung sorgen. Durch Weitwinkel-Blitzvorsätze und Diffuser lassen sich unterschiedliche Effekte erzielen. Ringblitzeinheit und Zwillingsblitzeinheit lassen sich miteinander kombinieren. Die Blitzeinheiten unterstützen die automatische Blitzsteuerung nahezu aller Dynax Modellreihen mit dem TTL-Direktmeßsystem auf der Filmoberfläche. Ferner ist eine manuelle Belichtungssteuerung möglich. Die Ringblitzeinheit besteht aus vier einzeln schaltbaren Blitzröhren; die Zwillingsblitzeinheit aus zwei Blitzleuchten, deren Leistung separat geregelt werden kann.

Jürgen Günther

Peter Dinkel übernimmt Vorsitz der VGP

Grossisten für Imaging

Internetpräsentation des grossen foto-kataloges verbessert



Peter Dinkel wurde auf der VGP Jahreshauptversammlung einstimmig zum neuen 1. Vorsitzenden des Verbandes gewählt.

In harmonischer Atmosphäre verlief die Jahreshauptversammlung der Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging, die am 31. Mai 2001 in München stattfand. Bei der Neuwahl des Vorsitzenden entschieden sich die anwesenden Mitglieder einstimmig für den Münchener Großhändler Peter Dinkel.



Auf der Jahreshauptversammlung stellten sich die Photogrossisten, von links Kurt Bauer (J. H. Annacker), Peter Dinkel (Dominik Dinkel), Wilfried Bening (Bremaphot) und Gerhard Kleiber (Photo Universal), dem Fotografen.

Die Neuwahl war erforderlich geworden, weil der langjährige 1. Vorsitzende der VGP, Wilfried Bening, Generalbevollmächtigter von Bremaphot, nicht mehr für eine Wiederwahl zur Verfügung stand. Nach der einstimmigen Ent-

lastung von Geschäftsführung und Vorstand dankten ihm seine Kollegen für sein langjähriges Engagement – der Bremaphot-Chef hat die Photogrossisten der VGP als 1. Vorsitzender 15 Jahre lang repräsentiert. Da auch

Eva Gegerle (Dominik Dinkel KG) für eine Wiederwahl nicht mehr zur Verfügung stand, wurde Gerhard Kleiber (Photo Universal) zum Stellvertretenden Vorsitzenden der VGP gewählt. Kassenprüfer bleibt Kurt Bauer (J.H. Annacker).

Als Chef des wichtigen süddeutschen Großhandelsunternehmens Dominik Dinkel will Peter Dinkel die Marktposition der VGP Grossisten gegen neue Anbieter nicht nur verteidigen, sondern ausbauen. In der eigenen Firma hat sich der neue VGP Vorsitzende bereits seit Jahren erfolgreich auf die neuen Entwicklungen im Zuge der Digitaltechnik eingestellt. Für den Großhandel sieht Dinkel in den kommenden Jahren durchaus gute Chancen. Zwar leidet das Geschäft mit Amateurprodukten unter dem harten Wettbewerb und den immer geringer werdenden Margen. Auf der anderen Seite sorgen die digitalen Innovationen aber für verstärkte Nachfrage im professionellen Bereich. Hier haben die Photogrossisten der VGP in den letzten Jahren ihre Aktivitäten deutlich verstärkt: Ein wesentlicher Teil des Umsatzes hat sich auf Produkte und Dienstleistungen für professionelle Anwender verlagert.

Aktualität im Internet

Die Photogrossisten der VGP waren sich auf ihrer Jahreshauptversamm-

lung einig, daß der grosse foto-katalog, der auch in diesem Jahr pünktlich zur Mitgliederversammlung vorlag, das wichtigste Marketinginstrument des klassischen Großhandels ist. Dieses Standardwerk bietet durch seine umfassende Produktpräsentation, die in dieser Form weltweit einmalig ist, einen hervorragenden Überblick über das Angebot der Fotobranche, gerade in der heutigen, schnellebigen Zeit.

Um dieses bewährte Nachschlagewerk ständig aktuell zu halten, wurde der Internet-Auftritt des grossen foto-kataloges weiter verbessert. Unter www.foto-contact.de kann das gesamte Informationsangebot des grossen foto-kataloges abgerufen werden. Dabei wird der Inhalt der gedruckten Ausgabe laufend um die Neuheiten der Hersteller ergänzt. Zudem

ist das Produktangebot des grossen foto-kataloges bereits jetzt auf den Internetseiten verschiedener VGP-Grossisten abrufbar. In München wurden die Möglichkeiten diskutiert, in Zukunft eine individuelle Sortimentsgestaltung für jede einzelne Großhandlung zu ermöglichen.

Auf der Jahreshauptversammlung der VGP in München wurden zudem Konzepte diskutiert, den grossen foto-



Unter www.foto-contact.de kann das gesamte Informationsangebot des grossen foto-kataloges abgerufen werden.



**Immer
aktuell!**



J. H. Annacker, Batavia, Bremaphot, Dominik Dinkel, Hansephot, Kleffel & Aye, Photo Universal und Carl Wöltje an. Weil Matthias Sawatzky nach seinem Engagement bei PixelNet als Chef von Batavia aus dem Unternehmen ausgeschieden ist, wird seine Funktion in der VGP vom neuen Batavia Geschäftsführer Dr. Thomas Bernstein wahrgenommen.

Nachdem unter dem Vorsitz von



Wilfried Bening mit Batavia, Photo Universal und Wöltje drei neue Mitglieder der VGP beigetreten sind, ist nach Aussage des langjährigen VGP-Geschäftsführers H.-J. Blömer zu erwarten, daß sich die Vereinigung von Grossisten für Photo

und Imaging auch in ihrer Mitgliederstruktur weiter auf die veränderten Marktbedingungen einstellt.

Dialog mit der Industrie

Zur Tradition der VGP Veranstaltung gehört die persönliche Begegnung mit wichtigen Gesprächspartnern aus der Foto- und Imagingindustrie. Auf der Jahreshauptversammlung in München war Jürgen Diehl, Marketing-Direktor von Konica, ein kompetenter Ansprechpartner für die verschiedenen Produktbereiche des Unternehmens. Er nutzte die Gelegenheit, um den anwesenden Foto-Großhändlern die brandneuen Digitalkameras der Konica Digital Revio Serie, die an anderer Stelle dieses Heftes vorgestellt werden, zu präsentieren.



Konica Marketing-Direktor Jürgen Diehl informierte die Photogrossisten in München über die neuen Digitalkameras seines Unternehmens.

katalog den veränderten Marktbedingungen anzupassen. Dazu gehört neben der Verstärkung des Produktangebotes aus der digitalen Welt auch der Blick auf den europäischen Markt, der im Zuge der Einführung des Euros weiter zusammenwächst.

Dabei sehen die Photogrossisten der VGP in der Kompetenz des C.A.T.-Verlages, der neben *imaging+foto-contact* mit den Zeitschriften *PrePress* und *PoS-MAIL* erfolgreiche Publikationen für digitale Technologien herausgibt, eine wichtige Unterstützung. Auch die internationale englischsprachige Zeitschrift des C.A.T.-Verlages, *INTERNATIONAL CONTACT*, wird als wichtige Brücke zur Entwicklung von Konzepten für den europäischen Markt betrachtet.

Der Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging gehören zur Zeit die Großhandelsunternehmen

Mit verschiedenen Promotions sorgt Kodak in diesem Sommer für eine Belebung des Film-, Bilder- und Kamerageschäftes. Ziel aller Aktionen ist es, durch Promotionangebote und spezielle Maßnahmen verstärkten Kaufanreiz zu schaffen und so für eine erhöhte Kundenfrequenz beim Fotohandel zu sorgen. Neben neuen Kunden, die etwa durch die große Aktion für Kodak Bilder angesprochen werden, wendet sich Kodak mit der neuen „Geld zurück!“-Aktion vor allem an Stammkunden.

Kodak bedankt sich mit Bargeld für Kundentreue

„In diesem Sommer sagen wir allen treuen Kodak Kunden auf zweierlei Weise Dankeschön“, erläuterte Lutz Brüning, Direktor Marketing Kodak Consumer Imaging. „Zum einen

finanziert. Für die Aktion hat das Stuttgarter Unternehmen spezielle Kodak Danke-Mehr-



durch attraktive Mehrfachpacks, bei deren Kauf der Kunde im Vergleich zu den Einzelpreisen auf jeden Fall spart, zum anderen dadurch, daß wir ihnen bares Geld zurückgeben, wenn sie der Marke Kodak treu bleiben.“ Der Vorteil für den Handel liegt darin, daß Kodak die Preisvorteile der Kunden

Die „Danke-Bons“ mit verschiedenen DM-Werten müssen ausgeschnitten und auf eine Teilnahme-karte geklebt werden.

fachpacks der Kodak Farbwelt, Kodak APS-Erlebnis und Elite Chrome Filme aufgelegt. Auf ihnen findet der Kunde jeweils einen Kodak Danke-Bon im Wert von einer DM pro Film. Um an der „Geld zurück!“-Aktion teilnehmen zu können, müssen pro Haushalt mindestens sechs und höchstens zehn Kodak Danke-Bons gesammelt werden. Diese schneidet der Kunde aus, klebt sie auf eine Teilnahme-karte und schickt diese an Kodak. Von dort aus wird die Gutschrift zwischen sechs und zehn DM sofort auf das Konto des Kunden überwiesen. Letzter Tag zur

Einsendung der

Teilnahme-karte ist der 31. Dezember 2001.

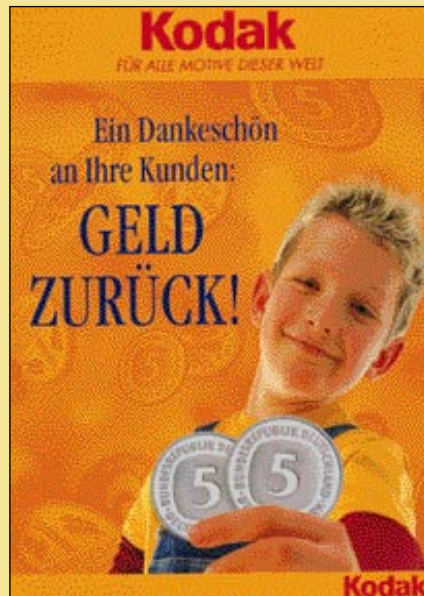
Im einzelnen stehen folgende Mehrfachpacks zur Verfügung:

Der Kodak Farbwelt 400

Film für alle Fälle im Dreierpack mit jeweils 36 Aufnah-

men und der Kodak Farbwelt 200 Klassik Film, der meistverkaufte Film des vorigen Sommers*, als Dreierpack mit jeweils 24 oder 36 Aufnahmen sowie als Viererpack mit jeweils 36 Aufnahmen. Den Kodak APS Erlebnis Film gibt es mit der Empfindlichkeit ISO 200/24° als Dreierpack mit insgesamt 120 Aufnahmen (3 x 40) oder als Viererpack mit insgesamt 100 Aufnahmen (4 x 25). Und für Diafreunde stehen der Elite Chrome Extra Colour 100 und der Elite Chrome 200 jeweils im Sechserpack mit sechsmal 36 Aufnahmen bereit.

Die Auswahl der Filmtypen für die Geld zurück!-Aktion war ebenso wenig zufällig wie die Entwicklung der neuen Mehrfachpacks. Denn nach Untersuchungen der GfK werden seit Jahren Multipacks immer erfolgreicher**, und auch die



Für den Handel steht eine Broschüre mit den Informationen über die Aktion bereit.

„Geld zurück!“ ist das Motto bei Kodaks Sommerakti- on



Farbwelt- und APS-Erlebnis Filme im Mehrfachpack stehen im Mittelpunkt der zweiten Sommeraktion von Kodak.

Nachfrage nach ISO 200/24-Filmen steigt seit geraumer Zeit kontinuierlich an**. So trifft die Zusammenstellung der Danke Multi-Packs nicht nur exakt den aktuellen Trend, sondern die vielen Kunden eigene Sammelleidenschaft fördert mehrere Kaufakte und damit ein hohes Abverkaufsvolumen. Gleichzeitig werden die Filme durch TV-Spots, durch Sponsoring der Wettervorhersage auf SAT 1, durch Anzeigen in Printmedien und durch die Präsenz in allen Fernverbindungszielen der Deutschen Bahn beworben.

Attraktive Verkaufshelfer für die Promotion stehen dem Handel in Form



Dekomaterialien mit den Aktionsmotiven weisen den Kunden auf die „Geld zurück!“-Promotion hin.

von „Danke“-Werbemittelpaketen für Promotiondisplays und Leerschütten zur Verfügung. Hier gibt es spezielle „Danke“-Rückwände, Aktionsposter, Einsteckplakate für Kodak Farbwelt und Kodak APS Erlebnis-Filme, Teil-

* Quelle: GfK Handelspanel; April–August; Basis: Menge

** Quelle: GfK Handelspanel 1996–2000

Pionier in der 4-Millionen-Pixel-Klasse:



Sonys Angriff auf die Spitze des Digitalkameramarktes nimmt mit der Cyber-shot DSC-S85 neue hochauflösende Dimensionen an. Die Digitalkamera ist mit einem 4,1 Megapixel Super-HAD-CCD (3,97 Megapixel netto) ausgestattet.

Cyber-shot DSC-S85 von Sony

Ergänzt wird die hohe Auflösungsleistung durch ein verzeichnungsarmes Carl Zeiss Vario-Sonnar Objektiv mit einem optischen 3fach-Zoom, das eine Brennweite vergleichbar mit dem Kleinbildformat von 34 bis 102 mm und eine Lichtstärke von 2,0 bis 2,5 bietet. Die Lichtempfindlichkeit lässt sich entweder automatisch oder individuell von Hand nach ISO-Norm (ISO 100, 200, 400) einstellen.

Zwischenspeicher

Durch einen internen Zwischenspeicher ermöglicht das Cyber-shot-Modell die Aufnahme von bis zu drei Serienbildern oder Belichtungsreihen eines Motivs mit drei verschiedenen Blendenwerten. Die Signalverarbeitung erfolgt über einen 14 Bit Signalprozessor, und der schnelle Autofocus mit Infrarotunterstützung lässt sich auch durch schlechte Lichtverhältnisse nicht täuschen. Der integrierte Blitz, der auch eine Funktion zur Reduzierung von „roten Augen-Effekten“ bietet, verfügt über eine Reichweite von 0,3 bis 3 Metern.

Unterstrichen wird der professionelle Anspruch der DSC-S85 durch ihr ergonomisch geformtes mattschwarzes Gehäuse.

Über den fotografischen Anspruch hin-

aus weist das Sony-Modell alle Ausstattungsmerkmale auf, die den Mehrwert der digitalen Fotografie ausmachen. So lassen sich je nach Verwendungszweck der Bilder, beispielsweise für den Ausdruck, die Präsentation oder den Versand per E-Mail, verschiedene Auflösungen (von maximal 2.272 x 1.704 bis 640 x 480 Pixel) auswählen. Zahlreiche Verfremdungseffekte wie Schwarzweiß, Sepia, Negativ oder Solarization ermöglichen neben der natürlichen Farbwiedergabe eine kreative Bildgestaltung. Im Textmodus der DSC-S85 können Schriftdokumente gut lesbar abgeleitet werden. Über die Kommentarfunktion der Kamera können Aufnahmen um gesprochene Erklärungen ergänzt werden.

Moviefunktion

Neben der Clip Motion-Funktion, mit der Standbilder zu kurzen Animationen verknüpft werden können, stehen zur Aufnahme von Videosequenzen verschiedene MPEG-Modi zur Verfügung. Darunter beispielsweise der MPEG HQ-Modus mit einer Wiederholungsrate von 16,6 Bildern pro Sekunde für qualitativ hochwertige Clips und der neue MPEG EX-Modus, der es ermöglicht, bis zu 90 Minuten (auf 128 MB Memory Stick) lang ununterbrochen Filmaufnahmen samt Ton aufzuzeichnen.

Bildkontrolle

Für die Motivauswahl und -kontrolle ist die DSC-S85 zum einen mit einem 1,8

Zoll großen Farbdisplay mit 123.000 Pixeln ausgestattet, zum anderen sorgt ein optischer Sucher mit Dioptrienausgleich für den nötigen Durchblick. Die Bilddateien werden auf Sonys Universalspeichermedium, dem Memory Stick, gespeichert (16 MB-Memory Stick im Lieferumfang). Die Übertragung der Bilddaten zum Computer erfolgt entweder über den optional erhältlichen Memory Stick Adapter oder die integrierte USB-Schnittstelle der Kamera. Für die Betrachtung der Bilder am Fernseh- oder Projektionsgerät bietet sie darüber hinaus einen A/V-Anschluß.



Das Display der DSC-S85 funktioniert gleichzeitig als Kontrollmonitor zur Steuerung der Kamerafunktionen, durch die der Anwender mittels Einstellrad (JogDial) schnell und komfortabel navigieren kann.

Die DSC-S85 wird zwischen Juli und August lieferbar sein und ist unter anderem mit einem umfangreichen Softwarepaket für PC und Mac ausgestattet, zu dem beispielsweise MGI PhotoSuite, MGI VideoWaveSE und USB-Treiber gehören. Der Preis steht noch nicht fest. höl

- **Ständig neue Nachrichten**
- **Kostenlose Kleinanzeigen**
- **Downloads**
- **Heftarchiv**
- **der grosse foto-katalog**
- **Produktdatenbank**

www.cat-verlag.de



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

www.worldofphoto.de • www.pos-mail.de

www.prepressworld.de

www.worldofprint.de • www.worldofprint.com

Bestshot-Funktion, Schwenk-Optik, TIFF-Format

Neue leicht bedienbare Digitalkameras von Casio

Mit der QV-2900UX und der QV-2400UX stellt Casio zwei weitere Digitalkameramodelle mit Schwenk-Optik und Bestshot-Funktion vor. Darüber hinaus bieten die Kameras einen CCD-Chip mit 2.110.000 Pixeln und die bewährte Casio-Schwenkoptik.

Wie schon bei der im März vorgestellten QV-3500EX sind auch die beiden neuesten Modelle mit der Bestshot-Funktion ausgestattet. Durch insgesamt 28 voreingestellte Programmautomatiken für häufig fotografierte Motive wie Strand, Himmel oder fließendes Wasser erleichtern sie auch Anfängern die digitale Fotografie. Zusätzlich zu den vorgegebenen Einstellungen (wie Blende, Verschlusszeiten, Brennweite etc.) können weitere Szenen frei programmiert werden (Zum Lieferumfang der QV-2900UX gehört darüber hinaus eine CD mit weiteren 36 Bestshot-Funktionen.). Die automatischen Funktionen können aber auch jederzeit zugunsten manueller Einstellungen abgestellt werden. Um Verständnisproblemen bei den An-

weisungen der Kameramenüs vorzubeugen, wurden sie in deutscher Sprache gestaltet.

Auflösung

Für hoch aufgelöste Bilder sorgt der 2.110.000 Pixel-CCD-Chip der Kameras, der Bilder in einer Auflösung von 1.600 x 1.200 Pixeln liefert. Im Movie-Modus werden die Aufnahmen in einer Auflösung von 320 x 240 Pixeln abgespeichert. Für E-Mail-Anwendungen steht darüber hinaus ein VGA-Modus (640 x 480 Pixel) zur Verfügung, der nur mit einem Knopfdruck die Aufnahmen in die entsprechende Auflösung umwandelt.

Gespeichert werden können die Aufnahmen im herkömmlichen JPEG-Format oder im unkomprimierten TIFF (Tagged Image File Format).

Auf den ersten Blick erkennbares Unterscheidungsmerkmal der beiden neuen Kameras ist die Gehäusefarbe. Während die QV-2900UX im eleganten schwarzen Design gestaltet wurde, besticht die QV-2400UX durch metallischen Silberglanz.



Achtfach-Zoom

Die QV-2900UX ist darüber hinaus mit einem optischen Achtfach-Zoom ausgestattet, dessen Brennweite einem 40 bis 320 mm-Objektiv von 35 mm-Kleinbildkameras entspricht. Es besteht aus elf Elementen in neun Gruppen (f=6 mm bis 48 mm; F 3,2 bis 3,5; Blendenwerte 3,2 /4,8 /8). Zusätzlich steht ein vierfaches digitales Zoom zur Verfügung.

Die Auflösungsleistung der QV-2400UX wird durch ein dreifaches optisches Zoom, das eine Brennweite von 41 bis 123 mm entsprechend dem Kleinbildformat bietet, unterstützt. Auch bei diesem Modell steht zusätzlich ein vierfaches digitales Zoom zur Verfügung. Das Objektiv besteht aus neun Elementen in sieben Gruppen (f=6,2 mm bis 18,6 mm; F 2,8 bis 4,5; Blendenwerte 2,8 und 5,6).

Beide Kameras lassen sich auch gut für Makroaufnahmen einsetzen, bei denen bis auf einen Zentimeter nah an die Motive herangegangen werden kann. Im Makromodus reicht der Schärfenbereich von einem bis 50 Zentimeter (manuell bis unendlich).

Im Standardmodus hilft der Autofokus der QV-2400UX bei Entfernungen zwischen zehn Zentimetern bis unendlich und bei der QV-2900UX zwischen 40 Zentimetern und unendlich. Beide Kameras sind mit der bewährten, um 270 Grad stufenlos schwenkbaren Optik ausgestattet, die ohne Verrenkungen seitens des Fotografen neue Perspektiven wie Aufnahmen aus der Hüfte, über Kopf oder aus der Froschperspektive gestattet.



Im Gegensatz zur schwarzen QV-2900UX ist das Gehäuse der QV-2400UX silberfarben.

Belichtung

Für die Belichtungsmessung stehen die drei Meßoptionen Multi-, Spot- oder Zentrumswertmessung zur Verfügung. Die Belichtungszeiten reichen von 60 Sekunden bis zu 1/2000 Sekunde. Ein Bulb-Verschluß rundet die Möglichkeiten der Verschußzeiten ab.

Für die optimale Ausleuchtung der Motive sorgt der integrierte Blitz der Kameras, der wahlweise per Automatik oder manuell zuschaltbar ist. Darüber hinaus minimiert der Blitz Rote-Augen-Effekte und bietet bei der QV-2900UX eine Reichweite von zweieinhalb, bei der QV-2400UX von zwei Metern. Die QV-2900UX ist zusätzlich mit einem Anschluß für externe Blitzgeräte ausgestattet, der weitere kreative Möglichkeiten für die Ausleuchtung von Motiven eröffnet. Für die Auswahl der passenden Lichtempfindlichkeit sind die Werte ISO 80, 160 und 320 wählbar.

Motivkontrolle

Für die Motivkontrolle und die Bildauswahl steht ein 1,8 Zoll (zirka 4,5 cm Diagonale) TFT-LCD-Farbdisplay zur Verfügung, das durch die von Casio entwickelte HAST-(Hyper Amorphous Silicon TFT) Technik für ein entspiegeltes Bild in einer Auflösung von 122.100 Pixeln (555 x 220 Bildpunkten) sorgt.

Speicherwahl

Gespeichert werden die Aufnahmen auf der mitgelieferten 8 MB fassenden CompactFlash-Karte, auf die je nach gewähltem Modus zwischen 53 (Economy-Modus) und acht (Fine-Modus) Aufnahmen beziehungsweise 25 Sekunden (QV-2900UX/16 Sekunden) im Movie-Format passen. An Stelle der 8 MB-Karte stehen auch Karten mit 16, 32, 48 und 64 MB zur Verfügung, und für den ganz großen Speicherhunger kann auch das IBM-Microdrive-Speichermedium (mit Kapazitäten von bis zu einem Gigabyte) eingesetzt werden.

Photo-Loader-Software

Zur Grundausstattung der QV-2400UX gehört ein PC-Windows-Anschlußkit, das neben dem USB- und einem seriel-

len Anschlußkabel auch die nötige Software (Photo-Loader) zur automatischen Übertragung und Archivierung der Aufnahmen umfaßt.

Neben den Anschlüssen für die Datenübertragung sind die Casio-Digital-kameramodelle auch mit einem Videoausgang (PAL oder NTSC) und einem Netzadapteranschluß ausgestattet.

Die Energieversorgung erfolgt wahlweise über einen optional erhältlichen Netzadapter (AD-C620), Batterien (vier Mignon-Alkali oder 3V-Lithiumzellen) oder über wiederaufladbare Nickel-Metall-Hydrid-Zellen. Zum Lieferumfang der Kameras zählen weiterhin ein Trageriemen, eine Tasche, ein Videokabel und ein Objektivschutz. Ein umfangreiches Handbuch (auf CD) und ein gedruckter Schnelleinstieg vereinfachen dem Anwender den Start in das digitale Kameraerlebnis.

Liefertermine

Die QV-2900UX ist 12,1 cm x 8,05 cm x 6,6 cm groß und wiegt 296 Gramm. Sie ist ab August lieferbar und wird zu einem Preis von 670 Euro erhältlich sein. Die QV-2400UX (Maße: 11,8 cm x 6,7 cm x 5,4 cm, 245 Gramm Gewicht) ist ab diesem Monat lieferbar und hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 620 Euro. höl

4,13 Megapixel-Modell kommt in Kürze

Auch Casio wird mit der QV-4000 eine Digitalkamera vorstellen, die über einen CCD-Sensor mit 4,13 Millionen Pixeln verfügt. Die Kamera wird mit einem dreifach optischen Canon-Zoom-Objektiv ausgestattet sein und das typische „Look-and-Feel“ einer analogen Spiegelreflexkamera bieten. Ein ausführlicher Bericht über das neue Topmodell, dessen Preis und Liefertermin noch nicht feststehen, folgt in der nächsten Ausgabe des *imaging+foto*-contacts.

gretag
THE IMAGING COMPANY

HIGH END DIGITALISIERUNG VON BILDERN UND DIAS

Interessant

Das Bild-Geschäft der Zukunft: Viele hundert konventionelle Bildarchive (und damit viele Millionen Fotos und Dias) müssen digitalisiert werden.

Vielseitig

cyraprint scan verarbeitet Prints bis zum Format 23x30 cm und Dias bis 6x9 cm.

Effektiv

Aufgrund der einfachen Bedienung und der Automatisierung können über 500 Vorlagen je Stunde digitalisiert werden.
Ersetzt den R3-Prozess (Bild-vom-Bild).

Qualität

Extrem hohe Scanqualität durch neue 3-Shot High-Resolution-Kamera mit 3 x 8 Mio-Pixel (RGB); neue Softwareversion und Local Density-Korrektur.

NEU! Mit 3x8 Mio Pixel RGB-Kamera **cyraprint scan**



(Absender/Stempel) foto
Wir wünschen weitere Informationen zum
Gretag **cyraprint scan**

Gretag Imaging Deutschland GmbH
Kreuzberger Ring 46 A · 65205 Wiesbaden
Telefon: 0611-7168 0 · Telefax: 0611-7168 12
e-Mail: rainer.bauer@gretagimaging.de · www.gretag.com

Einstiegsdrucker von Epson

Seit Juni bietet Epson mit dem Stylus C40UX einen preiswerten und schnellen Einstiegsdrucker für den privaten Bereich an. Der Nachfolger des Epson Stylus Color 580 wird bereits für 179 DM (UVP) erhältlich sein. Das Produkt



wartet darüber hinaus mit einer Druckgeschwindigkeit von bis zu acht Seiten pro Minute auf. Der vielseitige Druckertreiber ermöglicht dem privaten Anwender die Erstellung von Korrespondenz, Einladungskarten, T-Shirt- oder Fotodruck.

Darüber hinaus ergänzen Posterdruck, Schärfe- und Effektfilter die Funktionsvielfalt des Produktes. Ebenfalls der Vielseitigkeit des Druckertreibers zu verdanken ist es, daß auch mehrere Seiten auf einem Blatt untergebracht werden können und minimale Druckränder von

bis zu drei Millimetern erzielbar sind. Auch optisch hat sich der Epson Stylus C40UX gegenüber seinem Vorgängermodell verändert, so wirkt sein Äußeres durch stimmigere Proportionen insgesamt kompakter und stabiler. Die Papieraufgabe ist nicht nur eingesteckt, sie läßt sich auch platzsparend einschieben. Mit einer Auflösung von 1.440 x 720 dpi in Farbe und Schwarzweiß bietet der Drucker als Einstiegsmodell bereits eine gute Fotoqualität. Ultra Micro Dots von minimal sechs Picolitern sorgen für Detailgenauigkeit und auch an den Rändern scharfe Texte. Der Vierfarbdruck des Produktes sorgt zusätzlich für eine schöne Bildschwärze. Über die USB-Schnittstelle ist der Epson Stylus C40UX sowohl mit dem PC als auch mit dem Mac einsetzbar. Für beide Systeme gehören Treiber mit zum Lieferumfang.

4,2 Megapixel-Kamera von Toshiba

Toshiba präsentiert mit der PDR-M81 eine Digitalkamera mit 4,2 Megapixel-CCD, die Bilder in einer „echten“ physikalischen Auflösung von 2.400 x 1.600 Pixeln liefert.



Neben der hohen Auflösungsleistung bietet Toshiba's neues Topmodell eine Reihe von weiteren Features, wie zum Beispiel die Print

Image Matching-Technologie der Kamera, die mit einem entsprechend ausgerüsteten Drucker zu automatisch optimierten Bildergebnissen führt.

Zu den weiteren fotografischen Features zählen ein dreifach optisches Canon Hochleistungsobjektiv (F=7.25 – 20,3 mm) mit einer Brennweite von 35 bis 98 mm (verglichen mit dem Kleinbildformat), die Möglichkeit der manuellen Einstellung von Zeit und Blende, Spot- und Mehrfeldbelichtungsmessung, ein interner Zwischenspeicher von 16 MB RAM sowie eine Vielzahl von Automatikprogrammen.

Die Toshicam PDR-M81 ist ab August dieses Jahres lieferbar. Ihr Preis beträgt 2.299 DM (UVP).

Portabler Festspeicher

Neu im Sortiment der Jobo Labortechnik ist das Digital Album von Nixvue.

Das Produkt ermöglicht die Speicherung und Sicherung sämtlicher elektronischer Daten. Der flexibel und variabel einsetzbare tragbare Speicher kann Daten von Speicherkarten wie CompactFlash Type I und II, SmartMedia, MemoryStick oder IBM Microdrive über den passenden PCMCIA-Adapter auslesen, so daß die Speichermedien anschließend direkt wieder einsetzbar sind. Unterwegs wird das volle Speichermedium in das Nixvue Digital Album gesteckt, wo die wiederaufladbare Batterie die Datenübertragung auf den Festspeicher betreibt. Einfach per Knopfdruck werden so Bilder auf die 10 GB fassende Festplatte übertragen. Per LED-Anzeige wird bestätigt, wenn der Datentransfer abgeschlossen ist. Das Digital Album wird zusammen mit einer Dockingstation ausgeliefert, die für eine reibungslose Übertragung der Bilder zum sofortigen Betrachten am TV, Beamer, PC oder Mac sorgt. Zum Drucken von Prints ist ein Parallelport und/oder ein USB-Anschluß für PC/Mac oder Notebook verfügbar. Gleichzeitig wird über die Dockingstation der Akku wieder aufgeladen.

Ab sofort verfügbar: Adobe After Effects 5.0

Adobe After Effects, die Anwendung für Grafikanimationen und Spezialeffekte von Adobe Systems, ist ab sofort in der neuen Version 5.0 lieferbar. Das Upgrade bietet eine Menge neuer Funktionen und vielseitige Tools, mit denen kreative Ideen mit Präzision umgesetzt werden können. Zu den besonderen Merkmalen zählt die offene Architektur der Software, die eine Installation der Plug-ins von Drittanbietern vereint. Neu ist auch die 3D-Arbeitsumgebung von Adobe Effects. Damit können 2D- und 3D-Welten über unterschiedliche Kameraeinstellungen, Lichtquellen und weitere Optionen in Kompositionen zusammengefügt werden. Das Production Bundle zeichnet sich zusätzlich durch die Vektorenzeichnungswerkzeuge sowie die Unterstützung von 16 Bit Farbtiefe pro Kanal aus.

Adobe Effects 5.0 wurde für die Betriebssysteme Mac OS 9.0.4, 9, 1 und X Classic sowie Windows 98, 2000 und Me entwickelt. Das deutschsprachige Vollprodukt ist in der Standardversion lieferbar.

Software-Only Lösung für Videoschnitt

Pinnacle Systems stellt mit Studio 7 eine Software-Only-Videoschnittlösung für Heimanwender vor, die auf der bewährten Videobearbeitungssoftware Studio basiert, die mittlerweile bereits in sechs Consumer Lösungen des Unternehmens integriert sind. Als reine Softwarelösung wendet sich Studio 7 speziell an Anwender, die bereits einen PC oder Notebook Computer mit der DV-Schnittstelle IEEE 1394 besitzen. Als Quelle für Videomaterial akzeptiert Studio 7 auch USB-Webcams oder herkömmliche TV-Tunerkarten. Wie schon bei der bekannten Studio Software beginnt der Nutzer bei der Bearbeitung seines Videos mit der Auswahl der besten Szenen – die per automatischer Szenenerkennung in ein Videoalbum abgelegt werden – und bringt sie in die von ihm gewünschte Reihenfolge. Anschließend können die ausgewählten Szenen mit der Trimm-Funktion bildgenau geschnitten und durch Übergänge und eine Vielzahl anderer Funktionen aufgewertet werden. Mit der leicht zu bedienenden Software lassen sich die ausgewählten Szenen auf der



Storyboard- und der Timeline-Ansicht einfach per Drag und Drop in beliebiger Reihenfolge anordnen. Über 100 Übergänge und 300 Betitelungen können in einer Vorschau-Funktion ausgewählt und dann per Mausklick im Video positioniert werden. Ferner kann das Video durch Nachvertonung per Mikrofon (über Soundkarte) und mitgelieferten Soundtracks aufgewertet werden.

Gegenüber der Vorgängerversion bietet Studio 7 einige Optimierungen: So lassen sich ab sofort 3D Effekte mit animierten Objekten in TV-Qualität einfügen, Szenen in Zeitlupe/Zeitraffer abspielen und auch Bildkorrekturen für Farbton, Sättigung, Kontrast und Helligkeit durchführen.

Darüber hinaus erlaubt Studio 7 das Trennen und Ersetzen von Audio- und Videospuren, die Verwendung von MP3-Audio-Dateien, die Anwendung digitaler Videofilter sowie das einfache Einfügen von Rolltiteln und Laufschriften.

Pinnacle Studio 7 ist als reine Softwarelösung seit dem 26. Juni 2001 zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 199 DM erhältlich.

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

J. H. Annacker GmbH

50678 Köln, Josephstr. 33 • 50442 Köln, Postf. 10 02 42
☎ 02 21 / 31 10 77 • Fax 02 21 / 33 11 64

Batavia Multimedia AG

94113 Tiefenbach, Niedernhart 1
☎ 0 85 46 / 9 19 - 0 • Fax 0 85 46 / 9 19 - 144

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

28329 Bremen, Kurt-Schumacher-Allee 2 • 28087 Bremen, Postf. 11 07 51
☎ 04 21 / 46 89 88 • Fax 04 21 / 4 68 98 55
e-mail: bremaphot@t-online.de • www.bremaphot.de

Dominik Dinkel KG

80336 München • Landwehrstr. 6
☎ 0 89 / 55 218 - 0 • Fax 0 89 / 55 77 59
www.dinkel-foto.de

Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5
☎ 03 82 04 / 686 - 0 • Fax 03 82 04 / 686 - 90
e-mail: info@hansephot.de • www.hansephot.de

Kleffel + Aye (GmbH & Co.)

28329 Bremen, Kurt-Schumacher-Allee 2 • 28087 Bremen, Postf. 11 07 51
☎ 04 21 / 46 89 88 • Fax 04 21 / 4 68 98 55 • www.kleffel-aye.de

Photo Universal

Kleiber GmbH & Co. KG

70736 Fellbach, Max-Planck-Str. 28 • 70708 Fellbach, Postf. 18 04
☎ 07 11 / 9 57 60 - 0 • Fax 07 11 / 9 57 60 - 40

Carl Wöltje

GmbH & Co. KG

26133 Oldenburg, Meerweg 30 - 32 • 26042 Oldenburg, Postf. 52 40
☎ 04 41 / 4 80 91 77 • Fax 04 41 / 48 09 183

Ihre Fachberater für den Einkauf in 2001

Von der digitalen Datei zum Print



Das Fujicolor order-it-Terminal

Im vergangenen Jahr wurden in Deutschland 580.000 Digitalkameras verkauft. Für dieses Jahr wird sogar eine Verdoppelung dieser Zahl erwartet, so daß man von einer Million verkauften Digitalkameras ausgehen kann. Noch ist die Anzahl von digital aufgenommenen Bildern, die von den Verbrauchern zu Hause ausgedruckt werden bzw. die beim Finisher landen, vergleichsweise gering, doch die Steigerungsrate der Verkaufszahlen von Digitalkameras weist darauf hin, daß sich dies in absehbarer Zeit ändern wird. Die Industrie, Finisher und auch branchenfremde Anbieter haben frühzeitig auf den digitalen Bildertrend reagiert und bieten verschiedene Möglichkeiten an, durch die auch der digital fotografierende Verbraucher zu seinen Bildern kommt. **imaging+foto-contact** stellt die verschiedenen Alternativen vor.

Agfa bietet dem Fachhandel inzwischen ein Rundum-Paket für digitale Dienstleistungen an, das neben dem Online-Angebot auch verschiedene andere Eingabe- und Ausgabe-Optionen vorsieht. Im Mittelpunkt des Onlineservices stehen dabei der Internetauftritt Agfanet (www.agfanet.com), der Agfanet Print Service und die digitalen Annahmestationen Pixtasy und e-box. Über den

Agfanet Print Service erfolgt die Bildbestellung der Endverbraucher mittels einer kostenlos downloadbaren Software. Agfa's Internetauftritt bietet weitere Alternativen für Händler, die im Netz präsent sein wollen; zum einen können sie sich mit wenig Aufwand aus einer Reihe festgelegter Tools eine eigene Homepage zusammenstellen, zum anderen ist die Einrichtung eines eigenen Online-Shops möglich, der natürlich auch mit einem Link zum Agfa Print Service verbunden werden kann. Darüber hinaus bietet das Unternehmen auch die Möglichkeit der Individualisierung der Print Service-Software, so daß die Kunden ihre fertigen Bildaufträge ausschließlich von dem Händler zurückerhalten, von dem sie die Software bekommen haben.



Die Demoshopseite bei Agfanet zeigt dem Händler, wie sein Internetauftritt aussehen könnte.

Neben der Verbindung Agfanet (die Software für die Bildbestellung wird beispielsweise auch zusammen mit den Digitalkameras und Scannern des Unternehmens ausgeliefert) und Fotolabor bietet Agfa auch die Kombi-

nation Annahmestation (beispielsweise in Form der aufmerksamkeitsstarken e-box) und Minilab an.

allcop

Für digitale Ausbelichtungen in den Formaten 9 x 13 cm bis 30 x 42 cm bietet das Großlabor Allcop Lindenberg derzeit drei Varianten an:

Zum einen können alle gängigen Speichermedien über den üblichen Versandweg ins Labor geschickt werden. Darüber hinaus können die digitalen Daten über eine Annahme-Station beim Fachhändler eingelesen, aufbereitet und über einen Wechseldatenträger ins Labor gesandt werden. Und schließlich besteht die Möglichkeit, die Bilddaten via Internet ins Labor zu übertragen, wobei die Ausgabe ausschließlich über das Fotogeschäft erfolgt. Darüber hinaus steht den allcop-Kunden ein umfangreiches Programm zur Gestaltung digital erstellter Grußkarten und Visitenkarten zur Verfügung.

Mit der zu Beginn des Jahres eingeführten Image CD bietet allcop dem Fachhandel die Möglichkeit, von jedem Negativ- und Dia-Filmformat über den Zwischenschritt Bild digitale Daten zu erzeugen. Zur aktiven Vermarktung der digitalen Produkte gegenüber dem

Verbraucher bietet das Labor verschiedene aufmerksamkeitsstarke Werbemittel an. Zur Unterstützung der Verkaufsmitarbeiter an der Bilderttheke wurde außerdem ein Prospekt entwickelt, der die Produkte auch weniger erfahrenen Endverbrauchern auf verständliche Weise näherbringt.

CeWe Color

CeWe Color bietet drei verschiedene Wege an, über die der Händler seinen Kunden digitale Dienstleistungen anbieten kann. Digitalstationen hat das Großlabor, das auf diesem Gebiet zu den Vorreitern zählt, inzwischen in drei verschiedenen Varianten im Angebot. Auch die Abgabe von Speichermedien über die ganz normale Fototasche beim Händler ist möglich, wenn hier auch inzwischen mit dem neu entwickelten Konzept des DigiFilm-Terminals eine effektivere Lösung gefunden worden ist. Bei diesen werden zuvor ausgelesene digitale Bilddaten des Kunden schnell und preiswert auf eine CD gebrannt, die dann analog zum kon-



Neben dem Online-Bildbestellservice bietet die Photoworld-Seite von CeWe Color auch viele weitere Informationen für digitale und analoge Fotografen.

ventionellen Negativ ins Labor zur Ausbelichtung geschickt wird (vgl. unseren ausführlichen Bericht in ifc 6/2001, S. 12 – 14). Die dritte Alternative stellt die Internet-Plattform „Photoworld“ dar, die auch einen Online-Print-Service einschließt. Diese Dienstleistung wird sowohl über die Internet-Seiten der Händler, die an Photoworld teilnehmen, als auch über große Handelspartner angeboten. Der durchschnittliche digitale Kundenauftrag bei CeWe Color umfaßt zwischen 12 und 15 Bilder. Der Bestellvorgang selber gestaltet sich selbst für ungeübte PC-Nutzer einfach: Nach der Eingabe

seiner persönlichen Daten wählt er aus seinen auf dem PC befindlichen Bildern diejenigen aus, die er geprintet haben will und gibt anschließend zu jeder Datei die Anzahl der Bilder und die gewünschte Größe an.

Foto Quelle

Auch Foto Quelle bietet ein umfangreiches Digital-Konzept an, in dessen Mittelpunkt ganz bewußt das „Bild“ gestellt wurde. Neben der Möglichkeit, analoge Aufträge auf einer CD in eine digitalisierte Form zu bringen, können in den Filialen des Unternehmens alle Formen von Speichermedien für die Bildentwicklung abgegeben werden, die dann anschließend in den Laboren auf echtem Fotopapier ausbelichtet werden. Darüber hinaus bietet das Unternehmen auch Terminals für das Auslesen digitaler Speichermedien im Geschäft an. Der Foto Quelle Internet-Print-Service wird über eine Client Software realisiert, in die der Anwender offline seine Bestelldaten einfügen kann. Nach dem Ausfüllen der virtuellen Auftragstasche werden die Bilddaten über das Netz direkt zum Labor übertragen, wo sie ausbelichtet werden. Obwohl der Endverbraucher bei diesem Angebot auswählen kann, ob er seine Bilder in einer Foto Quelle-Filiale seiner Wahl abholen möchte oder ob er sie über den Versandweg bezieht, holen die meisten Kunden ihre Bilder persönlich im Geschäft ab (vgl. hierzu das Interview mit Dr. Gerhard Loos, Geschäftsführer Labor, Foto Quelle,



Seit April bietet Fujifilm mit dem Digital Photo Center ein weiteres Terminal für die Annahme digitaler Dateien an. Für die Ausgabe kann wahlweise der Digitaldrucker Pictography oder das digitale Minilab Frontier eingesetzt werden.



Der Internetprint-Service von Foto Quelle hat auch ganz neue Kundengruppen angezogen.

ifc 6/2001, S.26 – 27). Darüber hinaus bietet das Unternehmen mit dem „fotoguide“ ein virtuelles Fotoalbum an, wo Bilder für ein Jahr zur privaten Nutzung ins Internet gestellt werden können.

Fujifilm

Fujifilm faßt das Angebot seiner digitalen Dienstleistungen unter dem Logo FDi (Fujifilm Digital Imaging Services) zusammen. Darunter fällt eine ganze Palette von Dienstleistungen, die auch die Verwandlung von Film und Fotoabzügen zu digitalen Daten auf einer Fujicolor CD einschließen. Unter dem Logo Fujifilm FDi kann der Kunde wählen zwischen der Bildbestellung im Self-Service über die D-PrintStation, der Bestellung über das digitale Minilab Frontier oder der Bestellung von echten Fotoabzügen an einem Fujicolor order-it Terminal. An rund 700 Standorten werden diese Foto-Services heute angeboten. Grundlage für den FDi-Service ist auf der einen Seite somit das weit verbreitete Netzwerk der mehrheitlich im Besitz von Fujifilm befindlichen Eurocolor-Großlabore und die Annahme der Daten über das Fujicolor order-it-Terminal oder den Internet-service www.fujicolor-order.net mit der Ausgabeoption auf echte Laborbilder (s. a. Kasten auf der Seite 42). Auf der anderen Seite stehen die Services, die Fujifilm für die Händler anbietet, mit denen die Bildausgabe von digitalen Dateien direkt vor Ort über das digitale Minilab, den Pictography Drucker, den Digitaldrucker mit Fotoqualität oder einen TA (Thermo-Autochrome-Verfahren)-Drucker erfolgen kann.



Kodak

Auch bei Kodak können die Verbraucher über unterschiedliche Angebote von ihren Bilddateien zum Bild gelangen. Für die Bildausgabe am Point of Sale bietet Kodak die PictureMaker Station an, die neben dem Paßbildgeschäft Möglichkeiten der kreativen Einbindung von Fotos in Kalender oder Schmuckrahmen eröffnet. Für das Angebot von Laborbildern können die Händler aus drei verschiedenen Versionen der Orderstation die für sie passende Variante (Rack, Compact



Der in einem attraktiven Design gestaltete Digitalshop bietet über den integrierten Kodak Picture Maker sowohl den digitalen Service für Bilder, die gleich mitgenommen werden können, als auch über eine integrierte Computereinheit den Service für digitale Bilder aus dem Kodak Labor.

G. Plapp



Versionen der Orderstation im Angebot hat: „Die digitale Fotografie fordert neue Dienstleistungen. Die zunehmende Zahl der Anwender von Digitalkameras sucht nach digitalen Bilderdiensten, denn bei aller Euphorie der Digitalfotografie wurde übersehen, daß auch von diesen Anwendern Bilder in Fotoqualität gewünscht werden. Nicht jeder Digitalfotograf will zu Hause Bilder drucken, sondern erwartet die gewohnte Dienstleistung. Mit unseren drei Modellen der Digital Order Station können unsere Händler gezielt auf die Bedürfnisse der Verbraucher eingehen und erstklassige Bilder in Fotoqualität anbieten. Entgegen allen Befürchtungen werden auch von digitalen Kamerabenutzern – sobald sie diese Dienstleistung kennengelernt haben – Bilder bestellt, und die durchschnittliche Auftragsgröße hat heute bereits das Niveau des normalen Filmauftrags erreicht.“ Die Bestellung von Fotos über das Internet deckt Kodak durch den Print@Kodak Service ab.

oder die Orderstation integriert in Kodak's Komplettlösung Digitalshop) auswählen. Gunter Plapp, Direktor Digitale Dienstleistungen Kodak Consumer Imaging, erklärt, warum Kodak inzwischen drei

anderem eine eigene Produktlinie, die die Ausbelichtung auf Portraitpapier vorsieht. Alle Labordienstleistungen von Stoppel gelangen ausschließlich über den Fotohandel an den Endverbraucher.

Südcolor

Südcolor bietet seinen Händlern die Chance, sich auch die Bildaufträge übers Internet ins Geschäft zu holen. Die Auftrags-Software-CD FotoStar Digital-Print-Service wird über die Händler verteilt und sichert diesen mittels eines Key-Codes alle damit übertragenen Bildaufträge. Im Programm erscheint nur Name und Adresse des Fotohändlers, von dem der Kunde die CD erhalten hat und bei dem dieser auch den fertigen Auftrag abholt und bezahlt. Die Software arbeitet nach dem Offline-Prinzip, so daß der Kunde seine Bildaufträge zu Hause in Ruhe vorbereiten und zusammenstellen kann, ohne daß ihm dabei Online-Kosten entstehen. Nur für die Übertragung des Auftrags zum Internet wird eine Verbindung benötigt. Die Installation der Fotosoftware ist sehr einfach und eine einmalige Sache, da sich das Programm immer wieder von selbst aktualisiert. Nach dem automatischen Upgrade beim Hochfahren der Software schaltet die Software wieder selbständig in den offline-Modus.

Uhlenhuth

Das Besondere an dem Digital-Programm des Schweinfurter Großlabors Uhlenhuth besteht darin, daß für die Ausbelichtung digitaler Bilddateien genau wie im analogen Bildergeschäft drei Bilderlinien zur Vermarktung angeboten werden. Mit den Linien „Basic“, „Premium“ und „High Quality“ möchte Heiko Mohrmann, Mitglied der Geschäftsleitung bei Uhlenhuth, auch im digitalen Bildermarkt eine Strategie des „Hochverkaufs“ etablieren.

Darüber hinaus gehört zum Programm die Software CD „Bilderlader 1.3“, ein Instrument, das Uhlenhuth seinen Fachhandelspartnern an die Hand geben möchte, damit diese verhindern können, daß ihre Kunden zu einem x-beliebigen Online-Anbieter abwandern. Mit dem Bilderlader können Kunden bequem vom heimischen PC aus ihre Auftragsbestellungen an das Labor schicken. Die fertigen Bildaufträge werden dann von Uhlenhuth fachhandelsgetreu an den je-

Ringfoto

Händler, die der Ringfoto-Kooperation angehören, haben die Möglichkeit, über die neu geschaffene Plattform der Ringfoto WebWorld unter anderem auch Online-Bilderdienste zu offerieren. Die vom heimischen PC der Kunden aus bestellten Bilder werden entweder zur Auslieferung ins Labor oder – wenn der Händler über ein Minilab verfügt, das sich an die Ringfoto WebWorld anschließen läßt – direkt in sein Geschäft übermittelt. Der Kunde entscheidet anschließend, ob er die Bilder persönlich im Geschäft abholt oder ob er den Versandweg wählt.

Stoppel

Das Fotogroßlabor Stoppel mit Sitz in Gosslar faßt seinen Ausbelichtungsservice unter dem Begriff DigitalFoto zusammen. Bei DigitalFoto stehen dem

Verbraucher zwei Alternativen zur Verfügung. Zum einen kann er seinen digitalen Datenträger beim Fotohändler analog zum herkömmlichen Bildauftrag abgeben und erhält anschließend seine ausbelichteten Dateien als Laborbilder beim betreffenden Händler zurück. Zum anderen bietet auch dieses Labor den Zugang übers Internet mittels einer Upload-Software (ein Upgrade ist bereits in Planung) und eines Berechtigungsschlüssels. Beides erhält er entweder über den Internetauftritt (www.stoppel.de) oder bei seinem Fotohändler. Die Ausbelichtung der digitalen Dateien ist auch in den Formaten 30 x 45 cm bis 50 x 75 cm möglich. Außerdem wird es auch demnächst ein Händlerterminal für die Bilddatenannahme geben. Erwähnenswert ist auch die digitale Service-Palette, die das Labor speziell für Portrait- und Studiofotografen anbietet. Dazu gehört unter

weiligen Händler ausgeliefert. „Ab einer Abnahmestückzahl von 1000 bieten wir dem Händler eine individualisierte Version der Software mit eigenen Produkt- und Preisinformationen an“, ergänzt Mohrmann das Angebot. Seit einiger Zeit bietet Uhlenhuth auch das Artphoto-Online-Webalbum an. Hier erhält der Kunde zusätzlich zu seinen Abzügen die Möglichkeit, seine Bilder durch Uhlenhuth ins Internet (kostenlos zunächst für 6 Monate) stellen zu können. Über ein persönliches Paßwort, das zusammen

mit den Bildern ausgehändigt wird, kann der Kunde seine Fotos in Internet-Alben sammeln oder sie Freunden und Verwandten zur Einsicht freigeben. In diesem Zusammenhang gibt es auch Möglichkeiten für Online-Nachbestellungen.

V-Dia

Unter der Internetadresse www.photouniverse.de wird der Laborpartner V-Dia unter anderem einen Online-Bildbestellungsservice anbieten. Darüber hinaus hat das Labor die ganze Palette

Ergebnisse der ersten ordentlichen Hauptversammlung der PixelNet AG

Am 31. Mai 2001 fand in Leipzig die erste ordentliche Hauptversammlung der PixelNet AG mit Hauptsitz in Wolfen statt. Das Unternehmen, das nach Aussage des Vorstandsvorsitzenden Matthias Sawatzky mit rund einer Million potentieller Kunden Marktführer der online-Bilderdienste in Deutschland ist, ist aus dem Unternehmen der Batavia AG entstanden und kann im Gegensatz zu vielen Start-up-Unternehmen in diesem Bereich auf ein Management mit langjähriger Erfahrung in der Imaging- und Fotobranche zurückgreifen. Nach den von Matthias Sawatzky in Leipzig vorgestellten Zahlen erreichte die PixelNet AG im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres einen konsolidierten Umsatz von 30,566 Mio. Euro (gegenüber 1,9 Mio. Euro im entsprechenden Vorjahresquartal). Das Quartalsergebnis bezieht die Auslandsgesellschaften PixelNet Nordicum as in Norwegen, PixelNet Schweiz, die Tochtergesellschaft ORWO Media GmbH und vor allem die Photo Porst AG mit ein. Das EBIT erreichte -2,98 Mio. Euro und liegt damit günstiger als die ursprüngliche Planung. Im Vorjahresquartal wurde ein EBIT von -0,74 Mio. Euro verzeichnet. Der Vorstand bestätigte erneut, daß PixelNet im laufenden Geschäftsjahr ein positives Konzernergebnis ausweisen wird. Die Konzernbilanz per 31.03.



Egal, ob Anfänger oder Fortgeschrittene, der Webaufttritt der PixelNet AG bietet für alle Anwender das passende Programm.

2001 trägt sowohl beim Eigenkapital als auch bei den Rückstellungen wesentliche Züge der Photo Porst Bilanzstruktur. Auf der Aktivseite der Bilanz erhöhte sich die Position Grundstücke und Bauten um im I. Quartal 2001 auf TEuro 22.630,3 im Vergleich zu TEuro 6.541,4, ausgewiesen zum Geschäftsjahresende 2000. Aus den liquiden Mitteln wurden TEuro 10.225,8 zur Stärkung des Eigenkapitals von Photo Porst eingesetzt. Durch die Übernahme der Photo Porst AG positioniert sich der ehemalige reine Online-Bilderdienstleister PixelNet AG nun als Cross-Channel-Anbieter, der nun auch die klassischen offline-Bilderdienste mit seiner Strategie abdeckt. Das Online-Angebot PixelNet bietet dem Endverbraucher verschiedene Alternativen, um an digitalisierte Bilddaten zu gelangen. Der Service reicht von der Ausbelichtung analoger Filme, über die Digitalisierung zuvor analoger Filmmaterials auf CD und die Bereitstellung der Daten in einem Webalbum, bis zur Bildbestellung über das Internet mit Hilfe der PixelNet p2p-Software, in die Verbraucher mit Internetanschluß und Digitalkamera ihre Bilddaten integrieren können, die anschließend übers Netz zur Laborentwicklung übertragen werden. Ab ersten Juli wird auch der Internetauftritt von Porst inhaltlich dem Webaufttritt von PixelNet angeglichen. Bis Ende des Jahres werden darüber hinaus an die 100 in den Filialen befindlichen Captura-Digitalstationen so umgerüstet, daß sie optimal für das Paßbildgeschäft, das Einstellen von Bilddaten ins Netz und die Erstellung von Bilder-CDs am Point of Sale eingestellt sind.

100 % Digital

10 % Investition



PCR Filmrecorder

- ➔ Digitale Daten auf Film belichten
- ➔ Ausgabe auf bestehendem analogen Lab
- ➔ Neues Umsatzpotential



**DOHM GmbH · Blumenstr. 31
D-72127 Mähringen
Tel. 0 70 71/91 29-0 · Fax 91 29-31
www.dohm.de · e-mail: info@dohm.de**

digitaler Dienstleistungen, wie die Ausbelichtung aller digitalen Speichermedien auf Fotopapier, die Digitalisierung analoger Filme auf CD oder die Bestellung von Fotos über eines der Annahmeterminals, die das Unternehmen seinen Handelspartnern zur Verfügung stellt, im Programm. Auf Wunsch können die Web-Seiten auch auf den jeweiligen Händler zugeschnitten und ein virtueller Shop eingerichtet werden. Effektiv für die Kundenseite des Labors ist auch das Informations- und Planungssystem, das sich unter www.v-dia.photouniverse.de findet.

Jenseits des Fachhandels

Neben den vielen Online-Print-Dienstleistungsangeboten, die der Imaging- und Fotobranche entstammen und die den Fotohandel in ihr Dienstleistungsangebot mit einbeziehen, gibt es inzwischen auch zahlreiche Anbieter, die den Weg über den Fotohandel, zugunsten

des direkten Versands abkürzen und die branchenfremd in diesen neuen Markt drängen. Dazu zählen beispielsweise Angebote wie „www.billiger-fotografieren.de“, das sich selbst als günstige Alternative zum Homeprinting darstellt und auch preiswerte Zubehörprodukte für die digitale Fotografie anbietet, das Angebot des Essener Unternehmens „www.e-photoprints.de“ (digitale Bildbestellung übers Netz, Auslieferung über den Versandweg, Angebot von analogen und digitalen Fotoprodukten oder der Internetdienstleister „fotoYou“, der seinen Internetauftritt Mitte dieses Jahres starten wird und einen Full-Service rund

um die Digitalfotografie anbietet. Anspruchsvolle Hobbyfotografen werden bei dem Internetauftritt des bekannten Industriefotografen Manfred Zimmermann, Geschäftsführer der Fotocentrum Zimmermann GmbH, unter www.fotobestellung.de fündig, der laut Pressemeldung aufgrund der großen Nachfrage sogar inzwischen seine Preise (z. B. 9 x 13 cm-Abzug früher 2,90 DM, jetzt 89 Pfennig) gesenkt hat. Speziell an Profifotografen, Bildjournalisten und Event-Agenturen wendet sich die Internetvermarktungsplattform der phactum AG. Weitere Angebote von Online-Printdienstleistungen finden sich auch unter:

www.primusPixel.de (ein Joint-venture der Metro-Tochter PrimusOnline und der PixelNet AG, bei uboot.com (hier stellt cheez! die erste Foto Community für Internet und Handy dar) oder unter www.pixum.de.

Homeprinting

Eine weitere Alternative, um von seinen digitalen Dateien Bilder zu erhalten, ist der Ausdruck der Bilder über einen Drucker. Die Hersteller dieser Produktgruppe haben sich in den letzten Jahren bemüht, die Qualität der Ausdrucke immer mehr einem „echten Fotofeeling“ anzugleichen. Verfahren wie immer klei-

Eurocolor

Zur IFA in Berlin wird Eurocolor weitere Bausteine seines digitalen Bilddienstleistungskonzeptes vorstellen. *imaging+foto-contact* sprach mit Christoph Thurner, Geschäftsführer von Eurocolor Digital (ein seit dem letzten Jahr ausgegliedertes Unternehmen von Eurocolor, das sich speziell um die digitalen Bilddienstleistungen der Laborgruppe kümmert), und mit Markus Jünemann, Geschäftsführer der software.house Informationstechnik AG, die ihre Synergien bündeln, um das digitale Dienstleistungskonzept von Eurocolor weiter zu verfeinern. Über drei Wege gelangen digitale Bilder zur Zeit in die Labore von Eurocolor, ein Unternehmen, das mehrheitlich in der Hand von Fujifilm ist. Zum einen können Anwender ihre Fotos direkt online unter der Adresse www.fujicolor-order.net bestellen, zum anderen bietet das Unternehmen für Anwender, die die Übertragungszeiten verkürzen wollen, die kostenlos downloadbare Software Fujicolor easy-order an. Ein dritter, sehr wichtiger Baustein ist die Annahme der Bilder über eines der knapp 200 Fujicolor order-it-Terminals in Deutschland. Eurocolor ist das einzige Labor, das es von Anfang an abgelehnt hat, Datenträger über die Fotoauftragstasche anzunehmen. „Bei der Vielfalt der am Markt erhältlichen Speichermedien, der Zeit, die das Auslesen von mehreren megabytegroßen Dateien benötigt, und dem Aufwand, den es bedeutet, die ausgelesenen Datenträger wieder zurückzuschicken, haben wir von vornherein darauf gesetzt, entweder über den Weg des Internets oder die Terminals ausschließlich digitale Bilder in unsere



Markus Jünemann und Christoph Thurner arbeiten im Team an weiteren Bausteinen des Eurocolor Digitalkonzeptes.

Labore zu bekommen, so daß wir natürlich stark daran interessiert sind, die Verbreitung der Terminals weiter voranzutreiben“, betont Thurner. Wie Eurocolor das bewältigen möchte, wird sich auf der diesjährigen IFA zeigen, wo das Unternehmen ein neues, modular erweiterbares Terminal vorstellen wird, das alle Funktionen der Fujicolor order-it-Terminals bietet und das zu einem äußerst günstigen Anschaffungspreis angeboten werden wird. Auch die Erweiterung des Terminals um einen Drucker, mit dem beim Händler vor Ort Bilder ausgegeben werden können, gehört mit zum Konzept, da man erreichen möchte, daß der Kunde mit dem Fujicolor digital-Angebot ein Rundumkonzept verbindet und er nicht beim Wunsch nach schnell gefertigten Bildern zu anderen Anbietern wechselt. Der Schlüssel zu diesem digitalen Bilddienstleistungskonzept ist nach wie vor die Kundenkarte des Unternehmens, die jeder Kunde kostenlos erhält, und die er benötigt, um die Angebote zu nutzen. „Die Kundenkarte bietet auf der Verbraucherseite den Vorteil, daß der

Kunde einmalig seine kompletten Daten angibt und dann bei allen weiteren Aufträgen nur noch die Nummer – im Internet geschützt durch ein Passwort – benötigt, um eine Bestellung zu tätigen. Ab der IFA entfällt für den Verbraucher sogar die lästige Suche nach Abschnitten für die Bildabholung, da er zukünftig seine Bilder bei jedem Fotohändler in Deutschland unter den beiden letzten Ziffern seiner Kundenkarte abgelegt finden wird“, erklärt Jünemann eine weitere Optimierung des Konzeptes. Darüber hinaus ist die Kundenkarte auch ein nicht zu unterschätzendes Marketinginstrument. „Wenn der Kunde sich einverstanden erklärt, ist der jeweilige Fotohändler berechtigt, die persönlichen Daten des Kunden zu speichern, so daß er genau einschätzen kann, welche spezifischen Bedürfnisse sein Klientel in bezug auf digitale Dienstleistungen hat“, betont Thurner. Ebenfalls neu im Angebot des Labors wird die Möglichkeit sein, daß der Kunde zusammen mit seinen Prints auch eine Archiv CD mit seinen Bildern bestellen kann. Wie bei anderen Anbietern auch, ziehen auch bei Eurocolor die meisten Kunden die persönliche Abholung ihrer Fotos im Fotogeschäft dem Versandweg vor: „Etwa 80 Prozent unserer Aufträge werden im Fotogeschäft, vom Kunden persönlich abgeholt“, so Thurner. Mit der Auslastung des Labors mit digitalen Aufträgen zeigt sich Thurner zumindest im Augenblick zufrieden: „In der Zeit zwischen 1999 und 2000 hat sich unsere digitale Auftragslage mehr als vervierfacht. Fujicolor digital ist unsere Antwort auf die wachsenden Anforderungen des digitalen Bildergeschäftes. Darum sehen wir der Zukunft mit Spannung und Freude entgegen“.

neren Tintentröpfchengrößen, der Einsatz von zusätzlichen Farben beispielsweise für die natürliche Wiedergabe von echten Farbtönen oder das von Epson kürzlich vorgestellte Print Image Matchingverfahren, das das Zusammenspiel von Kameraleistung und Drucker optimiert, haben dazu geführt, daß auch die Qualität von Fotoausdrucken keine Anwenderwünsche offenläßt.

Canon hat zur PMA den mobilen Ultrakompaktdrucker CP-10 vorgestellt, der Bilder direkt von den aktuellen Canon-Digitalkameras ausgeben kann. Kamera und Drucker werden einfach per Kabel verbunden, der Anwender wählt am Display der Kamera die gewünschten Bilder aus und kann für die Ausgabe zwischen Scheckkartenformat (86 x 54 mm) und



Ebenfalls ohne PC kommt Canons Thermosublimationsdrucker CD-300 aus, der Bilder in einer Auflösung von 300 dpi ausgibt.

der Ausgabe als selbstklebende Fotosticker (acht Minifotos) wählen. Der Thermosublimationsdrucker arbeitet mit einer Auflösung von 300 dpi und 16,7 Millionen Farben.

PIM

Ein Verfahren, das den kommunikativen Austausch zwischen Digitalkamera und Drucker verbessert, hat Epson mit der Print Image Matching-Technologie entwickelt. Diese Technologie gewährleistet die vollständige Übertragung des großen Kamerafarbraums zum Drucker und somit in Bildkontrast und -helligkeit stimmige Ausdrücke in natürlich wirkenden Farben. Voraussetzung sind allerdings Produkte, die sowohl kameraseitig als auch von der Druckerseite mit der neuen Technologie ausgestattet sind. Epson hat den Drucker Stylus Photo 895 und die 3,3-Megapixelkamera PhotoPC 3100Z vorgestellt, die beide mit der PIM-Tech-

nologie ausgestattet sind. Der Stylus Photo 895 ermöglicht den Ausdruck von Bildern aus Digitalkameras direkt von der Speicherkarte. Anschluß findet der Drucker über ein USB-Kabel zum Mac oder PC. Echtes Fotofeeling bietet der Stand-Alone-Drucker, der mit maximal 2.880 dpi arbeitet, durch den Randlosdruck, den er bei Einzelblättern sogar bis zum Format DIN A4 bewältigt. Durch Epsons Natural Color-Technologie und die sechs Farben überzeugen die Druckergebnisse durch Farbbrillanz und Natürlichkeit. Dank Bidirektionaldruck gehört der Stylus Photo 895 zu den schnellsten Fototintendruckern seiner Preisklasse. Das Produkt ist seit Mai lieferbar und hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 599 DM. Lexmark stellte die zwei neuen Tintenstrahldrucker Z43 und Z53 vor. Beide Drucker bieten eine hohe Auflösung von 2.400 x 1.200 dpi. Der Z43 bietet eine Geschwindigkeit von 12 Seiten pro Minute Text und bis zu 6 Seiten pro Minute in Farbe, der Z53 sogar 16 Seiten/Minute Text und bis zu 8 Seiten in Farbe.



Sony

Mit dem neuen Fotodrucker von Sony dem DPP-SV77, lassen sich nicht nur innerhalb von 90 Sekunden Bilder im Format 10 x 15 cm ausgeben, sondern zusätzlich über einen mitgelieferten Spezialstift auf den LCD-Monitor per-



sönliche Widmungen notieren. Diese werden mit der druckereigenen Software auf den Monitor übertragen und direkt mit ausgedruckt. Mit einer Auflösung von 403 x 403 dpi und 16,77 Millionen Farben müssen die Prints den Vergleich mit echten Fotos nicht scheuen. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 1.399 DM. höl

Konica kündigt zwei hochauflösende Modelle in neuer Konica Digital Revio Digitalkamerareihe an

Konica hat die ersten beiden Modelle der neuen Konica Digital Revio Reihe angekündigt: Die Konica Digital Revio KD-300Z wird mit einem 3.34-Megapixel-CCD ausgestattet sein und nach Angaben des Herstellers als kleinste und leichteste Digitalkamera ihrer Klasse auf den Markt kommen, während die Konica Digital Revio KD-200Z unter anderem ein 2.1-Megapixel-CCD und ein optisches Dreifach-Zoom besitzen wird. Weitere Konica Digitalkameras sollen später folgen.

Die neuen Konica Digitalkameras sind mit hochauflösenden Konica-Objektiven ausgestattet, die mit traditionellen Technologien aus dem Bereich der Optik in Verbindung mit CCDs mit hoher Pixelanzahl für hohe Bildqualität sorgen. Weitere Ausstattungsmerkmale sind ein LCD-Monitor und eine „Movie“-Funktion. Mit ihrem Gehäuse aus legiertem Edelstahl präsentiert sich

ein 2.1 Megapixel-CCD (2.02 Millionen Pixel effektiv) und einen optischen Dreifach-Zoom (entsprechend der Brennweite von 35–105 mm bei einer 35 mm-Kamera). In Verbindung mit der digitalen Zweifach-Zoomfunktion kann hier maximal ein sechsfacher Brennweitenbereich erreicht werden.

Beide Modelle arbeiten mit einer SD Memory Card, die als Speichermedium einer neuen technischen Generation bereits großen Zuspruch erhält. Für die unmittelbare Kontrolle der Bilder schon bei der Aufnahme sind



Mit den beiden neuen hochauflösenden Digitalkameras Konica Digital Revio KD-300Z und Konica Digital Revio KD-200Z will Konica im nach wie vor boomenden Segment der Digitalfotografie Fuß fassen.



die Konica Digital Revio KD-300Z in einem eleganten und kompakten Design. Neben der hohen Auflösung von 3.34 Megapixeln (3.24 Millionen Pixel effektiv) besitzt sie ein optisches Zweifach-Zoomobjektiv. Die herausragende Abbildungsqualität kann sich nach Ansicht von Konica durchaus mit der von Silberhalogenid-Filmen messen.

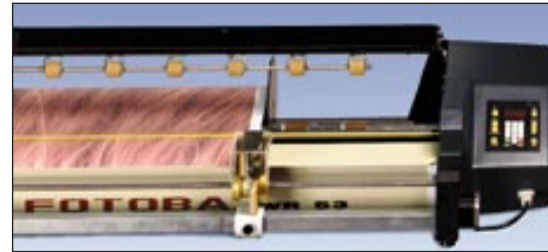
Das kleinere Schwestermodell, die Konica Digital Revio KD-200Z, besitzt

die Kameras mit einem 15"-TFT-Farbmonitor ausgestattet. Der Bildschirm liefert gleichzeitig auf leicht verständliche Weise zahlreiche Informationen über Aufnahmemodus, eingestellte Bildqualität und weitere Aufnahmedaten. Neben der „Movie“-Funktion (maximal 15 Sekunden pro Aufnahme) bieten die Kameras eine breite Palette von Funktionen, wie zum Beispiel verschiedene Blitzfunktionen, Makroaufnahmen und Fotos im Unendlich-Bereich.

Das genaue Datum der Markteinführung wird zu einem späteren Zeitpunkt bekanntgegeben.

Cutter erkennt jetzt Schnittmarkierungen

Der Vertikalschnitt des Fotoba Large Format Cutters mit der Typenbezeichnung WR (Wide Range) im Techlab-Programm erfolgt über zwei (optional



vier) frei positionierbare Rollmesser, die das Papier in Laufrichtung schneiden. Der Schnitt quer zur Laufrichtung erfolgt jetzt vollautomatisch. Dazu hat Fotoba die Geräte mit Sensoren modifiziert, die eine aufbelichtete Schnittmarkierung erkennen. Sind keine Schnittmarkierungen vorhanden, arbeitet der Cutter mit einem fest programmierten Transportschritt. Der Cutter ist mikroprozessorgesteuert und verfügt über weitere Leistungsmerkmale wie: Doppelschnittmodus, Automatik- oder manueller Betrieb, Formatspeicher für häufig benötigte Bildgrößen sowie selbstschärfende Rollmesser. Lieferbar ist das Gerät für Materialrollen bis 140 cm, 155 cm und 190 cm Breite und 85 m Länge.

Agfa stellt Chemikalien für Minilabs vor

Agfa hat die Familie der Minilab-Chemikalien um einfach zu handhabende, einteilige Konzentrate zur Papierentwicklung erweitert. Die Agfa Papier-CD-Regeneratorkonzentrate 94 CD-LOR 1-Part und 94 CD-LR 1-Part bieten nach Angaben des Herstellers neben dem hohen Nutzungskomfort lange Haltbarkeit und hervorragende Löslichkeit. Geruchsoptimierung und geringer Lagerhaltungsaufwand bei gleichbleibenden Verarbeitungskosten sollen das Produkt zu einem ökologisch und ökonomisch interessanten Angebot für Minilabbetreiber machen. Die niedrige Regenerierquote besonders des Agfa 94 CD-LOR 1-Part verringert die Ansatzhäufigkeit und das Überlaufvolumen. Beide neuen Papier-Farbentwickler können in allen Standard RA-4-Minilabs eingesetzt werden.

Neue Problemlos-Kameras von Fujifilm

Zum Sommergeschäft hat Fujifilm neue Kameras vorgestellt, die sich vor allem durch ihre problemlose Handhabung auszeichnen. Nummer eins ist die Instax 200, die neue Sofortbildkamera von Fujifilm. Bei diesem Modell wird die einfache Bedienung dadurch gewährleistet, daß alle Funktionstasten ergonomisch an der Seite der Kamera angebracht sind. Die Instax 200 liefert Sofortbilder im Format 99 x 62 mm. Sie besitzt ein Fujinon Objektiv 14/95 mm, das bei ausgeschalteter Kamera ins Gehäuse eingefahren ist. Die Kamera läßt sich in zwei Bereichen, 90 cm bis drei



Meter und drei Meter bis unendlich, scharfstellen. Der programmgesteuerte Verschuß arbeitet mit Belichtungszeiten zwischen 1/64 und 1/200 Sekunde. Weiterhin ist die Fujifilm Instax 200 mit einem integrierten Blitz ausgestattet, der eine Reichweite von 0,9 bis drei Meter besitzt. Die Kamera hat die Abmessungen 178,5 x 94,5 x 117,5 (B x H x T) und wiegt 650 Gramm (ohne Batterien).

Kameraneuheit Nummer zwei ist die aktuellste Version der bekannten QuickSnap Marine. Wie ihre Vorgänger verfügt auch dieses Modell über ein wasserdichtes Gehäuse, das sich bis zu einer Tauchtiefe von drei Metern einsetzen läßt. Die neue QuickSnap Marine ist mit einem Fujifilm Farbnegativfilm mit 27 Aufnahmen gefüllt. Mit einer Gummischlaufe läßt sich die Single-Use-Kamera am Handgelenk befestigen, so daß der Besitzer auch beim Schwimmen und Tauchen keinen Verlust zu befürchten braucht. Im Fotolabor wird der belichtete Film entnommen, während das Gehäuse recycelt wird.



Contax Kameras in limitierter Auflage

Vor allem an Designfreunde und Liebhaber edler Kameras wendet sich Yashica Kyocera derzeit mit zwei Kamerasets, die in hochwertiger Verpackung und limitierter Auflage angeboten werden. Set eins enthält die Contax T3, die gemeinsam mit einem „einäugigen“ Fernglas Zeiss MiniQuick 5 x 10

www.fotomarktplatz.de

DesignSelection und Lederetui in einer Holzschatulle im Wurzelholzlook angeboten wird. Das zweite Set beinhaltet die Contax G2 mit Zeiss Vario-Sonnar 35–70 mm, Blitz TLA 200, Gegenlichtblende/Schutzdeckel GK-54 und UV-Filter (alles in schwarz) in einer schwarzen Holzschatulle. Beide Editionen sind auf 300 Stück limitiert. Neben dem üblichen Standardzubehör wie Gehäuse- und Objektivdeckel, Batterien und Trageriemen finden die Käufer auch ein Contax Mousepad in der Schatulle.

Steiner Fernglas vergrößert zwölfmal

Safari 12 x 40 heißt ein neues Fernglas von Steiner, das sich vor allem durch seine zwölffache Vergrößerung und die hohe Lichtausbeute, die durch einen Objektivdurchmesser von 40 mm erreicht wird, auszeichnet. Außerdem ist das Glas mit Sports-Autofocus ausgestattet. Mit diesem Feature bietet das Safari 12 x 40 stets scharfe Bilder ab einer Motiventfernung von 20 Metern, nachdem der Benutzer einmal die Okulare auf seine individuelle Sehstärke eingestellt hat. Die ergonomisch geformten Augenmuscheln bieten hohen Beobachtungskomfort und Schutz vor seitlichem Lichteinfall. Steiner gewährt eine zehnjährige Garantie auf das Safari 12 x 40.



Pentax-Kompakte für das Einsteigersegment

Pentax erweitert zur Sommer- und Urlaubssaison sein Kompaktkamera-Sortiment um drei Modelle. Im Preissegment unter 150 DM angesiedelt, wenden sich die neuen Kameras vor allem an Fotografie-Einsteiger und an Kunden, die ihre teure Spiegelreflexausrüstung gelegentlich durch eine problemlos zu bedienende Zweitkamera ersetzen wollen.

31 mm-Objektiv in der Limited Edition Serie

Pentax hat seine Limited Edition-Wechselobjektivserie für Autofocus-Spiegelreflexkameras um das Modell SMC-FA 1,8/31 mm AL Limited ausgebaut. Das Objektiv besitzt ein elegantes Aluminiumgehäuse im Metallic-Silber-Finish und einen mattschwarzen Tubus. Es liefert nach Angaben des Herstellers mit seinen neun Linsenelementen, darunter ein asphärisches, in sieben Baugruppen eine außerordentlich hohe Bildqualität mit scharfer und brillanter Bildwiedergabe selbst bei offener Blende. Der minimale Aufnahmeabstand beträgt 30 Zentimeter. Die eingebaute Sonnenblende schützt vor unerwünschter Licht-



einstrahlung und soll das Einsetzen und Abnehmen von Filtern erleichtern. Die Markteinführung des Objektivs ist für September geplant. Preisempfehlung: ca. 2.000 DM.

Wichtigstes Modell unter den Neuheiten ist die Kleinbild-Sucherkamera Pentax Espio 60S. Sie besitzt ein Varioobjektiv 6,3–10,2/35–60 mm, das dem Benutzer die vier Brennweiteinstellungen 35 mm, 45 mm, 50 mm und 60 mm ermöglicht. Die kürzeste Aufnahmeentfernung beträgt ein Meter. Die Scharfstellung erfolgt über ein Infrarot-Autofocussystem. Dem Konzept entsprechend, auch Anfängern von Beginn an erfolgreiches Fotografieren zu ermöglichen, erfolgt die Belichtung der Aufnahmen mit der Espio 60S per Programmautomatik mit Verschlusszeiten zwischen 1/5 und 1/500 Sekunde. Der



integrierte Blitz der Kamera schaltet sich bei unzureichenden Lichtverhältnissen automatisch ein. Er kann aber zur Bildgestaltung auch bei wenig Umgebungslicht ausgeschaltet werden. Außerdem arbeitet er mit einem Vorlicht, um bei Porträtaufnahmen den Rote-Augen-Effekt zu verringern. Ein Selbstauslöser mit zehn Sekunden Vorlaufzeit rundet die Ausstattung der Pentax Espio 60S ab. Die Kamera hat die Abmessungen 115 x 70 x 48 mm. Sie wiegt 174 Gramm. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten 129 DM/149 DM (ohne/mit Datenrückwand). Mit der PC-5000 präsentiert Pentax eine weitere einfach zu bedienende Kleinbild-Kompaktkamera. Sie ist mit einem 27 mm-Weitwinkelobjektiv ausgestattet, das mit Hilfe des Infrarot-



Autofocussystems ab einer Motiventfernung von 80 Zentimetern automatisch scharfstellt. Die PC-5000 verfügt weiterhin über einen integrierten Blitz mit Vorlicht zur Reduzierung des Rote-Augen-Effekts. Die Programmautomatik arbeitet mit einer Verschlusszeit von 1/100 Sekunde. Auch dieses Modell

bietet eine Selbstauslöser-Funktion. Die Kamera misst 110 x 67 x 39 mm und wiegt 150 Gramm. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten 99 DM/129 DM (ohne/mit Datenrückwand).

Das kleinere und ebenfalls neue Schwestermodell der PC-5000 heißt PC-3000. Diese Pentax Kameraneuheit unterscheidet sich vor allem durch ihr 25 mm-Weitwinkel-Fixfocusobjektiv und das um zehn Gramm (140) geringere

Gewicht von der PC-5000, verfügt aber ansonsten über identische Leistungsmerkmale. Die unverbindliche Preisempfehlung für dieses Modell lautet 79 DM.



Einen haben Sie schon. Weitere Exemplare jetzt bestellen.



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

Durch die Zusammenarbeit
mit der Fotoindustrie und den
Photogrossisten der VGP 
erhält jeder Händler
ein Exemplar kostenlos.

JETZT ORDERN!

Weitere Exemplare
sind für DM 71,50 (inkl. MwSt.)
erhältlich beim
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Postfach 1229
40832 Ratingen
Telefon: 0 21 02 / 20 27 - 0
Fax: 0 21 02 / 20 27 - 90

Nutzen Sie für zusätzliche
Bestellungen auch das untenstehende
Fax-Formular



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

Ja, ich/wir bestelle(n) zusätzliche

Exemplar(e)

der grosse foto-katalog 2001/2002

zum Preis von DM 71,50 inkl. MwSt. + Versandkosten

Datum: _____ Unterschrift: _____

Name: _____

Firma: _____

Straße/Nr.: _____

Plz./Ort: _____

Telefon: _____

Fax: _____

Digitalneuheiten bei Soligor im Mittelpunkt

Mit fast 40 Neuheiten im Sortiment ist Soligor ins Sommergeschäft gestartet. Im Mittelpunkt stehen mit 22 Produkten die digitale Fotografie und die elektronische Bildverarbeitung, aber auch die anderen Sortimentsbereiche, analoge Fotografie und Optik, elektronische Meßgeräte sowie Mikroskope und Zubehör, sind im aktuellen Soligor Katalog mit Neuheiten vertreten.

Zum ersten Mal hat Soligor eine Digitalkamera mit einem 2,3 Megapixel Aufnahmechip im Programm. Die SX-230z bietet außerdem ein optisches Dreifach-Zoom und ein digitales 2,5fach-Zoom, Autofocus, mittenbetonte TTL-Lichtmessung mit Korrekturmöglichkeit und einen Programmverschuß mit Belichtungszeiten zwischen einer und 1/500 Sekunde. Automatischer Weißabgleich sowie die Möglichkeiten, die Bildschärfe in drei Stufen einzustellen, die Auflösung und den Kompressions-



grad variieren zu können, sind weitere Kennzeichen der Kameraneuheit. Vielfältige Fotofunktionen, USB-Schnittstelle und wechselbare CompactFlash-Speicherkarten runden die Ausstattung der Soligor SX-230z ab.

Ebenfalls neu bei Soligor ist die VGA Mini-Cam MC-30. Die peppige Digitalkamera für jede Gelegenheit bietet drei verschiedene Auflösungen mit maximal 640 x 480 Pixeln, ein Weitwinkelobjektiv 3,0/3,4 mm, Selbstauslöser, Stativgewinde und USB-Schnittstelle. Sie ist außerdem mit einem Clip ausgestattet, mit dem sie beispielsweise an der



Hemdtasche befestigt werden kann.

Deutlich vergrößert hat Soligor das Zubehörsortiment für die digitale Fotografie. So gibt es jetzt beispielsweise auch neue leistungsstarke NiMH-Akkus in den Größen Mignon (AA) und Micro (AAA), Smart Media und CompactFlash-Speicherkarten, verschiedene Kartenlesegeräte (auch für Sonys Memorystick),



USB-Verteiler (Hubs), die den Betrieb von bis zu vier USB-Geräten an einer USB-Schnittstelle ermöglichen, Makrolinsen, einen Diaduplikator (bzw. -scanner) und Zweifach-Telekonverter für Digitalkameras mit 37 mm oder 49 mm Filtergewinde.

Neu ist schließlich auch das Stativ DT-310 für



Digitalkameras. Gestaltet im aktuellen blau-transparenten Design bietet es eine Arbeitshöhe von 125 cm, vier Teleskop-Beinteile, Schnellklemmtasten, Mitlenker und einen 3-Wege-Panoramakopf mit Schnellwechselplatte.

Weitere Neuheiten präsentierte Soligor für die analoge Fotografie. Im Mittelpunkt steht hier die Kleinbild-Kompaktkamera AF-115 Date Zoom. Sie bietet einen Brennweitenbereich von 38-115 mm, Autofocus, ein integriertes Blitzgerät mit mehreren Funktionen und Programmautomatik mit Verschlusszeiten von vier Sekunden bis 1/250 Sekunde.

Die kürzeste Einstellentfernung beträgt 60 Zentimeter. Darüber hinaus ist die Kamera mit Selbstauslöse-Funktion und einem Stativgewinde ausgestattet. Als Zubehör für dieses Kameramodell ist eine Infrarot-Fernbedienung lieferbar. An Einsteiger richtet sich die Kleinbild-Kompaktkamera SC-17. Sie besitzt ein 27 mm-Fixfokusobjektiv und arbeitet mit Programmautomatik und der festen Verschlusszeit von 1/125 Sekunde. Die Kamera liefert scharfe Bilder ab einer Motiventfernung von einem Meter. Sie ist mit einem integrierten Blitzgerät, Selbstauslöser und Stativgewinde ausgestattet.



Ausgebaut wurde auch das Zubehörportfolio für die analoge Fotografie. Hier gab es mit verschiedenen Blitzgeräten für Canon, Minolta und Nikon Kameras sowie Modulen für Ring- und Stabblitz vor allem bei der Blitztechnik einige Neuheiten. Stativ sowie Alpex Ferngläser und ein Alpex Zoomspektiv ergänzen dieses Segment.

Weitere Produktneuheiten stellte Soligor mit einer LCD Funk-Wetterstation, einem LCD Funksensor und einem LCD Funkthermometer bei den elektronischen Meßgeräten vor, während die Produktgruppe der Mikroskope um ein neues Modell und diverses Zubehör erweitert wurde.



CentralVerband
Deutscher
Berufsphotographen



sponsored by Kodak
ARBEITSKREIS PORTRAIT
PHOTOGRAPHIE INTERNATIONAL



7/2001

Inhalt:

Editorial
Seite 2

Impressum
Seite 2

News
Seite 3

Zum Titel: Elisabeth Patrikiu
gewinnt den APPI-Juniorencup
Seite 4

Literatur: Stillleben
Seite 6

Titelfoto: Elisabeth Patrikiu, Stuttgart
Gewinnerin APPI-Juniorencup 2000

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

wie in jedem Jahr werden auch in diesem Sommer wieder viele junge Leute ihre Gesellenprüfung ablegen und damit dokumentieren – einzelner Unkenrufe zum Trotz –, daß die handwerkliche Ausbildung ihre Berechtigung hat. Leider lesen wir in letzter Zeit in einer einzelnen Fachzeitschrift immer wieder Kritik an dieser Ausbildungsform. Sicherlich gibt es wie überall schwarze Schafe. Mir scheint allerdings, es ist das Hobby einzelner Redakteure, genau diese herauszupicken. Wenn dort in einem „Rundumschlag“ alle Berufsschulen in Deutschland (bis auf drei Ausnahmen) niedergemacht werden, so muß ich dies auch als Beleidigung für „meine“ Berufsschule hier in Hamburg ansehen. Hier werden mit viel Geduld und Gesprächsbereitschaft die Notwendigkeit des Ausbildungsrahmenplanes und die Erfordernisse der Berufsschule mit den Wünschen der Betriebe und Auszubildenden koordiniert.

Auch ist es mir unbegreiflich, wie in dieser Fachzeitschrift eine große und erfolgreiche Gemeinschafts-Veranstaltung der Fotografenverbände zur Nachwuchsförderung „niedergeschrieben“ wird. So wurden beispielsweise in diesem Jahr die Bärenstarken Fototage in eine „Schmuddelecke“ gerückt, weil, ich zitiere „die Mehrzahl der Workshops sich mit dem Thema Aktfotografie beschäftigten“. Nur zur Information: Von den 13 angebotenen Workshops waren es gerade mal vier, in denen das Thema Akt- und Erotikfotografie



behandelt wurde. Weiter durften wir in den folgenden Wochen lesen, daß erotische Fotografie plötzlich der Retter der Portraitfotografie ist; zumindest muß man diesen Eindruck erhalten. Sicherlich ist die erotische Fotografie seit vielen Jahren ein Teil dessen, womit in den Porträtstudios auch Geld verdient wird. Dies ist schließlich unser aller legitimes Ziel. Mit einer derartigen Berichterstattung wird jedoch ein negatives Image der Fotografen gezeichnet, sie würden am liebsten „nackte Mädels“ fotografieren. Eine Aussage, die ich für sehr bedenklich halte. Schließlich fotografiert die Mehrzahl der Fotografen das, was der anspruchsvolle Kunde wünscht, und das sind in erster Linie klassische, gute Porträts.

Schlechte Arbeit, ob sie nun erotisch, klassisch oder wie auch immer heißen mag, wird sich nie oder nur schwer ver-

kaufen lassen. Um so wichtiger ist es, dafür zu sorgen, daß unser Nachwuchs eine umfassende Ausbildung erhält. Ein Auftrag, den wir, die in den Verbänden in verantwortlicher Position stehen, auch weiterhin mit aller zur Verfügung stehenden Kraft unterstützen werden. Ein gutes Beispiel hierfür sind die Bärenstarken Fototage. Entgegen aller Unkenrufe einzelner Redakteure, haben die Vorstände vom Centalverband Deutscher Berufsphotographen, Colour Art Deutschland und APPI beschlossen, die Bärenstarken Fototage auch in 2002 in gewohnter Gemeinsamkeit und Eintracht durchzuführen; es sind immerhin schon die fünften (!), die vom 16. bis 18. Februar in Eisenach stattfinden. An dem Workshop- und Seminarangebot arbeiten wir gerade. Sollte jemand einen Vorschlag für ein ultimatives Workshopthema haben und/oder einen Workshopleiter kennen, der bereit ist, sein Wissen mit Freude an die jungen Leute weiterzugeben, so kann er uns das gerne unter der Telefonnummer 05 91 / 9 13 12 00 oder per Fax unter 0 40 / 8 99 34 69 mitteilen.

Ich wünsche Euch und Ihnen nun einen wunderbaren Sommer, der hoffentlich bald anfängt, und eine schöne Urlaubszeit.

Die APPI-Mitglieder möchte ich an dieser Stelle noch einmal daran erinnern, daß im kommenden Jahr auf unserer Jahreshauptversammlung in Trier wieder erfolgreiche Fotografinnen und Fotografen für herausragende Leistungen in der Portraitfotografie geehrt werden. Die Vergabe des mit 15.000 DM dotierten APPI-Cups und des mit 10.000 DM dotierten APPI-Juniorcups ist dank der großzügigen Unterstützung von Kodak möglich, die diese hohe Auszeichnung schon seit Jahren sponsert.

Weiterhin gut Licht und viele Grüße aus dem hohen Norden
Euer/Ihr

Rolf Hartenfels

Impressum:

profi-contact

Offizielles Organ deutscher
Berufsfotografen-Verbände

appi: Hohenfeldstraße 26, 49809 Lingen,
Telefon 0591/9131-200, Telefax 0591/9131-202

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

aph: Holstenwall 12, 20355 Hamburg,
Telefon 040/357446-0, Telefax: 040/357446-50
Herausgegeben vom C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen

Redaktionsbüro: Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon 0 21 02/20 27-0, Telefax 0 21 02/20 27-90

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

Verlagsleitung: H. J. Blömer, Eleonore Blömer.

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

Ständige redaktionelle Mitarbeit: Bundes-
innungsmeister Tom Pochert, DGPh; Rolf Hartenfels.

Grafik und Herstellung: Detlef Gruss; **Anzeigen:**
Thomas Blömer, DGPh (verantwortlich); Ralf Gruna.
Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 28. **Vertrieb:** Karin
Engemann. profi-contact erscheint im imaging+foto-
contact, der größten Fachzeitschrift der Fotobranche,
zum 1. des Monats, außer am 1. Januar. Namentlich
gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall
die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte
Manuskripte und Bilder wird keine Haftung über-
nommen, Rückporto ist beizufügen. Erfüllungsort und
Gerichtsstand ist Ratingen.

Druck: Franz W. Wesel, Baden-Baden.

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



Lossprechung am Mittelrhein

Grund zur Freude hatten die 18 Gesellinnen und Gesellen bei der Lossprechungsfeier der Photographen-Innung Mittelrhein; alle haben ihre Gesellenprüfung erfolgreich bestanden. Im Namen der Innung überreichte Obermeister Herbert Gauls (4. von links) Buchpräsente für sehr gute praktische Leistung an Wolfgang Klaes (5. von links), für gute praktische Leistung an Melanie Duckart (6. von links) und für sehr gute theoretische Leistung an Kerstin Dieler (2. von links). Der Fachlehrer, Oberstudienrat Gerd Michaelis (2. von rechts), freute sich über die guten Noten.
Foto: Jens Krahe



Profi Porträt Club in Suhl

Beim 13. Treffen des PPC kamen 180 Partner in Suhl/Thüringen zusammen.



Vorgestellt wurden die PPC-Aktivitäten und die geplante Studienreise im August zur weltgrößten Porträtmesse in Chicago. Großes Interesse fanden die Vorträge von Thomas Zabel über „Männerfotografie“ und Michael Jongebloed über „Karriere- und Bewerbungsfotografie“. Zehn PPC-Partner wurden mit Diplomen für ihre Siegerbilder aus der Weihnachtsaktion 2000 ausgezeichnet. Den Höhepunkt der Veranstaltung bildete das Thema „Hochzeitsfotografie von A - Z“ mit der international anerkannten und vielfach ausgezeichneten Fotografin Brigitte Grenfeldt aus Stockholm, die in Schweden zur Fotografin des Jahres 2001 gewählt wurde. Schon jetzt vormerken: Das PPC-Herbsttreffen findet am 24./25. Oktober statt.

Änderung beim PLW

Der Berufsbildungsausschuß im CV hat sich mit dem Zentralverband des Deutschen Handwerks über die Teilnahme am Praktischen Leistungswettbewerb (PLW) geeinigt: Demnach ist

im Fotografenhandwerk ab sofort ausschließlich die Note für das beste Prüfungsstück für die Teilnahme am PLW ausschlaggebend. Es gilt daher für die Ermittlung des Landes-, Kammer- oder Bundessiegers nicht die Gesamtnote der praktischen Prüfung (Gesellenstück und Arbeitsprobe), sondern einzig und allein die Note des Gesellenstücks.

Fototasche im Strato-Look

Daß es auch bei Fototaschen immer noch etwas zu verbessern gibt, beweist California Sunbounce, der Spezialist für professionelles Foto-Equipment, mit dem Modell G:Stop. So außer-



gewöhnlich wie der Name ist die ganze Taschenkonzeption. Die silberne, wasserabweisende Außenhaut reflektiert Hitze- einwirkung durch Sonnenstrahlen und schützt den empfindlichen Inhalt vor Überhitzung. Die spezielle „G:Stop“-Konstruktion, eine stabile Metallspreize, hält die Tasche in Form, egal wie schwer sie beladen wird, und schützt vor Durchhängen oder Durchbiegen. Spitzenklasse ist auch der Schutz vor

Feuchtigkeit. Das Hauptfach ist durch einen weichen, absolut wasserdichten wannenartigen Einsatz geschützt, der selbst in knöcheltiefem Wasser absolut dicht hält. Zur weiteren Ausstattung gehören unter anderem Seiten- und Vortaschen, Netzfach im Deckel, gepolsterter Tragegriff, abnehmbarer, verstellbarer und gepolsterter Tragegurt sowie zwei seitliche Handgriffe, mit denen sich auch die geöffnete Tasche bequem handeln läßt. G:Stop gibt es in zwei Größen: 34 x 20 x 24 cm, 1.350 Gramm, ca. 500,- DM und 42 x 23 x 27 cm, 2.300 Gramm, ca. 700,- DM.

Hochzeitsfotos in der Türkei

Kurzentschlossene haben noch die Möglichkeit, den Club der Hochzeitsfotografen in die Türkei zu begleiten. Für die Reise vom 28.10. bis 4.11. (siehe auch profi-contact 5/2001) stehen noch wenige Plätze zur Verfügung. Mit von der Partie ist die Firma California Sunbounce, die bei den Shootings ihr professionelles Equipment zur optimalen Lichtführung etc. demonstriert. Bei den Hochzeitsaufnahmen an interessanten Locations haben die Fotografen die Möglichkeit, die Produkte auf Herz und Nieren zu testen. Im Reisepreis von 1.690,- DM sind Flug, Hotel, Vollpension, Tischgetränke, Tagesausflug, Sport- und Unterhaltungsprogramm, Versicherung und Fotoshootings enthalten. Anmeldungen unter 06151/318180.

Elisabeth Patrikiu gewinnt APPI-Juniorencup

Porträts, die bewegen

Mit einer provokanten Serie begeisterte Elisabeth Patrikiu die internationalen Juroren des APPI, die der talentierten Nachwuchsfotografin einstimmig den APPI-Juniorencup 2000 zusprachen.

Die Bekanntgabe des mit 10.000 Mark dotierten Preises fand während der Jahreshauptversammlung im März in Steyr/Österreich statt.

Zum Juniorencup werden in jedem Jahr die Nachwuchsfotografen eingeladen, sich mit einer Porträtserie an dem Wettbewerb zu beteiligen. Dabei stehen neue Sichtweisen und deren kreative Umsetzung im Vordergrund. Und dies – so die einstimmige Meinung der international besetzten Jury – ist der Stuttgarter Nachwuchsfotografin Elisabeth Patrikiu besonders eindringlich gelungen.

In ihrer provokanten Fotoserie aus sieben Bildern (siehe auch Titel) zeigt die Stuttgarterin kranke Menschen am Tropf, die einen BSE-Stempel tragen. Das letzte Bild der Serie zeigt ein Stück Rindfleisch, das in gleicher Weise dargestellt wird.





Elisabeth Patrikiu

Die 24jährige Fotografin begann bereits mit 17 Jahren ihre Ausbildung zur Fotografin. Nach einer einjährigen „Auszeit“ auf Kreta sammelte sie als Assi Erfahrungen in der Werbebranche. Zur Zeit steht sie auf dem „Sprung“ in die Selbständigkeit. Ihre Wettbewerbsserie wurde stark von Rolf Nobel geprägt, den sie im vergangenen Jahr bei den Bärenstarken Fototagen in Eisenach traf. Zu ihrer Siegerserie sagt sie: „Es ist für mich wichtig, das in meinen Bildern auszudrücken, was die Menschen in meinem Umfeld beschäftigt, Angst macht oder Freude bereitet. Es kann nicht der einzige Sinn sein, nur schöne Bilder zu machen“. Mehr Informationen über die Stuttgarterin auf ihrer Homepage www.eli-live-eye.de.



Die Kunst der Schwarzweiß-Fotografie:

Stilleben

Die schönsten und stimmungsvollsten Schwarzweiß-Stillebenaufnahmen international bekannter Fotografen präsentiert Terry Hope in dem im Verlag Laterna magica erschienenen Bildband.

Gezeigt wird die ganze Bandbreite der Stillebenfotografie – vom klassischen Arrangement bis zur avantgardistischen Detailstudie, von der lange geplanten Aufnahmeserie bis zum verfremdeten Alltagsobjekt, von der Aufnahmetechnik bis zur

perfekten Vergrößerung und Präsentation.

Dazu liefert der Autor ausführliche Informationen zu Entstehungsgeschichte, Bildgestaltung und Besonderheiten jeder Aufnahme.

Dank der Ausstrahlung und der Druckqualität der Bilder erlangt das Buch einen beeindruckenden Portfoliocharakter.

Wenn die Erklärungen der

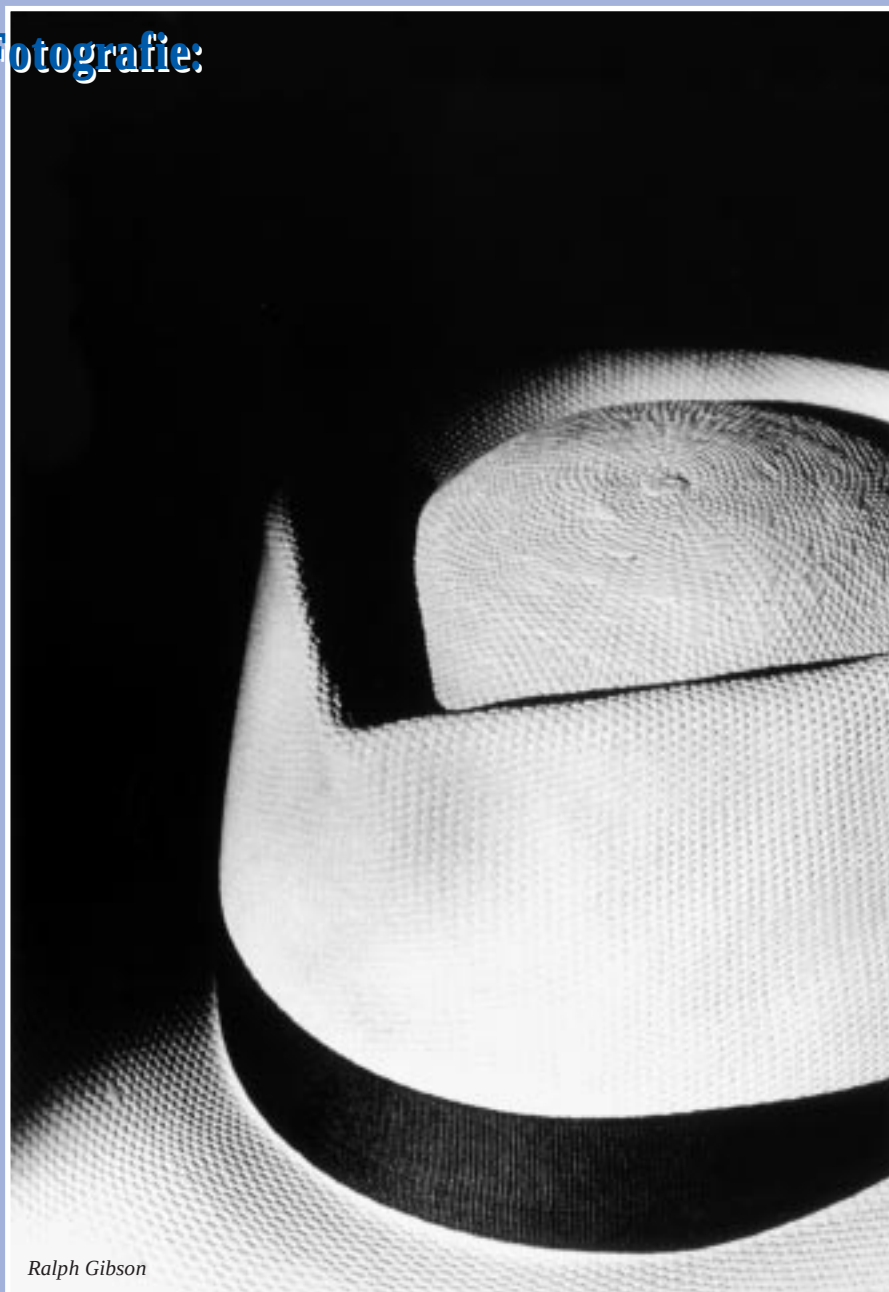
Fotografen, die diese Sammlung von atemberaubenden Fotos geschaffen haben, die Leser zu eigenen Bildern inspirieren, wenn diese nach der Betrachtung dieser so unterschiedlichen Fotos den unwiderstehlichen Drang verspüren, mit ihrer Kamera einige der gezeigten Ideen selbst umzusetzen, dann hat das Buch seinen Zweck erfüllt.

Auch erfreut sich die Schwarzweißfotografie nach wie vor einer sehr großen Beliebtheit – und das in Anbetracht der enormen Auswahl an hochwertigen Farbfilmen und trotz der zunehmenden Bedeutung der digitalen Fotografie.

Schwarzweißfilme werden heute ganz selbstverständlich als das allgemein anerkannte Medium für Kunstfotos betrachtet, und ein Fotograf, der die Techniken der Schwarzweißfotografie beherrscht, genießt heute mehr denn je das Ansehen eines echten Künstlers.



Ralph Gibson



Ralph Gibson



John Blakemore



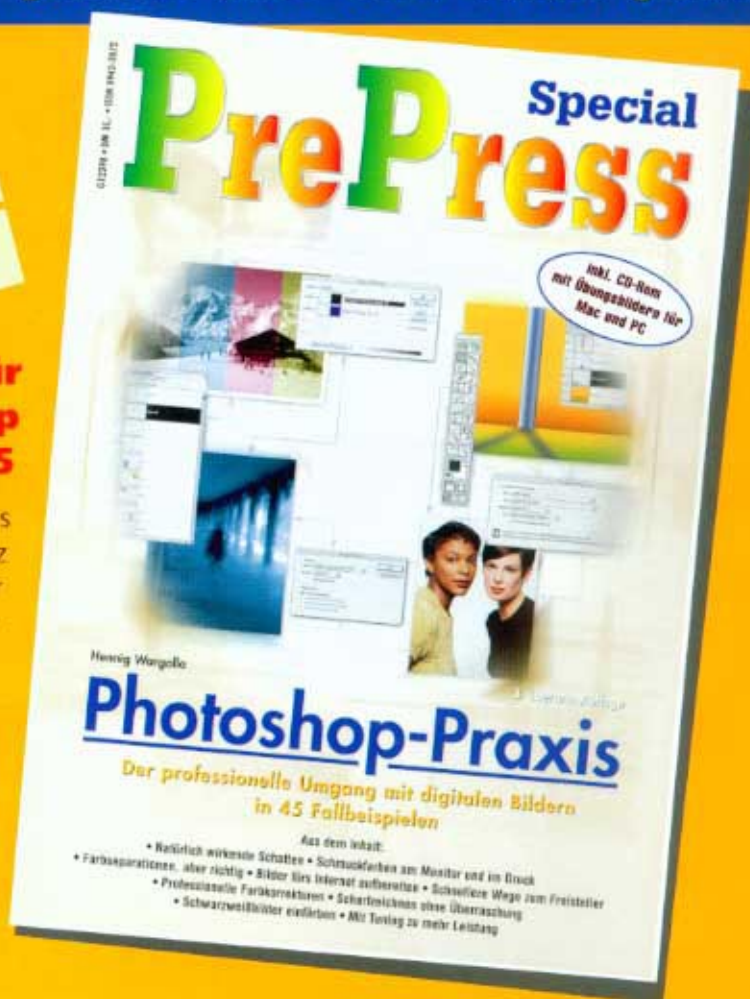
Terry Hope, Die Kunst der Schwarzweiß-Fotografie: Stilleben, Bildgestaltung und Technik am Beispiel berühmter Fotografien, 144 Seiten, ca. 120 Schwarzweiß-Abbildungen, Format 23 x 26 cm, broschiert, Verlag Laterna magica, München 2001 ISBN 3-87467-773-7, DM 49,90.

NEU! JETZT MIT CD! NEU! JETZT MIT CD! NEU! JETZT MIT CD!

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

**Für
Photoshop
4.0, 5.0 + 5.5**

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



Das Special enthält 45 ausgewählte Beiträge der Rubrik „**Photoshop-Praxis**“, die in PrePress erschienen sind. Das Durchwühlen alter Zeitschriften – soweit man sie überhaupt gesammelt hat – gehört damit endgültig der Vergangenheit an. Ein Inhalts- und ein ausführliches Stichwortverzeichnis helfen zusätzlich dabei, ein bestimmtes Thema wiederzufinden oder eingestreute Hinweise aufzuspüren.

Alles in einem Heft!

☐ **Ja, ich/wir bestelle(n) Exemplar(e)
des PrePress-Specials Photoshop-Praxis
inkl. CD-ROM zum Preis von DM 35,-**

Unterschrift

An: C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Vertrieb Neue Medien
Postfach 12 29
40832 Ratingen

Fax: 0 21 02 / 20 27 90

Name/Firma:

Straße/Nr.:

Plz/Ort:

Telefon/Fax:

Wer ihn kennt, kann es kaum glauben



Heinz C. M. Bindseil: „Ich habe in meinem Leben eigentlich alles richtig gemacht.“

Heinz Bindseil wird 90

Am 13. Juli feiert Heinz Bindseil, früherer Bundesinnungsmeister des Centralverbandes Deutscher Berufsfotografen (CV), Präsident des Bundesverbandes der Photogroßlaboratorien (BGL), Großfinisher, Fotografenmeister und Fachlaborbesitzer, seinen 90. Geburtstag. Aus dem aktiven Berufsleben hat er sich längst zurückgezogen. Dennoch nimmt er am Branchengeschehen – gelegentlich auch aktiv – nach wie vor regen Anteil. Dabei gehört sein besonderes Interesse nach wie vor der Berufsfotografie.

In den vergangenen Jahrzehnten hat Heinz Bindseil, der bereits 1935 an der Hochschule für bildende Künste in Weimar die Meisterprüfung als Fotograf bestand, die Fotobranche aktiv mitgestaltet. 1950 gründete er mit der Alstercolor Heinz Bindseil KG das erste Color-Fachlabor in Deutschland – noch

heute gehört das Unternehmen, das von Sohn Uwe Bindseil geleitet wird, zu den ersten Adressen in Hamburg. 1960 folgte mit der Vereinigten Color KG Bindseil & Kaspras in Hamburg der Einstieg ins Großfinishing. 1973 ging dieses Unternehmen in einer Gruppe auf, die Heinz Bindseil und Frank

Kaspras zusammen mit Heinz Neumüller und Hubert Rothärmel gegründet hatten und die heute als CeWe Color zu den größten Fotofinishern der Welt zählt.

Über diese Entscheidung freut sich der bald 90jährige, der bis vor wenigen Jahren noch dem Aufsichtsrat der CeWe

Besonderen Anteil nimmt der gelernte Fotografenmeister Bindseil nach wie vor an der Berufsfotografie in Deutschland. imaging+foto-contact hat mit dem Jubilar über die aktuelle Lage des CV gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Bindseil, der derzeitige Bundesinnungsmeister Tom Pochert hat angekündigt, für eine Wiederwahl nicht mehr zur Verfügung zu stehen. Wie sehen Sie die derzeitige Lage beim CV?

Heinz Bindseil: Ich habe in den vergangenen Jahren die Entwicklung im Centralverband Deutscher Berufsfotografen intensiv beobachtet. Ich bin der Meinung, daß die Ursache für einen Teil der Probleme dieses Verbandes in seiner Struktur liegt.

Heinz Bindseil zur aktuellen Lage des CV

Aus meiner Sicht sollte sich der CV aus einer überschaubaren Zahl von Landesinnungsverbänden zusammensetzen. Diese Verbände könnten regional ihre eigene Politik nach den Bedürfnissen ihrer Mitglieder gestalten und den CV als übergeordnete Interessenvertretung in allgemein interessierenden Fragen einsetzen.

imaging+foto-contact: Ist ein solcher Dachverband für die Berufsfotografen eigentlich noch zeitgemäß?

Heinz Bindseil: Jedes Gewerbe, nennen Sie es Handwerk oder nennen Sie

es Kunst, braucht meiner Meinung nach einen Verband, der die Interessen seiner Mitglieder vertritt. Zu meiner Zeit hat der CV dies nicht nur bundesweit getan, sondern über die Europhot als europäische Dachorganisation, die in den 70er Jahren bis zu 32.164 europäische Berufsfotografen vertrat, auch auf internationaler Ebene agiert. Ich würde es geradezu als Witz empfinden, wenn in einer Zeit, in der Europa wirklich zusammenwächst, keine Stimme der deutschen Berufsfotografen mehr gehört werden könnte, weil ein arbeitsfähiger Dachverband fehlt. Auch in Deutschland gibt es übrigens genug zu tun: Denken Sie nur an die Fotografenausbildung.

Color Gruppe angehörte, noch heute: „Es war meine beste Idee, mit Heinz Neumüller zusammenzugehen“, stellte er in einem Gespräch mit *imaging+foto-contact* fest.

Vorbilder gesucht

Die augenblickliche Situation auf dem Bildermarkt beobachtet Heinz Bindseil mit großem Interesse. Bei einer Verbesserung der Preissituation seien Fotofinisher und Fotohandel gleichermaßen gefordert, betonte Bindseil: „Bei vereinten Bemühungen der Beteiligten wäre eine Erhöhung der Bilderpreise kein Problem.“ Eine Beeinträchtigung der Nachfrage werde es durch ein paar Pfennige mehr für's Bild keinesfalls geben.



Lange Familientradition: Die Gewerbebeanmeldung von Wilhelm Peter Christian Bindseil als Fotograf vom 23. April 1907.

Im Gegenteil: Heinz Bindseil sieht für den deutschen Foto-markt noch eine Menge Potential. Um dieses zu entwickeln, müsse allerdings auch etwas getan werden. „Ich sehe mir immer noch gerne Fotogeschäfte an und stelle fest, daß dort viel zu wenig Bilder gezeigt werden“, stellte Bindseil fest. „Dabei wäre das besonders für die jungen Zielgruppen wichtig. Jugendliche brauchen Vorbilder, die ihnen zeigen, was und wie sie fotografieren sollen.“ Dabei könnten Fotohandel und Hersteller zum Beispiel durch die Veranstaltung von Wettbewerben zusammen-

arbeiten.

Heinz Bindseil ist in der glücklichen Lage, auf ein erfolgreiches berufliches Leben zurückblicken zu können und sein Werk in guten Händen zu wissen. Sohn Uwe



Ein Bild aus aktiver Zeit: Heinz Bindseil mit seinem langjährigen „Kampfgefährten“ Willi Hautmann, der ihm als Justitiar und Geschäftsführer des CV, des BGL und des tarifpolitisch tätigen Arbeitgeberverbandes zur Seite stand.

führt Fachlabor und Studio, und auch Tochter Inger ist als Fotografenmeisterin in die Fußstapfen des Vaters getreten. Auch privat blieben kaum Wünsche offen. Seit 58 Jahren ist Heinz Bindseil glücklich verheiratet und wird mit seiner Frau, seinen Kindern und Enkeln den 90. Geburtstag im Familienkreis feiern. Wer die beneidenswerte geistige Frische von Heinz Bindseil erlebt hat, glaubt ihm gerne, wenn er feststellt: „Ich habe in meinem Leben eigentlich alles richtig gemacht.“ *imaging+foto-contact* gratuliert herzlich.

imaging+foto-contact: Sie geben ein wichtiges Stichwort. Sind Meisterbrief und Handwerksordnung nicht überholt?

Heinz Bindseil: Das sehe ich nicht so. Das Handwerk ist immer noch der zweitgrößte Arbeitgeber in Deutschland. Eine vernünftige Ausbildung in diesem wichtigen Wirtschaftszweig liegt nicht nur im Interesse des Handwerks, sondern auch der Verbraucher. Denn so wird sichergestellt, daß der Kunde für sein Geld eine korrekte Leistung erwarten kann. Allerdings sehe ich auch, daß durch das um sich greifende Spezialistentum eine wirklich gute Ausbildung auf betrieblicher Ebene immer seltener geleistet werden kann. Ich wage die Behauptung, daß kaum ein Betrieb in der Lage ist, seinen Auszubildenden das gesamte Berufsbild des Fotografen zu vermitteln. Wer beherrscht schon sämtliche Gebiete der angewandten Fotografie, vom Portrait über die Industrie-

fotografie und Werbung bis zur Reportage. Dieses Spezialistentum, so sinnvoll es für den einzelnen Betrieb auch sein mag, wird den Bedürfnissen der Auszubildenden nicht mehr gerecht.

Denn junge Menschen wissen ja noch gar nicht, wo ihre Stärken liegen. Sie müssen darum das gesamte Berufsbild vermittelt bekommen, um dann zu entdecken, in welche Richtung sie sich spezialisieren können.

imaging+foto-contact: Wie kann man dieses Problem lösen?

Heinz Bindseil: Ich würde mir bundesweit vier oder fünf gute Fotografenschulen wünschen, an denen sämtliche Gebiete der Berufsfotografie kompetent gelehrt werden. Hier könnten junge Menschen in zwei bis drei Jahren zur Gesellenprüfung gebracht werden. An der nach mir benannten Akademie für Fotografie in Hamburg gibt es bereits einen solchen Ausbildungsgang.

imaging+foto-contact: Steht das von Ihnen erwähnte Spezialistentum nicht der Idee eines starken Dachverbandes entgegen?

Heinz Bindseil: Nein. Natürlich kann ein solcher Verband nicht alles leisten. Darum habe ich ja vor 30 Jahren die Arbeitskreise wie den APPI oder den AWI ins Leben gerufen. Hier finden die Mitglieder die Interessenvertretung für ihr spezielles Arbeitsgebiet. Die Aufgaben eines Dachverbandes liegen auf anderer Ebene. Sie betreffen, wie erwähnt, die Ausbildung und weitere Rahmenbedingungen, denken Sie zum Beispiel an das Urheberrecht. Ein Verband, der solche Themen kompetent aufgreift, in der Öffentlichkeit vertritt und so die Spielregeln für den Markt der Berufsfotografie festlegt, ist keinesfalls überholt.

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



Ulrich Vielmuth

Ein wenig Lifestyle

Ich habe ein kleines Erlebnis von der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin im Jahre – ich glaube, es war 1989 – bis heute nicht vergessen. Da sagte nämlich im größten Messetrübels im schönsten Berliner Jargon ein Besucher mittleren Alters beim Anblick des neuvorgestellten S-VHS-Schulter-Camcorders:

„Mit so'ner großen Kamera kann ich doch nich' in Urlaub fahren...!“ Als ich es damals hörte, sozusagen als unfreiwilliger Ohrenzeuge, kam ich anschließend doch ins Grübeln. Denn bis zu diesem Moment hatte ich ernsthaft geglaubt: Ein Schulter-Camcorder mit normaler VHS-Kassette ist beeindruckend groß und einem wesentlich teureren Profi-Camcorder vom Auftritt her sehr ähnlich. Das stärkt vielleicht so manchem Hobbyfilmer sein Selbstbewusstsein, wenn er beispielsweise bei lokalen Ereignissen mit der Presse in einer Reihe gleichberechtigt stehen darf.

Wie die Entwicklung und Miniaturisierung der Camcorder, insbesondere seit Einführung des Mini-DV-Formates, bis heute verlaufen ist, wissen wir zu gut. Die streichholzschachtelkleine Kassette hat es ermöglicht. Handliche Camcorder sind seitdem üblich.

Nun sind JVCs nagelneue Kleinst-Camcorder namens GR-DVP3 und DVP1, jeweils winziger als ein Taschenbuch, angetreten, den Titel „kleinste Digital-Camcorder der Welt“ für sich zu reklamieren. JVC geht in die Offensive, und Deutschlands naives Plappermaul Nr.1, Verona Feldbusch, hilft figurbetont eifrig mit. Denn unter dem Motto „Klein und sexy“ wird die Markteinführung eines Winzlings begleitet, der zu Recht als Pocket-Camcorder apostrophiert werden kann – inklusive eingebautem Schnittcomputer.

Ideal für Handtasche oder Aktenkoffer. Selbst das Objektiv wird bei Nichtgebrauch durch einen schiebbaren Metallschlitten geschützt. Die Idee ist jedoch nicht ganz so neu, kompakte Sucherkameras hatten das schon vor zehn Jahren. Leider sind besonders schmale Hände für die Bedienung von Nutzen, so winzig sind Knöpfe und Schalter gebaut worden. Da hat man wohl an zarten japanischen Fingern Maß genommen.

Die neuen GR-DVP1 und DVP3 gehören aufgrund ihrer Bauform zu den Senkrecht-Minis, die bei JVC seit der Einführung von Mini-DV schon Tradition haben.

Doch diesmal hat man noch eins draufgesetzt und ein edel wirkendes Designerstück geschaffen, das sicherlich seine Wirkung im Alltag nicht verfehlen wird und Hightech suggerieren soll. Das Spitzenmodell DVP3 in Schwarz/Silber mit DV-IN/OUT wird zu einem Verkaufspreis von 3.999,- Mark (incl. MwSt.) angeboten.

Doch diesmal gibt's als kleines Schmankerl sogar eine verlängerte Garantie. JVC gewährt in Deutschland erstmals für diese Produktkategorie eine Garantiezeit von zwei Jahren.

Fotospeicher

Wir haben uns schon daran gewöhnt: Zeitgemäße Mini-DV-Camcorder müssen auch als Fotoapparat zu gebrauchen sein. Und das mit zunehmend besserer Abbildungsqualität. Jüngstes Beispiel für diese Anstrengungen – und da wird die bevorstehende IFA in Berlin uns noch einiges zu bieten haben – ist JVCs GR-DVP3.

Ein neuer Super-Highband-Prozessor vergrößert die Horizontalaufösung des Camcorders auf 520 Linien. Das bedeutet in der Filmpraxis: Diese elektronische Schaltung verstärkt gezielt die Wiedergabe hochfrequenter Signalanteile, in denen die feinen Bilddetails aufgezeichnet werden. Also eine weitere Verbesserung en detail und Steigerung der Leistungsfähigkeit des Mini-DV-Videosystems. Der 800.000 Pixel-Bildaufnahmechip leistet neben den Videoaufnahmen gutauflösende Szenenfotos in einer XGA-Auflösungsqualität (Grafikkarten-Standard) von 1.024 x 768 Pixeln – auf Wunsch sogar während des Filmens. Zum Vergleich: Die übliche Video-Auflösung in PAL, also VGA, beträgt nur 640 x 480 Pixel. Digitale Fotos, aber auch Videosequenzen im MPEG-4-Format, speichern die neuen Minis auf der 8 Megabyte SD-Speicherkarte, die gegenüber der Multimedia-Karte über den Vorteil größerer Kopiersicherheit und schnelleren Datentransfers verfügt. Von der SD-Karte können Bilder und Multimedia-Inhalte vom und zum Computer transferiert werden. MP3-Dateien werden genauso gespeichert wie Videografiken, die später im Film Verwendung finden können. Der kompatible Kartenschacht ermöglicht natürlich weiterhin die Nutzung von Multimediakarten.

Mit „E@sy e-mail“ kommunizieren beide Camcordermodelle auch über das Internet.

Auf Knopfdruck komprimiert die Kamera Videoszenen in das internetfreundliche MPG4-Datenformat. Diese Dateien können von der SD-Card über den USB-Anschluß der Kameras in den Computer und von dort direkt als Videomail versendet werden. Da wird der Adressat schön staunen, wenn ganz persönliche, etwa 20 Sekunden kurze Videosequenzen anstelle eines klassischen Postbriefes bei ihm eintreffen. Ebenso können Bilder, MP3-Musikdaten und Videos im Computer weiterverarbeitet werden. Wer es braucht, kann von der kleinen SD-Speicherkarte auch Soundeffekte wie Applaus oder Gelächter benutzen oder sich andere Toneffekte von der JVC-Webseite herunterladen. Über das Menü können diese Töne zur laufenden Videoaufnahme hinzugemischt werden.

Sinn oder Unsinn von digitalen Camcordern im Kleinstformat, die von den Ingenieuren quasi um die Mini-DV-Kassette herumgebaut werden, kann Stoff für eine Diskussion geben. Doch letztendlich entscheidet der Kunde, sicherlich auch zuweilen emotional.

Wer sich trotz eingeschränktem Bedienkomfort von dem Winzling begeistern läßt, kann ihn uneingeschränkt überall mit hinnehmen – platzsparend und unauffällig. Selbst bei Nacht gelingen farbige Videoaufnahmen. Dagegen würde der S-VHS-Camcorder von 1989 ganz schön alt aussehen. Also doch ein Fortschritt.

Leica Sucher für das Meßsuchersystem

Mit dem neuen Leica Sucher für 21/24/28 mm Objektive bietet die Leica Camera AG ein universelles Zubehör für das Leica Meßsuchersystem. Der Sucher vereinigt nach Aussage des Herstellers höchste optische Leistung mit praktischer Handhabung, da die Wahl des Bildausschnitts für alle drei Brennweiten ohne Wechseln des Suchers erfolgen kann. Die Einstellung der drei Brennweiten erfolgt über einen fühl-



und hörbar einrastenden Rändelring. Das optische System des Suchers besteht aus fünf Linsen, von denen zwei für die Veränderung des Bildausschnitts verschoben werden. Das robuste Gehäuse besteht aus eloxiertem Aluminium und ist wahlweise in Schwarz oder Silber zu haben.

Neue Taschenserie von Cullmann heißt Ultralight

Neun Modelle unterschiedlicher Größe umfaßt die neue Ultralight Taschenreihe für Foto- und Videokameras von Cullmann. Ultralight Taschen werden

nach Angaben des Herstellers durch strapazierfähiges Material in aufwendiger Verarbeitung, ihre kompakte Form und viele Extras charakterisiert. Besonderes Kennzeichen der neuen Taschen ist eine flache Vortasche, die in unbeladenem Zustand lediglich so dick ist wie das Material selbst, die ihre tatsächliche Größe aber durch flexible Gummilitze entfalten kann. Zur Ausstattung gehören darüber hinaus Netztaschen im Deckel und an den Außenseiten sowie eine variable Inneneinrichtung. Die Taschen sind in Navy Blue oder Schwarz zu haben. Sie besitzen einen abnehmbaren Schultergurt. Bei den größeren Taschen sorgen ein Neopren-Schultergurt und ein gummierter Polsterhandgriff für zusätzliche Sicherheit vor Verrutschen und Tragekomfort.

SW-Stabilisierer schützt Negative und Fotos

Speziell für den Einsatz im Heimlabor bietet Agfa seinen Schwarzweiß-Stabilisierer Sistan unter der Bezeichnung Agfa 5G6UL Sistan New in einer neuen, kleineren Flaschengröße an. Die Chemikalie schützt Fotografien und Negative vor Bildsilberveränderungen, die sich als gelbliche bis bräunliche Verfärbungen oder als metallisch glänzender Silberspiegel zeigen. Mit Agfa Sistan läßt sich ein Schutzmantel erstellen, der das Foto wirkungsvoll stabilisiert. Dabei entsteht ein bildtonneutrales Ergebnis. Agfa Sistan wird einfach mit Wasser verdünnt und nach der Wäsche-

nung der Fotos als Schlußbad angewandt. Neben der Anwenderfreundlichkeit besitzt die Chemikalie noch weitere positive Eigenschaften: Sie ist schwermetallfrei und geruchsneutral.

Neuer VHS-C-Camcorder im Metz Sortiment

CG12 heißt das neue VHS-C Modell im Camcorder-Sortiment von Metz. Das Gerät besitzt einen ausklappbaren 2,5 Zoll-Farbmonitor sowie ein 2,9–63,8 mm Zoomobjektiv und ermöglicht es

quickpoint

47638 Strahlen • Tel. (0 28 34) 10 84

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

durch eingebaute Infrarotstrahler, sogar bei vollkommener Dunkelheit zu videografieren. Weitere Kennzeichen des Metz CG12 sind der elektronische Bildstabilisator, das in drei Stufen schaltbare Digitalzoom für 45-, 100- oder 250fache Vergrößerung sowie eine Spiegel-Funktion, die bei Bedarf auf dem Kopf stehende Bilder korrigiert.

Für kreative Aufnahmen bietet der Camcorder voreingestellte Motivprogramme und eine Reihe von Digitaleffekten. Drei verschiedene Color Digital Fader, die zum ersten Mal mit acht verschieden farbigen Effektblenden zur Verfügung stehen, runden das Leistungsprofil ab. Für die Titelgestaltung kann der Filmer auf zehn programmierte Textzeilen in sechs Sprachen und zwei Größen zurückgreifen oder mittels Superimposerfunktion eigene Titel gestalten.

Der neue Kodak Portra Schwarzweißfilm wird im C-41 Farbprozeß entwickelt

Kodak Professional hat die Portra Filmfamilie um den neuen Portra 400 BW Film erweitert. Dabei handelt es sich um einen chromogenen Schwarzweißfilm, der zusammen mit „normalen“ Farbnegativfilmen im herkömmlichen C-41 Farbprozeß entwickelt werden kann und Schwarzweißprints auf Farbnegativpapier ermöglicht. Mit dem Portra 400 BW Film zollt Kodak dem Trend zu Schwarzweißaufnahmen in der Porträt- und Hochzeitsfotografie Tribut. Der Film soll Fotografen die Möglichkeit geben, nebeneinander in Farbe und Schwarzweiß zu arbeiten, ohne zusätzlichen Aufwand für den Entwicklungsprozeß betreiben zu müssen. Der Portra 400 BW Film basiert auf der neu-



esten Kodak T-Grain Technologie. Er enthält chemische Kuppler, die für neutrale Schwarzweißprints auf Farbnegativpapier sorgen. Das Ergebnis sind feinkörnige Bilder mit sehr hoher Schärfe und Detailtreue. Der neue Film wurde für eine Lichtempfindlichkeit von ISO 400 entwickelt. Er bietet einen großen Belichtungsspielraum und erreicht auch im ISO-Bereich von 50

bis 1.600 sehr gute Bilderergebnisse. Weiterhin besitzt der Film gute Aufbewahrungseigenschaften im latenten Bildzustand, so daß sich auch längere Zeiträume zwischen Belichtung und Entwicklung nicht negativ auf das Bildergebnis auswirken. Der Film steht als Kleinbild- und Rollfilm 120-Material zur Verfügung.

Extratour

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Aber was heißt schon klein. Folgt man der ZugabeVO, ist es grundsätzlich verboten, „im geschäftlichen Verkehr neben einer Ware oder einer Leistung eine Zugabe (Ware oder Leistung) anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren.“ Keine verbotene Zugabe bietet an, wer mit einem auf 14 Tage befristeten Rückgaberecht beim Kauf von Fotoartikeln, UE- und Haushaltsgeräten wirbt (BGH – Urteil vom 28.9.2000 – I ZR 201/98).

Steuerprobleme

Zuschläge für Sonntags-, Feiertags- oder Nachtarbeit sind nach Maßgabe des § 3 b EStG steuerfrei. Eine der gesetzlichen Voraussetzungen lautet: Es muß „tatsächlich geleistete“ Arbeit sein, die hier mit Zuschlägen vergütet wird. Kurz: keine Arbeit, keine Steuerfreiheit. Erleidet ein Arbeitnehmer im Falle einer Nichtbeschäftigung Vermögenseinbußen, weil § 3 b EStG keine Anwendung findet, kann das „dem Arbeitgeber regelmäßig nicht als zu ersetzender Schaden zugerechnet werden (BGA – Urteil vom 19.10.2000 – 8 AZR 20/00)“.

Umleitung

Hat die vermietete Sache zurzeit der Überlassung einen Mangel oder zeigt sich so ein Mangel „im Laufe der Miete“, darf der Mieter den Mietzins kürzen, § 537 Abs. 1 BGB. Was ein Mangel ist? Nun, darüber müssen die Gerichte entscheiden. Und so meint das OLG Dresden, daß es kein Mangel der Mietsache ist, wenn der Vermieter eines Einkaufszentrums Umbauarbeiten vornimmt, die zu einer Veränderung des Kundenverhaltens führen (Urteil vom 24.10.2000 – 23 U 1660/00 – hier: Kunden passieren den vermieteten Laden erst im Anschluß an den Einkauf im Supermarkt mit vollem Einkaufswagen).

Endstation

Manchmal muß Schluß sein. Arbeitgeber und Arbeitnehmer wollen für Forderungen aus dem Arbeitsverhältnis schnell Klarheit. Da dauern die gesetzlichen Verjährungsfristen ja ewig. Tarifliche Verfallklauseln sind deswegen schon lange anerkannt. Jetzt hält das Bundesarbeitsgericht auch eine vertragliche Ausschußfrist für zulässig, die die schriftliche Geltendmachung von Ansprüchen innerhalb eines Monats nach

Im Focus: Wenn der Nachbar mal wieder zickt...

Ohnegleichen: Wie war das noch? Es kann der Frömmste nicht in Frieden leben, wenn's dem bösen Nachbarn nicht gefällt? Genau. Das ist beim gewerblichen Mietrecht nicht anders als im Rest des Lebens. Konkurrenz belebt nur bedingt das Geschäft. Konkurrenz geht auch oft ganz schön an die Substanz. Dagegen kann man etwas tun.

Einsam und allein: Manchmal träumt man sich auf Robinsons Insel. Aber selbst dort ist die Welt nicht in Ordnung. Es gibt zwar keine lästigen Mitbewerber, dafür aber auch keine gewinnbringenden Kunden. Also: Bleiben wir im Lande und versuchen wir, die Sache anders in den Griff zu bekommen. Konkurrenzschutz heißt das Zauberwort. Mal „vertragsimmanent“, mal extra vereinbart. Der letzte ist der bessere. Hand drauf!

Alles inklusive: Der Vermieter muß dafür sorgen, daß der Mieter sein Geschäftslokal vertragsgemäß nutzen kann. Dazu gehört es selbstverständlich, daß er ihn vor Konkurrenz schützt. Schließlich betreibt der Mieter seinen Laden ja nicht aus Jux und Tollerei. Er will dort Geld machen. Und diese Basis, ja letztlich gar Lebensgrundlage, darf man ihm nicht einfach entziehen. Wo der „vertragsimmanente“ Konkurrenzschutz allerdings beginnt und aufhört, ist vielfach eine Tatfrage. Sie beschäftigt die Gerichte.

Jedem gewachsen: Nun weiß man beim Bezug des Lokals ja nicht, wie sich die Sache entwickelt. Plötzlich kommt dann dieser Drogerie-Markt ins Haus, und der verkauft die Filme mindestens immer 'ne Mark günstiger. Und dann entwickelt der noch, verkauft kleine Kameras, Fototaschen, Reinigungsartikel, Videokassetten etc. In diesen Fällen nützt der „vertragsimmanente“ Schutz nicht viel, weil man erst mühsam definieren muß, was der andere verkaufen darf und wo die echte Konkurrenz anfängt. Interessant ist dabei natürlich auch die Menge, die an den Mann oder die Frau gebracht wird.

Keinem gerecht: Der „vertragsimmanente“ Konkurrenzschutz macht Mühe. Im Ergebnis sagt die Rechtsprechung, müsse man seine Reichweite „anhand des Einzelfalls unter Würdigung der gesamten Umstände, insbesondere der Interessen beider Parteien nach Treu und Glauben mit Rücksicht auf die Verkehrssitte bestimmen.“ Da wird einem schon beim Lesen schwindelig. Der Fall muß daher anders gelöst werden. Mehr Klarheit schafft ein vertraglich vereinbarter Konkurrenzschutz. Hier haben es die Parteien dann in der Hand, die Spielregeln zu bestimmen. Sie können eine ganz detaillierte Liste mit Leistungen und Waren abstimmen, die sie geschützt wissen wollen. Oder eben doch nicht.

Praktisch gesehen – Vertragsklauseln: „Konkurrenzschutz: Der Vermieter verpflichtet sich, im selben Gebäude und im Umkreis von 2 Kilometern um das Ladenlokal kein weiteres Foto-Fachgeschäft einzurichten bzw. durch einen Dritten einrichten und/oder ausüben zu lassen oder Räumlichkeiten an Dritte zum Betrieb eines Foto-Fachgeschäfts zu vermieten. Soweit der Vermieter Ladenlokale im selben Gebäude an branchenfremde Betreiber vermietet, verpflichtet er sich, dort keine Sortimente und Dienstleistungen zuzulassen, die üblicherweise in einem Foto-Fachgeschäft veräußert und angeboten werden. Dabei handelt es sich insbesondere um <detaillierte Aufzählung von A bis Z>.“ Zusätzlich kann man für Verstöße noch eine Vertragsstrafe vereinbaren. Oder fristlos kündigen...

Fälligkeit und bei Ablehnung oder Nichtäußerung binnen zwei Wochen die gerichtliche Geltendmachung des Anspruchs innerhalb eines weiteren Monats verlangt (Urteil vom 13.12.2000 – 10 AZR 168/00).

@usfahrt verp@ßt

Die Menschen sind erfinderisch. Es gibt eine Firma, eine 4ma, eine Firm@ und die „Firma“. Was das ist? Nun, „Die Firma eines Kaufmanns ist der Name, unter dem er seine Geschäfte betreibt und seine Unterschrift abgibt, § 17 Abs. 1 HGB.“ Diese Firma muß auch in das Handelsregister eingetragen werden, und da gibt es für die so genannte New Economy jetzt ein echtes Problem: Wer das „@“ zum Bestandteil seines Firmennamens machen will, hat Pech. Dieses Zeichen ist als Firmenbestandteil unzulässig und kann nicht in das Handelsregister eingetragen

werden (OLG Braunschweig – Beschluß vom 27.11.2000 – 2 W 270/00).

Neue Wege

Das Internet ist aus dem Business nicht mehr wegzudenken. Aus der Rechtsprechung allerdings auch nicht, schaffen Auktions-Portale doch hinreichend Entscheidungsbedarf. Dort interessiert vor allem die Antwort auf die Frage: „Wann kommt njezdervertrachzustande?“ Wenn in der Benutzungsordnung des Auktionsanbieters festgelegt ist, daß sich Abschluß und Erfüllung des Vertrages ausschließlich zwischen Verkäufer und Käufer vollziehen, durch Übermittlung des höchsten Kaufangebots am Ende der Angebotsdauer an den Verkäufer als Annahme des Angebots via E-Mail (OLG Hamm – Urteil vom 14.12.2000 – 2 U 58/00).

Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff

Polaroid Promotion belebt das Geschäft mit Bewerbungsbildern

Im Sommer hat nicht nur die Urlaubsfotografie ihre hohe Zeit, auch Bewerbungsbilder boomen. Vor allem junge Menschen, die soeben ihre Schulzeit hinter sich gelassen oder das Studium abgeschlossen haben, richten ihren Blick auf der Suche nach einem interessanten Job nach vorn. Passend zur Bewerbungszeit bietet Polaroid für alle Paßbildfotografen ab sofort eine attraktive Promotion an: „STARTklar“ für den neuen Job soll besonders junge Stellenbewerber ansprechen.

Neben Schul- oder Universitätsabgängern denken zur Jahresmitte auch viele andere Menschen über einen Berufswechsel oder einen Wiedereinstieg in den Beruf nach. Egal ob Computerspezialist, Automechaniker oder eine Laufbahn im gehobenen Dienst, der erste Schritt ist immer die richtige Bewerbung. Wer sich professionell vorstellt, hat seinen Mitbewerbern einiges voraus. Als Aushängeschild einer Bewerbung gilt nach wie vor ein professionelles Bewerbungsfoto vom Fotografen, denn es sorgt für den ersten persönlichen Eindruck.

Unterstützung für Fotostudios

Polaroid bietet Fotostudios jetzt mit einer attraktiven Promotion Unterstützung an. Die Bewerbungsbild-Aktion wurde so konzipiert, daß sowohl die Studiofotografen als auch deren Kunden gewinnen können. Mit dem Promotionpaket, das neben einem auffallenden A1 Poster und 50 Broschüren „STARTklar“ mit aktuellen Bewerbungstips auch 100 Gewinnspielkarten enthält, hat der Kunde, der sich seine Bewerbungsbilder mit Studio



Auffällige Werbemittel sollen vor allem die Aufmerksamkeit junger Stellen-suchender auf die Bewerbungsbild-Aktion und die Gewinnchancen auf sich ziehen.

Polaroid erstellen läßt, die Chance, einen von zehn Palmtops zu gewinnen. Die brandneuen Palms Typ m105 mit vielen Anwendungsmöglichkeiten sind kleine High-Tech-Organizer, die besonders das Interesse junger Leute auf das

Gewinnspiel lenken dürften – und damit auch auf die Bewerbungsbild-promotion. Um teilnehmen zu können, muß der Kunde die mit dem Stempel des Fotografen versehene Gewinnspielkarte ausfüllen und bis zum 31. Juli an Polaroid schicken (Datum des Poststempels). Unter allen Einsendungen werden dann die Gewinner durch Losentscheid ermittelt.

Mit dem auffallenden Poster für die Straßenstopper sollen die Kunden auf die Aktion aufmerksam gemacht werden. Denn überall, wo das POS-Material zu sehen ist, gibt es hochwertige Bewerbungsbilder vom Fachmann. Und das sofort. So können auch Kurzent-schlossene noch ihre Bewerbungen abschicken. Der Gewinn für den Fotografen liegt selbstredend in einer höheren Kundenfrequenz. Und gerade Neukunden, die zum ersten Mal das Geschäft betreten, können durch die Aktion zu Stammkunden werden.

Material solange Vorrat reicht

Jedes Paß- und Bewerbungsbild-Fotostudio, das mit Studio Polaroid arbeitet, kann an dieser Promotion teilnehmen und somit seinen Umsatz bei Bewerbungsfotos beleben. Die Promotion läuft bis zum 31. Juli. Das Material kann kostenlos – solange der Vorrat reicht – angefordert werden beim Studio Polaroid Partnerservice, Richard-Klinger-Str. 8, 65510 Idstein, über die Telefon Hotline 06126/997428 oder per Fax 069/8404-333 „Stichwort Bewerbungsbild-Promotion“.

Kunden können zehn Palmtops gewinnen

Cirque du Soleil – Traum-Theater

Millionen von Zuschauern haben sich bereits von der faszinierenden Mischung aus Zirkus, phantastischem Mystizismus und exotischer Erzählung des Cirque du Soleil verzaubern lassen. Atemberaubende Effekte, Gruppen-Performances, skurrile Kostüme, unverwechselbare Musik und Szenen, eingetaucht in eine magische Beleuchtung – dies sind die unverwechselbaren Kennzeichen dieser bekannten kanadischen Theatergruppe.

Die Geschichte des Cirque du Soleil begann im Jahre 1982 in Baie-Saint-Paul, Québec, wo eine Gruppe junger Straßenkünstler die Zuschauer begeistert und die Idee hat, ein Gauklerfestival, den „Jahrmarkt von Baie-Saint-Paul“, ins Leben zu rufen – die Geburtsstunde des späteren Cirque du Soleil.

1984 ist es dann soweit: In Verbindung mit den Festivitäten zum 450. Jahrestag der Ankunft Jacques Cartiers in Kanada und mit Unterstützung der Regierung in Québec kommt der Cirque du Soleil in die Welt. Die Show startet in Gaspé/Quebec und gastiert anschließend in zehn weiteren Städten der Provinz. Das erste blau-gelbe Zelt bietet 800 Zuschauern Platz. Schon 1986 erlangt der Cirque internationale Anerkennung, einige seiner Darbietungen werden weltweit mit Preisen und Auszeichnungen gewürdigt. Im selben Maße wie das Zuschauerinteresse wächst auch das Zelt: Es faßt jetzt 1500 Menschen. 1987 gastiert der Cirque zum ersten Mal in Amerika und entwickelt sich zu dem Publikumserlebnis. 1990 erfolgt mit Vorstellungen in Paris und London ein erster Vorstoß nach Europa. 1992 kann der Cirque du Soleil nach seiner ersten Pazifiküberquerung dann auch die Menschen in Japan für sich gewinnen. In diesem Jahr kommt er auch zum ersten Mal nach Las Vegas und bezieht dort ein Jahr später sein eigenes Theater, nach eigenen Maßgaben im Hotelkomplex des neuen Treasure Island errichtet. Begeistert zeigen sich auch die Staatschefs der G7-Länder beim Gipfel in Halifax, Nova Scotia, von einer Extra-Show.

Und so läßt sich diese internationale Erfolgsstory ständig weiterschreiben. Im Jahr 2000 werden vier ständige Shows,

„La Nouba“, „Mystère“, „O“ und „Alegría“ wie auch die drei Tournee-Produktionen „Quidam, Saltimbanco“ und „Dralion“ nach wie vor von Zuschauern dreier Kontinente bestaunt. Rund sechs Millionen Menschen weltweit besuchen eine Cirque du Soleil-Aufführung.

Im Oktober 1998 bringt der Cirque seine zweite ständige Show, die Superproduktion „O“, im Bellagio Hotel in Las Vegas auf die gigantisch ausgestattete Bühne. Es ist Cirques erstes Wasser-Abenteuer! Am Anfang dieser Produktion stand ein Gedanke, dessen Einfachheit geradezu grandios war: zurückzukeh-



ren an die Quelle der Zeit, zum Element des Ursprungs, um die Menschheitserfahrungen noch einmal neu zu erleben. Die 74 Darsteller agieren im, auf und über diesem Ur-Element und erzählen die Geschichte des Theaters durch die Jahrhunderte. Entsprechend dem Konzept der Unendlichkeit und des Lebenskreislaufes sollen die Besucher, wie auch der Betrachter der Bilder, sich in einer „Welt ohne Grenzen“ verlieren können.

Wasser, Water, Eau, „O“ – eine Geschichte von, mit und für Menschen, angesiedelt irgendwo zwischen Natur und Technik.

Der Bildband zu dieser Produktion wird nicht nur jeden Sammler außergewöhnlicher Fotografien begeistern, sondern auch jeden, der für eine Weile in die phantastische Welt des Cirque du Soleil eintauchen möchte. Dabei ist es der erfolgreichen Fotografin Véronique Vial gelungen, in 98 brillanten Farb- und Duplex-Aufnahmen dieses Traum-Theater festzuhalten. Véronique Vial wurde in Frankreich geboren und lebt seit 1989 in Los Angeles. Bekannt wurde sie unter anderem durch zahlreiche internationale Ausstellungen und ihre

Publikationen, so z.B. Woman Before 10 A.M.. Sie ist Trägerin des World Press Awards.

O Cirque du Soleil, Photographien von Véronique Vial, 144 Seiten, 24 x 30 cm, 98 Abbildungen in Farbe und Duplex. Hardcover. Text in Deutsch und Englisch, Arnoldsche Verlagsanstalt, Stuttgart 2001, ISBN 3-89790-014-9, DM 98,-.

Günter Richter:

Foto-Guide Nikon F65

Die Einsteigerkamera für Nikon-Freunde, die Nikon F65, bietet moderne Technik zum moderaten Preis. Sie ist kompakt und leicht und verfügt über ein dynamisches AF-System mit fünf Meßfeldern, automatisch zündendes eingebautes Blitzgerät, 3D Matrixmessung, AF-Hilfsilluminator, Mehrfachbelichtungen, Belichtungskorrektur, automatische Belichtungsreihen, solides Metallbajonett, Selbstauslöser, Dioptrieneinstellung und Schärfentiefekontrolle auf der Mattscheibe.

Der FotoGuide zur Nikon F65 ist die ideale Verbindung einer detaillierten Darstellung der zahlreichen Funktionen dieser Kamera mit einer ebenso lehrreichen wie kurzweiligen Einführung in die Reflexfotografie schlechthin. Und das ist genau das, was der Hobbyfotograf letztendlich sucht: Fotografische „Lebenshilfe“, die sich nicht in „höheren Sphären“ verliert, die ausschließliche Besprechung von Zubehör und Objektiven, die dem Preisniveau der F65 angepaßt sind, anstelle von Informationen über Profi-Zubehör, das ein Zsigfaches der F65 kostet.

Mit zahlreichen didaktischen Bildbeispielen macht der Autor klar, worum es in der Fotografie letztlich geht. Die Verdeutlichung all dieser im Grunde leicht nachzuvollziehenden Tricks und Kniffe anhand von Bildbeispielen macht das Buch zu einem besonders wertvollen Begleiter und Ratgeber für jeden Besitzer einer Nikon F65. Wer immer umfassende Informationen über die F65, ihre reichhaltige Ausstattung, die optimale Nutzung all dieser Funktionen und die fotografische Praxis sucht, wird mit diesem FotoGuide fündig.

Günter Richter, FotoGuide Nikon F65, 160 Seiten, über 200 Farb- und Schwarzweiß-Abbildungen, Format 15 x 21 cm, Pb., vfv Verlag Gilching 2001, ISBN 3-88955-126-2, DM 29,80.

**Horst Dieter Lehmann**

Die zweite Seite

Die Kehrseite der Medaille kennt jeder. Daß ein Bild eine Vorder- und eine Rückseite hat, ist allgemein bekannt. Was sich sonst noch alles latent um so eine „fotografische Abbildung“ dreht, wissen die wenigsten Outsider, und den Insidern gibt es immer mehr Rätsel auf.

Im Grunde genommen dreht sich alles in allererster Linie um den Preis, dann vielleicht noch um die Qualität. Dabei muß der Amateur nicht immer nur allein herausfinden, was für ihn am vorteilhaftesten ist, das besorgen schon die Werbung und die diversen Testinformationen für den Verbraucher.

Hier erfährt er dann, was er vielleicht schon selbst bemerkt hat. Die teure Gesichtsschmierung ist vom Design und dem Namen des Herstellers her am gefälligsten, tut einem aber nicht den Gefallen, alle Falten zu vertreiben und gleich zehn Jahre jünger auszusehen. Das edle Haarwasser garantiert höchstens einen „schmerzlosen Haarausfall“, aber keinen wild sprießenden Haarwuchs.

Auffallend bei all diesen Verbrauchertests ist nur, daß meistens das Billigprodukt des Supermarktes am besten abschneidet. Wenn beim Haarwasser selten jemand enttäuscht ist, denn an Wunder glaubt nicht jeder, werden vom Fotohändler doch oft „kleine Wunder“ erwartet. Das reicht vom verwackelten Bild, das wieder „geschärft“ werden soll (entwickelt wurde es ja woanders), über den abgeschnittenen Kopf, der wieder draufgesetzt werden sollte, zur hinzugezauberten Person, die leider fehlte.

Fast alles ist möglich. Nur für 9 bis 49 Pfennig (plus Pauschale!) auch beim „hochgeschätzten“ Fachmann nicht. Aber, das muß ausdrücklich bemerkt werden, dieses sind gottlob Ausnahmen. Die breite Masse, und leider ist diese Masse zu breit geworden, steckt unbedacht ihre Bilder ein. Was nichts ist, das ist eben nichts. Vielleicht lag es am Film, der ja billig genug war, oder der Fehler lag beim Fotografieren selbst. Daß es oft doch an schlechten Abzügen liegt, die häufig zu hell sind, würde der Fachmann, sprich Fotohändler, erkennen. Vor allem bei den Problemfällen „helle Personen vor dunklem Hintergrund“ oder einer zu großen Nähe zum Blitz könnte er leicht durch Nachbesserung brauchbare Bilder erzielen. Das wissen zu wenige Amateure, und die Tester machen auch nicht darauf aufmerksam. Sie propagieren geradezu Billigprodukte, weisen fast nie auf die positiven Seiten hin, die der Fachhandel zu bieten hat. Aber das dürfte die allgemeine Entwicklung sein: alles möglichst billig und als Wegwerfartikel.

Der Einkauf geschieht einmal in der Woche im Großmarkt auf der Grünen Wiese, kostenlose Parkmöglichkeiten sind genug vorhanden – anders als in der Kleinstadt, wo die Knöllchenjäger ständig unterwegs sind.

Bedauert von den Mitmenschen wird nur, wenn sie bei ihrem Sonntagsbummel durch die zauberhaften Straßen der kleinen (und großen) Stadt immer mehr zugehängte Schaufenster und Schilder mit der Aufschrift „Laden zu vermieten“ sehen.

Der Handel hat dieser Entwicklung wenig entgegenzusetzen. Die steigenden Mieten machen das Leben nicht gerade leichter. Aber wenn es nur die Mieten wären!

Wie sieht es nun im Handwerk aus? Der Fotohändler setzt ja immer mehr auf die handwerkliche Seite des Bildermarktes. Das Handwerk allgemein hat den „goldenen Boden“ schon längst verloren. Es ist froh, wenn es den Boden nicht ganz unter den Füßen verliert!

Das gilt auch für das Fotohandwerk. Die Technik machte es möglich, daß immer mehr Menschen zum „do it yourself“ und Pinsel und Hammer greifen. Der Heimwerkermarkt boomt. Nun muß man zugeben, daß die Handwerkerstunden sicherlich realistisch sind, aber kaum zu bezahlen. Der Fotohändler kann von solchen Stundenlöhnen nur träumen. Er ist ja schließlich auch 'Künstler' – vor allem aber Überlebenskünstler muß er sein.

Die Pauschale, die nun doch kommt, wird ihn nicht retten, bleibt die Frage, ob sie den Laboren aus der „Pfennigs-Patsche“ hilft. Durchgreifende, wenn auch vielleicht zu späte Maßnahmen könnten nur noch Hoffnung bringen, wenn es den Märkten nicht mehr möglich sein kann, die Ware Bild als billiges Wegwerfprodukt zu verramschen und als Aushängeschild für die Preiswürdigkeit des Marktes oder der Drogerie zu benutzen. Aber das sind vielleicht nur Träume.

In der Realität werden wir auf dem Boden der Tatsachen zuerst einmal alle Möglichkeiten auszuschöpfen versuchen, um nicht dem Alten nachzutrauern, sondern mit neuen Mitteln (Digitalität) in die Zukunft zu investieren. Aber dazu gehört ein beruhigendes Polster im Nacken, und nicht die Angst!

Mitunter wird leicht übersehen, daß ein Bild nicht nur eine Vorder- und Rückseite hat. Es kann neben dem verschiedenartigen Aufdruck auf der Rückseite, ob nun farbig oder in Gold, das Datum und die Bildnummer aufweisen. Selbiges finden wir auch auf dem Index wieder, der am Anfang von vielen Kunden nur akzeptiert wurde, wenn er fast geschenkt war. Auch hier waren einige Gespräche mit dem Amateurladen nötig, um ihn von den Vorteilen zu überzeugen.

So empfiehlt nun auch das Labor, dem Kunden die Gründe für die Erhebung einer Pauschale plausibel zu machen. Aber wie will man in diesem Fall auf einen Vorteil aufmerksam machen, wenn für den Amateur nun wirklich keiner ersichtlich ist?

Also, für Stimmung ist gesorgt, wir stellen uns der neuen Herausforderung, was bleibt uns anderes übrig?

Der Versuch, durch dickere Schichtträger „deutlich fühlbar“ ein „dickeres“ Geschäft zu machen, kann an sich als gelungen bezeichnet werden. Wenn auch hier wieder die Testinstitute nicht immer dieser Meinung sind. Sie haben insofern Recht, weil natürlich immer in erster Linie das Resultat auf der Vorderseite den Ausschlag geben sollte. Aber andererseits wird auch hier wieder der Vorteil einer besseren und teureren Verarbeitung in Frage gestellt – und damit der Fachhandel.

Was immer auf uns zukommen mag, und wir Foto- und Atelierhändler sind einiges gewohnt, es wird bis zur letzten (Film)patrone gekämpft. Der Schreiber dieser Zeilen ist ein an sich sehr friedliebender Mensch, als Atelierhändler in einem „verdrängenden Vernichtungswettkampf“ kann er aber – wie alle seine Kollegen – nicht nur jubilieren, sondern hoffen und beten, daß am Horizont ein zartes Licht erscheint, das sich dann zur hellen, strahlenden Sommersonne entwickelt!

Zu unserem Gastkommentar „Ohne Eliten kein Erfolg“ in imaging+foto-contact-Ausgabe 6/2001 (S. 48) erreichte uns folgender „offener Brief“:

„Lieber Horst Schiller,
‘...sind Managerpersönlichkeiten gefragt, die Führungsqualitäten demonstrieren und langfristige Strategien nicht nur entwickeln können, sondern sie auch durchsetzen können...’, so schreiben Sie in Ihrem Gastkommentar.

Gut gebrüllt, Löwe! Sie haben ja so Recht, wenn denn unsere Fotoindustrie hier in Deutschland wirklich leidet, so an der Tatsache, daß viele Offiziere an Bord sind, jedoch keine Kapitäne!

Und genau die sind gerade in diesen stürmischen Zeiten in unserer Branche dringend notwendig. Die Köpfe in den Management-Etagen wechseln schneller als je zuvor. Wie soll da auch kontinuierliche Arbeit geleistet werden, wenn die „leitenden Herren“ schnell wieder den Arbeitgeber wechseln, turboschnell Karriere machen und innerhalb der Firma nach oben entschwinden oder sich duckmäuserisch in ihren Sesseln fläzen (nur nicht mit eigener Meinung auffallen, könnte schaden ...). Vor einigen Jahren konnten Sie, lieber Horst Schiller, in einem Namen alles zusammenfassen, was heute wirklich absolut notwendig ist: PORST = Power, Organization, Research, Strategy, Technics. Genau dies sind die herausragenden Eigenschaften, die ein Kapitän auf der Brücke haben muß. Doch wo sind die Kapitäne? Der Fotomarkt ist dynamisch, selten zuvor standen unsere Produkte so sehr im Interesse der Verbraucher. Trotzdem verschwinden klangvolle Namen von der Bildfläche, schließen Traditionsunternehmen. Warum??? Ich meine, es liegt zum Teil an dem Fehlen der Kapitäne auf den Befehlsständen der Industrie. Doch auch der Handel ist nicht unschuldig an der aktuellen Situation. Leider ...!

Der Bilderpreis fällt immer tiefer; Vorreiter sind hier eindeutig die Drogerieketten. Na, daß der Verbraucher dort Fotodienstleistungen als ganz normal empfindet, erstaunt mich nicht allzu sehr, ähnelt doch manches Foto „fach“ geschäft heute mehr einem „Gemischtwarenladen“ mit Plüschtieren, Winnie Windel und sonstigem un-

nützen Quatsch als einem echten qualifizierten und verbraucherorientierten Fachbetrieb rund um das Bild.

Sicherlich, die Renditen wurden über die Jahre immer schlechter, doch in dieser Situation einfach neue Produkte aufzunehmen, ohne dabei auf eine vernünftige Linie zu achten, wird heute bitter bestraft. Wo ist denn der Unterschied zwischen einem Schlecker, bei dem die Damenbinden neben den APS Filmen liegen einerseits und einem Fotogeschäft andererseits, in dem hochwertige Technik neben billigem chinesischen Plüschplunder verstaubt?

Sicherlich sind Discountpreise, Palettschieber und Kistenverramscher nicht wegzuschieben. Jedoch kann man auch mit diesen Vertriebsformen leben. Mit PORST (siehe oben) kann einen ein solcher Wettbewerb gar nicht erschüttern. Im Gegenteil: Es lassen sich daraus sogar noch Vorteile generieren. Schließlich haben gerade wir kleinen Fachhändler einen Riesenvorteil: Wir kennen unsere Mitarbeiter, unsere Kunden und unsere Produkte, wir können viel schneller auf diesen dynamischen Markt reagieren als die großen „Zerstörer“ ...!

Der Fotofachhandel kann einer hervorragenden Zukunft entgegensehen. Hierzu bedarf es jedoch der nötigen Eliten, der nötigen Zahl an Querdenkern, Visionären und aktiven Gestaltern. Sicherlich sind hier Fehler und Fehlentwicklungen möglich. Doch schließlich sind wir alle Unternehmer (keine Unterlasser), Fehler gehören zu unserer normalen Strategie, sie bringen uns immer näher an das Ziel heran. Welches

Ziel, fragen Sie, lieber Horst Schiller? Nun, für die Endverbraucher die klaren Fachleute für alles rund ums Bild zu sein, die Spezialisten für Film, Video und Digital Imaging, die Paläste der Kommunikationstechnik, die aktiven Kommunikatoren der neuen technischen Möglichkeiten zu sein.

Und hier schließt sich der Kreis wieder: Kapitäne in der Industrie, die Visionen entwickeln UND umsetzen (und die diese auch umsetzen dürfen ...), leistungsfähige aktive Fachhändler in zeitgerechten Geschäften und natürlich auch starke Einkaufskooperationen müssen zusammenarbeiten. Ja, auch die Kooperationen sind hier gefragt, wobei ich gar nicht mehr so sehr von Einkaufskooperationen reden möchte, sondern vielmehr von Marketing- und Betriebswirtschafts-Kooperationen, die aktiv und offen die Interessen ihrer Händler vertreten.

Die Trendumkehr ist jetzt dringend angesagt. Ich freue mich außerordentlich, daß Sie, lieber Horst Schiller, hier deutliche Worte gefunden haben. (Nebenbei meine Gratulation an die Familie Blömer: Weiter so! Mutig! Voran!). Auch meine Worte werden manchem vielleicht zu deutlich, zu stark sein. Allerdings hoffe ich, daß möglichst viele Zuschriften in den nächsten Tagen eingehen, daß die Diskussion über unsere Branche nun endlich richtig in Gang kommt ...

Mit herzlichen Grüßen

Martin Achatzi

Achatzi Visuelle Kommunikation

Lahnstraße 1

57334 Bad Laasphe“

Tetenal auf dem 6. Fine Art Forum in Braunfels

Wie in den Jahren zuvor war Tetenal Ende Mai auch auf dem 6. Fine Art Forum in Braunfels vertreten – als Aussteller und Unterstützer verschiedener Workshops. Angesichts des diesjährigen Themenschwerpunkts „Alternative Wege zum feinen Bild – Fine Art Photographie und die neuen Medien“ präsentierte das Nordestedter Unternehmen nicht nur analoge, sondern auch digitale Materialien für die Highend-Bildaussage. Im Mittelpunkt standen dabei die spectra jet Fine Art-Papiere, ein Teilsortiment der Tetenal Inkjet-Linie, die nach Angaben des Herstellers speziell für Fotoenthusiasten und Kunstliebhaber konzipierte wurde. Zahlreiche Teilnehmer des Forums

konnten sich vor Ort über die Qualität des Aquarell-Büttenpapiers sowie des baumwollbeschichteten Canvas-Textiles im Schwarzweiß-Druckmodus informieren. „Die Mehrheit der Fachbesucher stimmte mit uns überein, daß die neuen Inkjet-Materialien in puncto Nuancen- und Grauwertreichtum den Vergleich mit herkömmlichen Schwarzweiß-Prints nicht zu scheuen brauchen“, faßte Sven Bartels, Tetenal Produktmanager Digital, die Erfahrungen des Forum-Auftritts zusammen. „Aufgrund der verschiedenartigen Eigenschaften sehen wir die spectra jet-Materialien jedoch nicht als Ersatz für, sondern als sinnvolle Ergänzung zum Silberhalogenid-Fotopapier.“

CF stellt neue Taschenserie vor Very British

Die Einführung der neuen Heritage Taschen aus dreilagigem Canvas Material war Anlaß für imaging+foto-contact, mit CF Geschäftsführer Gerd Helmich über die Vorzüge dieser außergewöhnlichen Taschenserie und die Möglichkeiten für den Fotohandel zu sprechen.



imaging+foto-contact: Herr Helmich, der englische Taschenhersteller CCS ist bekannt für optimale Qualität. Was hat Sie dazu bewogen, gerade mit der neuen Taschenlinie aus Canvas-Material zu starten?

Gerd Helmich: Die CF Photo + Video Technik hat vor 20 Jahren englische Canvas Fototaschen im deutschen Markt eingeführt und seit dieser Zeit mit Erfolg vertrieben. Sie sind ein Traditionszweig unseres Hauses. Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung gefiel uns bei den Heritage Taschen das perfekte Handling beim Öffnen und Schließen sowie die relativ straffe und trotzdem gut sortierte Kollektion.

imaging+foto-contact: Fototaschen gibt es ja reichlich. Glauben Sie, daß der Markt noch eine weitere Linie aufnehmen kann,

und welchen Kundenkreis sehen Sie für die eleganten Weichtaschen?

Gerd Helmich: Die Stärken von Heritage Taschen sind die hochwertige Handarbeit und das Canvas-Material, ein geschmeidiges Baumwollgewebe. Deshalb grenzen sich diese Taschen von den herkömmlichen Modellen aus Nylon-ähnlichem Material ab, die sich kaum voneinander unterscheiden. Auch der Kundenkreis ist klar umrissen. Es sind Verbraucher, die eine hochwertige Kamera besitzen und etwas Besonderes haben möchten – eine Tasche von höchster Qualität und Individualität.

imaging+foto-contact: Sie bieten die Taschen seit Anfang April an. Wie hat der Fotohandel auf die neue Taschenlinie reagiert?

Gerd Helmich: Die Reaktionen auf unsere Mailings und Präsentationen vor Ort waren durchaus positiv. Besonders gut kamen das neuartige Öffnungssystem und die attraktiven Preise für diese sehr hochwertigen Taschen an.

imaging+foto-contact: Wie sieht die Vertriebsstruktur aus? Wird es ausgesuchte Depothändler geben, oder kann jeder Fotohändler die Tasche bekommen?

Gerd Helmich: Unser traditioneller Vertriebspartner ist der Foto-Fachhandel, der mehr denn je bemüht ist, sein eigenes Profil zu schärfen. Er will sich von seinen Mitbewerbern abgrenzen und sucht zumindest beim Zubehör nach einem Warenangebot, das die Großvertriebsformen nicht bieten. Hier sind die Heritage Taschen eine gute Möglichkeit, aus dem direkten Vergleich herauszukommen. Wir be-

grüßen generell jeden Fachhändler als Handelspartner. In unserem Depot-system erhalten Händler mit Bevorratung natürlich einen Bonus.

imaging+foto-contact: Bekanntlich bietet Zubehör dem Fotohandel eine besonders interessante Rendite. Welche Vorteile, spricht Rendite, kann der Handel von den CCS Heritage Taschen erwarten?

Gerd Helmich: Im Zuge einer neuen Preisstruktur mit empfohlenen Verkaufspreisen haben wir die Rendite bei Heritage Taschen deutlich erhöht. Es lohnt sich also, diese Taschen anzubieten. Die Kunden sind durchaus bereit, für hochwertige Qualität entsprechend mehr Geld auszugeben.

imaging+foto-contact: Welche Tips respektive Verkaufsargumente können Sie dem Händler/Verkäufer für sein Verkaufsgespräch geben? Was spricht für Heritage Taschen, wo liegen die Vorteile?

Gerd Helmich: Der Gladstone-Bügelverschluss ist ein sehr gutes Verkaufsargument, da Schutz und Sicherheit bei Fototaschen ganz oben auf der Werteskala stehen. Nach Öffnen der Klappe und des zentralen Reißverschlusses klappt man die Stahlbügel nach beiden Seiten weit auf. Die Ausrüstung ist völlig geschützt und trotzdem schnell zu erreichen. Das überzeugt sofort jeden Käufer. Der erhöhte Sicherheitsrahmen schützt gegen Herausfallen und Diebstahl. Natürlich stehen die edlen Materialien wie Canvas, Messing und Leder ebenfalls auf der Wunschliste vieler qualitätsbewußter Kunden.

imaging+foto-contact: Herr Helmich, wir danken Ihnen für das Gespräch.



CF Geschäftsführer Gerd Helmich stellte der Redaktion die exklusiven Heritage Taschen vor.
Foto: Jürgen Günther

PSL PHOTOSYSTEME GmbH ist das Vertriebs- und Serviceunternehmen in Deutschland für professionelle Studio- und Laborsysteme. Wir vertreten exklusiv für führende Hersteller phototechnischer Geräte von der Aufnahme bis zum Bild.

Für unsere Verkaufsniederlassung in Düsseldorf suchen wir zum frühestmöglichen Termin einen

kaufmännischen Mitarbeiter (m/w) mit photographischen Kenntnissen

Sie passen zu uns, wenn Sie z. B. eine kaufmännische Ausbildung im Photohandel absolviert haben oder alternativ als Photograph kaufmännische Kenntnisse mitbringen. Der Umgang mit dem MS-Office-Paket ist Ihnen vertraut, Sie besitzen Organisationstalent und sind dienstleistungsorientiert.

Ihr Aufgabengebiet umfasst die allgemeine Korrespondenz sowie die Angebotserstellung. Sie unterstützen unseren Außendienst und beraten unsere Kunden am Telefon sowie in der Niederlassung. Weiterhin sind Sie verantwortlich für unser PC-basierendes Vertriebsinformationssystem.

Wir bieten Ihnen einen sicheren Arbeitsplatz und ein leistungsgerechtes Gehalt. Sind Sie interessiert? Dann senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an:

PSL PHOTOSYSTEME GmbH
z. H. Regina Tretter
Kurt-Fischer-Str. 25
22926 Ahrensburg

Mehr Informationen über unser Unternehmen finden Sie unter www.pslphotosysteme.de

PSL
PHOTOSYSTEME

Handelsvertretung in Norddeutschland

Bereich: Photo, Video, Optik

sucht zum 1.1.2002 (oder früher) branchenkundigen Junior-Außendienstmitarbeiter. Bewerbungen unter Chiffre 104360701

Kleinanzeigen • Angebote

www.fotolabor.de • 0228-623177

Service: Beam- CCS- Sola
Fon: 04265/8772 Fax: 8792

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon
Panasonic
Rollei
BAUER
BOSCH Gruppe

ZETT
The Leica Camera Group
Germany

Kodak
Pioneer
PHILIPS
Mez
reflecta

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



Canon Service-Center Nürnberg-Feucht
FOTOREPARATUR HERBERT GEISSLER GMBH
Friedrich-Ebert-Straße 21 • 90537 Nürnberg-Feucht
Telefon 0 91 28/70 76-0 • Telefax 0 91 28/70 76 36



Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrath Weg 25
41366 Schwalmatal - Waldniel

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

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

Photo-, Film-, Geräte-Service

A. Paepke KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica **Mez** **Rollei**

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

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

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS
TRADING GROUP

Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

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

LICHT AN! HALOGENLICHT + STUDIOBLITZE vom Professional-Ausrüster.

QUARTZ IMAGER - HALO IMAGER
500-1000 Watt, dimmbar, extrem preiswert.

MEFO - Halogen-Dauerlicht
1250-2000 Watt für Foto, Video, Digital.

Studio Blitzanlagen 250 + 500 W/s
Der Primus in Preis und Leistung.

CHAMÄLEON REFLEKTOREN,
5 in einem, Silber, Weiss, Sunflame, Schwarz, Diffusor.

Bevor Sie lange suchen, einfach gratis
Unterlagen und Händlernachweis anfordern.
Amseistr. 23, 51149 Köln
Tel. 022 03/16262, Fax 13567,
e-mail: info@cf-photo-video.de
www.fotolicht.de



Warten verboten



24-Stunden Lieferservice!*



computerfoto
sehr gut 6/2001

SONY CYBERSHOT DSC-S 75

- 3,34 Mio. Pixel
- 3-fach Zoom (Carl Zeiss Optik)
- Programm/Blenden/Zeit/Manuell
- Autofocus
- Text-, Sprachnotiz-, E-Mail-Modus
- MPEG-Videoclips
- Memory Stick
- USB/Video-Anschluß
- inkl. 8 MB Memory-Stick, Li-Io-Akku, Netz-/Ladeteil, USB-Kabel, Software

[1449,-]

BestellNr. 313899

SONY MEMORY STICK 128 MB

BestellNr. 316328

[399,-]



A4-Thermodrucker!

OLYMPUS CAMELIA P-400 E

Superprints im A-4-Format

- Thermosublimationsdrucker
- 314 dpi-Ausdruck A4 in nur 90 Sekunden
- Druckbetrieb ist mit und ohne Rechner möglich, da der P-400 mit SmartMedia und PC-Card II kompatibel ist

BestellNr. 267265



COLORFOTO
KAUFTIPP*

4/2001

*Geschwindigkeit

[2499,-]
Alter Preis: 2775,-



KODAK DC 4800

mit Li-Io-Akku und Ladegerät/Netzteil

- 3,3 Mio. Pixel, Auflösung 2160x1440
- 3-fach opt. Zoom 28-84 mm (KB)
- inkl. 16 MB Compact Flash I
- USB-/Video-Anschluß

COLORFOTO
KAUFEMPFEHLUNG
10/2000

[999,-]

BestellNr. 305135

MARKEN COMPACT FLASH CARD

BestellNr. 340499

[94,-]

*vorausgesetzt Sie sind im Nachsprung der Deutschen Post AG erreichbar.
Preise netto zzgl. gesetzl. MwSt.

Verboten schnell. Verboten gut.

www.dgh.de

DGH

Kleinanzeigen • Angebote

FILM- u. VIDEOSERVICE

FILMKOPIEN, TONSPUREN
VIDEOÜBERSPIELUNGEN
VIDEOKOPIEN - NORMWANDLUNG
VHS - SERIENKOPIEN

alle Formate
8,9,5,16 mm Filme
alle Systeme
enorm preisgünstig

CHRIS-Filmtechnik GmbH

Frühlingstr. 67, 85386 Eching/München, Tel. (089) 3 194130

STADLER

Wir reparieren für Sie

PENTAX
Konica
MINOX
GERMANY

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

Telefon 0711 - 32 80 999
Telefax 0711 - 32 80 909
internet www.fotoservice-stadler.de
e-mail fotoservice-stadler@t-online.de

Zentraler Reparatur-Service



GEDDERT

- Meisterbetrieb -

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

Voigtländer-Ricoh-Service

Benno-Strauß-Straße 39
90763 Fürth
Postfach 22 41
90712 Fürth
Telefon 09 11/6 58 51 84
Fax 09 11/6 58 51 44

SPEZIAL REPARATUREN FÜR:

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

Kamera-Reparaturen

Nikon • Minolta • Minox
Coolpix • Coolscan

Nikon Vertragswerkstatt
Kompetent, preiswert, schnell

KARL-HEINZ
HOPFAUER
KAMERA
SERVICE GmbH

Rhönstraße 18 • 97422 Schweinfurt

Tel. 09721/28566 • Fax 09721/25716

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

GAF Vertragswerkstatt

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

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

Aus Alt mach Neu!



vorher

Ihr Fachbetrieb für
Reproduktionen,
Retuschen und
Colorierungsarbeiten



nachher

Foto- und Bilderklinik Altenburg

D-54592 Prüm/Eifel, Postfach 11 26, Tel. 0 65 51/24 93, Fax 0 65 51/73 09

Über 20 Jahre

VIERNHEIMER VIDEO-TRANSFER

Modernste Abtastung mit Komponententechnik:

Normal 8, Super 8, 16 mm, auch mit Mono, Duoplay od. Lichtton, Dias,
Planfilme, Zeichnungen, Bilder usw. auf jedes Duo- oder Profisystem ab,
und kopieren alle Systeme untereinander, Kopierservice PAL - NTSC - SECAM.

Fordern Sie deshalb Preisliste und Werbematerial bei uns an.

Video-Produktion Rudek, Schultheißenstr. 9, 68519 Viernheim
Tel. 0 62 04/7 19 84 oder 7 32 05, Fax 0 62 04/7 63 33

Nikon

ALBRECHT KAMERA SERVICE GmbH

NIKON VERTRAGSWERKSTATT

Nikon Digital-Kameras und Diascanner

Longericher Straße 205 • 50739 Köln-Bilderstöckchen

Telefon (0221) 9 17 5100 • Telefax (0221) 9 17 5111 • E-Mail: nikon@aol.com

Gute und preiswerte Color-Chrom-

Farb-ANSICHTSKARTEN

4-Farb-Druckträger, WPK
Einbildkarte nach Dia 195,- DM
2-4 Bildkarte nach Dia 295,- DM
- incl. Probeindruck -

Fordern Sie die Unterlagen an:

WOLFG. HANS KLOCKE VERLAG, Nieheimer Weg 13, 33100 Paderborn
Telefon 0 52 51/6 26 14, Telefax 0 52 51/6 50 46

Auflagedruck
1.500er 99,- DM per 1000
3.000er 77,- DM per 1000
5.000er 69,- DM per 1000
10.000er 65,- DM per 1000
+ MwSt.

K

Kamera

Service GmbH

Tokina
European Servicecenter

Longericher Straße 205 Telefon (0221) 9 17 52 22
50739 Köln-Bilderstöckchen Telefax (0221) 9 17 52 23
E-Mail: tokinarep@aol.com

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Digitale Retusche
von alten
Fotos zu fest
definierten
Preisen.

G. Schweizer
fotografie
Bildveredelungen
Kaschierungen

**Fordern Sie Ihren
Testgutschein an!**

Fabriciusstr. 35
40764 Langenfeld
Tel.: 02173/23905
Fax.: 02173/23396



Ladeneinrichtung abzugeben

Hammerschlag-Silber mit gelbem Stahlrohrgestell
und Buchenmöbeln. Deckenbeleuchtung durch
Schienensystem mit Spots und Neon, individuell
einsetzbar, ca. 2 Jahre alt, Zustand absolut
neuwertig, ca. 80 qm groß. Leasingvertrag kann
übernommen werden.

Telefon 01 60/4 75 56 14

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

Handelsvertretung Photo • Video • Optik
hat zur Optimierung des Vertriebsassortiments freie
Kapazitäten. Gebiet HH, SH, NS.

Angebote unter Chiffre 104360701

Suche

Original-Sonnenblende für ma-
nuelles Tamron SP-Zoom 3,5-
4,2/28-80>Adaptall-2 (27A).

Tel./Fax/AB 0 24 41/77 61 00.

Gelegenheit!

Kodak Picture Maker

Bj. 1997 mit vielen Extras,
1A Zustand, zu verkaufen.

VB 9.900,- DM

Tel. 02261-65839

Minolta Spezi repariert

SRT-XE-XG-XD, X-300,
X-300S, X-500, X-700
u. ä. Typen und Zubehör,
preiswert und schnell.

Tel./Fax 040/7382823

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

Agfa Pro Machine, Breite 50 cm,
Color Prozeß 92, Papierentw.
Filmentw. AP 70, SW-Entw. mit
Trockner - geben gerne nähere
Auskunft.

Foto Bornschlegel

Tel. 0 95 73 -59 70

Alteingesessene Handelsvertretung
(Foto/Video/Optik) im norddeutschen Raum sucht
Teilhaber / Käufer zwecks Nachfolgeregelung.

Angebote unter Chiffre 104360701

Foto-Aktienkurse

16.06.2000 22.06.2001 niedrigst-/höchst Aktienkurs
der letzten 12 Monate

Agfa	EUR	22,45	16,3	16,25	25,8
Bayer	EUR	40,5	43,4	43,3	57,8
Canon	YEN	4.830	5.260	3.400	5.620
Casio	YEN	1.006	734	698	1.330
CeweColor	EUR	24,85	17,65	16,5	20,5
Dow Chemical	USD	56,625	34,04	23	39,67
Du Pont	USD	47,875	48,2	38,19	50,69
Eastman Kodak	USD	60,8125	49,21	35,31	65,69
Fujifilm	YEN	4.140	5.290	3.430	5.340
Gevaert	EUR	41,35	34,6	33,5	49,3
Gretag Imaging	CHF	1.123	28	24,9	407
Hewlett-Packard	USD	117	26,65	25	136,19
Hitachi	YEN	1.350	1.260	899	1.549
ICI	GBP	521	429	346	577,5
Imation	USD	30	22,25	14,12	31
Jenoptik	EUR	33	26,2	21	35,6
Konica	YEN	739	896	650	1.135
Kyocera	YEN	16.540	11.140	9.000	19.500
Leica	EUR	8,5	7,3	7,05	12
Linnet Computer	EUR	150	16,25	12	35
Minolta Camera	YEN	579	440	407	684
Olympus	YEN	1.825	1.993	1.400	2.200
PixalNet	EUR	14	5,7	5,9	12,8
Polaroid	USD	18,75	2,8	2,5	19,94
Samsung	KRW	92,8	36,5	26,1	46,15
Sharp	YEN	1.781	1.561	1.270	1.934
Sony	YEN	9.660	8.690	7.510	12.480
Spectra	EUR	32,25	8,61	8	34,3
Toshiba	YEN	1.070	663	616	1.280
Varta	EUR	9,9	14	13,25	14,3

Kurs: 1 EUR = 1,95683 DM

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Filiale Ratingen

Kaufe Leica

Tel.: 06 11 / 37 92 50

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

nass

GmbH & Co KG

foto • video • elektronik

Feldstrasse 4 - 30171 Hannover

Tel.: 0511 - 80 40 07 • Fax: 0511 - 88 99 50

KINDERMANN

Nikon

JOBO

Rollei
fototechnik

Leica

SONY
Geneseo

Wir verkaufen

Seit über 50 Jahren im
Süden Berlins

Fotofachgeschäft

mit erfolgreichem Paß- und
Portraitstudio. Preis VB.

Chiffre 104379701

Preiswert
und erfolgreich
werben?

FOTOCONSULT

beraten + durchführen

Telefon: 0911/9 95 95 11 • E-mail: G-K-M@t-online.de
Laufmühlstraße 171 • 90482 Nürnberg

Inserenten-Verzeichnis

Bremaphot	7	Loersch.....	61
C.A.T.-Verlag.....	19, 49, 59	Messe Berlin.....	13
Canon.....	72 - 74, 3. U., 4. U.	Presse Info. Agentur.....	47
Dohm.....	43	Sony.....	2. U.
Epson.....	9	Tetenal.....	45
Goldammer.....	11	V-DIA.....	19
Gretag.....	37	VGP.....	39
ICI Imagedata.....	17	Kleinanzeigen.....	68 - 71

Impressum: imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video,
Labor- u. Studiotechnik

Mit Verlegerbeilage „Der Handel“

Herausgegeben vom C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29,
40832 Ratingen, Redaktionsbüro: Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen

Telefon 0 21 02/20 27-0, Telefax 0 21 02/20 27-90

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

Verlagsleitung: H.J. Blömer (Geschäftsführer der Vereinigung
von Grossisten für den Photohandel e.V.); Eleonore Blömer.



Redaktion: Th. Blömer, DGPh. (verantwortlich), Dipl.-Kfm. A. Blömer, H.G. Karber, Dipl. Journ. Herbert Päge,
Jutta Ramlow, Dipl. rer. pol. Karla Schulze, Birgit Hölker M.A., Lidija Mizdrak M.A.

Neuheitenredaktion und Herstellung: Th. Six; Steuerfragen: Dipl.-Finanzwirt E. Ewerhart, Steuerberater,
Düsseldorf-Benrath; Anzeigen: Th. Blömer, DGPh. (verantwortlich); Ralf Gruna. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 28.

Vertrieb: Karin Engemann. Als Fachzeitschrift für die deutsche Fotobranche erscheint
imaging+foto-contact zum 1. des Monats, außer am 1. Januar. Jahresabonnement 71,50 DM,
Auslandspreis 107,- DM. Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung
der Redaktion wieder. Für unverlangte Manuskripte und Bilder wird keine Haftung übernommen.
Rückporto ist beizufügen. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Ratingen.

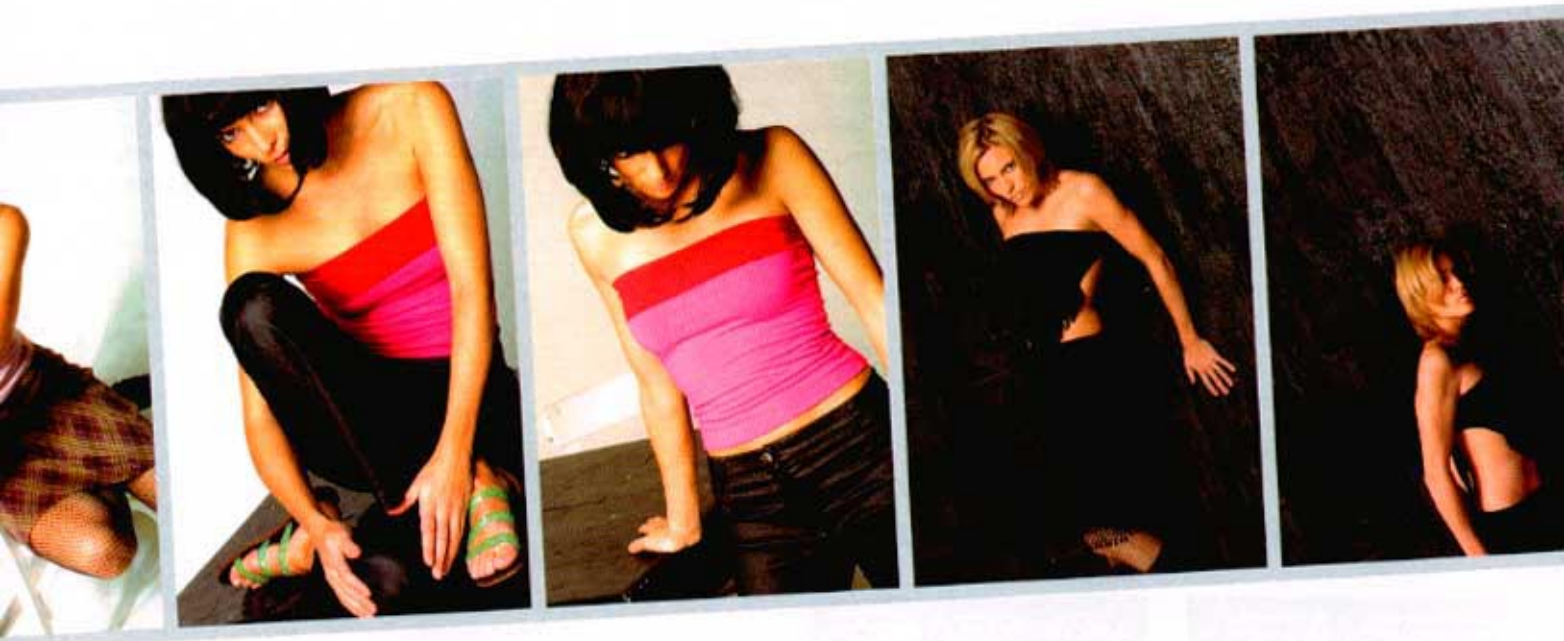
Druck: Franz W. Wesel, Baden-Baden. Copyright by C.A.T.-Verlag Blömer GmbH.

Der neue Trend im Foto-Markt: Portraitfotografie mit der EOS D30.

So perfekt wie kaum eine andere verbindet die EOS D30 die Vorteile des bewährten Canon Spiegelreflex-Systems mit denen der modernen digitalen Technologie. Und so vielfältig wie kaum eine andere lässt sie sich damit für unterschiedlichste semiprofessionelle Aufnahmesituationen einsetzen.

Bestes Beispiel: die Portraitfotografie. Hier bietet die EOS D30 dem Fotografen mit EOS-typischer hervorragender Aufnahmequalität und umfangreichem Zubehör alle erdenklichen fotografischen Möglichkeiten. Aber nicht nur das: Da die Ergebnisse des digitalen Shootings sofort vorliegen, kann der Kunde sein Lieblingsbild auch direkt am PC oder TV auswählen. Möglicherweise entscheidet er sich hier auch für eine der zahllosen digitalen Bildbearbeitungsmöglichkeiten, so dass aus seinem Portrait mit Hilfe von Verfremdungen und Effekten in kürzester Zeit echte Kunst wird. Alle gelungenen Motive kann er nun in entsprechender Stückzahl bestellen und gleich





mitnehmen. Denn für Ausdrucke in erstklassiger Fotoqualität sorgen die angeschlossenen Canon Foto-Drucker S 800 oder CD 300.

Ein äußerst ökonomischer Ablauf, der nicht nur Zeit sondern auch Kosten spart. Denn unnötiger Materialeinsatz und hoher Ausschuss gehören im digitalen Zeitalter längst der Vergangenheit an. Doch der wohl entscheidendste Vorteil des neuen digitalen Angebots: Da die Portraitfotografie von nun an wesentlich erschwinglicher, moderner und kreativer wird, bieten sich hier unzählige neue Möglichkeiten. Ein Portrait ist damit weit mehr als nur ein Passbild oder ein Bewerbungsfoto – es wird zur unverwechselbaren Erinnerung, zum persönlichen Geschenk oder sogar zum individuellen Kunstwerk. Die Portraitfotografie mit der Canon EOS D30 – der beste Weg zum neuen Trend im Foto-Markt!

Preise:

EOS D 30 Body	6.499,-* DM	3.322,89* EUR
---------------	-------------	---------------



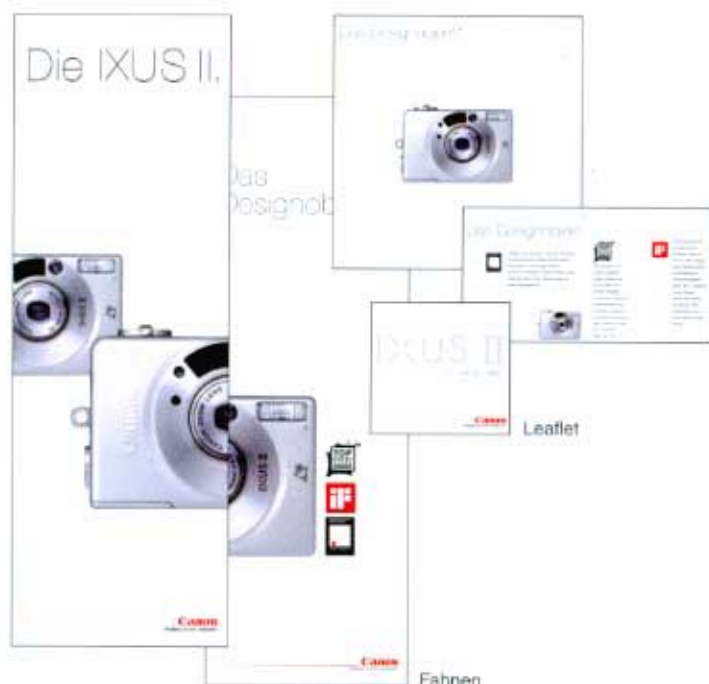
Canon EOS D30 – die Technik in Kürze:

- ▶ 3,25 Millionen Pixel CMOS Sensor
- ▶ Anschluss an über 60 Objektive mit Canon EF-Bajonett
- ▶ 11 Belichtungsprogramme
- ▶ Schnelle Serienaufnahmen mit bis zu 3 Aufnahmen/Sec
- ▶ Flexible Datenspeicherung mit CompactFlash-Steckplatz (geeignet für Karten Typ I oder II)
- ▶ Schnelle USB-Schnittstelle für Bildtransfer
- ▶ Drahtlose Ansteuerung von externen Blitzgeräten
- ▶ Blitzsynchronzeit bis 1/200s
- ▶ präziser 3-Punkt-Autofokus
- ▶ 35-Zonen-Belichtungsmessung
- ▶ kompatibel zu Blitzlichtanlagen

Das wird ja immer schöner: Die IXUS II im Alu-Set.

Ein echter Hingucker für jedes Schaufenster: Die IXUS II in einem Set, das ihr an Schönheit in nichts nachsteht!

Wenn sich eine Kamera ein wirklich edles Set verdient hat, dann die wohl schönste APS-Kamera der letzten Jahre – die IXUS II! Deshalb präsentiert sich das kleine Designwunder ab sofort in einer perfekten Verbindung aus coolem Kunststoff und edlem Aluminium unübersehbar in Ihrem Schaufenster oder in Ihren Geschäftsräumen:



In einem Aluminium Schubler mit ausgestanzter Ixus-Prägung befindet sich eine transparente Kunststoffbox (mit den Maßen 15x15x6 cm). Und darin wartet die Schönheit höchstpersönlich auf Bewunderer - die IXUS II mitsamt Batterie und ledderner Kameratasche. Eine hochwertiges neues Präsentations-Set, das sich ganz nebenbei hervorragend als Geschenk-Set eignet!

Die IXUS II im neuen Set:

IXUS II SET	499,-* DM	255,13* EUR
-------------	-----------	-------------

Die Highlights der IXUS II:

- ▶ **Ultrakompakt**
Eine der kleinsten Zweifachzoom APS Kameras der Welt.
- ▶ **Flexibel**
Hybrid-Autofokus für gestochen scharfe Aufnahmen in jeder Situation
- ▶ **Perfekt**
APS Systemfunktionen: drei Bildformate, Drop-in Loading, PQI Datenspeicherung, voreinstellbare Wahl der Anzahl von Abzügen
- ▶ **Individuell**
Real Time Auslöser, Rückspulsperr und Speicherung des Blitzmodus.
- ▶ **Leistungsfähig**
23-46mm Zoom und zwei asphärischen Linsen
- ▶ **Informativ**
Einblenden von Datum und Titeln
- ▶ **Variabel**
Wechsel teilbelichteter Filme
- ▶ **Integriert**
Eingebautes Blitzgerät inkl. Funktion zur Verringerung des rote-Augen-Effektes.

Ihr Umsatz hebt ab und Sie starten durch: Die neue MV 400 Serie ist „Ready for Take off!“

Damit die neuen digitalen Camcorder von Canon vom Start weg zum absoluten Renner werden, sorgen sie in Ihrem Geschäft für jede Menge Aufmerksamkeit: mit einem attraktiven Vkf-Paket, das Interesse schafft und Informationen liefert.

Pünktlich zur Urlaubssaison kommen mit der MV 400 Serie attraktive neue digitale Camcorder auf den Markt. Eine perfekt abgestufte Modellreihe mit hervorragender technischer Ausstattung und vielfältigen kreativen Möglichkeiten. Vom preiswerten digitalen Camcorder bis zum Spitzenmodell mit beleuchteten Funktionstasten, erweiterter Aufnahmefunktion sowie SD- und Multi-Media-Card-Funktion – Sie bieten jedem Ihrer Kunden das passende Modell.

Und damit die neuen Digitalen zum unübersehbaren Hingucker in Ihrem Geschäft werden, bekommen Sie von uns ein umfangreiches Vkf-Paket mit Plakaten und informativen Endverbraucher-Leaflets rund um das Motto „Ready For Take Off“.

Plakat



Gewinnen Sie eine Reise nach Lissabon.

Ein Motto, das übrigens auch Sie angeht! Denn mit etwas Glück gehören Sie bald zu den wirklichen Siegern – und gewinnen im Rahmen der MV 400-Aktion ein langes Wochenende in Lissabon oder einen von fünf wertvollen Rimova-Trolleys. Die MV 400-Aktion: eine Aktion, von der Sie doppelt profitieren. Mehr darüber erfahren Sie in den nächsten Tagen von Ihrem Canon-Bezirksleiter.

Das Zubehör der MV-Serie auf einen Blick:

▶ Weitwinkel Konverter WD 30,5	279,-* DM	142,65* EUR
▶ Tele-Konverter TL 30,5	279,-* DM	142,65* EUR
▶ Grau- und UV-Filterset FS 30,5	149,-* DM	76,18* EUR
▶ Richtmikrofon DM 50 (nur für MV 450i/MV 400i)	399,-* DM	204,01* EUR
▶ Videoleuchte VL (nur für MV 450i/MV 400i)	129,-* DM	65,96* EUR
▶ Tasche Mary	79,-* DM	40,39* EUR
▶ Tasche Paul	99,-* DM	50,62* EUR

Die Preise der MV-Serie auf einen Blick:

MV 450i	2.399,-* DM	1.226,59* EUR
MV 450	2.199,-* DM	1.124,33* EUR
MV 430i	2.199,-* DM	1.124,33* EUR
MV 400i	1.999,-* DM	1.022,07* EUR
MV 400	1.799,-* DM	919,81* EUR

Canon

Imaging across networks

IXUS II IM
NEUEN SET:
**UNÜBERSEHBAR
SCHÖN, UNÜBER-
SEHBAR EDEL.**

„READY FOR
TAKE OFF“:
**DIE NEUE DIGITALE
MV-SERIE IST DA!**

CHEEESE:
**DIE EOS D30 IN
DER PORTRAIT-
FOTOGRAFIE.**

flash

Juli 2001



ANALOG KAMERA **IXUS II SET**