

imaging

+foto contact

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

7/2002

€ 3,50 ISSN 1430 - 1121

31. Jahrgang G 30605

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

Die Exilim von Casio ist da!

Noch nie war
digitale Fotografie
so schlank



EXILIM

GROSSE MARKETING-KAMPAGNE ZUR EINFÜHRUNG

NEUES IM BLICK.

Neu. Pfiffig. Kinderleicht. |

- Die kleinste und leichteste Kamera ihrer Klasse
- 4,6fach-Zoomobjektiv
- Passiver Autofokus
- Beleuchtetes LCD-Feld

Zoom Date 1300



INSPIRED BY YOUR DREAMS

 **FUJIFILM**

www.fujifilm.de



inhalt

Zum Titelbild: Casio Exilim – Noch nie war digitale Fotografie so schlank



Auf der diesjährigen CeBIT überraschte Casio mit der Ankündigung einer lediglich elf Millimeter schlanken Digitalkamera. Mit ihrer geringen Größe, der hochwertigen technischen Ausstattung und dem trendigen Lifestyle-Design ist die 1,34-Megapixel-Kamera ein eindrucksvoller Beweis für Casio's Kompetenz auf dem Gebiet der Mikro-Elektronik. Die Kamera, die in zwei Versionen – mit und ohne MP3-Player – angeboten wird, wurde soeben ausgeliefert. imaging+foto-contact sprach mit Ricky L. Stewart, Senior Sales Manager der Casio Europe GmbH, über die Marketingstrategie, mit der die Markt-Lancierung begleitet wird. **Seite 36**

debitel schafft Perspektiven im Tk-Markt

Harter Wettbewerb und sinkende Erträge stimmen manchen Fotohändler hinsichtlich seiner unternehmerischen Zukunft nachdenklich. APS und digitale Fotografie haben die Erwartungen nur bedingt erfüllt. Auf der Suche nach Geschäftsfeldern mit positiven Perspektiven stößt man unweigerlich auf die Telekommunikation. Zwar ist die Aufbruchstimmung früherer Jahre in der Tk-Branche derzeit auch einer durch Marktkonsolidierung entstandenen Ernüchterung gewichen, doch nach wie vor ist Telekommunikation ein Bereich mit fantastischen Zukunftsaussichten. Hervorragende Perspektiven im Tk-Segment verspricht der unabhängige Service-Provider debitel. **Seite 22**



Neues profitables Bildergeschäft

Kodak hat mit der Auslieferung der neuen Digital Camera Order Station begonnen. Das Gerät, das digital aufgenommene Bilder sofort von der Speicherkarte auf eine CD brennt, von der anschließend im Labor Bilder geprintet werden, soll dem Fotohandel einen schnellen Start ins digitale Bildergeschäft ermöglichen. Dabei fügt sich das Gerät in die anderen Elemente der Kodak Netzwerk-Lösungen fürs digitale Fotofinishing ein. Auf einer Pressekonferenz erläuterte Kodak das Gerät und dessen Philosophie. **Seite 26**



profi-contact

51-56

Neues vom
Berufsbildungs-
ausschuß

Seite 2

News

Seite 3, 6

aph Diplom-
arbeit:

Restroomers
von Joanna
Berendsohn

Seite 4

Impressum

Seite 6



imaging+foto-contact-Interviews



Seit Anfang des Jahres leitet Carsten Berk den Vertriebsbereich Consumer Imaging für das Fotogeschäft von Agfa Deutschland. Der 36jährige Manager sieht die Traditionsmarke auch im Digitalzeitalter gut positioniert. Dabei legt er die Priorität für weiteren Erfolg im Fotomarkt auf die verstärkte Unterstützung des Fotohandels und die Fokussierung auf das Endprodukt Bild. Wir sprachen mit Carsten Berk über die Agfa Aktivitäten in Deutschland. **Seite 16**

Der Camcorder-Marktführer Sony bietet für jede Anwendergruppe das passende Produkt und hat auch bei Multimedia mit innovativen Camcorder-Anwendungen die Nase vorn. imaging+foto-contact sprach mit Andrea Bonn darüber, welche Produkte bei den Kunden besonders gut ankommen und durch welche Maßnahmen das Unternehmen den Fotohandel beim Abverkauf unterstützt. **Seite 32**



Fachtagung des BGL in Salzburg

Gut besucht war die Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Großlaboratorien (BGL), die am 13. Juni in Salzburg stattfand. Die Vertreter des deutschen Großfinishings beschäftigten sich nicht nur mit den Zukunftsperspektiven des digitalen Bildergeschäftes, sondern setzten sich auch mit der möglichen Kombination von Fotografie und Mobilfunk auseinander. An dem vollgepackten Seminarabend standen nicht weniger als zehn Vorträge auf dem Programm. Dabei hatten die Finisher auch „Wettbewerber“ eingeladen. BGL-Vorsitzender Hubert Rothärmel betonte in seiner Begrüßung das gemeinsame Interesse der Großlabors, das digitale Bildergeschäft zu entwickeln. Ein Erfahrungsaustausch auf Fachtagungen sei dazu ein wichtiger Beitrag. Bei aller digitalen Begeisterung, betonte Rothärmel, dürfe aber die analoge Fotografie nicht aus dem Blick geraten – auch und gerade in der Werbung. **Seite 12**



Zum Titelbild

Noch nie war digitale Fotografie
so schlank wie Casios Exilim **36**

Editorial

„Den Weg freigemacht“ **5**

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Glücklich einkaufen mit Rabatten? **50**

Internationale Messen

photokina wird noch größer **8**

Labor

Fachtagung des Bundesverbandes
der Photo-Großlaboratorien (BGL) **12**

Industrie

Marktübersicht Mittelformatkameras **42**

Handel

Engagierter Branchentreff beim
Photo+Medienforum in Kiel **11**

Jahreshauptversammlung und
Strategie-Kongreß von europa-foto **20**

Telekommunikation als Altersvorsorge:
debitel schafft Perspektiven **22**

Gesellschafter-Versammlung in Nürnberg:
Ringfoto baut auf (Henry) M.A.S.K.E. **24**

H. D. Lehmann: Alles leichter? **59**

imaging+foto-contact-Interviews

Carsten Berk, Leiter des Vertriebsbereichs
Consumer Imaging bei Agfa Deutschland:
Leidenschaft für Bilder **16**

Pentax Optio in zweiter Generation

Mit der Drei-Megapixel-Kamera Optio 330RS und dem Vier-Megapixel-Modell Optio 430RS stellt Pentax die zweite Generation der erfolgreichen Optio-Digitalkamerareihe vor. Während das Outfit der beiden Kameras nur unwesentlich überarbeitet wurde, bietet die technische Ausstattung einige neue, attraktive Features. Laut Pressemitteilung von Pentax zählte die Optio 330 zu den drei bestverkauften Digitalkameras in der Drei-Megapixel-Kategorie im Jahre 2001. Mit dem nun eingeführten Nachfolgemodell, der Optio 330RS, verspricht man sich eine Fortführung dieses Erfolges.



Seite 40

Drei neue Coolpix-Modelle von Nikon

Nikon ergänzt derzeit seine Digitalkamera-Serie um drei neue Coolpix-Modelle. Die Zielgruppe der Kameras reicht vom ambitionierten Fotografen bis zum versierten Anwender digitaler Technologien. Mit der Coolpix 5700 präsentiert Nikon das neue digitale Flaggschiff und das zweite 5-Megapixel-Modells. Die Kamera wendet sich an Fotografen, die einen größtmöglichen Zoombereich benötigen und darüber hinaus einen elektronischen TTL-Sucher zu schätzen wissen. Ihr Achtfach-Zoom-Nikkor-Objektiv stellt einen Zoombereich von 35–280 mm (analog zum Kleinbild) zur Verfügung.



Seite 34

Andrea Bonn, Senior Product Manager
Camcorder, Consumer Audio/Video der
Sony Deutschland GmbH: Fotofachhandel
wichtiger Vertriebsweg für Sony-Camcorder **32**
Ricky L. Stewart, Senior Sales Manager,
Mobile Information Products der Casio Europe
GmbH: Groß im Bereich der Mikroelektronik ... **36**

profi-contact

Offizielles Organ
deutscher Berufsfotografen-Verbände **51**

Nachrichten

Digital Imaging

CeWe Color Seminare für digitale Porträts **19**
Verkaufsstart für Kodak Digital Camera Order
Station: Neues profitables Bildergeschäft **26**
HP Photosmarts 7150 und 7350 **30**
Drei neue Digitalkameras von Nikon **34**
FinePix F401 Zoom von Fujifilm **38**
Zweite Generation der Pentax Digitalkameras ... **40**
Neuheiten Digital Imaging **35, 39**

Video

U. Vielmuth: In Zukunft Blaulicht **57**

Neuheiten

Point of Sale

Olympus-Promotion zur Ferienzeit **49**

Literatur

Rechtstips

Inserenten-Verzeichnis

Klein- und Personalanzeigen

Impressum

Insolvenz bei Porst

Gewitterwolken über Schwabach

Die Photo Porst AG hat am 24. Juni wegen drohender Zahlungsunfähigkeit beim Amtsgericht Nürnberg einen Insolvenzantrag gestellt. 15 Monate nach der Übernahme durch die PixelNet AG ist die Zukunft des Schwabacher Traditionsunternehmens ungewisser denn je.

Zwar betonte der Porst Vorstand in einer Pressemitteilung, er sei „nach wie vor von der Tragfähigkeit der entwickelten Unternehmensstrategie überzeugt“ und „in der Neuausrichtung des Unternehmens bereits sehr gut vorangekommen.“ Dennoch muß man festhalten, daß sich das Franchise-Unternehmen für seine Muttergesellschaft PixelNet als Millionengrab erwiesen hat.

Nachdem PixelNet Photo Porst für 1,- DM übernommen hatte, butterte der Online-Pionier nicht weniger als 23 Millionen Euro als Kapital-spritze in das immer noch größte Fotohandelsunternehmen Deutschlands. Dabei sah PixelNet Chef Matthias Sawatzky, der zehn Tage vor der Porst-Pleite seinen Stuhl bei PixelNet räumte, die Übernahme von Photo Porst als „Glücksfall“ – die Kombination von Online-Diensten mit einer Ladenkette sollte das auf das Internet beschränkte Original-Geschäftsmodell von PixelNet mit den Realitäten des Marktes versöhnen.

Die im Dezember vergangenen Jahres präsentierte Zusammenarbeit von PixelNet und Kodak schien Sawatzky Recht zu geben: Die Allianz mit dem Fotogiganten und seiner starken Marke sollte das Vertrauen von Investoren, Franchisenehmern und Verbrauchern gleichermaßen stärken.

Jetzt scheint Kodak der einzige Strohalm zu sein, an den sich die gebeutelten Franchisenehmer noch halten können. Das Stuttgarter Unternehmen erklärte in einem Brief an die Porst Partner, es werde sie in der „gewohnten Weise mit Fotolabor-Arbeiten beliefern“, diese allerdings ab 24. Juni zu den mit Porst vereinbarten Preisen direkt fakturieren. Auch eine Fakturierung über Photo Porst ist auf Wunsch möglich. Zur Sicherstellung der Belieferung mit Handelsware führt Kodak Gespräche mit potentiellen Kooperationspartnern – dabei wurden zwar keine Namen genannt, aber nachdem die Spatzen von den Dächern pfeifen, wie sehr sich Ringfoto in der jüngsten Vergangenheit um die Porst Partner bemüht hat, liegt der Gedanke nicht fern, daß die größte Fachhandelskooperation in diesem Zusammenhang eine Rolle spielt.

Nicht nur Photo Porst Franchisenehmer sind überrascht, daß Kodak über die alleinigen Nutzungsrechte

an den Marken Porst, Photo Porst und Porst Königsbilder verfügt. Offensichtlich haben sich die Stuttgarter bei der Kooperation mit PixelNet gut abgesichert. Eventuelle Warenverluste durch die Insolvenz, so erklärte ein Kodak Sprecher, hielten sich in „sehr überschaubarem Rahmen“, auch wenn das Unternehmen bedauere, einen Kooperationspartner zu verlieren, mit dem auf der Basis eines erweiterten Lieferanten-/Kundenverhältnisses gemeinsame Marketingkonzepte realisiert werden sollten: „Wir verlieren Marktchancen, die wir nun in dem Umfang wie erhofft nicht realisieren können“, verlautete es von Kodak.

Zwei Jahre nach dem spektakulären Börsengang stehen die PixelNet Gründer vor den Trümmern ihrer Konzeption. Der neue Vorstandsvorsitzende Dr. Gerhard Köhler ist um seine Aufgabe wahrlich nicht zu beneiden. Das Konzept, das den Aktionären als Zukunftsvision für die Fotografie von morgen verkauft wurde, hat sich seither zu keiner Zeit als tragfähig erwiesen. Vom Einführungskurs der PixelNet Aktie von 14 Euro sind am Tag der Insolvenz 0,38 Euro übriggeblieben. Die Zeche, so scheint es, zahlen die Aktionäre, die Franchisenehmer, die Mitarbeiter und – weil negative Schlagzeilen dem Geschäft im Fotohandel zur Zeit wirklich nicht nützen – im Grunde die ganze Branche. Insofern wäre es ein Segen, wenn sich tatsächlich ein potenter Investor für PixelNet und vielleicht sogar für Photo Porst finden würde.

Th. Blömer

Spector meldet weitere Konsolidierung – Mailorder und Einzelhandel legen zu

Die Spector Photo Gruppe, Wetteren, Belgien, hat ihr erstes Quartalsergebnis ohne die Einflüsse der kürzlich an Kodak verkauften defizitären Großlabors in Frankreich, Deutschland und Österreich bekanntgegeben. Auf der Basis der fortgeführten Geschäfte sank der Umsatz um 3,1 Prozent auf 82,24 Millionen Euro. Dabei legte das Mailorder-Geschäft um 3,4 Prozent auf 23,05 Millionen Euro zu. Auch der Einzelhandelsbereich konnte mit 0,7 Prozent ein leichtes Wachstum auf 51,14 Millionen Euro verzeichnen. Das operative Ergebnis war mit einem Verlust von 0,4 Millionen Euro leicht negativ – in den fortgeführten Geschäftsbereichen hatte der operative Verlust im selben Zeitraum des Vorjahres 0,8 Millionen Euro betragen. Inklusiv der verkauften Labors hatte Spector damals einen operativen Verlust von 6,4 Millionen Euro hinnehmen müssen. Spector betonte in einer Pressemitteilung, daß die Gruppe ihre Schulden zum Ende des letzten Jahres um 82 Millionen Euro reduzieren konnte. Dadurch ging der Zinsaufwand bereits im ersten Quartal um 17,3 Prozent zurück. Wie Tonny Van Doorslaer, CEO von Spector, auf der Aktionärsversammlung am 8. Mai bekanntgab, konnte die Gruppe eine Einigung mit

ihren Gläubigerbanken erzielen und sowohl langfristige, als auch kurzfristige Kredite bis zum Ende des Jahres 2004 sichern. Auf der Hauptversammlung wurden Marijke Mussche-Vermeiren, Philippe Croonenberghs, Hubert Libert und Diederik Vandeckerckhove in den Aufsichtsrat der Spector Photo Gruppe gewählt.

Fujifilm eröffnet unter www.finepix.de neues Portal für Digitalkameras

Die Fuji Photo Film (Europe) GmbH hat mit www.finepix.de eine neue Homepage eröffnet, die sich ausschließlich den Themen Digitalkameras und digitalen Bilderservices widmet. Als einer der weltweit größten Produzenten von Digitalkameras, so heißt es in einer Pressemitteilung von Fujifilm, liefere das Unternehmen hier vertiefende Produktinformationen, Know-how zum Thema Digital Imaging und Bildbearbeitung sowie ein Forum zur Diskussion. Alles, was rund um FinePix-Digitalkameras, Bildbearbeitung und Fotografie von Interesse sei, könne im Forum diskutiert werden. Monatlich finde ein Wettbewerb für digitale Bilder und Videos statt. In Foto-Tips, Feature-Lexikon und Wissensbeiträgen könnten viele Fragen beantwortet werden. Über die Postleitzahl-Suche ließe sich im Netz von derzeit 3.000 Händlern der nächstgelegene Dienstleister für digitalen Bilderservice finden.

Hubert Rothärmel und Dr. Rolf Hollander in neuen Positionen bei CeWe Color

Dr. Rolf Hollander, zuvor Mitglied des Vorstandes, ist auf der Aufsichtsratssitzung der CeWe Color Holding AG zum neuen Vorstandsvorsitzenden des Unternehmens gewählt worden. Sein Vorgänger, Hubert Rothärmel, wurde zum neuen Aufsichtsratsvorsitzenden gewählt. Rothärmel bleibt Vorsitzender des Vorstandes der Neumüller CeWe Color Stiftung, die für die strategische und operative Leitung der Geschäfte der CeWe Color Gruppe verantwortlich ist. Sein Stellvertreter im Vorstand der Stiftung bleibt Dr. Rolf Hollander. Vor der Aufsichtsratssitzung hatte die Hauptversammlung einer Pressemitteilung zufolge mit klarer Mehrheit dem gemeinsamen Vorschlag von Aufsichtsrat und Vorstand zugestimmt, für das abgelaufene Jahr eine Dividende in Höhe von 0,80 Euro je Stückaktie auszuzahlen. Die Umsatzerlöse der CeWe Color Gruppe sind eigenen Angaben zufolge in den ersten vier Monaten des laufenden Geschäftsjahres um 2,8 Prozent auf 117,6 Mio. Euro gestiegen (Vorjahr: 114,4 Mio. Euro). Von Januar bis April erzielte das Unternehmen ein Ergebnis vor Steuern (EBT) von -3,6 Mio. Euro (2001: -5,1 Mio. Euro + 29,4 Prozent).

F.-W. Rabenschlag feiert seinen 75. Geburtstag

Friedrich-Wilhelm Rabenschlag, Ehrenmitglied des Photoindustrie-Verbandes, feiert am 14. Juli seinen 75. Geburtstag. Rabenschlag arbeitete von 1949 bis 1987 in der Fotobranche. Von 1974 bis 1984 gehörte er dem Vorstand des Photoindustrie-Verbandes an, dessen Vorsitzender er von 1980 bis 1984 war. Danach übernahm er für weitere drei Jahre den Vorsitz im Fachverband der Photochemischen Industrie. Während seiner Verbandsarbeit widmete er sich intensiv den Belangen der Photochemie und ihrem Ausbau zu einem Marketing- und Informationsforum. In seiner beruflichen Laufbahn war Rabenschlag in verschiedenen Vertriebs- und Marketingbereichen verantwortlich, darunter von 1974 bis zu seiner Pensionierung im Jahr 1987 als Vorstandsmitglied der Agfa-Gevaert Gruppe.

Aufsichtsrat der PixelNet AG neu besetzt

Nach dem Insolvenzantrag der Photo Porst AG (siehe S. 5) erreichte uns folgende Pressemitteilung (Auszug): Die geschäftlichen und finanziellen Auswirkungen der Photo Porst-Insolvenz auf die PixelNet AG werden in den nächsten Tagen unter Führung von Dr. Gerhard Köhler, der vom Aufsichtsrat zum neuen Vorstandsvorsitzenden der PixelNet AG berufen wurde, intensiv geprüft. Er bekleidete bereits bis zum 31.12.2001 im Unternehmen das Mandat des Finanzvorstandes und tritt nun als Vorstandsvorsitzender die Nachfolge von Matthias Sawatzky an.

Neben dem Vorstandsvorsitzenden wurde in der konstituierenden Sitzung des neuen Aufsichtsrates in Wolfen Dr. Ulrich Franz, bisheriger stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender, zum Aufsichtsrats-

vorsitzenden gewählt. Dr. Frank-Werner Andreas wurde zum stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden ernannt.

Das Amtsgericht in Dessau hatte zuvor die beiden neuen Aufsichtsratsmitglieder, Dr. Frank-Werner Andreas und Dr. Frank Hartmann, per Beschluß in das Kontrollgremium der PixelNet AG bestellt. Sie treten die Nachfolge von Dr. Klaus-Dieter Höh, ehemaliger Vorsitzender, und Günther Bocks an, die ihre Aufsichtsratsmandate in der vorhergehenden Woche niedergelegt hatten.

Damit hat das Kontrollgremium seine volle Beschlußfähigkeit wiedererlangt und wird den Vorstand bei den anstehenden Strukturmaßnahmen im Konzern sowie bei Investorengesprächen für die PixelNet AG begleiten.



CAMEDIA C-300 Zoom

Top-Leistung zu einem attraktiven Preis

- 3,0 Mio. Pixel CCD
- lichtstarkes 2,8fach optisches Zoomobjektiv und 3,6fach digitales Zoom
- exzellente Bildqualität bis A 4

CAMEDIA C-720 Ultra Zoom

Neue Maßstäbe im Ultrazoom-Bereich Weltweit erste und kleinste Digital- kamera mit:

- 3,0 Mio. Pixel CCD
- 8fach optischem Zoomobjektiv
- 3fach digitalem Zoom



μ[mju:] II 170 Zoom Limited Edition

Perfekte Einheit von Form und Funktion

- vollautomatische Kompaktzoomkamera im edlen Design
- leistungsstarkes 4,5fach Zoomobjektiv
- wetterfestes Gehäuse
- attraktive Kit-Version mit Tasche, Film und μ-Designer-Uhr

Make a difference

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Deutlicher Flächenzuwachs durch neues Konzept

photokina world of imaging

25. - 30. september 2002

WIRD NOCH GRÖßER

Mit deutlich vergrößerter Ausstellungsfläche und einem erweiterten Angebotsspektrum wird sich die photokina vom 25. bis 30. September 2002 in Köln präsentieren. Das gaben Vertreter der KölnMesse und des Photoindustrie-Verbandes auf einer Pressekonferenz bekannt. Die Verantwortlichen sehen damit das neue Messekonzept bestätigt, das der zunehmenden Konvergenz von Bild- und Informationstechnik Rechnung trägt.

Insgesamt erwarten die Organisatoren die Beteiligung von über 1.600 Anbietern aus 45 Ländern, davon gut 60 Prozent aus dem Ausland. „Hier sind beachtliche Zuwächse zu verzeichnen“, erklärte Bernd Aufderheide, Geschäftsführer der KölnMesse, „vor allem aus Südostasien, aber auch aus Skandinavien und dem Baltikum.“ Zum ersten Mal beteiligen sich Aussteller aus Kroatien, Lettland, Nordkorea und der

Hallenbelegung/Hall Layout

CONSUMER PHOTO • VIDEO • IMAGING

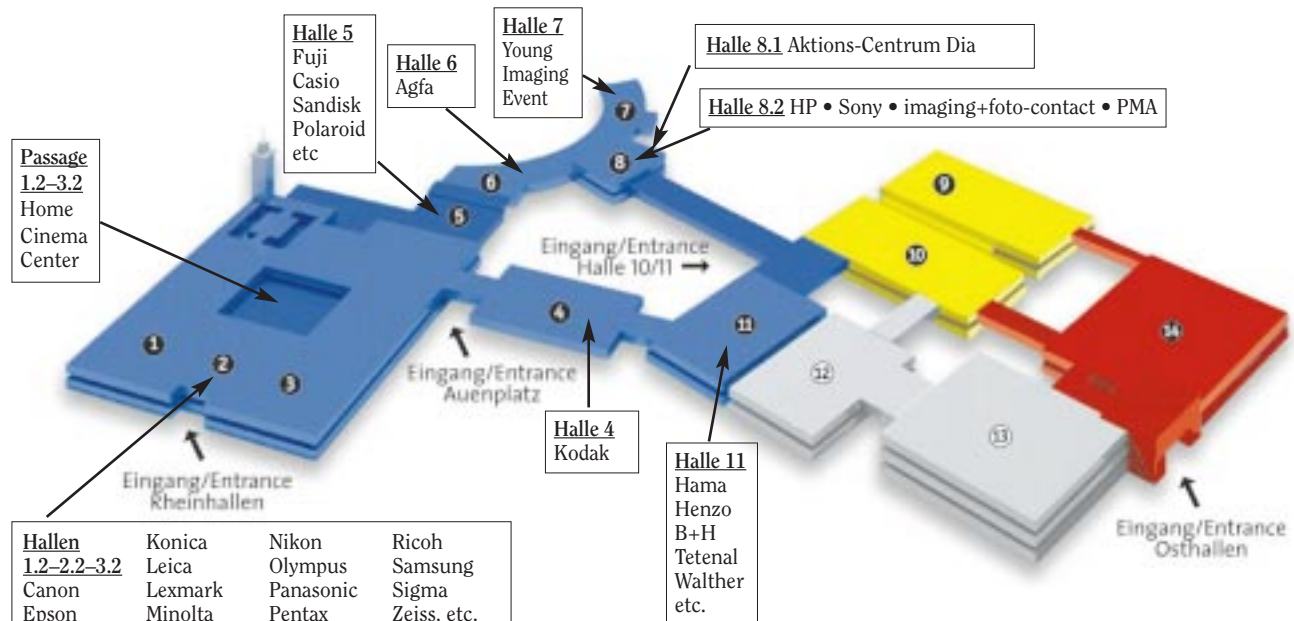
PROFESSIONAL PHOTO & IMAGING

PROFESSIONAL MEDIA/INFOCOMM EUROPE

Hallen 1–8, 11

Hallen 9, 10

Halle 14



Wegen des erweiterten Angebotsspektrums der photokina wird die Platzierung der Aussteller neu strukturiert.



Bernd Aufderheide, Geschäftsführer der KölnMesse: „Als einzige Messe weltweit deckt die photokina das gesamte Spektrum der Bildtechnik und -anwendungen ab.“

Ukraine an der photokina. Das größte Kontingent stellen erneut die USA mit 160 Unternehmen, gefolgt von Großbritannien (140), Italien (ca. 75) und Japan (70). Aus Belgien werden über 20 Anbieter erwartet, aus den Niederlanden etwa 45, aus Österreich 15 und aus der Schweiz ca. 35. Osteuropa wird mit über 30 Anbietern vertreten sein, darunter allein knapp 10 aus Polen. Aus Ungarn und Kroatien ist bislang je ein Aussteller gemeldet.

Breiteres Angebot

Neben der höheren Ausstellerzahl sind auch zum Teil beträchtliche Standvergrößerungen führender Unternehmen der Foto- und Imagingindustrie und der Unterhaltungselektronik der Grund für die knapp zweistellige Zuwachsrate bei der belegten Ausstellungsfläche. „Die zunehmende Konvergenz von Bild- und Informationstechnik erweitert die Anwendungsbereiche der Bildtechnik ganz immens und rückt das Bild in den Mittelpunkt der Kommunikation“, erklärte Aufderheide. „Motor dieser Entwicklung ist die Foto- und Imagingindustrie, und der globale Marktplatz dafür ist die photokina.“ Grund für den erhöhten Platzbedarf der großen Hersteller ist zum einen ihr durch die Digitaltechnik erweitertes Produktspektrum. Zum anderen führen Allianzen mit Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnik zu einer Reihe neuer Produktentwicklungen und Anwendungen, die

auf der photokina ihre Premiere erleben werden: Dazu gehören Multifunktionsgeräte, Speicherdienste, Online-Medien und Imaging-Dienstleistungen, die zum Teil ganz neue Geschäftsfelder und Marktsegmente eröffnen.

Position als Weltmesse bestätigt

Daß sich diese Entwicklung in einer Zeit, wo zahlreiche andere Messen über einen Rückgang der Ausstellerzahlen klagen, in einer Erweiterung der Ausstellungsfläche um 20.000 qm auf 220.000 qm niederschlägt, ist nach Einschätzung von Bernd Aufderheide eine deutliche Bestätigung der globalen Führungsrolle der photokina: „Als einzige Messe weltweit deckt die photokina das gesamte Spektrum der Bildtechnik und -anwendungen ab. Sie ist die globale Plattform, auf der die neue grenzenlose Bilderwelt in allen Facetten präsentiert wird – zukunftsorientiert, übersichtlich und attraktiv.“

Neue Hallenbelegung

Das erweiterte Angebotsspektrum machte deutliche Änderungen des bisherigen Erscheinungsbildes der photokina notwendig. Besucher werden sich an neue Standplätze für mehrere bekannte Unternehmen gewöhnen müssen. So belegt Kodak die Halle 4, in der freigewordenen Halle 8.2 finden Sony und Hewlett-Packard



Willy Fischel, Geschäftsführer des BV Technik, betonte auf der Pressekonferenz die Wichtigkeit der photokina aus der Sicht des Foto- und CE-Handels.

Platz (und imaging+foto-contact). Casio, Fuji und Polaroid werden in Halle 5 ausstellen. Hersteller weiterer Consumer Produkte, darunter zahlreiche bekannte Kamerahersteller, sind im Obergeschoß der Hallen 1 bis 3 zu finden, Zubehör-Hersteller wie Hama, Henzo, Walther oder Becker+Hach in Halle 11, ebenso wie Tetenal.

Neues Home Cinema Center

In der Passage zwischen Halle 1.2 und Halle 3.2 gibt es in diesem Jahr eine Premiere: das neue Angebot Home Cinema, das die wichtigsten Trends im Heimkino-Markt reflektiert. Dieser Wachstumssektor aus der Unterhaltungselektronik steht allein in Deutschland für ein Marktvolumen von 7,2 Milliarden Euro. Im Mittelpunkt stehen Plasma-Bildschirme und Flachbild-TVs mit stattlichen Bildgrößen von mittlerweile mehr als 60" sowie Projektionsgeräte und Heimkino-Projektoren mit immer besserer Bildqualität. Dazu kommt der perfekte Ton aus AV-Receiver und Verstärkern in digitaler Mehrkanaltechnik. Einer der Wachstumsmotoren dieses Marktsegmentes ist dabei die DVD: In Deutschland hat sich im vergangenen Jahr der Absatz von DVD Spielern auf 1,5 Millionen Stück mehr als verdoppelt.

Wachsendes Profiangebot

Auch professionelle Anwender werden auf der photokina ein breiteres Produktspektrum vorfinden – so vor allem in den Bereichen Digital Imaging, Large Format Printing und PrePress. Bernd Aufderheide: „Führende Unternehmen der Druckindustrie haben die photokina als geeignete Absatzplattform für ihre Digitaldruck-Produkte erkannt. Sie präsentieren sich in wachsender Zahl im Zentrum Professional Photo und Imaging, das erstmals die gesamten Hallen 9 und 10 belegt. Für sie ist die photokina die richtige Messe zur richtigen Zeit, die kleinere, nationale Veranstaltungen verzichtbar macht.“ In Halle 14 werden die professionelle Präsentation Produktions- und Projektionstechnik sowie die AV-Kommunikation das Pendant zu den verbrauchernahen Produkten im Heim-Kino-Zentrum darstellen.

Globales Wachstum

Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, stellte auf der photokina-Pressekonferenz mit anschaulichen Marktzahlen die Dynamik des Foto- und Imagingmarktes dar, dessen Wachstum vor allem von der digitalen Fotografie getrieben wird. So erreichte der Weltfotomarkt im vergangenen Jahr ein Wertvolumen von über 90 Milliarden Euro und ist damit seit der letzten photokina um annähernd 6 Prozent gewachsen. Dabei legte der Weltmarkt für Digitalkameras im vergangenen Jahr um 64 Prozent auf 18 Millionen Stück zu, von denen 4,1 Millionen in Europa verkauft wurden, davon wiederum 78 Prozent in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien.

Neben den Digitalkameras, betonte Schmidt, trügen auch Scanner, Drucker und immer mehr digitale Bilddienstleistungen zum Wachstum bei. Aber auch das analoge Segment dürfe nicht vergessen werden: Zwar seien im vergangenen Jahr weltweit mit 66 Millionen analogen Kameras 7 Prozent weniger verkauft worden als im Jahr zuvor, doch bedeute diese Zahl immer noch das fast vierfache Volumen des Digitalkameramarktes: „Außerdem treffen diese neue Kameras bereits auf einen hohen Bestand und werden gerne benutzt.“

Das zeigt sich auch darin, daß der Weltfilmmarkt im vergangenen Jahr wiederum leicht gewachsen ist – und zwar auf 3,120 Milliarden Filme. Besonders erfreulich war dabei mit einem Wachstum von 6 Prozent das Marktsegment Einwegkameras: „Wenn wir die 370 Millionen Einwegkameras, die weltweit verkauft wurden, zum Filmmarkt zählen, so bewegte sich dieser im Jahr 2001 bei 3,5 Milliarden Stück.“ Dabei dürfte die Zahl der Colorprints – entstanden aus analogen und digitalen Datenträgern – nach Einschätzung Schmidts inzwischen bei weltweit 110 Milliarden Stück liegen. Die Digitaltechnik habe das analoge Segment ergänzt, befruchtet, erweitert und gewiß nicht abgedrängt, resümierte der Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes. Vielmehr habe die Fotografie unserer Branche geholfen, für junge, technikorientierte Konsumenten eine neue Attraktivität und Aktualität zu gewinnen. Es sei eine große Herausforderung für Fotoindustrie, Fotofinishing und den Fotohandel, dafür zu sorgen, daß die aufgenommenen, gespeicherten und digital verschickten bearbeiteten Bilder auch zu Fotos werden, die ihren Weg aufs Papier finden. Die diesjährige photokina soll dazu wesentlich beitragen.



Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes: „Die Digitaltechnik hat das analoge Segment ergänzt, befruchtet, erweitert und gewiß nicht abgedrängt.“

Umfangreiches Rahmenprogramm

Auch das Rahmenprogramm der diesjährigen photokina wird den Einfluß der Digitaltechnik widerspiegeln und der Erweiterung des Marktes Rechnung tragen. Den Auftakt der photokina 2002 bildet eine internationale Podiumsdiskussion mit Top-Repräsentanten führender Unternehmen des Imaging-, UE-, IT- und TK-Marktes, Medienproduzenten und Dienstleistern sowie Meinungsbildnern aus Medien, Wissenschaft und Wirtschaftspresse am 25. September um 10.00 Uhr im Kristallsaal. Unter der Headline „Imaging Convergence. Market Convergence: Advances in imaging are reshaping world markets“ werden hochkarätige Experten die Auswirkungen der Konvergenz

der Bild- und Informationstechnologien und ihre Chancen für die Weltmärkte erläutern. Auch Einzelhändler, Finanzanalysten und Berater werden zu Wort kommen. Bernd Aufderheide: „Damit ist gewährleistet, daß alle Aspekte des derzeitigen und künftigen Imaging-Marktes auf der Anbieter- und Anwenderseite gleichermaßen kompetent und kritisch behandelt werden.“ Der Öffnung der photokina für breitere Publikumsschichten wird insbesondere der Young Imaging Event in Halle 7 dienen. Hier sollen Hersteller und Händler eine Fülle attraktiver Anregungen bieten, um Jugendliche für die Möglichkeiten des grenzenlosen Imaging zu begeistern. Zu den vielen Attraktionen – die sich vor allem auf das photokina-

Wochenende, 28.–29. September, konzentrieren – zählen die Photo Factory mit digitalem Kameraverleih, Bilderterminals, Bearbeitungs- und Printstationen. Dazu gibt es am Wochenende ein Bühnenprogramm mit nonstop Edutainment, das Information mit Unterhaltung verbinden soll – moderiert von dem im Rheinland besonders populären „Linus“. Er wird Prominente aus Industrie, Medien und Politik interviewen und in selbstinszenierten Game-Shows alle aktuellen Themen der grenzenlosen Bilderwelt darstellen. Eingebunden in den Young Imaging Event sind auch TV- und Rundfunksender sowie Jugend- und Special Interest Magazine. Die Zielgruppe soll durch gezielte Werbung und PR-Maßnahmen angesprochen und mit preisgünstigen Sonder- und Gruppentickets nach Köln gelockt werden.

Auch die Kultur wird auf der photokina nicht zu kurz kommen: Die Organisatoren gründen zur Zeit einen Verein zur Förderung des Bildes, dessen Aufgabe unter anderem in der Ausrichtung eines hochkarätigen Ausstellungsprogramms zur photokina besteht. In der Premieren-Ausstellung unter dem Motto „Das bestellte Bild“ im Rheinsaal sollen hochkarätige Werke gezeigt werden, darunter eine Ausstellung der Zeitschrift Stern mit Modelfotografie von Peter Lindbergh, Portraits aus der Modeszene in Zusammenarbeit mit der Firma L'Oréal, Ausstellungen des BFF, Präsentationen zum Thema Pressefotografie sowie diverse Schauen preisgekrönter Nachwuchsfotografen. Durch einen separaten Eingang wird das Ereignis auch für Nichtphotokina-Besucher zugänglich sein. Darüber hinaus finden weitere Ausstellungen in den Messehallen sowie in Zusammenarbeit mit der Kölner Photoszene und Kölner Museen in der Kölner City und im Stadtumfeld statt.

Die deutliche Unterstützung durch die Aussteller und die Dynamik des Foto- und Imagingmarktes machen die Verantwortlichen zuversichtlich, daß die photokina 2002 ein voller Erfolg wird. „Wir versprechen uns nicht nur eine weiter steigende Beteiligung auf der Ausstellerseite, sondern auch höhere Besucherzahlen, neue Impulse für die Imagingbranche und eine Zementierung der Position der photokina als ihr zentraler, globaler Marktplatz“, betonte Aufderheide.

Engagierter Branchentreff beim Photo+Medienforum Kiel

photokina 2002 im Blickpunkt



Am 27. Mai fand turnusgemäß die Jahreshauptversammlung und Kuratoriumssitzung des Photo+Medienforums Kiel statt. Darüber hinaus wurde in Kiel Abschied gefeiert. Die Dozentin Petra Mallmann trat in den wohlverdienten Ruhestand.

Zur Jahreshauptversammlung in Kiel trafen sich Manager und leitende Mitarbeiter aus Industrie und Handel, Vertreter von Presse und Verbänden sowie Dienstleister der Branche. Neben den obligatorischen Punkten standen vor allem die photokina 2002 und Beiträge über Fortschritte der neuen Berufsbilder der Branche im Vordergrund.

In der Kuratoriumssitzung wurden insbesondere die neuen baulichen Vorhaben und anstehende Projekte des Photo+Medienforums Kiel vorgestellt. Dazu zählt beispielsweise der geplante „Musterladen“, in dem die Schüler des Photo+Medienforums optimal auf ihr späteres Tätigkeitsfeld vorbereitet werden können.

Ein weiteres wichtiges Ereignis war der Abschied von der Dozentin Petra Mallmann. Fast ein Vierteljahrhundert hat

Canon Workshop im Photo+Medienforum Kiel

Am 17. Juni 2002 wurde die Tradition der Canon-Tage im Photo+Medienforum Kiel fortgeführt. Fast vierzig Azubis aus dem Fotografenhandwerk nahmen daran teil. Canon hatte mit Paul Leclaire, BFF, einen Referenten nach Kiel geschickt, der aus der Sicht eines Fotodesigners ein etwas anderes Bild des Fotografenberufs entwarf, als es den meist aus dem Portrait- und Hochzeitsbereich stammenden Auszubildenden geläufig war. Begleitet und assistiert von Canon Fototrainer Jürgen Denter erzählte Paul Leclaire seinen Werdegang vom Gymnasium, über sein Studium zum Dipl. Ing. phot. und die Zeit als Theaterfotograf



Jürgen Denter und Paul Leclaire stellten Bildbeispiele vor, ...

bis heute. Dabei wurde deutlich, daß die Grundvoraussetzung für den Erfolg als Fotograf die Liebe zum Beruf und das beständige Suchen nach neuen Ideen und Herausforderungen ist. Auch die wirtschaftlichen Anforderungen an dieses Berufsbild wurden diskutiert und Fragen etwa nach den Zwängen der Werbewirtschaft oder zur Akquise von Aufträgen beantwortet. Anhand einer Bilderpräsentation erläuterte der Fotograf seine Arbeitsweise. Fragen zur Kamertechnik, zum Einsatz von Objektiven und Blitzlicht wurden von Jürgen Denter vertiefend beantwortet.



...die von den Azubis intensiv studiert wurden.



Arbeitete fast ein Vierteljahrhundert als Dozentin für Fotografie: Petra Mallmann.

sie Schülern und Erwachsenen die Welt der Fotografie mit großem Erfolg und Engagement nahegebracht. In einer Pressemitteilung des Photo+Medienforums Kiel zum Abschied heißt es: „Eine Institution wie Petra Mallmann wird zur „Legende“. Ihre Motivation und Hilfsbereitschaft, Impulsivität, Konsequenz und Direktheit werden uns fehlen. Wir alle danken ihr und hoffen, sie so oft wie möglich, trotz „Ruhestand“, in der Feldstraße in Kiel wiederzusehen.“ höl

Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Großlaboratorien (BGL)

Digitaler Silberstreif

Gut besucht war die Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Großlaboratorien (BGL), die am 13. Juni in Salzburg stattfand. Die Vertreter des deutschen Großfinishings beschäftigten sich nicht nur mit den Zukunftsperspektiven des digitalen Bildergeschäftes, sondern setzten sich auch mit der möglichen Kombination von Fotografie und Mobilfunk auseinander.

An dem vollgepackten Seminartag standen nicht weniger als 10 Vorträge auf dem Programm. Dabei hatten die Finisher auch „Wettbewerber“ eingeladen – zum Beispiel Epson Produkt Managerin Manuela Wittek und Pixum Vorstand Daniel Attalah.

BGL-Vorsitzender Hubert Rothärmel betonte in seiner Begrüßung das gemeinsame Interesse der Großlabors, das digitale Bildergeschäft zu entwickeln. Ein Erfahrungsaustausch auf Fachtagungen sei dazu ein wichtiger Beitrag. Bei aller digitalen Begeisterung, betonte Rothärmel, dürfe aber die analoge Fotografie nicht aus dem Blick geraten – auch und gerade in der Werbung.

Wie notwendig dieser Appell Rothärmels war, zeigte der anschließende Vortrag von Helmut Reissmüller (Kodak Fotoservice GmbH) über die aktuelle Lage auf dem Fotomarkt. Die Fotobranche liege bei ihren Werbeaufwendungen nicht gerade an erster Stelle, erklärte Reissmüller. In der Rangliste der werbetreibenden Branchen belegte sie im vergangenen Jahr Platz 48 und befand sich damit in unmittelbarer Gesellschaft beispielsweise von Tiefkühlkost. Besonders in den ersten drei Monaten dieses Jahres seien die Werbeaufwendungen dramatisch zurückgegangen, bevor sich die Lage im zweiten Quartal wieder entspannte.

Mit der relativen Größe anderer Branchen beschäftigte sich auch Christoph Turner (Eurocolor Digital GmbH). So habe der Markt für Inkjetpapiere und Tinte im vergangenen Jahr in Deutschland ein

Volumen von mehr als 2,5 Milliarden Euro erreicht und damit den Gesamtumsatz im Bildermarkt deutlich übertroffen.

Fotopapier bleibt

Die Entwicklung des Weltmarktes für Fotopapier und Inkjet-Medien war das Thema des Vortrages von Ina Hilker, Marktforscherin beim weltgrößten Hersteller von Foto-Basis-Papieren, Felix Schoeller, Osnabrück. Dieses Unternehmen, das Unterlagen sowohl für konventionelle Fotopapiere als auch für Inkjet-Materialien herstellt, beobachtet die Entwicklung auf dem Fotomarkt sehr genau. Fotopapier, so Hilker, werde in absehbarer Zeit wegen seines ungeschlagenen Preis-/Leistungsverhältnisses im Bildermarkt unentbehrlich bleiben – Felix Schoeller geht sogar von einem weltweiten Wachstum der Nachfrage aus. Der Grund liege nicht nur darin, daß Filme in den wirtschaftlich entwickelten Regionen wie Europa, Amerika und Japan weiterhin eine wichtige Rolle spielen werden, sondern auch in deutlichem Wachstum des Filmverkaufs in den Wachstumsregionen wie China und

Die Chancen des digitalen Bildergeschäfts stellte Foto Quelle Geschäftsführer Dr. Gerhard Loos in einem ebenso interessanten wie unterhaltsamen Vortrag dar.



Indien. Zudem sei Fotopapier das wirtschaftlich und qualitativ günstigste Material für die Herstellung digitaler Bilder, betonte Hilker. Alternative Printverfahren wie Inkjet- und Digitaldruck werden nach Einschätzung der Marktforscherin zwar in den kommenden Jahren verstärkt Anwendungen finden und wesentliche Nischen besetzen, die dominierende Rolle des konventionellen Fotopapiers aber nicht in Frage stellen.



BGL-Vorsitzender Hubert Rothärmel: „Die aktive Entwicklung des digitalen Bildergeschäftes liegt im gemeinsamen Interesse aller Fotofinisher und ihrer Kunden.“

Auch der folgende Beitrag kam aus der Marktforschung: Hella Meyer (CeWe Color AG) stellte unter anderem die Ergebnisse einer Verbraucherbefragung von CeWe Color und digitalcamera.de vor. Bei den Gründen, eine Digitalkamera zu kaufen, stehen Merkmale wie sofortige Verfügbarkeit der Bilder und die Möglichkeit zur Bearbeitung am PC ganz vorne. Dabei, so Meyer, müsse man allerdings berücksichtigen, daß die Befragung über das Internet durchgeführt wurde und sich deshalb von vornherein an eine computerbegeisterte Zielgruppe richtete. Bei CeWe Color jedenfalls zeichnet sich der digitale Sektor durch überproportionales Wachstum aus. Dabei erzielten einige Händler im Mai dieses Jahres mit dem DigiFilm Maker bereits einen Laborumsatzanteil von 3,4 Prozent (der Durchschnitt lag bei 1,2 Prozent). Insgesamt machen digitale Dienstleistungen (einschließlich Image CD) bei CeWe Color inzwischen über 3,5 Prozent des Umsatzes aus; bis zum Jahresende sollen 5 Prozent erreicht werden.

Homeprinting keine Konkurrenz?

In der „Höhle der Löwen“ des Großfinishing vermied Manuela Wittek, Produkt Managerin Inkjet Drucker bei Epson, gekonnt jede direkte Konfrontation zwischen Dienstleistung und Homeprinting. Zur Zeit würde nur ein geringer Teil der digitalen Aufnahmen wirklich gedruckt, erklärte sie – die meisten davon zu Hause. Folgerichtig zeichnet sich in einem stagnierenden Markt für Inkjetdrucker das Segment Fotodrucker durch

überproportionales Wachstum aus. Das langjährige Problem von Haltbarkeit und Qualität der Inkjetdrucke sei inzwischen gelöst, betonte Wittek. Die Handhabung der Geräte müsse allerdings noch einfacher werden, ebenso wie die Zuverlässigkeit der Farbwiedergabe. Ein wichtiger Schritt dazu sei die Epson Print Image Matching Technologie, bei der inzwischen die Merkmale von 30 Kameras von 12 Herstellern für die Druckereinstellung automatisch berücksichtigt werden können. Voraussetzung für ein weiteres Wachstum bei den Fotodruckern sei, dieses Segment als eigenständigen Wachstumsmarkt zu betrachten und vom PC-Zubehör zu trennen.

Handelsperspektiven

Über das digitale Bildergeschäft aus der Sicht des Fotohandels berichtete Bernd Sauter (Foto Video Sauter, München). Nach seinen Erfahrungen legen Besitzer von Digitalkameras bei ihrer Bildbestellung Wert auf Selektionsmöglichkeiten. Der ausschließlich digitale Kunde sei dabei selten, so Sauter. Vielmehr setzten die Verbraucher ihre analogen oder digitalen Kameras je nach Anlaß parallel ein: Im Urlaub werde vorwiegend auf Film fotografiert, zur Party nehme man lieber die Digitalkamera mit. Die durchschnittliche Bestellmenge liege bei den in seinem Geschäft eingesetzten Fujicolor Order-It Stationen bei 30 Bildern – 60 Prozent der Kunden bestellten dabei zwischen 1 und 10 Bildern (oft, um den Service erst einmal auszuprobieren), 30 Prozent mehr als 50. Das analoge Bildergeschäft wird nach Einschätzung von Sauter in den kommenden Jahren schrittweise durch digitale Dienstleistungen mit kleineren Bildmengen abgelöst. An dieser Aussage entzündete sich eine interessante Diskussion, in deren Verlauf der Vorschlag gemacht wurde, die Modelle „Selektion“ und „alle Bilder“ nicht gegeneinander auszuspielen, sondern als 2-Linien-Konzept zu fahren, bei dem für selektierte Bilder ein etwas höherer Preis

genommen werden kann. Die Einschätzung eines reinen Online-Anbieters stellte Pixum Vorstand Daniel Attalah dar. Das digitale Bild müsse aktiv verkauft werden. Dazu seien bei Pixum gute Kenntnisse über das Verhalten der Kunden hilfreich. Für die Verbindung von Mobilfunk und Dienstleistungen müssen nach Einschätzung von Attalah Geschäftsmodelle noch entwickelt werden. Für ihn stehe fest, daß sich On-



Koichi Yamada, Manager European Marketing Division Photofinishing Products bei Fujifilm, berichtete über die ersten Erfahrungen der Verbindung von Mobilfunk und Foto in Japan.

line-Fotofinishing nicht auf Printdienstleistungen beschränken dürfe, sondern darüber hinaus echte Mehrwerte wie Online-Alben, Archive und mobilen Zugang zu den Bildern anbieten müsse.

Die digitale Chance

In einem herzerfrischenden Vortrag machte Foto Quelle Geschäftsführer Dr. Gerhard Loos auf die Chancen des digitalen Bildergeschäfts aufmerksam. In den letzten Jahren sei nicht allzuviel passiert – immer noch würde mehr Werbung fürs Homeprinting als für digitale Dienstleistungen gemacht. Bei Quelle habe man sich frühzeitig mit dem Segment beschäftigt und inzwischen einen Umsatzanteil von 6,7 Prozent mit digitalen Bildern erreicht – damit liegt das Franchising-Unternehmen an der Spitze aller Fotofinisher. Besonders bewährt habe sich das Geschäftsmodell, die digitalen Aufträge über das Internet entgegenzunehmen und über die Foto Quelle Geschäfte auszuliefern. „Das bringt unseren Handelspartnern viele

Neukunden ins Geschäft“, erklärte Loos. Von den ersten Erfahrungen mit mobilen Bilddienstleistungen im japanischen Markt berichtete Koichi Yamada von Fujifilm. Nachdem die erste Kombination von Digitalkamera und Handy in Japan bereits vor einem Jahr auf den Markt gekommen sei, könnten multimediale Telekommunikations-Dienste inzwischen auf 5 Millionen Abonnenten verweisen – im Januar dieses Jahres seien es noch drei Millionen gewesen. Für das Jahr 2004 schätzt Yamada, daß 50 Prozent aller Handys in Japan mit einem Kameramodul ausgestattet sind. Die ersten Modelle mit mehr als 1 Million Pixel seien im nächsten Jahr zu erwarten. Während sich die steigenden Verkäufe von Digitalkameras in Japan bereits auf das analoge Bildergeschäft auswirken, müssen auch dort digitale Print-Dienstleistungen noch aktiver vermarktet werden. Zur Zeit werden nach Angaben von Yamada nur 2,9 Prozent aller digitalen Aufnahmen auf Fotopapier geprintet.

Abschließend berichtete CeWe Color Vorstandsmitglied Wulf-D. Schmidt-Sacht aus dem BGL Arbeitskreis „Digitale Dienstleistungen“. In diesem Gremium wollen die Fotofinisher „Spielregeln für das digitale Bildergeschäft entwickeln“. Dazu gehe es in gewisser Weise auch um Standards, erklärte Schmidt-Sacht. Das bedeute nicht, daß zum Beispiel alle Terminals miteinander kompatibel sein müssen, sondern es gehe um eine Vergleichbarkeit der Services. Ein Beispiel dafür sei die CD als Datenträger und Archiv. Bei den Online-Dienstleistungen müsse dagegen auch über wirkliche Standards nachgedacht werden – schließlich hätten verschiedene Labors auch gemeinsame Kunden.

Die Salzburger Tagung machte mit ihrem hervorragenden Vortragsprogramm deutlich, daß bei allem Konkurrenzdenken das gemeinsame Interesse der Fotofinisher bei der Entwicklung des neuen Marktes im Vordergrund steht.



Zahlreiche Vertreter aller wichtigen deutschen Großlabors nahmen an der Tagung in Salzburg teil.

**JETZT GIBT'S WAS
AUF **DIE AUGEN!****

DIE KODAK PICTURE CD IM TV



Kodak

K O D A K P I C T U R E C D

TV-Werbung auf den wichtigsten Kanälen für unser Multitalent: Die KODAK Picture CD – der einfachste Weg, bei Erstbestellung vom Farbnegativ-, Kleinbild- oder APS-Film zu digitalen Daten zu kommen. Inklusive der Software, um die Bilder anschließend am Computer zu bearbeiten, sie per email an Freunde zu verschicken und die Bilder einfach zu archivieren. Auch die Bearbeitung ist jetzt noch einfacher und schneller geworden: Die KODAK Picture CD gibt's für alle KODAK Bilderlinien in der Regel innerhalb eines Labortags. Also Augen auf und diese zusätzliche Umsatzchance nutzen! Infos unter: **0711-406 28 28**.

Willkommen in der digitalen Welt von Kodak!



Share Moments. Share Life.



Agfa setzt auf verstärkte Unterstützung des Fotohandels



Carsten Berk, Leiter des Vertriebsbereichs Consumer Imaging bei Agfa Deutschland: „Mit unserer Werbeaussage „Bilder, die glücklich machen“ sprechen wir erfolgreich die Emotionen der Verbraucher an.“

Leidenschaft für Bilder

Interview mit Carsten Berk, Leiter des Bereichs Consumer Imaging von Agfa Deutschland

Seit Anfang dieses Jahres ist Carsten Berk als Leiter des Vertriebsbereichs Consumer Imaging für das Fotogeschäft von Agfa Deutschland verantwortlich. Der 36jährige Manager, der sein Amt in einer bewegten Zeit bei Agfa angetreten hat, sieht die Traditionsmarke auch im Digitalzeitalter gut positioniert. Dabei legt er die Priorität für weiteren Erfolg im Fotomarkt auf die verstärkte Unterstützung des Fotohandels und die konsequente Fokussierung auf das Endprodukt Bild. imaging+foto-contact hat mit Carsten Berk über die Agfa Aktivitäten in Deutschland gesprochen.

imaging+foto-contact: Sie sind Anfang dieses Jahres von Procter & Gamble zur Agfa gestoßen. Wie beurteilen Sie als „Newcomer“ die Situation auf dem Fotomarkt?

Carsten Berk: Ich habe das Gefühl, daß ich in einer hochinteressanten Zeit in die Fotobranche gekommen bin und mußte mich natürlich mit neuen technischen Zusammenhängen vertraut machen. In den sieben Jahren bei Procter & Gamble habe ich viel Erfahrung mit Marketing-Instrumenten gesammelt, die auch im Filmgeschäft von entscheidender Bedeutung sind. So ging es während meiner Tätigkeit im Bereich Kosmetik vorwiegend um Emotionen und Innovationen als

Verkaufsargument, bei Waschmitteln um Differenzierung und Promotion sehr ähnlicher Produkte und bei meiner letzten Station als Vertriebsleiter im Bereich Getränke und Snacks um die Mechanismen von Impulskäufen. Diese Instrumente sind auch für den Erfolg im Filmgeschäft sehr wichtig.

Eine große Herausforderung für mich ist natürlich die technologische Dynamik, die zur Zeit den Fotomarkt auszeichnet. Dabei ist das positive Potential, das die Digitaltechnik für die Fotobranche bedeuten kann, meiner Meinung nach noch nicht ausgeschöpft.

imaging+foto-contact: An welche positiven Effekte denken Sie dabei?

Carsten Berk: Die Digitaltechnik steht nicht im Widerspruch zur analogen Welt, sondern erweitert die Anwendungsmöglichkeiten für Bilder beträchtlich – und zwar nicht nur durch die trendigen schicken Digitalkameras, sondern auch durch die Möglichkeit der Telekommunikation. Zusätzlich können wir eine neue, junge Konsumentengruppe ansprechen, denn in diesem neuen Umfeld spricht man einfach wieder vom Fotografieren. Leider wurde in den ersten Jahren des Digitalkamera-Booms von der Industrie und vom Fotohandel oft vergessen, daß analoges und digitales Fotografieren kein Selbstzweck ist, sondern ein eindeutiges Ziel hat: das Bild. Es ist gut, daß dieser Gesichtspunkt jetzt wieder verstärkt ins Blickfeld rückt – beispielsweise bei der Gemeinschaftsaktion des Photoindustrie-Verbandes und des BGL. Meiner Meinung nach hat der Fotohandel hier eine besonders wichtige Aufgabe: Alle Werbebemühungen der Industrie und der Finisher können nur Wirkung zeigen, wenn im Geschäft

beim Digitalkamerakauf die Möglichkeiten thematisiert werden, preiswert und bequem an gute Fotos zu kommen.

imaging+foto-contact: Ist es da nicht kontraproduktiv, daß sich Agfa Ende letzten Jahres aus dem Geschäft mit Digitalkameras und Desktop-Scannern zurückgezogen hat?

Carsten Berk: Das war eine in jeder Hinsicht betriebswirtschaftlich vernünftige Entscheidung. Unsere Kompetenz liegt weniger auf Geräten für Amateure als vielmehr beim Bild. Hier bietet Agfa mit Systemlösungen dem Fotohandel die Möglichkeit, sich zu profilieren: von der e-box für die Annahme digitaler Bilder, dem AGFAnet Print Service für Foto-Dienstleistungen über das Internet und natürlich mit unseren erfolgreichen digitalen Minilabs. Der beeindruckende Erfolg unseres d-lab.2 zeigt, daß die Fähigkeit dieses Gerätes, unterschiedliche Bildformate bis zum Posterformat zu produzieren, vom Fotohandel als eine interessante Möglichkeit für mehr Wertschöpfung im Bildergeschäft gesehen wird. Und für unsere Kunden im Großfinishing entwickeln wir zur Zeit unser digitales Großfinishing-System, das die Vorteile der Digitaltechnik für mehr Wertschöpfung im Bildergeschäft nutzen wird – und zwar sowohl von Bildern auf Film als auch von Bildern von Digitalkameras.

imaging+foto-contact: Welche Bedeutung hat in diesem Zusammenhang das Filmgeschäft?

Carsten Berk: Ich habe keinen Zweifel, daß das Filmgeschäft noch eine lange Zukunft hat – das hat übrigens auch unser Vorstandsvorsitzender Ludo Verhoeven gerade wieder betont. Bei aller digitaler Euphorie dürfen wir nicht vergessen, daß in Deutschland heute einem Bestand von vielleicht 2 Millionen fotofähigen Digitalkameras rund 50 Millionen analoge Kameras gegenüberstehen – allein im letzten Jahr sind 3,2 Millionen verkauft worden. Und sie werden gerne benutzt, denn Bilder wollen alle. Deshalb stellen wir in unseren Werbeaussagen das Bild konsequent in den Mittelpunkt. Das fängt schon mit der Verpackung an: Auf unseren Mehrfachpacks erzählen wir unter dem Motto „Bilder, die glücklich machen“ eine kleine Bildergeschichte – aktuell

Ein guter Urlaubstip für anspruchsvolle Kunden: **Die neuen Agfacolor Optima Filme**

Die neue Generation des Agfa Professional Film Sortiments bietet dem Fotofachhandel eine gute Möglichkeit, sich mit Qualitätsargumenten von Standardangeboten zu differenzieren. Denn die Agfacolor Optima Filme sind jetzt in allen Empfindlichkeitsklassen (ISO 100, 200 und 400) mit der Agfa Eye Vision Technologie für noch exaktere Farbwiedergabe ausgestattet.

Diese Technologie war einer der Gründe dafür, daß die Vista Filme mit dem begehrten EISA Award als Colornegativfilm des Jahres 2001/2002 ausgezeichnet wurden. Bei den Optima Filmen unterstreicht ein neues, zeitgemäßes Packungsdesign den Qualitätsanspruch der Produkte.

Die Eye Vision Technologie bietet durch die weitgehende Angleichung der spektralen Sensibilisierung der Filme an das Farbempfinden des menschlichen Auges deutliche Vorteile gegenüber der Vorgänger-Emulsion. Aufnahmen unter Fluoreszenz-Licht von Leuchtstoffröhren oder Energiesparlampen werden ohne Grünstich gemeistert. Auch kritische Blautöne und das Grün bestimmter Textilien können ohne die früher übliche Verschiebung nach violett bzw. bräunlich festgehalten werden. Zudem wirken die Bilder durch Verbesserungen der Farb-abstufung im Rotbereich plastischer.

Möglich wurde die Eye Vision Technologie durch die Entwicklung neuartiger, höher empfindlicher SXM-Kristalle, die das Licht um etwa 50 Prozent wirkungsvoller in das Latentbild umsetzen als die früheren SEM-Kristalle.

Das neue Design der Professional Filme findet sich nicht nur bei den neuen Optima Filmen, sondern auch beim Agfacolor Portrait 160, den Diafilmen Agfachrome RSX II 50, RSX II 100, RSX II 200 sowie den Schwarzweiß-Materialien Agfapan APX 100 und APX 400, die technisch unverändert blieben.



Das modulare Agfa Schütten-system sorgt nicht nur für sichtbare Präsenz der Marke Agfa im Geschäft, sondern kann durch wechselnde Postermotive immer wieder der Jahreszeit angepaßt werden.



auf unserem Sommerpack eine Strandstory. Wir sind davon überzeugt, daß Fotoprodukte nicht über die Technik, sondern über Emotionen verkauft werden müssen. Die wenigsten Verbraucher interessieren sich beim Fotografieren für die

Technik: Die Menschen wollen schöne Erinnerungen festhalten, sie wollen die Emotionen glücklicher Momente konservieren. Das gelingt durch Bilder. Genau diese Aussage finden Sie auf unseren PoS-Materialien wieder. Mit unserem modularen Schütten-system geben wir dem Fotohandel die Möglichkeit, diese Botschaft in immer wieder neuer Form – passend zur Saison – dem Kunden zu signalisieren. Die perfekte Ergänzung dazu sind unsere bildbezogenen Schaufenster-Dekos, mit denen ebenfalls die emotionale Seite angesprochen wird. Damit können unsere Partner im Fotohandel eine Erlebniswelt Fotografie aufbauen, die die Kunden positiv anspricht.

imaging+foto-contact: Ist denn damit zu rechnen, daß Agfa diese Botschaft auch durch Investitionen in verstärkte Verbraucherwerbung unterstreicht?

Carsten Berk: Agfa unterstreicht diese Botschaft in der Tat durch Investitionen. Anders als andere Hersteller haben wir allerdings nicht das Problem mangelnder Markenbekanntheit. Erst Ende vergangenen Jahres hat eine Erhebung von TNS-tmnid/Horizont ergeben, daß die Marke Agfa unter den Filmmarken nach wie vor sowohl bei der gestützten Bekannt-

heit als auch bei den Sympathiewerten in Deutschland den Spitzenplatz belegt. Agfa investiert kräftig in den Bereich Consumer Imaging: durch die Entwicklung von digitalen Minilabs und Highspeed-Printern und natürlich durch Innovationen beim Film. So haben wir in diesem Frühjahr die neue Generation unseres Professional Film Sortiments auf den Markt gebracht und die Optima Filme nun in allen Empfindlichkeitsklassen mit der Agfa Eye Vision Technologie für noch exaktere Farbwiedergabe ausgestattet. Diese Filme in silberner Verpackung sind übrigens gerade für den Fotofachhandel ein hervorragendes Instrument, sich zu profilieren und dem Kunden eine besonders hohe Qualität anzubieten, die natürlich auch eine höhere Wertschöpfung ermöglicht. Das gilt übrigens auch für die mancherorts schon in den Hintergrund geratenen Diafilme, die man keinesfalls vernachlässigen sollte. Gerade jetzt zur Urlaubszeit sind unsere 6er Packs bestens geeignet, eine besonders loyale Konsumentengruppe mit hohem Filmverbrauch an das Geschäft zu binden.

Sie sehen, Agfa investiert in alle wichtigen Segmente von Consumer Imaging und wird dies auch weiterhin tun. Denn das ist eine wichtige Voraussetzung, um gemeinsam mit unseren Partnern im Fotohandel die Chancen des Marktes aktiv zu nutzen.

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

Agfanet bietet jetzt auch einen Fotokurs für Einsteiger in die Digitalfotografie

An alle Einsteiger in die digitale Fotografie richtet sich Agfa mit einem neuen Online-Angebot auf der Agfanet Consumer-Site. Viele der Fragen, die bei Neulingen entstehen, soll der neue Kompakt-Fotokurs „Einstieg in die Welt der digitalen Fotografie“ beantworten, den Agfa ab sofort auf der Agfanet Consumer-Site bereithält. Wer sich danach – durch den Kurs inspiriert – für den Kauf einer Digitalkamera interessiert, dem hilft die neue Digitalkameraübersicht bei der Auswahl des für ihn geeigneten Modells. Und Anregungen für die Fotopraxis schließlich gibt der neu konzipierte Photo-Tutor, der bereits seit dem 17. Juni online ist. Wer in die digitale Fotografie einsteigen will, hat es oft schwer, sich in der Informationsfülle zurechtzufinden. Welche

Kamera ist die richtige für meine Bedürfnisse? Welches Speicherkarten-Konzept ist das beste? Wie gelangen die Bilddaten in den PC, wie auf Fotopapier, wie über E-Mail zu Freunden, Verwandten und Bekannten? Antworten auf diese Fragen und viele andere bietet der Kompaktkurs „Einstieg in die Welt der digitalen Fotografie“. Die Datenbank der Digitalkameraübersicht im Agfanet enthält umfangreiche Informationen. Dabei wurde nicht nur Wert auf die Technik gelegt. Zwölf Kriterien, die bei der Entscheidung zum Kauf eine Rolle spielen sollten, führen den Interessenten zum richtigen Modell. Zu diesen Kriterien zählen unter anderem Hersteller, Preis und Auflösung. Wer will, kann sich sogar die 20 Modelle anzeigen lassen, die bei den Besuchern auf das größte Interesse stießen.

Um den Agfanet-Besuchern auch im Hinblick auf die digitale Bildgestaltung Unterstützung zu geben, bezieht der neu gestaltete Photo Tutor digitale Aspekte der Fotografie ebenfalls ein. Hier bespricht ein Profifotograf künftig Bilder, die von den Besuchern eingesandt wurden. Mehr als die Technik steht dabei das Bild selbst im Mittelpunkt. Der User erfährt, was an den vorgestellten Bildern gut ist, an welchen Stellen noch Verbesserungspotential besteht und wie sich beispielsweise digitale Nachbearbeitung zur Unterstützung der gewünschten Bildaussage einsetzen ließe. Für alle Fotointeressierten gibt es daher ab sofort zusätzliche Gründe, sich im AGFAnet (www.agfanet.com) durch die Fülle an Angeboten informieren und inspirieren zu lassen.



Jedem Teilnehmer der CeWe Color Portraitseminare steht ein PC zur Verfügung.

CeWe Color bietet erneut Seminare für digitale Porträtfotografie an

Die Oldenburger Fotolaborgruppe CeWe Color bietet ab Oktober wieder eine neue Reihe an digitalen Portrait-Workshops an. In drei jeweils dreitägigen Veranstaltungen wird das Thema „Digitale Portraitfotografie für professionelle Anwender“ behandelt.

Referentin der Seminarreihe ist die Andernacher Fotografin Elfriede Twardy, die seit fünf Jahren ausschließlich digital fotografiert. Zu den vermittelten Techniken gehören unter anderem das Bearbeiten und Retuschieren von Fotos, das Teilkolorieren von Bildern, das Schwarzweiß-Einfärben oder das Arbeiten mit Weichzeichnern. Darüber hinaus werden Fragen zur benötigten IT-Hardware, Ausgabemöglichkeiten, Handhabung in Verbindung mit konventioneller Ausrüstung oder zur „Verwertungskette“ digitaler Bilddaten im Portraitstudio beantwortet. Termine und Orte: 6.–8.10.: Mönchengladbach; 20.–22.10.: Fürth; 10.–12.11.: München.

Die Teilnehmerzahl pro Seminarveranstaltung ist auf dreizehn begrenzt. Jedem Teilnehmer steht ein PC zur Verfügung, um das erlernte Wissen vor Ort in die Tat umsetzen und diverse Techniken testen zu können. Die Gebühren betragen 450 Euro für CeWe Color-Kunden, 525 Euro für Nichtkunden. Interessenten wenden sich an: CeWe Color AG & Co. OHG, Helmut Stöver, Tel.: 0441/404-467, Fax: 404-404, E-Mail: stöver@cewecolor.de. Online-Anmeldung unter: <http://www.cewe.de/seminar/seminar1.html>.



Mit Hilfe der digitalen Bildbearbeitung lassen sich ganz besondere Effekte erzielen.

think and create
photokina
world of imaging
25. - 30. september 2002

Die photokina ist die Weltmesse Nr. 1 für die Photo- und Imaging-Branche. Hier werden Visionen geboren und neue Märkte entdeckt. Und hier wird gezeigt, wie spannend es ist mit Bildern zu kommunizieren. Nutzen Sie das geballte Know-how von über 1.600 Ausstellern aus 45 Ländern. Auf der photokina finden Sie das Neueste aus dem Bereich

Consumer Photo • Video • Imaging:

- Photo- und Videokameras
- Objektive
- Kamerazubehör
- Digitale Bildbearbeitung
- Mobile Bildkommunikation
- Imaging Dienstleistungen
- Diaprojektion
- Rahmen und Alben
- Fachhandelsbedarf
- Home Cinema
- und vieles mehr ...

Willkommen auf der photokina 2002 in Köln!

KölnMesse GmbH, Postfach 21 07 60, D-50532 Köln
Telefon: +49 (0)221-821-29 58, Fax: +49 (0)221-821-30 55
E-Mail: info@koelnmesse.de

Jahreshauptversammlung und Strategie-Kongreß von europa-foto

Von schwacher Konjunktur und Zukunftsangst war auf der 57. Gesellschafterversammlung und dem Strategie-Kongreß 2002 der europa-foto-Gruppe nichts zu spüren. Zur guten Stimmung trug nicht nur das zukunftsorientierte Vortragsprogramm bei. Auch die (noch nicht offiziell veröffentlichten) Ergebnisse des Jahres 2001 geben den Mitgliedern offensichtlich keinen Grund zur Klage.



Robby Kreft, Geschäftsführer der europa-foto-Gruppe, führte durch das Programm des Strategie-Kongresses und der Gesellschafter-Versammlung.

anders als große Filialisten – maßgeschneiderte Sortimente und Dienstleistungen anbieten. Natürlich gehöre dazu eine gute Portion Kundenorientierung und Begeisterung der Mitarbeiter, die sich auf die Kunden übertragen müsse. Auch dies sei im mittelständischen Fachgeschäft leichter zu realisieren als in einer Filialkette. Viele Fachhändler hätten dies längst erkannt: Sie zahlten überdurchschnittliche Gehälter an qualifiziertes Verkaufspersonal und könnten dank ihrer schlankeren Unternehmensstruktur und hohen Effizienz dennoch auf unterdurchschnittliche relative Personal-

Zuversicht durch Erfolg

Bereits in seiner Begrüßung betonte Robert-Alexander Rutten, Vorsitzender des europa-foto-Verwaltungsrates, die Gruppe habe ein deutlich besseres Ergebnis als der Markt erzielt. Dafür dankte Rutten besonders den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Zentrale und der Geschäftsführung. Ein besonderer Dank galt dem Ende vergangenen Jahres ausgeschiedenen – und auf der Gesellschafterversammlung anwesenden – langjährigen Geschäftsführer Rainer Sadtler, und zwar nicht nur für den Erfolg der Gruppe, sondern ausdrücklich auch für die Auswahl und die Einarbeitung seines Nachfolgers Robby Kreft.

Chancen für den Mittelstand

Eine positive Perspektive trug der erste Vortrag des Kongresses bereits im Titel: „Chancen des mittelständischen Fachhandels – Strategien der Sieger“ war das Thema von Prof. Dr. Joachim Zentes, Direktor des Institutes für Handel und Internationales Marketing und Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Außenhandel und Internationales Management an der Universität des Saarlandes. Trotz schlechter Nachrichten aus der Wirtschaft wollte Zentes expressis verbis „keine Apokalypse“ präsentieren.

Natürlich sei das Sinken der Einzelhandelsquote an der Kaufkraft der Verbraucher ebenso wenig wegzuleugnen wie die stagnierenden Einzelhandelsumsätze. Dennoch, so Zentes, sei in Deutschland im vergangenen Jahr trotz Stagnation ein Einzelhandelsumsatz von 503,6 Milliarden Euro erzielt worden, über 50 Milliarden Euro mehr als noch vor 10 Jahren. Dieses Volumen bedeute einen Umsatz von 1,7 Milliarden Euro am Tag oder (bei einer angenommenen Öffnungszeit von 10 Stunden) 170 Millionen Euro in der Stunde.

Die Fotobranche stehe dabei nach Einschätzung von Zentes besser da als manch anderer Freizeitsektor. Natürlich gebe es durch die Digitaltechnik einen dramatischen Wandel, vor allem aber Innovationen und, so Zentes weiter, der Fotohandel verkaufe Produkte, zu denen die Kunden a priori eine positive Einstellung hätten: Kameras und Filme werden für schöne Anlässe, vom Urlaub bis zum Familienfest, gekauft. Der Fachhandel könne diese Chancen am besten nutzen, wenn er sich auf seine ureigensten Stärken besinne, erklärte Zentes. Eingesessene Fachhändler, die „Local Heroes“, betonte Zentes, kennen ihren lokalen oder regionalen Markt und können den Kunden –

kosten verweisen. Dabei lebe das Fachgeschäft von Führungspersönlichkeiten, nämlich dem Inhaber, der als Unternehmer Chancen entdecken und wahrnehmen könne.

Verbundgruppen wie europa-foto seien dafür das richtige Rückgrat: Sie könnten die mangelnde „kritische Masse“



CeWe Vorstand Dr. Rolf Hollander: „95 Prozent der zukünftigen Anwender von Digitalkameras wollen keine Technik, sondern Fotos.“

der Fachhandelsgeschäfte kompensieren und professionelle Instrumente in Marketing, Warenwirtschaft und Logistik bereitstellen. Damit ließe sich auch für Individualisten „System Power“ realisieren.

Auf der Produktseite erwartet Zentes für den Fotofachhandel nicht nur weiteres Wachstum durch Digitalkameras, sondern vor allem neue Umsatzmöglichkeiten durch die Kombination von Bildkompetenz mit neuen Segmenten wie dem Mobilfunk. Obwohl bereits 66 Prozent der Bevölkerung im kommenden Jahr ein Handy besitzen werden, erwartet Zentes bis zum Jahr 2010 ein weiteres Wachstum auf 89 Prozent – besonders durch neue Anwendungen im Breitband-Standard UMTS: „UMTS ist immer mit Bildern verbunden“, erklärte der Marketing-Spezialist. Trotz aller Veränderungen, die natürlich auch Opfer fordern würden, bräuchten die Guten darum der Zukunft nicht mit Sorge entgegenzusehen: „Sie werden in zehn Jahren mindestens so gut am Markt sein wie heute.“



Prof. Dr. Joachim Zentes von der Universität des Saarlandes stellte die Stärken der Vertriebsform Fachhandel in den Mittelpunkt seiner Ausführungen.

Digitales Bildergeschäft

Auch am Nachmittag ging es um die Zukunft, nämlich um die des Bildergeschäftes. CeWe Vorstand Dr. Rolf Hollander stellte den Mitgliedern von europa-foto das DigiFilm-Konzept des Unternehmens vor. Fotohandel und Fotofinishing hätten im digitalen Markt ein gleichgerichtetes Interesse, erklärte Hollander, nämlich den Massenmarkt für digitale Bilder zu gestalten. Hier sei Aktivität gefragt: Während im analogen Segment von den 150 Bildern, die mit jeder aktiven Kamera im Jahr durchschnittlich aufgenommen werden, 100 Prozent geprintet würden, sei die Situation bei Digitalkameras bekanntlich noch unbefriedigend. Zwar kommen diese Geräte durchschnittlich auf 300 Aufnahmen pro Jahr, von denen allerdings, so Hollander, würden be-

stenfalls 10 Prozent zu echten Fotos. Die gemeinsame Aufgabe sei darum eine Verfünfachung der derzeitigen Bestellrate. Die Zeit sei dafür reif, denn inzwischen kaufen immer mehr ganz normale Schnappschuß-Fotografen Digitalkameras. „Diese neue Zielgruppe unterscheidet sich in ihrem Fotografierverhalten im Prinzip nicht von analogen Kunden“, betonte Hollander. „95 Prozent der zukünftigen Anwender von Digitalkameras wollen keine Technik, sondern Fotos.“

Bei der Entwicklung dieses Marktes zählen nach Ansicht von Hollander die gleichen Parameter wie bisher: Qualität, günstiger Preis – digitale Bilder aus dem Großlabor seien 80 Prozent billiger als selbst gedruckt – und Bequemlichkeit. Die verschiedenen Wege zum Bild hätten dabei ihre individuellen Stärken. Minilabs seien gut, aber relativ teuer; Terminals mit Laboranbindung oder Kiosk hätten ebenfalls zahlreiche Vorteile, zum Beispiel die individuelle Selektion, erforderten aber viel Know-how. Zudem könne ein Bestellvorgang bis zu 15 Minuten dauern. Die Einsendung von Datenträgern in der Auftrags tasche stelle dagegen für die Labors derzeit einen hohen Arbeitsaufwand dar, da es noch keinen Standard für die Dateneingabe gebe.

Genau hier sollen die CeWe DigiFilm Maker Abhilfe schaffen. Die Bilder von der Speicherkarte werden hier direkt auf eine CD gebrannt, die in der Auftrags tasche ins Labor geschickt wird. Dort wird sie freigeschaltet und die Bilder auf echtem Fotopapier geprintet. Auf diesem Weg, so Hollander, könne die Herstellung digitaler Fotos genauso bequem und preisgünstig werden, wie die Kunden das von ihren analogen Kameras gewöhnt sind. Die Absatzentwicklung bei CeWe Color unterstreiche dies: Im Mai dieses Jahres hätten digitale Produkte bereits einen Umsatzanteil von 3,6 Prozent erreicht, ein Jahr zuvor seien es noch 1,6 Prozent gewesen und im Januar des vergangenen Jahres sogar nur 0,9 Prozent. Um diesen Trend weiterzuentwickeln, müßten die digitalen Dienstleistungen aktiv verkauft werden, erklärte Hollander: „DigiFilm ist kein Selbstbedienungskonzept.“ Es sei eine Chance für den Fotohandel, bei jedem Verkauf einer Digitalkamera die Kunden auf die digitalen Dienstleistungen hinzuweisen und



möglichst durch einen kostenlosen Test von der guten Qualität und Bequemlichkeit zu überzeugen: „Wer da noch druckt, ist selber Schuld“, resümierte Hollander.

Neues Rekordergebnis

Nach einem gelungenen bunten Abend unter dem Motto „Western-Feelings-Night“ ging es am nächsten Morgen noch einmal um Zukunftssicherung ganz eigener Art: Bernd Katzenstein, Sprecher des Deutschen Instituts für Altersvorsorge in Köln, informierte die europa-foto-Mitglieder über die Auswirkungen der Rentenreform auf die Verpflichtungen der Arbeitgeber gegenüber ihren Mitarbeitern und stellte verschiedene Möglichkeiten vor, Angebote zur Altersversorgung zu unterbreiten. Dabei ging er auch auf die Effizienz unterschiedlicher Anlageformen ein.

Das detaillierte Ergebnis der europa-foto-Gruppe für das Jahr 2001 wird traditionell auf einer Pressekonferenz im September bekanntgegeben. Aus der nichtöffentlichen Gesellschafterversammlung sickerte allerdings durch, daß die Gruppe im vergangenen Jahr erneut ein Rekordergebnis erzielt habe und 129.000 Euro mehr ausschütten werde als im Vorjahr. Dabei kann europa-foto offensichtlich auf eine Steigerung des Gesamtumsatzes im Vermittlungs- und Eigengeschäft von rund 4 Prozent verweisen. Unter diesen Umständen war es nicht überraschend, daß die Regularien der Jahreshauptversammlung, die Entlastung der Geschäftsführung und des Verwaltungsrates sowie die Beschlußfassung über den Jahresabschluß ohne jedes Problem in kürzester Zeit abgewickelt werden konnten.

Telekommunikation als „Altersvorsorge“ debitel schafft Perspektiven

Harter Wettbewerb und sinkende Erträge stimmen manchen Fotohändler hinsichtlich seiner unternehmerischen Zukunft nachdenklich. APS und digitale Fotografie haben die Erwartungen nur bedingt erfüllt. Auf der Suche nach Geschäftsfeldern mit positiven Perspektiven stößt man unweigerlich auf die Telekommunikation.

Zwar ist die Aufbruchstimmung früherer Jahre in der Tk-Branche derzeit auch einer durch Marktkonsolidierung entstandenen Ernüchterung gewichen, doch nach wie vor ist Telekommunikation ein Bereich mit fantastischen Zukunftsaussichten. Und dies nicht nur durch attraktive Geschäftsmodelle, die Gerätehersteller und Diensteanbieter für ihre Partner im Handel bereithalten, sondern auch durch anstehende Innovationen.

Hier sind vor allem schnelle Datenverbindungen beim Mobilfunk und im Festnetz zu nennen, die durch Kürzel wie GPRS, UMTS, ADSL und SDSL beschrieben werden. Welche Technologie sich auch immer hinter diesen Buchstabenkombinationen verbirgt, ist zweitrangig. Wichtig ist, daß diese Technologien die schnelle Übertragung großer Dateien ermöglichen. Fotos, Grafiken, Präsentationen oder sonstige megabytestarke Dateien werden in Zukunft mit traumhafter Geschwindigkeit per Telekommunikation von einem Ort zum anderen geschickt bzw. in Sekundenschnelle aus dem Internet auf den eigenen Rechner heruntergeladen werden können.

Erste Beispiele kommen von E-Plus und Vodafone D2

Erste Beispiele für das, was Anwender erwartet, zeigten der i-mode-Dienst, den der Düsseldorfer Mobilfunkbetreiber E-Plus zur CeBIT in Deutschland einführt, und der Multimedia Messaging Service (MMS), den das ebenfalls in Düsseldorf ansässige Unternehmen Vodafone D2 kurze Zeit

später startete (imaging+foto-contact berichtete in Ausgabe 4/2002, S. 46–49, unter der Überschrift „Tk-Branche präsentierte mobile Foto-Anwendungen“ ausführlich).

Ob die Kombination aus Fotografie und Telekommunikation die herbeigesegnete „Killerapplikation“ ist, die der High-Tech-Branche zu neuem Aufschwung verhilft, sei dahingestellt. Kein Zweifel



Reinhard Krause, Vertriebsvorstand der debitel AG.

besteht jedoch daran, daß sich mit den neuen Möglichkeiten bei Mobilfunk und Festnetz das Telekommunikationsverhalten privater und beruflicher Anwender ändern wird. So geht zum Beispiel die Gartner Group davon aus, daß in Westeuropa bereits in diesem Jahr rund 115 Millionen MMS-Nachrichten versendet werden.

Photo-Attachments stellen wichtigen Mobilfunknutzen dar

Darüber hinaus zeigte eine im Januar dieses Jahres veröffentlichte Marktuntersuchung der britischen HPI Re-



Die debitel Schulungsakademie Online im Internet vermittelt Telekom-Wissen von Anfang an.

search Group, daß das „Photo-Attachment“ in der Gunst der Mobilfunknutzer nach mobiler E-Mail an zweiter Stelle rangiert. Neue Perspektiven ergeben sich auch für diejenigen, die beruflich mit Bilddateien arbeiten. So eröffnen beispielsweise die verschiedenen DSL-Festnetzangebote, kombiniert mit entsprechenden Online-Print-Angeboten, vollkommen neue Möglichkeiten der Kundenansprache. Als weiteres Indiz für die steigende Bedeutung des Zusammenwachsens von Fotografie und Telekommunikation mag der Inhalt der Pressemappe gedeutet werden, die KölnMesse und Photo-Industrieverband auf ihrer photokina-Presskonferenz (siehe an anderer Stelle dieser Ausgabe) ausgaben: Unter den Headlines „Fotos und Handys: Der Markt der fliegenden Bilder“ und „Bilder im Cyberspace – Bildkommunikation in Datennetzen“ widmete sich die Messegesellschaft gleich in zwei getrennten Pressemitteilungen diesem Themenbereich.

Telekommunikationsbranche hat die Möglichkeiten erkannt

Die CeBIT in Hannover und die derzeitigen Aktivitäten der wichtigsten Unternehmen der Tk-Branche beweisen, daß dort die Bedeutung der Fotos inzwischen erkannt wurde. „Ich habe die Vision, daß es irgendwann einmal nur noch virtuelle Fotoalben geben wird, aus denen ich, wo immer ich bin und mit dem jeweils geeignetsten Gerät, meine Bilder abrufen kann“, meinte beispielsweise Reinhard Krause, das für den Vertrieb zuständige Mitglied des

Vorstandes der Stuttgarter debitel AG, im Gespräch mit imaging+foto-contact. Aus dem virtuellen Archiv auf den Monitor eines Handys, eines PDAs, eines Notebooks, eines Computers, eines TV-Geräts werden die Fotos natürlich per Telekommunikation transportiert. Grund genug für die Stuttgarter, sich mit dem Thema Foto auseinanderzusetzen. In der Berliner Jamba AG und in der PixelNet AG fand man kompetente Partner, mit denen gemeinsam konkrete Produkte (wie Fotoarchive) und Perspektiven für zukünftige gewinnbringende Geschäftsmodelle (wie das kostenpflichtige Herunterladen von Bildschirmschonern oder Bildgrüßen) entwickelt werden.

debitel als unabhängiger Anbieter von Tk-Leistungen

Grund genug auch für den klassischen Fotohandel, sich auf der Suche nach erfolgsorientierten Partnern für eine Zusammenarbeit mit debitel zu interessieren? „Zweifelloso“, so Krause, „denn

T-Mobil, Vodafone D2, E-Plus und Quam im Mobilfunk sowie QSC und Arcor im DSL-Festnetz in allen wichtigen Tk-Bereichen als unabhängiger Anbieter agieren“, stellte Krause fest. „Der Händler kann seinem Kunden damit ein individuelles Paket nach dessen Vorlieben schnüren.“ Besonders wichtig werde diese Unabhängigkeit spätestens Ende des Jahres, wenn es für Handybesitzer möglich wird, ihre eigene Mobilfunknummer beim Wechsel des Netzbetreibers zu behalten.

Beteiligung des Händlers am Wert des Kunden

Daß sich auch finanziell eine Partnerschaft mit debitel lohnen kann, beweist die Tatsache, daß das Unternehmen dem Händler nicht nur eine Provision bei Vertragsabschluß gewährt, sondern ihn am Kundenwert beteiligt. Wird der Kunde also gut beraten, partizipieren die debitel Händler entsprechend an

Online. Dieses Internetangebot hat debitel zur CeBIT als neuartiges Weiterbildungsangebot gestartet. Es bietet die Möglichkeit, das eigene Wissen rund um die Telekommunikation zu testen und zu steigern. Die debitel Schulungsakademie Online ist modular aufgebaut und gewährleistet so, daß Tk-Neulinge sich Schritt für Schritt zu Experten entwickeln können. Und auch beim laufenden Geschäft läßt debitel seine Partner nicht allein. In regelmäßigen Abständen führt das Stuttgarter Unternehmen Promotions durch. So startete debitel zum Beispiel nach der Kampagne zur Fußball-Weltmeisterschaft, die „drei Brasilianer aus Korea“ in den Mittelpunkt stellte, zur beginnenden Ferienwelle die PoS-

Online-Fotoalben als Vision

die Fotokompetenz liegt nun einmal im Fotohandel, und die immer komplizierteren Telekom/Foto-Anwendungen und -Geräte können nur im qualifizierten Fachhandel richtig vermarktet werden.“ Und auch ohne den Blick auf die Fotoanwendungen zu beschränken, könne sich die Zusammenarbeit mit debitel für den Fotohandel als lukrativ erweisen, meinte Krause.

Gerade für Neueinsteiger biete der Tk-Markt eine Menge Chancen, da der Trend derzeit eindeutig zu „hochwertigeren“ Kunden gehe als noch vor zwei oder drei Jahren. Durch, meistens teurere, Ersatzanschaffungen, die Umwandlung von PrePaid in Vertragsabschlüsse oder neue, kostenpflichtige Dienste böten sich erfreuliche Möglichkeiten. „Unseren Handelspartnern kommt dabei zugute, daß wir mit



den verkauften Leistungen. Diese Beteiligung gilt übrigens, so lange der Kunde des Händlers auch Kunde von debitel ist.

Umfangreiche Unterstützung für Handelspartner

Um auch Neueinsteigern den Weg in die Telekommunikation zu erleichtern, bietet debitel den Handelspartnern umfangreiche Unterstützung an. Wichtigstes Tool dabei ist neben den üblichen Werbe- und Verkaufsförderungsmitteln sowie den Angeboten rund um die Ladengestaltung die Schulungsakademie



Bild links: „Airtime Handel“ heißt ein Magazin, mit dem debitel seine Partner über Geräte, Dienste und Neuheiten informiert. Bild oben: Verschiedene, über das Jahr verteilte Promotions sorgen dafür, daß debitel im Bewußtsein des Kunden bleibt.

Kampagne Urlaub 2002. Sie dreht sich um attraktive Handys und Urlaubsdienstleistungen und bietet neben verschiedenen Informationsmaterialien für Endkunden auch speziell Ferien-Dekomaterialien für den Händler.

Abgerundet wird die Unterstützung der Partner durch das Magazin „Airtime Handel“, das regelmäßig an die debitel-Tk-Händler ausgeliefert wird. Es informiert über aktuelle Geräte und eigene Dienste sowie Dienste von Netzbetreibern und liefert darüber hinaus Informationen und Fakten zum Unternehmen selbst. hepä



Gesellschafter trafen sich in Nürnberg

Namentlich nannte Gleich neue Märkte wie Papier/Patronen, Video-tapes/CDR und Speichermedien. „Hier werden Abermillionen Umsatz erzielt, aber nur ein Bruchteil davon geht durch die Kassen des Fotohandels“, so Gleich. Chancen biete aber auch das klassische Geschäft der Fotobranche. So konnte nach Gleichs Ausführungen beispielsweise beim Kameraverkauf in den vergangenen fünf Jahren eine Wertsteigerung um 90 Prozent verbucht werden. „Welche andere Branche kann eine vergleichbare Zahl aufweisen“, fragte der Geschäftsführer.

Chancen böten sich den Ringfoto Händlern weiterhin durch die Tatsachen, daß die Ringfoto Gruppe mit rund 7.000 Beschäftigten der größte Arbeitgeber in der Fotobranche in Europa sei und europaweit das größte Sortiment an Fotoprodukten und -dienstleistungen für seine Kunden bereithalte.

Um den Mitgliedern das Nutzen ihrer Chancen zu erleichtern, hat die Ringfoto Zentrale das Programm M.A.S.K.E. entwickelt. Mit dessen Hilfe sollen die Ringfoto Gesellschafter ihre Stärken (Qualität, Sicherheit, Schnelligkeit, Kreativität) zum Verbraucher besser kommunizieren können. Die Assoziation zum ehemaligen Olympiasieger und Boxweltmeister Henry Maske sei gewollt, denn dessen Ausspruch „Wer ein

Verwaltungsrat, auf dem Foto links vertreten durch den Vorsitzenden Rainer Th. Schorcht, und Geschäftsführung, auf dem Foto rechts vertreten durch ihren Sprecher Michael Gleich, wurden auf der Ringfoto-Gesellschafterversammlung mit überwältigender Mehrheit entlastet; die Geschäftsführung wurde dabei sogar, wie bereits in der Vergangenheit, ohne jegliche Gegenstimme oder Enthaltung entlastet.

Fotos (4): hepä

Ringfoto baut auf (Henry) M.A.S.K.E.

Trotz des schwierigen Konsumklimas, nicht zuletzt bedingt durch die dramatischen Folgen des Terroranschlags vom 11. September, hat die Nürnberger Ringfoto Gruppe im vergangenen Jahr sowohl beim Außenumsatz als auch bei den Rückvergütungen und Boni, die an die Mitglieder ausgezahlt wurden, zugelegt. Dies gab Michael Gleich, Sprecher der Ringfoto Geschäftsführung, Anfang Juni auf der Gesellschafterversammlung der Kooperation in Nürnberg bekannt (siehe Kasten unten). Mit dem Ergebnis grundsätzlich zufrieden, appellierte Gleich dennoch an die Gesellschafter, sich zukünftig noch stärker für die Gruppe zu engagieren und die zahlreichen Chancen zu nutzen, die die High-Tech-Branche biete.

Ringfoto Gruppe erzielte im Jahr 2001 Außenumsatz in Höhe von 935 Mio. Euro

Der Außenumsatz der Ringfoto Gruppe zu Endverbraucherpreisen hat im Jahr 2001 935 Mio. Euro betragen. Das sind 23 Mio. Euro mehr als im Jahr zuvor. Diese Zahlen gab Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich auf der Gesellschafterversammlung der Gruppe in Nürnberg bekannt. Die Steigerung resultierte den Angaben zufolge aus Umsätzen in den stark wachsenden Bereichen digitale Fotografie und Mobilfunk. Im analogen Bildergeschäft mußten die Ringfoto Mitglieder bedingt durch Anpassung an die aggressive Preisgestaltung branchenfremder Marktteilnehmer deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Der Anteil des Bildergeschäftes am Gesamtumsatz sank auf 28 Prozent. Die Ringfoto Zentrale steigerte den Gesamtumsatz im Jahr 2001 gegenüber dem Vorjahr um zwei Prozent auf 277 Mio. Euro. Das Lagergeschäft lag mit 120 Mio. Euro zehn Prozent über dem Vorjahresergebnis, das Streckengeschäft (Zentralregulierung) ver-

zeichnete einen Rückgang um vier Prozent auf 157 Mio. Euro. Im Jahr 2001 erwirtschaftete die Ringfoto Zentrale einen Gewinn (vor Ertragssteuern) in Höhe von 1,716 Mio. Euro (Vorjahr: 1,791 Mio. Euro). Unter Berücksichtigung des bei Plusfoto erzielten Ergebnisses von 164.000 Euro (Vorjahr: 184.000 Euro) lag das vergleichbare Ergebnis der Ringfoto Gruppe im Jahr 2001 um 4,8 Prozent niedriger als im Vorjahr.

Zusätzlich erzielten die Mitglieder Rückvergütungen und Boni in Höhe von 6,710 Mio. Euro (Vorjahr: 8,890 Mio. Euro). Unter Berücksichtigung der Boni der Lieferanten, die von der Zentrale durchgereicht wurden, flossen den Mitgliedern der Ringfoto-Gruppe im vergangenen Jahr insgesamt 12,208 Mio. Euro (Vorjahr: 11,216 Mio. Euro) zu.

Für das laufende Jahr erwartet die Ringfoto Geschäftsführung ein ähnliches Ergebnis bei leicht steigenden Umsätzen.

Peter Thun neu in den Verwaltungsrat gewählt

Bei den Wahlen zum Verwaltungsrat ist Peter Thun auf der Ringfoto Gesellschafterversammlung als Nachfolger von Jens Herbst neu in das Gremium gewählt worden. Der 39-jährige Thun ist seit 1994 Ringfoto Gesellschafter



und seit diesem Jahr Sprecher der Ringfoto Erfa-Gruppe 06. Als Geschäftsführender Gesellschafter der Firma Foto Thun GmbH betreibt er sechs Filialen mit Studio in Hettstedt, Lutherstadt Eisleben, Nordhausen und Sangershausen. Gemeinsam mit seinen derzeit 27 Mitarbeitern erwirtschaftet Thun rund 5,1 Mio. Euro pro Jahr.

klares Ziel hat, strauchelt nicht“, sollten sich auch die Ringfoto Gesellschafter zu eigen machen, betonte Gleich. Dennoch steht M.A.S.K.E. als Abkürzung für Mitarbeiter, Ambiente, Sortiment, Kommunikation und Emotion. Um zukünftig erfolgreich zu sein, müsse jeder Ringfoto Händler seine Tätigkeit und seinen Auftritt gegenüber den Kunden hinsichtlich dieser fünf Punkte überprüfen. Dabei unterstütze ihn die Ringfoto Zentrale unter anderem durch moderne Mitarbeiterschulungen und Events, „erste Hilfe“ in Fragen des Marktauftritts, modulare Ladenbausysteme, erstklassige Sortimente, effiziente Werbung und einen ständigen Dialog.

Begonnen hatte der offizielle Teil der Gesellschafterversammlung, der eine Abendveranstaltung in der Oberpfalz vorangegangen war, mit der Begrüßung durch den später in seinem Amt bestätigten Verwaltungsratsvorsitzenden Rainer Th. Schorcht. Er begann seine Rede mit einer Auflistung allgemeiner Trends, die die derzeitige Zurückhaltung der Verbraucher be-

gründen. Neben dem weltweiten Terrorismus, dem Euroshock und der „Wahlkampfblähung“ („Alle reden darüber, was getan werden könnte, aber niemand tut etwas.“) führte Schorcht sinkende Margen und fehlende Möglichkeiten des Zubehörverkaufs („Die analoge Profit-Kette hat sich in eine digitale Loss-Kette gewandelt“) sowie die Vernichtung von Milliardenwerten am Aktienmarkt auf.

Aber auch Schorcht sah trotz der allgemeinen Stimmungslage Chancen für seine Kollegen. Argumente für Optimismus seien beispielsweise die zahlreichen Innovationen, die zur photokina erwartet werden könnten, die Tatsachen, daß Fotografie so beliebt sei wie nie zuvor und daß die Zahl der Frauen und Senioren, die sich für Fotografie in-



Professor Dr. Burghard Piltz erläuterte einige der Änderungen beim Kaufrecht.

identifizieren und die Angebote der Zentrale anzunehmen.

Weitere Tagesordnungspunkte waren die Entlastung von Geschäftsführung (100 Prozent Zustimmung) und Verwaltungsrat (99,43 Prozent Zustimmung),

Geschäftsführung erhält 100 Prozent Ja-Stimmen

teressierten, deutlich steige. Schorcht: „Beide Käufergruppen bevorzugten erfahrungsgemäß die Beratung im Fachhandel.“ Nicht zu unterschätzen sei darüber hinaus die Arbeit, die die Ringfoto Gruppe für ihre Mitglieder leiste. Mit den Worten „Ich wage nicht, daran zu denken, was wäre, wenn es Ringfoto einmal nicht mehr gäbe. Ich wäre nicht lebensfähig“ forderte Schorcht die übrigen Gesellschafter auf, sich noch mehr mit den Zielen der Gruppe zu

Neuwahlen sowie der Bericht der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC Deutsche Revision, die den Jahresabschluß der Ringfoto Gruppe untersucht hatte. Vorträge von Professor Dr. Burghard Piltz (Thema: „Das neue Kaufrecht – Warenkauf“) und Management-Trainer Thomas Baschab, der dem bekannten Buch „Jeder ist seines Glückes Schmied“ mit dem Referat „Geht nicht, gibt's nicht – Herausforderungen annehmen, Grenzen überwinden“ ein weiteres Kapitel hinzufügte, rundeten die Gesellschafterversammlung ab. hepä

PMA ehrt Wolfgang Söhn und Rainer Th. Schorcht

Den Rahmen der Nürnberger Gesellschafterversammlung nutzte Dr. Klaus Petersen, PMA Direktor für Europa, um zwei Mitglieder der Ringfoto Gruppe für ihre Verdienste um die Imaging- und Fotobranche auszuzeichnen. Geehrt wurde zum einen der Ringfoto-Verwaltungsratsvorsitzende, Rainer Th. Schorcht, der sechs Jahre lang die Funktion des Nation Chairman Deutschland in der US-amerikanischen Photo Marketing Association übernommen hatte. Zum anderen ehrte der europäische PMA Direktor den Düsseldorfer Fotokaufmann Wolfgang Söhn für sein Engagement innerhalb der Plusfoto-Kooperation. Dort übte Söhn 25 Jahre lang das Amt des Aufsichtsratsvorsitzenden aus.



Dr. Klaus Petersen, PMA Direktor Europa, ehrte Rainer Th. Schorcht (r.) für dessen Verdienste um die Imaging- und Fotobranche.

Neues profitables

Verkaufsstart für Kodak Digital Camera Order Station



Die Kodak Digital Camera Order Station soll die einfache Bestellung von digitalen Fotos direkt an der Bildertheke ermöglichen.

Kodak hat mit der Auslieferung der neuen Digital Camera Order Station begonnen. Das Gerät, das digital aufgenommene Bilder sofort von der Speicherkarte auf eine CD brennt, von der anschließend im Labor Bilder geprintet werden, soll dem Fotohandel einen schnellen Start ins digitale Bildergeschäft ermöglichen. Dabei fügt sich das Gerät in die anderen Elemente der Kodak Netzwerk-Lösungen fürs digitale Foto-finishing ein.

„Die traditionelle Wertschöpfungskette im analogen Bildergeschäft allein kann die Existenz des Fotohandels nicht auf Dauer sichern“, betonte Kodak Consumer Imaging Chef Martin Wolgschaft auf einer Pressekonferenz. „Darum bietet Kodak für das zukunftssträchtige digitale Bildergeschäft ein breites Portfolio von System-Lösungen an. Die Digital Camera Order Station ist ein besonders günstiges Einstiegsangebot, das von heute auf morgen in jedem Fotogeschäft umsetzbar ist.“

Einfacher Weg zu guten Fotos

Die Bedienung der Kodak Digital Camera Order Station ist so einfach, daß sie nach Ansicht von Thomas Freese, Direktor Consumer Digital Services bei der Kodak GmbH, durchaus von den

Kunden selbst bedient werden kann. Das Gerät akzeptiert alle gängigen Speichermedien wie CompactFlash I und II, Smart Media, Memory Stick oder MMC/SD. Wenn die Speicherkarte in die Order Station eingelegt ist, werden dem Kunden die darauf befindlichen Aufnahmen auf dem Bildschirm angezeigt. Mit der Funktion „Preview & Select“ können die Bilder ausgewählt werden, die im Labor geprintet werden sollen. Selbstverständlich können mit einem einfachen Knopfdruck auch Fotos von allen Aufnahmen auf der Speicherkarte bestellt werden. Sind die Bilder ausgewählt und ist der bereitliegende Rohling der Kodak Transfer-CD eingelegt, beginnt der Brennvorgang. Die fertigbeschriebene Transfer-CD wird dann in die Auftrags-

Bildergeschäft

Euro auf den Markt; dazu kommen noch 150 Euro pro Jahr an Service-Kosten.

Dafür steht den Kunden im Fotohandel eine Helpline zur Verfügung – zudem wird das Gerät

tasche des Kodak Digital Services gelegt und an der Bildertheke abgegeben. Der Kunde kann seine Speicherkarte sofort nach dem Brennvorgang entnehmen, die alten Aufnahmen löschen und gleich weiter fotografieren. Mit den fertigen Bildern erhält der Kunde die Kodak Transfer-CD zurück und zusätzlich ein Index-Print mit Minibildern aller Aufnahmen, die auf der CD sind. Die digitalen Fotos werden in gängigen JPEG-Formaten abgespeichert, so daß die CD nicht nur als Archiv, sondern auch für Nachbestellungen und für den Versand der Bilder per E-Mail vom heimischen PC aus genutzt werden kann.

Wachsende Nachfrage

Die Verantwortlichen bei Kodak sind sicher, daß die Nachfrage nach digitalen Fotos nicht nur durch die rasant steigenden Verkäufe von Digitalkameras zunehmen wird. „Unsere Marktforschung hat festgestellt, daß bereits heute rund 28 Prozent der Digitalkamera-Besitzer mehr Bilder drucken lassen würden, wenn es entsprechend einfache Angebote gäbe“, betonte Martin Wolgschaft. Zur Zeit, so ergänzte der Kodak Consumer Imaging Chef, würden pro Digitalkamera über 400 Bilder im Jahr aufgenommen. Marktbefragungen hätten ergeben, daß 88 Prozent der Digitalkamera-Nutzer für private Zwecke fotografieren. 48 Prozent setzen die Kamera auch beruflich ein. Von den vielen Aufnahmen werden aber nach Erkenntnissen von Kodak zur Zeit höchstens 18 Prozent gedruckt – davon 91 Prozent zu Hause, 7 Prozent über Dienstleistungen beim Fotohandel und 1 Prozent über das Internet.

Nach Ansicht von Thomas Freese können die Nutzer von Digitalkameras ebenso segmentiert werden wie die Besitzer analoger Geräte: „Auch im digitalen Segment gibt es den Gelegenheitsfotografen, den Knipser und den Enthusiasten.“ Dabei ist sich der Kodak Manager sicher: „Der Massenmarkt be-

ginnt jetzt – denn die Käufer von Digitalkameras wollen in erster Linie Bilder, und zwar einfach, sicher und gut.“ Der Fotohandel, so Freese weiter, habe dabei gute Argumente auf seiner Seite. Bilder aus dem Großlabor auf echtem Fotopapier seien nicht nur von hoher Qualität, sondern vor allem viel preiswerter als selbstgedruckte Fotos. „Kostenvergleiche zeigen, daß Bilder auf dem Homeprinter im vergleichbaren 10x15 Format den Verbraucher pro Stück immer noch über einen Euro kosten. Wenn man schnell einmal ein



Martin Wolgschaft: „Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, in das zukunftssträchtige digitale Bildergeschäft einzusteigen.“

Foto ausdrucken möchte, ist das sicherlich vertretbar. Für eine größere Menge Urlaubsbilder macht das aber keinen wirtschaftlichen Sinn. Hier kann der Fotohandel dem Verbraucher ein günstiges und bequemes Angebot machen.“

Überschaubare Investition

Die Kodak Digital Camera Order Station erfordert außer einem Stromanschluß keinerlei Installationsaufwand und nimmt auf der Bildertheke nicht mehr Platz ein als ein DIN A3 Blatt. Das Gerät kommt zu einem Preis von 1.749

im Falle eines Problems schnellstmöglich ausgetauscht, so daß keine Ausfälle durch Reparaturzeiten entstehen können. „Die Digital Camera Order Station ist nicht nur mit allen anderen Elementen der Kodak Netzwerk-Lösungen für das digitale Bildergeschäft kompatibel, sondern auch zukunftsfähig“, betonte Freese. „Durch Software-Updates kann das Gerät immer auf dem neuesten Stand der Technik gehalten werden.“

Für anspruchsvollere Aufgaben im digitalen Bildergeschäft bietet Kodak ein breites Portfolio von System-Lösungen an, zu dem neben dem bekannten Picture Maker und dem digitalen Minilab auch das Kodak Bilder Center gehört. Zudem plant das Unternehmen, den Fotohandel verstärkt beim Angebot von Online-Print-Dienstleistungen zu



Thomas Freese: „Wenn beim Verkauf einer Digitalkamera sofort die einfache Bildbestellung an der Kodak Digital Camera Order Station demonstriert wird, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, die Kunden langfristig ans Geschäft zu binden.“

unterstützen. Mit dem Kodak Picture Center Online können Fotohändler dann auf ihrer eigenen Internetseite Online-Fotofinishing anbieten. Zur photokina sollen weitere Details bekanntgegeben werden.



Kodak Consumer Imaging Chef Martin Wolgschaft (links) und Thomas Freese, Direktor Consumer Digital Services der Kodak GmbH, sind davon überzeugt, dem Fotohandel mit der Kodak Digital Camera Order Station eine Einstiegslösung für das digitale Bildergeschäft anzubieten, die von heute auf morgen umsetzbar ist.

Zur Digital Camera Order Station stellt Kodak dem Fotohandel informatives PoS-Material zur Verfügung. „Wir sind davon überzeugt, daß der Fotohandel genau der richtige Partner ist, um den Markt für digitale Bild-Dienstleistungen aktiv zu entwickeln“, betonte Thomas Freese. „Wenn beim Verkauf einer Digitalkamera dem Kunden sofort die einfache Bildbestellung mit der Kodak Digital Camera Order Station demonstriert wird, können die Kunden mit hoher Wahrscheinlichkeit langfristig an das Geschäft gebunden werden.“

Nach Ansicht der Kodak Verantwortlichen zeigt die starke Beteiligung des Fotohandels an der zur Zeit laufenden Gemeinschaftsaktion von Photoindustrie-Verband und BGL eine hohe Bereitschaft, sich für das digitale Bildergeschäft zu engagieren. Darum wird eine Zahl von mindestens 1.000 installierten Stationen noch in diesem Jahr als realistisch angesehen. Martin Wolgschaft: „Wir schließen aber nicht aus, daß es auch 2.000 werden können.“

Zweite Runde der Kodak Bilder Sommeroffensive

Rechtzeitig zur Hochsaison im Bildergeschäft startet Kodak in den Monaten Juli und August die zweite Runde der diesjährigen Kodak Bilder Sommeroffensive. Die Mailings, die mit der entsprechenden Händleradresse versehen sind, werden jeweils im Einzugsgebiet der teilnehmenden Händler verteilt. Dabei wird die Aussendung so gesteuert, daß sie in der Mitte der Sommerferien des betreffenden Bundeslandes stattfindet. Neben attraktiven Angeboten und Informationen zum Bildergeschäft gibt es wieder tolle Gewinnchancen.

Als Hauptpreis winkt den Fotoamateuren ein Mercedes SLK Roadster. Zusätzlich können sie eine von insgesamt 99 Kodak Advantix C350 Auto Cameras gewinnen. Dafür muß ein einfacher Lösungssatz richtig ergänzt und die ausgefüllte Teilnahmekarte entweder beim Händler abgegeben oder direkt an Kodak Deutschland geschickt werden.

Das Mailing in der Aufmachung einer Bildertasche des Kodak Bilder Classic Services enthält ein Glücksfeld, das freigerubbelt werden kann. Wenn danach ein Kodak Bilder Schriftzug erscheint, hat der Kunde einen komplett kostenlosen Kodak Bilder Classic-Auftrag inklusive einer Picture CD gewonnen. Natürlich kann die Picture CD auch durch ein einfaches Kreuzchen auf der Auftragstasche beim Fotohändler bestellt werden.

Zur Förderung des neuen attraktiven Extra-Bildformates 11 x 17 cm wird im Rahmen einer Sonderaktion das schönste Urlaubslächeln des Jahres gesucht. Die besten Motive im neuen Format werden mit drei Wochenend-Trips für zwei Personen nach Paris prämiert.

Die 25 schnellsten Kunden jedes teilnehmenden Händlers erhalten bei der zweiten Mailingrunde ein kostenloses Poster im Format 30 x 45 cm von ihrem Lieblingsmotiv – natürlich auf Kodak Royal Papier – und einen Extra-Gewinn gibt es auch noch: Wenn die Glücksnummer auf dem Mailing mit der bei den teilnehmenden Kodak Bilder Händlern ausgestellten Gewinn-Nummer übereinstimmt, hat der Kunde eine Kodak Advantix T700 Camera gewonnen.

Im Juni ausgeliefert!

Alle Fotohändler, die noch kein Exemplar bekommen haben, fordern es bitte an.



**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 € 38,50 (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 bitte dieses
Fax-Formular ▼



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

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

der grosse foto-katalog 2002/2003

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

Datum: _____ Unterschrift: _____

Name: _____

Firma: _____

Straße/Nr.: _____

Plz./Ort: _____

Telefon: _____

Fax: _____



Fotodruck ohne PC, aber mit HP PhotoRet IV



HP Photosmarts 7150 und 7350

Hewlett-Packard stellt mit den HP Photosmarts 7150 und 7350 mit HP PhotoRet IV-Technologie zwei neue Tintenstrahldrucker für den Fotodruck vor.

Die neuen HP Photosmarts drucken mit einer Auflösung von 4800 x 2400 dpi auf Fotopapier oder alternativ mit sechs Tinten in PhotoRet IV. Mit dieser Technologie steht dem Anwender jetzt die umfangreichste Farbpalette (289 Abstufungen einer Farbe und somit 1,2 Millionen Farben) zur Verfügung. HP kombiniert diese Drucktechnologie und ausgereifte neue Tintentexturen mit der HP Colour Imaging Technologie, die speziell für die digitale Fotografie entwickelt wurde. Sie arbeitet mit dem 6-Tinten-Farbdruk, der zwei Druckpatronen mit jeweils drei Farben einsetzt. Das Resultat dieser neuen Kombination sollen laut Aussage von HP Ausdrücke in digitaler Fotoqualität auf Spezial- und Normalpapier sein.

Komfortable Funktionen

Sowohl der HP Photosmart 7150 als auch der 7350 verfügen über diverse Funktionen, die den Bedienungskomfort erhöhen. Dazu zählt beispielsweise ein gesonderter Papierschacht für das Format 10 x 15 Zentimeter. Bei einer leeren Tintenpatrone schalten die Drucker nach dem Entfernen der Patrone automatisch in den Reserve-Modus um, so daß der Druckauftrag mit der verbleibenden Patrone zu Ende geführt werden kann. Darüber hinaus verfügen die Drucker über eine Druckabbruchtaste, Tintenstandanzeige,

automatische Patronenausrichtung und Papiersortenerkennung. Optional erhältlich ist eine schwarze Druckpatrone für den Dokumentendruck sowie eine Duplexeinheit zum automatischen doppelseitigen Druck.

Der HP Photosmart 7150 ist aufgrund seiner einfachen Handhabung der ideale Drucker für Einsteiger in die Welt der digitalen Bildbearbeitung und -ausgabe. Er druckt in Farbe mit einer

Tinten und Papier für PhotoRet IV

Hewlett-Packard erweitert sein Produkt-Portfolio für qualitativ hochwertigen Fotodruck um das neue HP Premium Plus Fotopapier sowie die Druckpatronen HP Nr. 56 schwarz und HP Nr. 58 Fotodruckpatrone. Kombiniert man die Patrone Nr. 58 mit der bereits im letzten Jahr eingeführten Dreikammer-Farbdruckpatrone Nr. 57 in einem der neuen HP-Drucker mit PhotoRet IV Precision-Technologie, entstehen auf dem neuen mehrfachbeschichteten Fotopapier Ausdrücke, die laut HP bis zu 65 Jahre dauerhaft lichtbeständig sind.

Geschwindigkeit von zehn Seiten pro Minute und Texte in Schwarzweiß mit neun Seiten pro Minute. Bei Verwendung der optional erhältlichen schwarzen Druckpatrone steigert sich der Schwarzweißdruck auf vierzehn Seiten und der Farbdruk auf elf Seiten pro Minute. Der Drucker wird zusammen mit umfangreicher Software für Bilder- und Albedruck sowie Video-CD-Erstellung ausgeliefert. Der HP Photosmart 7150 hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 199 Euro.

Der HP Photosmart 7350 eignet sich für Anwender, die schon Erfahrung mit digital erstellten Bildern und ihrer Ausgabe haben. Der Drucker ist mit Speicherkarten-Steckplätzen für Compact-Flash-, Secure Digital- und Multi-Media-Karten sowie für den Sony Memory Stick ausgestattet, so daß Bilder auch ohne Umweg über den Computer ausgegeben werden können. Über die „Safe-to-PC-Funktion“ können Bilder direkt auf der Festplatte abgespeichert oder per E-Mail weiterverschickt werden. Der Drucker ist mit einem LC-Display ausgestattet, über das die verschiedenen Funktionen ausgewählt werden können. So lassen sich beispielsweise Farbfotos in Schwarzweiß oder in Sepia umwandeln. Das Gerät druckt mit einer Geschwindigkeit von elf Seiten pro Minute in Farbe und zehn Seiten pro Minute in Schwarzweiß. Mit der optionalen schwarzen Druckpatrone



Genau wie der Photosmart 7350 bietet auch der Photosmart 7150 (Bild) die HP Digital Photography Technologie. Sie analysiert die zu druckenden Bilder und verwendet Optimierungs-Algorithmen beispielsweise für eine gezielte Scharfstellung oder zur Auflösungsverbesserung.

läßt sich diese Geschwindigkeit auf 17 Seiten pro Minute beim Schwarzweißdruck und beim Farbdruk auf 13 Seiten pro Minute steigern. Der HP Photosmart 7350 hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 249 Euro. Beide Drucker verfügen über eine USB-Schnittstelle und sind ab Juli lieferbar.

höl



RIGHT BESIDE YOU.

Originalgröße



NEU: Umsatz zum Einstecken!

Mit der neuen Lifestyle Camera **EXILIM** von CASIO geben Sie Ihren Kunden ein völlig neues Kameragefühl: Jederzeit griffbereit und überall tragbar ist die **EXILIM** einzigartig mobil. Und darum will sie auch jeder haben! Die **EXILIM EX-S1** und die **EXILIM EX-M1** mit integrierter MP3-Funktion sind durch vollkommen neu entwickelte Technologien so klein wie eine Kreditkarte, und mit weniger als 13 mm so flach, dass man sie einfach immer und überall dabei hat. Trotzdem ist alles drin, was die digitale Fotografie zu bieten hat: z.B. erweiterbarer Speicher durch SD-/MultiMedia-Cards, ein neu entwickeltes TFT-Farb-Display, 1,24 Millionen Pixel effektiv, 1,92 Millionen Pixel interpoliert und 4-fach-Digital-Zoom. Die **EXILIM** ist einfach unvergleichlich und ab sofort für Sie verfügbar!

digital evolution by **CASIO**
<http://world.casio.com>

EXILIM
www.exilim.com

Bezugsquelleninfo: CASIO Europe GmbH, Bornbarch 10, D-22848 Norderstedt • Österreich: Stadlbauer Service GmbH, Magazinstraße 4, A-5027 Salzburg
Schweiz: Hotline S.A., Via Magazzini Generali 8, CH-6828 Balerna, Tel.: 0041 (0)91 683 20 91, Fax: 0041 (0)91 683 34 44, E-Mail: info@hotline-int.ch, web: www.hotline-int.ch

Fotofachhandel wichtiger Vertriebsweg für Sony-Camcorder



Interview mit Andrea Bonn, Senior Product Manager Camcorder, Consumer Audio/Video der Sony Deutschland GmbH

Einsatzspektrum von Camcordern erweitert. Welche multimedialen Einsatzmöglichkeiten bieten die Sony-Camcorder?

Andrea Bonn: Aufgrund der zunehmenden Computer Haushaltspenetration wird die Vernetzung der Produkte mit dem PC für die Endverbraucher immer interessanter. Unser gesamtes digitales Sortiment bietet über i.LINK und USB die Anbindung an den Computer. Viele unserer Camcorder haben zusätzlich über das Wechselspeichermemory Stick die Möglichkeit, Daten zu speichern und mit dem PC auszutauschen. Die Anwendungen sind vielfältig: Video- oder Fotonachbearbeitung, Einbindung von Videoclips in die eigene Homepage oder in Präsentatio-

Der Camcorder-Marktführer Sony bietet für jede Anwendergruppe das passende Produkt und hat auch im Bereich Multimedia mit innovativen Camcorder-Anwendungen die Nase vorn. imaging+foto-contact sprach mit Andrea Bonn darüber, welche Produkte bei den Kunden besonders gut ankommen und durch welche Maßnahmen das Unternehmen den Fotohandel beim Abverkauf unterstützt.

imaging+foto-contact: Welche Marktposition belegt Sony zur Zeit im Camcorder-Markt?

Andrea Bonn: Der Camcorder Markt ist sehr stark geprägt durch die Digitalisierung, die Sony als Marktführer mit einem Marktanteil von ca. 44% (auf den Wert bezogen) sehr stark vorangetrieben hat. Über 70% aller verkauften Camcorder in Deutschland sind digital. Dabei hat der Kunde bei Sony die Wahl zwischen drei digitalen Formaten: MiniDV, Digital8 und seit Ende 2001 das ultrakompakte, PC-orientierte MICROMV-Format.

imaging+foto-contact: Sony bietet von Digital8 über MiniDV bis hin zu MICROMV verschiedene Formate mit unterschiedlichsten Ausstattungsmerkmalen an. Welche Marktsegmente werden mit diesen Produkten bedient?

Andrea Bonn: Mit Digital8 sprechen wir aufgrund des hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnisses mittlerweile nicht mehr nur die Umsteiger von analog zu digital an, sondern auch die Einsteiger. Die DCR-TRV140 ist z. B. mit 680 Euro der günstigste digitale Camcorder im Markt, der über die USB-Schnittstelle sogar zur Webcam wird. Die Mega Handycam Modelle richten sich über alle drei digitalen Formate hinweg an sehr qualitätsorientierte Kunden, da sich diese Produkte mit bis zu 1,5 Mio. Pixeln und dem Carl Zeiss Objektiv durch eine hervorragende Bildqualität auszeichnen. Für den semiprofessionellen Einsatz bieten wir darüber hinaus die erste 3-CCD-Mega Handycam mit je 1 Mio. Pixel an. Die

prestigeorientierten und PC-affinen Zielgruppen interessieren sich aufgrund der kompakten Größe und des Designs sowie den Vorteilen des MPEG2 Formats bei der Videonachbearbeitung für die MICROMV-Camcorder.

imaging+foto-contact: Welche Sony-Produkte sind bei den Endkunden besonders beliebt?

Andrea Bonn: Sony hat 1999 mit der PC100 erfolgreich die erste Mega Handycam im Markt eingeführt und damit einen ganz neuen Maßstab in puncto Bildqualität gesetzt. Seitdem ist dieses Marktsegment stark gewachsen, so daß wir dieses Jahr unser Mega-Sortiment massiv ausgebaut haben. Besonders begehrt in diesem Segment ist die DCR-TRV50 mit 1,5 Mio. Pixeln. Einer großen Beliebtheit erfreuen sich aufgrund ihres Designs aber auch die Hochkantmodelle, wie z.B. die DCR-PC8 oder die Mega Handycam DCR-PC101.

imaging+foto-contact: Mit dem Einzug digitaler Technologien hat sich auch das



Besonders begehrt im Mega-Handycam-Sortiment von Sony ist der DCR-TRV50 mit 1,5 Mio. Pixeln.

nen, E-Mail Versand, Video-Streaming und Webcam-Einsatz.

Darüber hinaus sind fünf Camcorder mit der kalbellosten Übertragungstechnologie Bluetooth ausgestattet. Diese Schnittstelle ermöglicht sogar den mobilen Internetzugang ohne PC. Mit Hilfe eines bluetoothfähigen Handys, wie z. B. dem Sony Ericsson T68i, kann man zu jeder Zeit, an jedem Ort über die Network Handycams Infos aus dem Internet abrufen oder E-Mails mit Foto und MPEG-Kurzfilm-Anhang versenden bzw. empfangen.

imaging+foto-contact: Camcorder werden immer kleiner gebaut, was hat Sony zu diesem Thema zu bieten? Wo liegt die Grenze der Miniaturisierung?

Andrea Bonn: Von der zunehmenden Miniaturisierung innovativer Produkte geht immer wieder eine unglaubliche Faszination aus. Kleine, schicke, handliche Produkte wecken dadurch enorme Begehrlichkeiten. Besonders gut kann man dies zur Zeit im Handy-Markt beobachten. Außerdem steigt durch die zunehmende Mobilität der Menschen die Nachfrage nach kompakten Produkten. Das betrifft auch die Camcorder. Zur IFA 2001 haben wir die kleinste Handycam der Welt, die DCR-IP7, eingeführt. Aber auch eine DCR-IP55, DCR-PC8 oder DCR-PC101 zeichnen sich neben dem Design durch Kompaktheit aus. Entscheidend bei der fortschreitenden Miniaturisierung ist aber, daß die Produkte noch bedienbar bleiben. Darauf legen wir bei der Entwicklung besonders großen Wert.

imaging+foto-contact: Welche Bedeutung hat der Fotofachhandel als Absatzmarkt für Camcorder?

Andrea Bonn: Der Fotofachhandel spielt für Sony aufgrund seiner Fachkompetenz eine sehr wichtige Rolle. Zur Zeit werden ca. 12% aller Camcorder über diesen Absatzkanal verkauft. Einen Schwerpunkt stellen insbesondere die hochwertigen, beratungsintensiven Handycams dar.

Durch die immer bessere technische Ausstattung der Camcorder und die Ausrichtung auf multimediale Anwendungen, wie ambitionierter Videoschnitt, Video Streaming im Netz oder mobiler Datenversand wird sich die Fachkompetenz der Fotohändler als klarer Wettbewerbsvorteil im multi-

medialen Zeitalter herausstellen. Um diese Händler optimal unterstützen zu können, haben wir im Jahr 2001 mit Michael Grefkes als Kanalmanager eine eigene Vertriebsmannschaft für den Fotofachhandel aufgebaut.

imaging+foto-contact: Entsprechen die erzielbaren Handelsmargen dem Wert der Produkte, für deren Verkauf gewöhnlich eine große Beratungsleistung erforderlich ist?

Andrea Bonn: Natürlich muß man zwischen kalkulierter und realisierter Marge unterscheiden. Allerdings liegt es in der gemeinsamen Verantwortung von Hersteller und Handel, hier für ein ausgewogenes Verhältnis zu sorgen. Darüber hinaus bemühen wir uns, den Fachhandel mit verschiedenen Maßnahmen wie z. B. Spannenmodellen zu unterstützen.



Der DCR-IP55 zeichnet sich durch eine besonders kompakte Bauweise aus.

imaging+foto-contact: Welche weiteren Möglichkeiten zur Wertschöpfung bietet Sony an?

Andrea Bonn: Trotz gemeinsamer Anstrengungen wird man durch den verschärften Wettbewerb immer wieder mit Preisaggressivität konfrontiert. Um den eventuellen Margenverlust auszugleichen, bietet es sich an, besonders das Zubehör mit einer garantierten Marge aktiv zu verkaufen. Sony hat in diesem Bereich ein breites Sortiment von über 200 Produkten, das für fast jeden Kundenwunsch die passende Lösung bietet. Camcorder-Taschen, Ersatzakkus und Objektiv-Vorsätze sind dabei die am meisten nachgefragten Produkte. Der Fachhandel hat hier die Chance, sich aktiv über spezielles Zubehör als kompetenter Handelspartner zu positionieren.

imaging+foto-contact: Welche Unterstützung stellen Sie den Händlern für den Abverkauf zur Verfügung?

Andrea Bonn: Für die strategischen Schwerpunkte Mega Handycam, Network Handycam und PC-Anbindung über USB mit Video-Streaming/Webcam Funktion bieten wir dem Handel verschiedene Verkaufs- und Dekomaterialien an. Da das Internet aber als Informationsquelle eine immer größere Rolle spielt, haben wir zu bestimmten Themen interaktive Online-Broschüren, sogenannte Microsites, entwickelt. Der Händler hat die Möglichkeit, diese Microsite über einen Banner auf seiner eigenen Homepage zu installieren. Potentielle Endkunden können sich so aktiv auf der Händler-Homepage über Produkte informieren. Die Banner werden einfach über unser Händler Extranet unter www.sony-infonet.de heruntergeladen. Brandneu sind die Microsites „Mega Handycam“ sowie „Digital8 – mehr als digital“, und ab diesem Monat kommen noch die Online-Broschüren „MICROMV Camcorder“ und „Network Handycam“ hinzu. Außerdem kann der Fachhandel im Händler Extranet aktuelle Testergebnisse herunterladen. Darüber hinaus gibt es natürlich unsere regulären Händlerschulungen zu aktuellen, innovativen Technologien und Produkten.

imaging+foto-contact: Durch welche Werbe-Aktivitäten wird ein hoher Wiedererkennungswert bei den Verbrauchern geschaffen?

Andrea Bonn: Die Handycams mit Megapixel-Technologie stellen einen unserer strategischen Schwerpunkte im Jahr 2002 dar. Das Hauptmotiv aller Mega Handycam-Aktionen hat eine klare Botschaft: „Schärfer als Ihr Gedächtnis. Mega Handycam.“ Im Zeitraum April bis Juli 2002 läuft zur DCR-TRV50 insbesondere in allen Video-Fachzeitschriften eine Anzeigenkampagne. Der aktuelle Schaltplan kann über unser Händler Extranet unter www.sony-infonet.de eingesehen werden. Darüber hinaus bieten wir dem Handel zum Thema Mega Handycam diverse Verkaufsmaterialien an, die parallel platziert werden können, um einen Wiedererkennungseffekt zu erzeugen und die wesentlichen Vorteile der Mega Pixel-Technologie zu erläutern.

Frau Bonn, vielen Dank für das Gespräch!

Drei neue Digitalkameras von Nikon

Verstärkung für die Coolpix-Riege

Nikon ergänzt zwischen den Monaten Juni und Juli die Digitalkamera-Serie des Unternehmens um drei neue Coolpix-Modelle. Die Zielgruppe der Kameras reicht vom ambitionierten Fotografen, der den Einstieg in die Digitalfotografie sucht, bis zum versierten Anwender digitaler Technologien.



Nikon Coolpix 5700

Mit der Coolpix 5700 präsentiert Nikon das neue digitale Flaggschiff und das zweite 5-Megapixel-Modell des Unternehmens. Die Kamera wendet sich an Fotografen, die einen größtmöglichen Zoombereich benötigen und darüber hinaus einen elektronischen TTL-Sucher zu schätzen wissen. Ihr Acht-fach-Zoom-Nikkor-Objektiv stellt einen Zoombereich von 35 – 280 mm (analog zum Kleinbild) zur Verfügung. Für Anwender, denen dieser Zoombereich immer noch nicht ausreicht, bietet Nikon optional Weitwinkel- und Telekonverter an.

Aufnahme beurteilt werden können. Selbst gehobene Ansprüche erfüllt die Kamera durch ihren schnellen Verschluss, mit dem drei Aufnahmen pro Sekunde belichtet werden können, und den Autofokus mit fünf Meßfeldern. Anwender, denen die Qualität von JPEG-Dateien nicht ausreicht, können ihre Bilder auch als 36 BIT-Raw-Dateien speichern. Die Coolpix 5700 wird zusammen mit einem umfangreichen Zubehörpaket ausgeliefert, zu dem unter anderem eine 32-MB-Compactflash-Karte, USB-, Audio- und Videokabel, Akku samt Ladegerät und diverse Software-Programme wie Adobe Photoshop Elements 2.0 oder Panoramamaker 3.0 gehören. Die Digitalkamera hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 1.599 Euro.

nehmen. Auch die Scharfeinstellung kann automatisch oder über den Multifunktionswähler, mit dem ein bestimmtes Meßfeld ausgewählt wird, durchgeführt werden. Weitere fotografische Features sind differenzierte Weißabgleichsoptionen, eine Farbsättigungskorrektur und eine Rauschunterdrückung für das Fotografieren mit langen Belichtungszeiten. Darüber hinaus erlaubt es die Makrofunktion der Kamera, Aufnahmen mit einem Abstand von nur 2 Zentimetern zu machen. Die Kamera ist mit einem Multiblitz-Synchronanschluß ausgestattet, über den zusätzlich diverse Nikon-Systemblitze angeschlossen werden können.

Die unverbindliche Preisempfehlung für die Coolpix 4500 beträgt 899 Euro.

Für einen problemlosen Einstieg in die Digitalfotografie bietet Nikon die 2-Megapixel-Kamera Coolpix 2000 an. Sie verfügt über ein Dreifach-Zoom-Nikkor-Objektiv mit einer Brennweite von 38–114 mm, ist mit der praktischen Kompaktfunktion ausgestattet, mit der sich Bilder direkt für den E-Mail-Versand erstellen lassen, und eignet sich mit fünf Motivprogrammen für alle Anwender, die gerne spontan auf den Auslöser drücken. Für die Aufnahme bewegter Bilder verfügt die Kamera mit einem empfohlenen Endverbraucherpreis von 299 Euro über eine Movie-Funktion.

Zwischen Juni und Juli dieses Jahres werden die drei neuen Coolpix-Modelle ausgeliefert. höl



Mit der Coolpix 4500 bietet Nikon jetzt auch eine Digitalkamera mit Schwenkoptik in der 4-Megapixel-Klasse an.

Coolpix 4500

Mit der Coolpix 4500 bietet Nikon nun auch in der 4-Megapixel-Klasse eine Kamera mit Drehgelenkobjektiv an. Durch das Schwenkobjektiv können Anwender Aufnahmen aus den ungewöhnlichsten Blickwinkeln aufnehmen. Das Vierfach-Zoomobjektiv bietet einen Brennweitenbereich, der verglichen mit dem Kleinbildformat 38–155 mm entspricht. Über ein leicht bedienbares Menü der Kamera stehen insgesamt sechzehn Motivprogramme zur Auswahl. Neben der individuellen Bestimmung von Verschlusszeit und Blende können Anwender auch durch die Wahl zwischen Blenden- oder Zeitautomatik Einfluß auf die Belichtungswerte

Nikon setzt bei der 5700 erstmals einen elektronischen Sucher in Form eines integrierten Mini-Farbmonitors ein. Dieser bietet den Vorteil, daß sämtliche Einstellungen wie Fokussierung, Schärfentiefe, Farbgleich und Belichtung schon vor der eigentlichen

Professioneller Filmscanner reflecta RPS 3600

reflecta bringt mit dem neuen Filmscanner RPS 3600 ein Bindeglied zwischen der analogen Fotografie und der digitalen Bildbearbeitung auf den Markt. Der RPS 3600 bietet eine Auf-



lösung von 3.600 dpi und scannt Vorlagen von Kleinbild-Dias oder -Negativen in Farbe oder Schwarzweiß. Die Vorlagen – ganz gleich, ob gerahmte Dias oder Filmstreifen – werden einfach und bequem ohne Filmhalter oder Schablonen verarbeitet. So lassen sich beispielsweise ganze Filme von drei bis 40 Aufnahmen automatisch digitalisieren. Dabei sorgen die automatische Scharfeinstellung (Autofokus) für scharfe Scans und die Farbtiefe von 36 Bit für eine hohe Farbtreue. Durch die Möglichkeit der Stapelverarbeitung kann die Produktivität deutlich gesteigert werden. Die Frontbedienung sowie die mitgelieferte Scansoftware SilverFast 5.5 Ai sorgen für eine einfache Bedienung, und die USB- bzw. SCSI-Schnittstellen ermöglichen eine sichere Installation und schnelle Datenübertragung zu allen Macintoshs (ab OS 8.6) und PCs (ab Windows 98). Der kompakte Scanner, dessen Scanmechanismus bei Nichtgebrauch durch einen attraktiven Schieber sicher vor Staub geschützt wird, ist 103 x 177 x 238 mm groß und wiegt 2.200 Gramm. Er ist ab sofort erhältlich und kostet 699 Euro (UVP).

FotoOffice: Allrounder für digitale Bilder

Mit FotoOffice stellt die G Data Software AG ein Programm zum Erfassen, Bearbeiten, Archivieren und Präsentieren von digitalen Bildern vor. Digitale Bilder aller Formate können schnell und unkompliziert aufbereitet werden. Von der einfachen Größenänderung, über Retusche-Funktionen,

bis zu diversen Bildeffekten steht dem Anwender eine breite Palette an Möglichkeiten zur Verfügung. Mit den Datenbank- und Archivierungsfunktionen kann Ordnung in die Bildersammlung gebracht werden. Jedem Bild können Stich- und Schlüsselwörter sowie Suchbegriffe zugeordnet werden. Eine große Stärke von FotoOffice liegt in den vielfältigen Präsentationsmöglichkeiten. Der Ausdruck von Postern in Übergröße ist ebenso möglich wie die Komposition von Slideshows mit Überblendeffekten und Hintergrundmusik. Selbsterstellte DiaShows können vorgeführt, einfach als selbstentpackendes Dateipaket per E-Mail versendet oder als fix und fertige Präsentation auf CD-ROM gebrannt werden. Seit Juni ist FotoOffice lieferbar und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 29,95 Euro.

www.finepix.de

Unter www.finepix.de hat Fujifilm eine Homepage eröffnet, die sich aus-

WWW.JOBO.COM

TV-BETRACHTER UND PC-READER !

NEU!



Alles komplett, elegantes Design, für nur EUR 111.- UVP

Bilder direkt aus der Speicherkarte in's TV stellen, mit Fernbedienung, drehen, zoomen, verschieben.

Effektvoller Bildwechsel/Dia-Show

Kompatibel: CF/SM;NTSC/PAL

Oder per USB Kabel in PC/Mac übertragen.

3380 FOR YOUR BEST IMAGE

JOB0 TEL. 02261/545-40

schließlich den Themen Digitalkameras und digitale Bilderservices widmen wird. Ein Chatforum, ein monatlicher Contest für digitale Bilder und Video und zahlreiche Informationen rund um das Thema digitale Fotografie runden das Angebot ab.

PowerShot A200 für den Einstieg in die Digitalfotografie

Mit PowerShot A200 stellt Canon ein neues Einstiegsmodell in die digitale Fotografie mit 2 Megapixeln vor.

Die PowerShot A200 verfügt über RGB-PrimärfarbfILTER für eine natürliche Farbwiedergabe und liefert mit 2 Millionen Bildpunkten eine ausreichende Datenmenge für den Fotodruck. Für die Bildkontrolle steht ein 1,5 Zoll TFT-



Monitor mit bis zu zehnfacher Vergrößerung zur Verfügung. Die Leistung des 39 mm-Objektivs (Kleinbild-äquivalent) kann bei Bedarf durch ein stufenloses Vierfach-Digitalzoom ergänzt werden. Weitere Features der Kamera sind eine Makrofunktion, die Aufnahmen ab einem Abstand von 5 Zentimetern ermöglicht, ein AiAF

Autofokus mit drei Meßpunkten und eine Serienbildfunktion, die die Aufnahme von bis zu zwei Bildern pro Sekunde ermöglicht.

Neben zahlreichen Automatik-Einstellungen bietet die Kamera aber auch die Möglichkeit für die manuelle Beeinflussung. So kann zwischen vier Empfindlichkeits-Einstellungen und fünf Weißabgleichs-Optionen (auch automatisch möglich) gewählt werden.

Die Stromversorgung der A200 erfolgt über zwei Standard-Mignonzellen. Ein umfangreiches Softwarepaket sorgt dafür, daß der digitale Bilderspaß am Computer weitergehen kann. Die PowerShot A200 ist ab Juli 2002 erhältlich und hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 299 Euro.

Interview mit Ricky L. Stewart, Senior Sales Manager, Mobile Information Products (MIP), der Casio Europe GmbH

Groß im Bereich der Mikro- elektronik



Auf der diesjährigen CeBIT überraschte Casio mit der Ankündigung einer lediglich elf Millimeter schanken Digitalkamera. Mit ihrer geringen Größe, der hochwertigen technischen Ausstattung und dem trendigen Lifestyle-Design ist die 1,34-Megapixel-Kamera ein eindrucksvoller Beweis für Casio's Kompetenz auf dem Gebiet der Mikro-Elektronik. Die Kamera, die in zwei Versionen – mit und ohne MP3-Player – angeboten wird, wurde soeben ausgeliefert. **imaging+foto-contact** sprach mit Ricky L. Stewart, Senior Sales Manager der Casio Europe GmbH, über die Marketingstrategie, mit der die Marktlancierung begleitet wird.

imaging+foto-contact: Herr Stewart, gerade werden die ersten Exilim-Kameras ausgeliefert. Welche Verkaufsargumente können Sie dem Handel mit auf den Weg geben?

Ricky L. Stewart: Eine der Stärken von Casio liegt in der Expertise, die wir auf dem Gebiet der Mikroelektronik zu bieten haben. Diese Stärke spielen wir bei der Exilim voll aus. Das Ergebnis ist

eine Kamera, die vom Display bis zum eingebauten Blitz über alles verfügt, was eine Kamera benötigt und die dennoch nicht größer als eine Scheckkarte ist. Das Ausmaß der Miniaturisierung der Exilim wird deutlich, wenn man sich vor Augen führt, daß beispielsweise das Objektiv und das CCD-Element zusammen lediglich 8,8 mm dünn sind. Ihre kompakte Bauweise ist sicherlich ein wichtiges Verkaufsargument für die Kamera. Sie ist so klein und leicht, daß weder zerbeulte Hemdentaschen zu befürchten sind noch ein Fotokoffer benötigt wird, um sie zu transportieren. Somit ist sie sofort zur Hand und oben-dreien schnell einsatzbereit – nämlich eine Sekunde nach dem Einschalten.

imaging+foto-contact: Die Exilim unterscheidet sich bereits äußerlich von allen Digitalkameras, die Casio bisher auf den Markt gebracht hat. Welche Zielgruppe soll damit angesprochen werden?

Ricky L. Stewart: Mit dieser Kamera haben wir ganz bewußt ein Gegengewicht zu unseren QV-Modellen gesetzt. Die Exilim soll Verbraucher ansprechen, denen der Lifestyle-Faktor eines Produktes wichtig ist und die Wert auf gute Bilder legen. Bei dieser Kamera stehen eindeutig die Form und der Spaß im Vordergrund. Auf diesen Fun-Faktor zielt auch die Exilim EX-M1, die zusätzlich über einen integrierten MP3-Player verfügt. Für ambitionierte

Ricky L. Stewart und Michael Langbehn, Marketingleiter der MIP-Division, präsentieren die nunmehr zwei eigenständigen Kamera-Linien des Unternehmens. Links eines der neuen Casio QV-Modelle, rechts die Exilim made by Casio.



Anwender, denen eine hohe Auflösungsleistung und eine kreative Einflußnahme auf das Bildergebnis wichtiger ist, bieten wir unsere QV-Modelle an.

imaging+foto-contact: Sie bewerben die neue Kamera unter der Marke Exilim. Warum nicht unter Casio?

Ricky L. Stewart: Wir wollten bei der Exilim deutlich machen, daß wir mit diesem Produkt eine völlig neue Art der digitalen Fotografie anbieten, durch eine Kamera, die so klein ist, daß man sie überall mit hinnehmen kann, die schnell einsatzbereit und dazu so kinderleicht zu bedienen ist, daß dem Anwender wirklich kein Foto-Motiv mehr entgehen muß. Aus diesem Grund verfolgen wir bei dieser Kamera eine Marketingstrategie, die sich komplett von der der QV-Kameras abhebt. Das fängt mit dem eigenen Produktnamen der Exilim an, der lediglich den Zusatz

Exilim-Modelle EX-S1 und EX-M1 können Besucher der Seiten unseren attraktiven Exilim-Werbe-Spot anschauen und auf Wunsch auch herunterladen. Der Film zeigt auf amüsante Weise, daß die Exilim die ideale Begleitung für alle Gelegenheiten (Arbeit, Disko) ist und wirklich in jede Tasche (Abendkleid, Blazer etc.) paßt. Der Exilim-Spot kann übrigens auch als attraktive Verkaufshilfe am Point of Sale eingesetzt werden.

imaging+foto-contact: Welche weitere Unterstützung bieten Sie für den Handel an?

Ricky L. Stewart: Wir haben für den Point of Sale ein umfangreiches PoS-Paket gebündelt. Alle Werbemittel sind mit dem Exilim-Logo und dem Kampagnen-Motto „Right beside you“ einheitlich gestaltet worden. Für die Präsentation

der Kameras stellen wir ein Säulendisplay und ein kleineres Thekendisplay aus hochwertigem Plexiglas zur Verfügung. Weitere Werbemittel sind ein Tür-Banner zum Aufstellen, Pappwürfel beispielsweise für die Schaufensterdekoration und – speziell für den deut-



Nach dem Aufklappen der Pop-Up-Broschüre erscheint eine Exilim-Papp-Kamera in Originalgröße, so daß das Werbemittel auf attraktive Weise belegt, wie kompakt die Kamera gebaut wurde.

schen Markt – eine Pop-Up-Broschüre mit der Kamera in Originalgröße.

imaging+foto-contact: Welche Zubehörprodukte wird Casio für die Exilim anbieten?

Ricky L. Stewart: Zum Lieferumfang der Exilims gehört zwar eine Docking-Station, wir bieten sie dennoch auch als optionales Zubehör an, da wir die Erfahrung gemacht haben, daß viele Anwender diese schnelle Anschlußmöglichkeit sowohl zu Hause als auch an ihrem Arbeitsplatz haben möchten. Darüber hinaus werden wir verschiedene Taschen aus Leder und einen winzigen Aluminium-Aktenkoffer in Kameragröße ins Programm aufnehmen, so daß Händler zusätzliche Kaufimpulse durch attraktives Zubehör schaffen können.

imaging+foto-contact: Wann können wir mit neuen Produkten aus der QV-Riege rechnen?

Ricky L. Stewart: Im August werden wir zwei neue QV-Modelle mit drei und vier Megapixeln auf den Markt bringen. Neben einem äußerst kompakten und hochwertig ausgestatteten Gehäuse werden sich die Kameras durch eine hohe Geschwindigkeit (nach eineinhalb Sekunden einsatzbereit, Bildfolgen mit einem Abstand von 1/100 Sekunde) und weitere Features wie die Integration von zwei Zeitzonen, Weckfunktion, Best-Shot-Funktion oder die Möglichkeit, über die Partner-Funktion zwei Einzelaufnahmen als Paaraufnahme zusammenzufügen, auszeichnen.

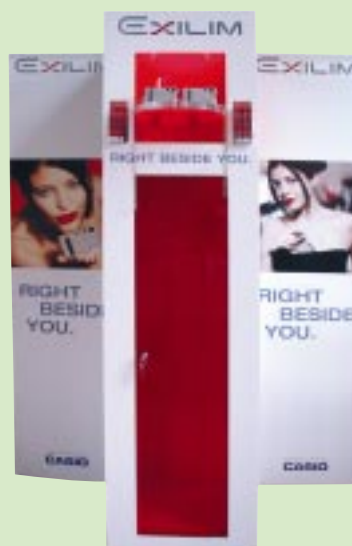
imaging+foto-contact: Herr Stewart, vielen Dank für das Gespräch!

Werbeaktivitäten und PoS-Materialien begleiten Exilim-Einführung

„made by Casio“ enthält und dem nicht wie sonst der Unternehmensname vorangestellt wurde. Darüber hinaus wird sich eine großangelegte Werbekampagne ausschließlich auf die Exilim-Modelle konzentrieren. Einen Werbeauftritt, der beide Casio-Digitalkameralinien vereint, wird es nicht geben.

imaging+foto-contact: Welche Werbemaßnahmen werden die Einführung der Exilim konkret begleiten?

Ricky L. Stewart: Für die Exilim haben wir eine von unserer Europazentrale aus gesteuerte Marketing-Kooperation ins Leben gerufen. Dadurch ist es uns gelungen, eine Kampagne von noch nie dagewesener Größe auf die Beine zu stellen, die zudem für alle Länder einheitlich gestaltet wurde. Neben einer breitangelegten Anzeigenkampagne mit attraktiven Motiven für die Publikums- und die Fachpresse haben wir für den Herbst auch eine TV-Kampagne angedacht. Darüber hinaus wurde speziell für die Exilim eine eigene Homepage unter der Adresse „www.exilim.de“ eingerichtet. Neben ausführlichen Produktinformationen rund um die beiden



Ein attraktiver Blickfang im Geschäft ist die 1,60 Meter hohe Display-Säule, auf der zwei Kameras positioniert werden können.

FinePix F401 Zoom von Fujifilm



SUPER CCD IM EXKLUSIVEN DESIGN

Fujifilms Super CCD der dritten Generation mit effektiven 2,1 Millionen Pixeln sorgt in der F401 für die Qualität der Bilder. Mit der Auflösung von 2.304 x 1.728 Pixeln erzeugt der Sensor eine Ausgabedatei von rund vier Millionen Pixeln. Im Modus von 1.280 x 960 Pixeln stehen Empfindlichkeitswerte bis ISO 1600 zur Auswahl. Somit gelingen Aufnahmen selbst unter schwierigen Lichtverhältnissen. Das gilt auch für

Aufnahmen ohne Blitzeinsatz und Action Shots von bewegten Motiven. Mit einem optischen 3fach-Zoom (f/2,8) Super EBC Fujinon Zoom-Objektiv bietet die Digitalkamera einen Brennweitenbereich von 38 bis 114 mm. Makroaufnahmen sind bis zu einem Abstand von zehn Zentimetern zum Motiv möglich. Ergänzt wird der Zoombereich durch ein stufenlos regelbares 3,6fach Digitalzoom.

Fujifilm FDi-Promotions 2002

Bei der ersten Aktion der bereits im Mai angelaufenen FDi-Promotions 2002 dreht sich alles um die Digital-Print-Testwochen. Betreiber eines Frontier Minilabs können ihren Kunden noch bis einschließlich Juli kostenlos Testprints anbieten. Jeder Kunde, der Fotos von einem Speichermedium für digitale Bilder wie SmartMedia, CompactFlash oder einer CD bestellt, erhält einen Gutschein für zehn kostenfreie FDi-Prints im Format 10 x 15 cm. Fotofachhändler, die ein Frontier-Minilab betreiben, bekommen hierfür eine Rolle Fotopapier gratis und können so die Digitalkamera-Besitzer für sich gewinnen. Um die Aufmerksamkeit der Kunden am Point of Sale auf die Digital-Print-Testwochen zu lenken, hat Fujifilm ein umfangreiches Werbemittelpaket gebündelt, zu dem ein A1-Poster, Fenster- und Türaufkleber, A2-Deckenhänger, eine Girlande mit der Aufschrift „Nimm Alles: 10 Digital-Prints gratis“, Testgutscheine und Thekenmatten zählen. Druckvorlagen (ein- und zweispaltig) für Anzeigen in den örtlichen Tageszeitungen, die verstärkt die Aufmerksamkeit auf die FDi-Aktionen lenken, stehen unter: www.fujifilm.de/partnerlounge.html zur Verfügung. Weitere Aktionen rund um die FDi-Bilderservices sind für die Monate August bis Oktober unter dem Motto „Urlaubsnachlese“ und für November, Dezember als „Weihnachtsaktion“ geplant.

Mit der FinePix F401 Zoom präsentiert Fujifilm eine Digitalkamera, die ein exklusives Design mit einer ausgefeilten Technik kombiniert. Kompakt gestylt und mit einem hochwertigen Aluminium-Magnesium-Gehäuse ausgestattet, bedient sie die Wünsche einer immer größeren Kundengemeinde, für die neben technischen Leistungsdaten auch das Äußere von Digitalkameras immer häufiger zur Kaufentscheidung beiträgt.



Mit Hilfe der optional erhältlichen Dockingstation kann die F401 auch als WebCam für Video-konferenzen eingesetzt werden.

Eine Serienbildfunktion ermöglicht die Aufnahme von bis zu vier Bildern im Abstand von 0,2 Sekunden oder speichert innerhalb von sechs Sekunden Aufnahmezeit die letzten vier Bilder. Auf diese Weise kann der Anwender relativ sicher sein, daß ihm ein entscheidender Foto-Moment nicht verlorengeht. Für eine effektive Belichtungssteuerung sorgt eine 64 Zonen TTL-Messung. Im manuellen Aufnahmemodus ist auch eine individuelle Belichtungskorrektur möglich.

Die Digitalkamera kann aber mehr als nur Fotos aufnehmen: Über ihre Videofunktion können mit der Auflösung 320 x 240 Pixel bis zu 120 Sekunden und in der Auflösung 160 x 120 Pixel sogar bis zu 480 sekundenlange Sequenzen aufgezeichnet werden.

Zusätzlich erlaubt die Sprachmodus-Funktion das Hinzufügen von bis zu dreißig Sekunden Text pro Bild.

Optional ist zur FinePix F401 eine Dockingstation erhältlich. Die Kamera kann in diese eingesetzt werden, entweder um die Batterien aufzuladen oder um die Dockingstation mit dem Computer zu verbinden. Der USB-Anschluß ermöglicht eine schnelle Datenübertragung.

höl

Drucker für ambitionierte Fotografen

Epson stellt mit dem Stylus Photo 2100 einen Drucker für ambitionierte Fotografen und Grafiker vor. Er bietet eine maximale Auflösung von 2.880 x 1.440 dpi. Seine hohe Druckqualität sorgt bei einer großen Anzahl darstellbarer Farben und einer optimalen Licht-

echtheit für ein breites Einsatzspektrum. Zahlreiche Features wie Light-Black als zusätzliche siebte Farbe, separate High Capacity-Tintenpatronen, CD-Direktbedruckung, Auto-Cutter für Rollenpapier und modernste Anschlußmöglichkeiten wie USB 2.0 und FireWire runden das Leistungsprofil ab. Der Epson Stylus Photo ist ab Juni 2002 lieferbar. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 799 Euro.

Vier neue Digitalkameras von Pentacon

Die Pentacon GmbH erweitert ihr Digitalkamera-Angebot um vier neue Modelle. Mit der Praktica DCZ 3.2 stellt das Unternehmen eine 3,2 Mio. Pixel-Digitalkamera mit 1,5" Farbmonitor, dreifach optischem (Brennweite entspricht 38 – 110 mm im Kleinbildformat) sowie zweifachem Digitalzoom vor, die mit einem 8 MB Festspeicher und CompactFlash-Slot ausgestattet ist. Ihre unverbindliche Preisempfehlung beträgt 429 Euro. Eine Auflösung von 2,1 Mio. Pixeln bietet die Praktica DCZ 2.2. Sie verfügt über einen 1,6" großen Farbmonitor, Dreifach-Zoom und einen internen Speicher von 8 MB (erweiterbar mit Compactflash). Die Kamera, die auch eine Videosequenz-Funktion hat und zusätzlich als PC-Kamera verwendet werden kann, hat eine unverbindliche

Preisempfehlung von 299 Euro. Eine weitere 2,1 Mio. Pixel-Kamera ist die Praktica DC 21. Mit einem 1,5" Farbmonitor, Zweifach-Digitalzoom und einem internen



Speicher von 8 MB ist die 199 Euro teure Kamera das ideale Modell für Einsteiger. Die Praktica Genius 1.3 besitzt ein außergewöhnliches Design und drei Grundfunktionen für Foto, Video und Web-Cam. Der empfohlene Preis für die 1,3 Mio. Pixel-Kamera beträgt 149 Euro.

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

Bremaphot**Biedebach & Co. (GmbH & Co.)**

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

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

e-mail: bremaphot@t-online.de • www.bremaphot.de**Dinkel KG**

80336 München • Landwehrstr. 6

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

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

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5

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

e-mail: info@hansephot.de • www.hansephot.de**Kleffel + Aye****(GmbH & Co.)**

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

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

e-mail: info@kleffel-aye.de • www.kleffel-aye.de**Photo Universal****Kleiber GmbH & Co. KG**

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

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

e-mail: info@photouniversal.de • www.photouniversal.de**Carl Wöltje****GmbH & Co. KG**

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

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

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

Ihre Fachberater für den Einkauf in 2002

Zweite Generation der Pentax-Digitalkamera-Familie

Optio 330RS und 430RS mit neuen Features

Mit der Drei-Megapixel-Kamera Optio 330RS und dem Vier-Megapixel-Modell Optio 430RS stellt Pentax die zweite Generation der erfolgreichen Optio-Digitalkamerareihe vor. Während das Outfit der beiden Kameras nur unwesentlich überarbeitet wurde, bietet die technische Ausstattung einige neue, attraktive Features.

Laut Pressemitteilung von Pentax zählte die Optio 330 zu den drei bestverkauften Digitalkameras in der Drei-Megapixel-Kategorie im Jahre 2001. Mit dem nun eingeführten Nachfolgemodell, der Optio 330RS, verspricht man sich eine Fortführung dieses Erfolges. Ebenfalls erfolgversprechend ist das äußerlich nur am andersfarbenen Objektivring erkennbare (Optio 330RS=türkis, Optio 420RS=orange) Modell Optio 430RS, das Pentax im High-End-Bereich von vier Millionen Pixeln angesiedelt hat.



Äußerlich wurden die beiden neuen Optio-Modelle nur unwesentlich überarbeitet, das Edelstahlgehäuse verfügt jetzt über abgerundete Kanten. Die ansonsten baugleichen Modelle unterscheiden sich lediglich durch einen farbigen Ring am Objektiv, der bei der Optio 330RS blau (Bild) und bei der Optio 430RS orangefarben gestaltet wurde.

Beiden Kameras gemeinsam ist die Ausstattung mit einem Pentax-Dreifach-Zoomobjektiv, das entsprechend dem Kleinbildformat eine Brennweite von 37–111 mm bietet.

Durch die Zusammenfügung von CPU, ASIC- und Speicher-Chip auf einem einzigen MCM (Multi-Chip-Modul) konnten die Kameras mit den Maßen 92 (B) x 59 (H) x 31 (T) mm äußerst kompakt gebaut werden. Dabei wiegen sie inklusive Akkus und Speichermedium lediglich 240 Gramm.

Bei der Aufnahme sorgen ein 3,34 Megapixel-CCD bzw. ein 4-Megapixel-CCD mit Primärfarbenfilter und eine fortschrittliche Bildbearbeitungstechnologie für eine einwandfreie Bildwiedergabe.

Zur zeitgemäßen Ausstattung der Digitalkameras zählen fünf Aufnahmeprogramme (Standard, Nachtaufnahmen, Manuell, Video und Mehrfachbelichtung), eine USB-Schnittstelle, neueste Preview-Funktionen und fünf Weißabgleichsfunktionen.

Darüber hinaus bietet die Optio 330RS und 430RS eine Reihe von weiteren anwenderfreundlichen Ausstattungsmerkmalen. Autofokus, manuelle Fokussierung, Automatikblitz, Programmautomatik und Makrofunktion sind nur einige der Features, die für ein kreatives Potential bei den Kameras sorgen.

Zu den Neuheiten der Kameras zählt ein verbesserter 1,6 Zoll-LCD-Monitor mit einer Auflösung von 80.000 Pixeln. Zusätzlich wurde die Firmware

optimiert, so daß die Bildaufzeichnung noch schneller erfolgen kann und ein schneller „Nachschuß“ kein Problem mehr für den Anwender darstellt.

Wie das bereits zu einem früheren Zeitpunkt vorgestellte Einstiegsmodell Optio 230 verfügen auch die beiden neuen Optio-Modelle über einen integrierten 3-D-Modus, der die Aufnahme von zwei völlig identischen Bildern, die auf einem Foto ausgedruckt werden können, ermöglicht. Mit dem beigelegten 3-D-Viewer eröffnen sich so faszinierende, dreidimensionale Bildeindrücke.

Über integrierte Digitalfilter können Anwender die Farbgestaltung ihrer Fotos kreativ beeinflussen. Monochrome, Sepia, Purpurfilter und diverse andere Farbtöne können künstlich hinzugefügt werden.

Die Pentax Optio 330RS eignet sich durch ihr extrem kleines Äußeres und hochwertige fotografische Features für praktisch alle Aufnahmesituationen. Sie wird voraussichtlich einen empfohlenen Verkaufspreis von 649 Euro haben.

Für digital Fotografierende, die mehr Bildinformationen für die Ausgabe von Ausdrucken im Format 20 x 30 Zentimeter oder größer benötigen, bietet sich die Optio 430RS mit ihrem Vier-Megapixel-CCD an. Sie wird voraussichtlich einen Verkaufspreis von 799 Euro haben. Beide Digitalkameras werden ab Juli ausgeliefert. höl



Marktübersicht zeigt 30 aktuelle Modelle

Viele Berufsfotografen, Semiprofis und ambitionierte Amateure sind sich darüber einig, daß das Mittelformat das Superformat für die Bildgestaltung ist, insbesondere das klassische, quadratische 6x6-Format. Denn das Mittelformat gibt dem Fotografen nicht nur großen gestalterischen Spielraum, auch die Qualität überzeugt, vor allem bei extrem vergrößerten Papierbildern und bei der Projektion. Im Markt finden sich zahlreiche Mittelformatmodelle, die für nahezu jede fotografische Aufgabe eine Lösung bieten. Und damit auch Möglichkeiten für Umsatz im Fotohandel, denn gerade der Verkauf von Mittelformatkameras und -zubehör setzt profunde Kenntnis der Technik voraus. Fachkompetenz lautet wieder einmal das Stichwort, das dem Fachhandel einen Vorsprung vor Mitbewerbern sichert.

Das Mittelformat: Die Fotografie der Ambitionierten

Sieht man von dem in der Regel stattlichen Betrag ab, den der Einstieg in die Mittelformatfotografie erfordert, dürfte es keinen Fotointeressierten geben, der ob der hohen Qualität des Mittelformates nicht ins Schwärmen kommt. Nicht von ungefähr verwendet die überwiegende Zahl der bekannten und unbekannten Vortragsredner dieses Format für ihre Dia- und Multivisionsshows, und ebensowenig zufällig arbeiten Studios, so sie nicht inzwischen ins Digi-

tallager gewechselt sind, mindestens mit Mittelformat.

Schon der nüchterne Vergleich der Zahlen liefert dafür die Erklärung: Obwohl ein herkömmliches 24x36 mm-Kleinbildnegativ- oder -dia bereits Abermillionen von Pixeln enthält, liefert es im Vergleich mit dem Mittelformat nur einen Bruchteil der möglichen Bildinformationen. Denn mit einem Flächeninhalt von 3.600 Quadratmillimetern ist die Bildfläche eines 6x6-Negativs oder -Dias über viermal größer als das Kleinbildformat (864 Quadratmillimeter). Und das Format 6x9 cm, das gleichzeitig die Grenze zum Großformat bildet, weist mit 5.400 Quadratmillimetern sogar den über sechsfachen Flächeninhalt des Kleinbildformates auf.

Vorteile bei der praktischen Arbeit mit Mittelformat

Auch die praktische Arbeit im Mittelformat bringt verschiedene Vorteile mit sich. So bietet das quadratische Format 6x6 dem Fotografen beispielsweise größtmögliche Freiheit bei der Motiv- und Ausschnittwahl. Bildausschnitte, die vielleicht für das Printen gewünscht werden, müssen erst später festgelegt werden. Für denjenigen, dessen Fotoarbeiten gedruckt werden oder der großformatige Poster printen lassen will, bietet sich das Format 6x7 an. Es entspricht nicht nur vielen der heute gängigen Druckformate, sondern sorgt auch für Vergrößerungen, deren Seitenverhältnis beim Betrachter allgemein als angenehm empfunden wird. Das Format 6x4,5 cm, das dritte der am häufigsten benutzten Mittelformat-Formate, ist schließlich das bevorzugte Format für People-, Mode- und Hochzeitsaufnahmen, also überall dort, wo viele Fotos geschossen werden.

Ein kleiner, aber feiner Markt

Daß Mittelformat nach wie vor ein kleiner, aber feiner Markt ist, beweist



6x7 cm (l.), 6x6 cm (o.) und 6x4,5 cm (r.) sind die am häufigsten genutzten Formate in der Mittelformatfotografie. Mit einer Bildfläche, die x-fach größer ist als Kleinbild (bei 6x7 beispielsweise 6,25-fach), liefern Mittelformat-negative und -dias Abermillionen von Bildinformationen, die für Topqualität beim Printen und bei der Projektion sorgen.



zum einen die Tatsache, daß sich hier wenige Anbieter seit vielen Jahren erfolgreich tummeln; mit Contax hat sogar vor einigen Jahren eine ehemals traditionell auf das Kleinbild ausgerichtete Marke die Welt des Mittelformats betreten.

Zum anderen lassen in diesem Bereich immer wieder Innovationen aufhorchen. Sei es die Produktion von „All-in-One“-Modellen, die sich an der Philosophie der weltweit bewährten und immer noch boomenden kompakten Sucherkameras orientieren und sich durch ein festeingebautes Objektiv, einen integrierten Blitz und einfache Handhabung auszeichnen, oder sei es durch technische Innovationen wie das Autofokussystem, das der Mittelformatfotografie einen Schub gegeben hat.

Und auch die digitale Fotografie hat dem Mittelformat nichts anhaben können. Im Gegenteil: Etliche Hersteller bieten inzwischen digitale Rückteile an, die zu „analogen“ Mittelformatkameras kompatibel sind und die Möglichkeiten des Fotografen erheblich ausweiten.

Bedarfsanalyse als Basis des Verkaufsgesprächs

Die Investition ins Mittelformat will wohlüberlegt sein, denn alles in allem können leicht einige Zehntausend Euro zusammenkommen, bis die Wunschausrüstung komplett ist. Deshalb bildet die Bedarfsanalyse die Basis für jedes Verkaufsgespräch. Immerhin ermöglicht der modulare Aufbau vieler Systeme es, für nahezu alle fotografischen Aufgaben die passende Lösung zu bieten. Wechselmagazine, wechselbare Mattscheiben und Sucher und Wechselobjektive erlauben jedem Fotografen, seine individuell passenden Geräte zu finden – mit einer Kombinationsfreiheit, von der viele Kleinbildfotografen nur träumen können.

Einer der wichtigsten Punkte hinsichtlich der Ausstattung ist die Frage, ob die Kamera (bzw. das Objektiv) mit einem Schlitz- oder einem Zentralverschluß arbeitet. Denn letztgenannter läßt sich mit allen Verschußzeiten synchronisieren, also langen ebenso wie ultrakurzen, und schafft damit für den Benutzer ein ungewohnt hohes Maß an Flexibilität und kreativen Möglichkeiten.

Dem modularen Konzept stehen die Kameras gegenüber, die alles Notwendige in einem unveränderbaren Gehäuse bieten. Als „Einstiegsdroge“ allemal geeignet, um Lust auf mehr zu machen, sollte die kompetente Beratung herauszufinden versuchen, ob dem potentiellen Kunden eine solche Kamera reicht – denn eine im Vergleich zu einem Mittelformatsystem erheblich preiswertere „Kompakt“-Kamera verkauft sich sicherlich leichter, aber niemandem ist damit geholfen, wenn der Kunde sich schon bald falsch beraten fühlt.

Marktübersicht mit aktuellen Kameramodellen

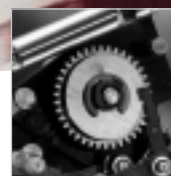
Auf den folgenden vier Seiten geben wir einen Überblick über die Mittelformatkameras, die derzeit die wichtigste Rolle auf dem Markt spielen. Die technischen Angaben haben wir den Verkaufsprospekten und Katalogen der Hersteller entnommen, die wir um Informationen aus dem Internet und aus Pressemitteilungen ergänzt haben. Sollten Angaben fehlen (in den Tabellen mit k. A. gekennzeichnet), bedeutet dies nicht, daß das entsprechende Ausstattungsmerkmal nicht vorhanden ist, sondern lediglich, daß wir zu diesem Punkt „keine Angaben“ gefunden haben. ➡

CARBON SHUTTER

$\frac{1}{1000}$ Sekunde



PA/IFC 7.2002



Filmtransport
bis zu 2,5 Bilder/s



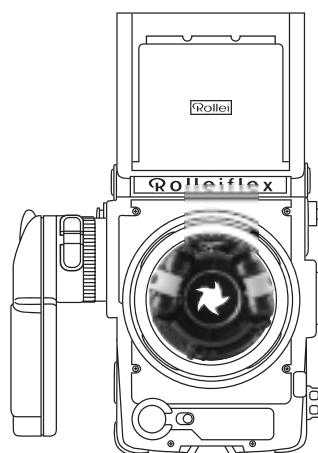
Messinstrument
inklusive



Schieber
eingebaut

Rolleiflex 6008 integral

Objektive mit High-Speed



Jedes unserer Objektive hat einen eigenen Zentralverschluß.

Mit dem elektronisch gesteuerten Direktantrieb bietet Rollei die schnellsten Zentralverschlüsse.

Bis zu $\frac{1}{1000}$ s mit Verschlusslamellen aus Kohlenfasern und Neodym-Hochleistungsmagneten.

Dass wir $\frac{1}{3}$ Blenden genau einstellen können, ist da kaum noch erwähnenswert.

Rollei

Rollei Fototechnic GmbH · Salzdahlumer Str. 196 · 38126 Braunschweig
Telefax (05 31) 68 00-2 43 · eMail info@rollei.de · www.rollei.de



Produkt	ETR-Si	SQ-Ai	SQ-B	GS-1	RF 645	Contax 645	GX 617 Prof. Panorama	GW 670 III Professional
Hersteller	Bronica	Bronica	Bronica	Bronica	Bronica	Yashica Kyocera	Fujifilm	Fujifilm
Kameratyp	einäugige SLR-Kamera mit Wechselobjektiven	einäugige SLR-Kamera mit Wechselobjektiven	einäugige Mittelformat SLR-Kamera	einäugige Mittelformat SLR-Kamera	Meßsucherkamera mit Wechselobjektiven	Spiegelreflex-Systemkamera für das Format 6x4,5 mit Autofocus	Mittelformat-Panoramakamera mit Wechselobjektiven	rein mechanische Mittelformatkamera mit eingebautem Objektiv
Aufnahmeformate	6x4,5	6x6	6x6	6x7	6x4,5	6x4,5	6x17	6x7
Filmsorten	120er/220er Rollfilm, 135er Kleinbildfilm, Sofortbildfilm	120er/220er Rollfilm, 135er Kleinbildfilm, Sofortbildfilm	120er Rollfilm	120er/220er Rollfilm, Sofortbildfilm	120er/220er Rollfilm	120er/220er Rollfilm	120er/220er Rollfilm	120er/220er Rollfilm
Filmempfindlichkeit	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	ISO 6/9° – ISO 6400/39°	k. A.	k. A.
Verschuß	elektr. gesteuerter Seiko-Verschuß von 1/500 bis 8 Sek. sowie B und T	elektr. gesteuerter Seiko-Verschuß von 1/500 bis 16 Sek. sowie B und T	elektr. gesteuerter Seiko-Verschuß von 1/500 bis 8 Sek.	elektr. gesteuerter Seiko-Verschuß von 1/500 bis 16 Sek. sowie B, T und A	Seiko-Verschuß von 8 bis 1/760 Sek.	elektr. gesteuerter Schlitzverschuß von 1/4.000 bis 32 Sek. sowie B	elektromagnetischer Copal-Verschuß, jeweils im Objektiv, von 1/500 bis 1 Sek und B	Zentralverschuß von 1/500 bis 1 Sek. und T
Belichtungsmessung	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	mittebetonte Integralmessung, Spotmessung	k. A.	k. A.
Belichtungsfunktionen	k. A.	k. A.	manuelle Nachführmessung	k. A.	Programmautomatik, Blendenvorwahl, manuelle Einstellung	Zeit- und Blendenautomatik, manuell, TTL-Blitzkontrolle, TTL-Vorblitz, manueller Blitz	k. A.	k. A.
Meßbereich	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	EV 1 – EV 21	k. A.	k. A.
Meßwertspeicher	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	•	•	k. A.	k. A.
Belichtungs Korrektur	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	± 2 EV in Drittelfstufen	k. A.	k. A.
Belichtungsreihenautomatik	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	mit + 0,5 EV oder + 1,0 EV	k. A.	k. A.
Blitzautomatik	TTL-Blitzsteuerung	TTL-Blitzsteuerung	Blitzautomatik	Blitzautomatik	TTL-Blitzsteuerung	TTL-Blitzsteuerung	manuelle Einstellung	manuelle Einstellung
Blitzsynchronisation	bei allen Verschußzeiten; automatische Blitzreflexmessung auf der Filmebene zur Steuerung von SCA Blitzgeräten	bei allen Verschußzeiten; automatische Blitzreflexmessung auf der Filmebene zur Steuerung von SCA Blitzgeräten	bei allen Verschußzeiten	bei allen Verschußzeiten	bei allen Verschußzeiten	1/125 s; Blitzgeräteaktivierung über den Auslöser; Synchronisation auf den zweiten Verschußvorhang	Synchronisationsbuchse jeweils am Objektiv	Synchronbuchse
Auslöser	zwei Auslöser erleichtern die Arbeit im Quer- oder Hochformat	an der Kameraseite	an der Kameraseite	an der Kameravorderseite	an der Kameravorderseite	elektromagnetisch, Anschluß für Kabelauslöser	an der Kameraoberseite	zwei Auslöseknöpfe mit Sicherheitsverriegelung
Mehrfachbelichtung	k. A.	•	•	•	•	•	k. A.	k. A.
Suchersystem	auswechselbare Suchersysteme: Fallichtschacht, AE-II Prismensucher E, AE-III Prismensucher E und Prismensucher E; zeigen 94 Prozent des Bildes	auswechselbare Suchersysteme: Fallichtschacht S, AE Prismensucher S, ME Prismensucher S, ME Sucher S, Prismensucher S und Prismensucher 45D S	fünf auswechselbare Suchersysteme stehen zur Verfügung; der Belichtungsmesser wird nicht gekoppelt	auswechselbare Suchersysteme stehen zur Verfügung	Realbild/Doppelbild überlagernder Meßsucher, umgekehrter galileischer Sucher	Lichtschacht- und AE-Prismensucher (mit Long Eye Point), zeigen 95 Prozent des Bildformats, Vergrößerung 0,8x; mit integrierter Dioptrienkorrektur +1 – -2 D	umgekehrter Galileisucher mit Leuchtrahmen, zeigt (je nach Objektiv) bis zu 97 Prozent des Bildes	Mischbildsucher, zeichnet sich durch Helligkeit und Übersichtlichkeit aus
Filmtransport	über Filmtransportkurbel durch eine komplette Umdrehung oder in kurzen Schritten	über Filmtransportkurbel durch eine komplette Umdrehung oder in kurzen Schritten	über Filmtransportkurbel durch eine komplette Umdrehung oder in kurzen Schritten	durch eine komplette Kurbelumdrehung oder in kurzen Schritten	Filmspannhebel; eine volle Umdrehung oder in kleinen Schritten	automatischer Vortransport bis Bild 1; wahlweise Einzel- oder Serienbildschaltung mit maximal 1,6 B/s, 16 (120) oder 32 (220) Aufnahmen	Schnellschalthebel (vier Umdrehungen)	manuell
Wechselmagazine	Wechselmagazine für die jeweiligen Filmtypen stehen bereit	Wechselmagazine für die jeweiligen Filmtypen stehen bereit	acht Filmmagazine für die jeweiligen Filmtypen stehen zur Verfügung	Wechselmagazine stehen zur Verfügung	keine Wechselmagazine	Magazin für 120/220 Filmtyp; Standard-Einsatz austauschbar gegen Vakuum-System (nur 220)	keine Wechselmagazine	keine Wechselmagazine



Produkt	GX 680 III	GX 680 III S	GW 900 III	GA645zi	501 CM	503 CW	555 ELD	202 FA
Hersteller	Fujifilm	Fujifilm	Fujifilm	Fujifilm	Hasselblad	Hasselblad	Hasselblad	Hasselblad
Kameratyp	Mittelformat-Spiegelreflex-Systemkamera mit verstellbarer Objektivstandarte	Mittelformat-Spiegelreflex-Systemkamera	rein mechanische Mittelformatkamera mit eingebautem Objektiv	Mittelformat-Autofokuskamera mit eingebautem Zoomobjektiv	vollmechanische Spiegelreflexkamera für Objektive mit Zentralverschluss	vollmechanische Spiegelreflexkamera für Objektive mit Zentralverschluss	vollmechanische Spiegelreflexkamera für Objektive mit Zentralverschluss	elektronische Spiegelreflexkamera mit Schlitzverschluss
Aufnahmeformate	6x8/6x7/6x6/6x4,5	6x8/6x7/6x6/6x4,5	6x9	6x4,5	6x6/6x4,5, mit Maske 6x3	6x6/6x4,5, mit Maske 6x3	6x6/6x4,5	6x6/6x4,5
Filmsorten	120er/220er Rollfilm; Sofortbildfilm	120er/220er Rollfilm; Sofortbildfilm	120er/220er Rollfilm	120er/220er Rollfilm	120er/220er Rollfilm; 70 mm Film, Sofortbildfilm	120er/220er Rollfilm; 70 mm Film, Sofortbildfilm	120er/220er Rollfilm; 70 mm Film, Sofortbildfilm	120er/220er Rollfilm; 70 mm Film, Sofortbildfilm
Filmempfindlichkeit	ISO 25/15° – ISO 3200/36°	ISO 25/15° – ISO 3200/36°	k. A.	ISO 25/15° – ISO 1.600/33°	k. A.	ISO 64/19° – ISO 4.000/37°	ISO 64/19° – ISO 4.000/37°	ISO 25/15° – ISO 1.000/31°
Verschluss	elektronisch gesteuerter Zentralverschluss von 1/400 – 8 Sek. und B.	elektronisch gesteuerter Zentralverschluss von 1/400 – 8 Sek. und B.	mechanischer Zentralverschluss von 1/500 bis 1 Sek. und T	elektr. gesteuerter Zentralverschluss von 1/700 bis 2 Sek. und B	Zentralverschluss am Objektiv von 1/500 bis 1 Sek.	Zentralverschluss am Objektiv von 1/500 bis 1 Sek.	Zentralverschluss am Objektiv von 1/500 bis 1 Sek.	elektronisch gesteuerter Schlitzverschluss von 1/2000 Sek. bis 34 Min. und B
Belichtungsmessung	ohne/mit AE-Sucher: Unter-/Überbelichtungswarnung bzw. Messung auf der Filmebene	ohne/mit AE-Sucher: Unter-/Überbelichtungswarnung bzw. Messung auf der Filmebene	k. A.	TTL, mittlenbetonte Integralmessung	TTL-selektiv, TTL-integral oder manuell mit optionalen TTL-Prismensuchern	TTL-selektiv, TTL-integral oder manuell mit optionalen TTL-Prismensuchern	TTL-selektiv, TTL-integral oder manuell mit optionalen TTL-Prismensuchern	TTL-Meßsystem mit verschiedenen Betriebsarten, mittlenbetonte Messung (20 Prozent)
Belichtungsfunktionen	nur mit AE-Winkelsucher: Zeitautomatik mit Blendenvorwahl	nur mit AE-Winkelsucher: Zeitautomatik mit Blendenvorwahl	k. A.	Programmautomatik, Zeitautomatik, Zeitautomatik mit langer Verschlusszeit, manuell	manuell	manuell	manuell	Automatik, Blendenvorwahl oder manuelle Nachführung
Meßbereich	EV 5 – EV 19	EV 5 – EV 19	k. A.	EV 3 – EV 19 bei 21°	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Meßwertspeicher	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Belichtungskorrektur	k. A.	k. A.	k. A.	± 3 EV in Halbstufen	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Belichtungsreihenautomatik	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Blitzautomatik	manuelle Einstellung	manuelle Einstellung	manuelle Einstellung	TTL-Blitzsteuerung	manuell	TTL-/OTF-Blitzsteuerung	TTL-/OTF-Blitzsteuerung	TTL-/OTF-Blitzsteuerung
Blitzsynchronisation	bei allen Verschlusszeiten; Blitzschuh mit Synchronanschluß am Kameragehäuse, Synchronisations-Testtaste	bei allen Verschlusszeiten; Blitzschuh mit Synchronanschluß am Kameragehäuse, Synchronisations-Testtaste	k. A.	automatische Auslösung, Blitzsynchronisationsbuchse	bei allen Verschlusszeiten; Synchronanschluß am Objektiv	bei allen Verschlusszeiten	bei allen Verschlusszeiten	1/90 – eine Sek. mit dem Schlitzverschluss
Auslöser	elektromagnetischer Auslöser, optionaler Fernauslöser	elektromagnetischer Auslöser, optionaler Fernauslöser	k. A.	an Kameravorderseite, Selbstauslöser, Anschluß für Drahtauslöser	an Kameraeiseite	an Kameraoberseite	vorn liegender elektronischer Auslöser; alternativ über Kabel- oder Infrarotauslöser	elektromagnetisch an Kameravorderseite und Verschlusszeitenrad, Selbstauslöser, Drahtauslöser-Anschluß
Mehrfachbelichtung	•	•	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Suchersystem	Typ Spiegelreflex mit Aufsichtmatte, wechselbare Mattscheiben, optionale Mattscheiben für andere Formate als 6x8, integrierte Vergrößerungslinse	serienmäßiger Faltlichtschacht mit herausklappbarer Lupe, auswechselbar gegen Prismensucher, 90° Fernrohrsucher oder Lupenlichtschacht; wechselbare Einstellscheiben	Mischbild-Sucher, zeichnet sich durch Helligkeit und Übersichtlichkeit aus	optischer Sucher, in das Gehäuse integriert (Leuchtrahmen-Zoomsucher)	Der einklappbare Lichtschacht kann ersetzt werden durch Reflexsucher, Vergrößerungslichtschacht, Prismensucher 45°/90° mit oder ohne integrierten Belichtungsmesser	Klappbare Lichtschächte können durch Prismensucher 45°/90° sowie Korrekturlinsen ersetzt werden.	ausklappbarer Lichtschacht mit fünffacher Vergrößerung, austauschbar gegen Prismensucher 45°/90° oder Vergrößerungs-Lichtschächte	Lichtschacht austauschbar gegen Vergrößerungs-Lichtschächte, Prismensucher und TTL-Prismensucher
Filmtransport	automatisch motorgetrieben; Einzel-, Serien- oder Mehrfachbelichtungsmodus	automatisch motorgetrieben; Einzel-, Serien- oder Mehrfachbelichtungsmodus	manuell	automatisch/motorisch	Verschlussspannung und Filmtransport erfolgen gleichzeitig manuell	manuell oder mit Motorantrieb durch den Winder CW	automatischer, motorisierter Filmtransport mit gleichzeitigem Spannen des Verschlusses, maximale Geschwindigkeit 1,3 Bilder/s	manuell oder mit Motorantrieb durch Winder F
Wechselmagazine	multifunktionales Filmrückteil, liest Barcode-Infos vom Film und zeigt diese an, informiert außerdem über die Bereitschaft der Kamera, die Einstellungen, Fehlfunktionen etc.	multifunktionales Filmrückteil, liest Barcode-Infos vom Film und zeigt diese an, informiert außerdem über die Bereitschaft der Kamera, die Einstellungen, Fehlfunktionen etc.	keine Wechselmagazine	keine Wechselmagazine	Wechselmagazine für 120/220 Rollfilm, 70 mm Film, Sofortbildfilm; Anschlußmöglichkeit für digitale Rückteile	alle Hasselblad-Magazine können verwendet werden	alle Hasselblad-Magazine können verwendet werden	Wechselmagazine für 120/220 Rollfilm, 70 mm Film, Sofortbildfilm



Produkt	203 FE	205 FCC	903 SWC	7 II	RZ 67 Professional II	RB67 Pro-SD	645 Pro TL	645 E
Hersteller	Hasselblad	Hasselblad	Hasselblad	Mamiya	Mamiya	Mamiya	Mamiya	Mamiya
Kameratyp	elektronische SLR-Systemkamera	elektronische SLR-Systemkamera	vollmechanische Sucherkamera	Meßsucherkamera mit Wechselobjektiven	einäugige 6x7 Spiegelreflexkamera	einäugige SLR-Systemkamera mit Zentralverschlus-Objektiven	einäugige Spiegelreflexkamera für das Format 6x4,5	einäugige SLR-Systemkamera für das Format 6x4,5
Aufnahmeformate	6x6/6x4,5	6x6/6x4,5	6x6/6x4,5	6x7/24x65 mm (Panorama)	6x7	6x7/6x8	6x4,5	6x4,5
Filmsorten	120er/220er Rollfilm; 70 mm, Sofortbildfilm	120er/220er Rollfilm; 70 mm, Sofortbildfilm	120er/220er Rollfilm; 70 mm, Sofortbildfilm	120er/220er Rollfilm; Kleinbildfilm (mit Panoramaadapter)	Rollfilm	120er/220er-Rollfilm, Sofortbildfilm, Planfilm	120er/220er Rollfilm; Kleinbildfilm; Sofortbildfilm	120er/220er Rollfilm
Filmempfindlichkeit	ISO 25/15° – ISO 1.000/31°	ISO 25/15° – ISO 1.000/31°	k. A.	ISO 25/15° – ISO 1600/33°	k. A.	k. A.	ISO 25/15° – ISO 6400/39°	ISO 25/15° – ISO 800/30°
Verschuß	elektronisch gesteuerter Schlitzverschuß von 1/2000 Sek. bis 34 Min. und B	elektronisch gesteuerter Schlitzverschuß von 1/2000 Sek. bis 34 Min. und B	Zentralverschuß am Objektiv mit 1/500 bis 1 Sek.	elektr. gesteuerter Zentralverschuß von 1/500 bis vier Sek. und B	elektronisch gesteuerter Verschuß von 1/400 bis acht Sekunden und B	mechanischer Zentralverschuß mit 1/400 bis eine Sekunde und B	elektr. gesteuerter Schlitzverschuß von 1/1.000 bis acht Sekunden sowie B und T	elektr. gesteuerter Schlitzverschuß von 1/1.000 bis acht Sek. und B
Belichtungsmessung	selektive TTL-Messung auf zirka 20 Prozent der Sucherfläche	hochselektive TTL-Spotmessung auf zirka einem Prozent der Sucherfläche	TTL-selektiv, TTL-integral oder manuell mit optionalen TTL-Prismensuchern	mittenbetonte Integralmessung	abhängig vom eingesetzten Wechselsucher	abhängig vom eingesetzten Suchertyp	k. A.	mittenbetont integral in Zeitautomatik und manueller Einstellung
Belichtungsfunktionen	Zeitautomatik mit A oder D, Auto-Bracketing, manuelle Belichtung	Zeitautomatik mit A, D- oder Z-Funktion, Auto-Bracketing, manuelle Belichtung	k. A.	Zeitautomatik	k. A.	k. A.	k. A.	Zeitautomatik, manuelle Einstellung
Meßbereich	EV 0,5 – EV 21,5 bei 21°/f 2,8	EV -1 – EV 20 bei 21°/f 2,8	k. A.	EV 3 – EV 18 bei 21°/f 4,0	k. A.	k. A.	k. A.	EV 2 – EV 19 bei 21°/f 2,8
Meßwertspeicher	k. A.	•	k. A.	•	k. A.	k. A.	k. A.	•
Belichtungskorrektur	± 5 EV in Drittelstufen	± 5 EV in Drittelstufen	k. A.	± 2 Zeitwerte in Drittelstufen	-4 ² /3 – + 2 EV in Drittelstufen	k. A.	k. A.	± 2 EV in Drittelstufen
Belichtungsreihenautomatik	1/3, 1/2 oder 1 Stufe	1/4, 1/2, 3/4, 1 Stufe	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Blitzautomatik	TTL-Blitzsteuerung	TTL-Blitzsteuerung	manuelle Einstellung	•	•	•	TTL-Blitzsteuerung	TTL-Blitzsteuerung
Blitzsynchronisation	1/90–1 mit Schlitzverschuß, 1/500 mit dem Zentralverschuß des Objektivs	bis zu 1/90 mit Schlitzverschuß	1/500 – 1 Sek.; Blitzsynchronanschluß am Objektiv	bei allen Verschußzeiten; Blitzschuh mit Synchronkontakt	bei allen Verschußzeiten	bei allen Verschußzeiten	1/60 Sekunde; die Zentralverschuß-Objektive (55 mm) bieten Blitzsynchronisation bis 1/500 Sek.	1/60 Sekunde
Auslöser	weicher Auslöser, integrierter Selbstauslöser	weicher Auslöser, integrierter Selbstauslöser	an Kameraseite, Drahtauslöser-Anschluß	elektronisch gesteuerter Zentralverschuß	elektromagnetisch mit Verriegelung; mechanische Notzeit 1/400 s	k. A.	elektromagnetisch, verriegelbar, Selbstauslöser; gestattet Anschluß einer Fernsteuerung oder eines Auslösekabels.	an der Kameravorderseite, Drahtauslöser-Anschluß; Transport-/Auslösegriff als Zubehör
Mehrfachbelichtung	k. A.	•	k. A.	•	•	•	•	•
Suchersystem	faltbarer Standard-Lichtschacht, austauschbar gegen 45°/90° Prismensucher mit Okularen mit großem Einblickwinkel oder starrer Lichtschacht mit integr. Okular	faltbarer Standard-Lichtschacht, austauschbar gegen 45°/90° Prismensucher mit Okularen mit großem Einblickwinkel oder starrer Lichtschacht mit integr. Okular	optischer Sucher, wird auf der Kamera montiert	gekuppelter Entfernungsmesser für alle Objektive mit automatischer Einspiegelung von Leuchtrahmen; getrennte optische Sucher für verschiedene Objektive	Faltlichtschacht mit 2,9fach-Sucherlupe und Kontrollanzeigen; gegen andere Sucher austauschbar (u. a. AE Prismensucher FE 701 mit drei Meßmethoden)	akzeptiert verschiedene Wechselsucher, vom serienmäßigen Faltlichtschacht über PD Lupenhaube mit Spotmessung bis zum PD Prismensucher mit Integral- und Spotmessung	auswechselbar (Lichtschacht-sucher II, Prismensucher FP401, AE-Prismensucher FE401, AE-Reflexsucher FK402)	AE-Reflexsucher, zeigt 94 Prozent des Bildes; eingebauter Dioptrienausgleich -5 – +0,5 D
Filmtransport	manuell per Kurbel oder mit Winder	manuell per Kurbel oder mit Winder	manuell per Kurbel	Einzelerschwinghebel, 185°	Ein 114° Schwenk mit dem Schnellschalthebel spannt zugleich den Verschuß und den Spiegel. Motorantrieb als Zubehör erhältlich.	Ein 75° Schwenk des Spannhelbs spannt den Verschuß und bringt den Spiegel in Grundstellung	serienmäßig mit Filmtransportkurbel; sechs verschiedene Startpositionen; auswechselbar gegen Power Drive WG401 oder Winder WG402	360° Transportkurbel
Wechselmagazine	Wechselmagazine für 120/220 Rollfilm, 70 mm Film, Sofortbildfilm	Wechselmagazine für 120/220 Rollfilm, 70 mm Film, Sofortbildfilm	alle Hasselblad Filmmagazine können benutzt werden	nein	Kamera akzeptiert alle Rollfilmcassetten der RB und RZ 67, einschließlich der Cassetten für die Formate 6x4,5 und der RZ Polaroidcassetten. Die Rollfilmcassetten der RB 67 lassen sich mit Hilfe eines Adapters ansetzen.	Wechselcassetten ermöglichen die Verwendung verschiedener Filmtypen und Formate; neben 120/220 Rollfilm gibt es auch Cassetten für Polaroid 7x7 und Motorcassetten für 6x7 und 6x8 sowie Cassetten für Planfilm und 70 mm Rollfilm für 54 Aufnahmen 6x7	Für die Kamera stehen auswechselbare Rollfilmcassetten 120/220, eine Kleinbildcassette und eine Polaroid Cassette zur Verfügung.	keine Wechselmagazine; aber mit der Kamera können 120/220 Rollfilme unterschiedlichster Arten und Empfindlichkeiten verwendet werden; die Quickload-Konstruktion erlaubt dem Fotografen auf einfache Weise, einen neuen Film einzulegen



Produkt	645 AFD	67 II	645 II N	Rolleiflex 6001 professional	Rolleiflex 6003 professional	Rolleiflex 6008 integral	B.I.G. Six	B.I.G. Twin 4
Hersteller	Mamiya	Pentax	Pentax	Rollei Fototechnik	Rollei Fototechnik	Rollei Fototechnik	Brenner Import & Großhandel	Brenner Import & Großhandel
Kameratyp	einäugige SLR-Systemkamera für das Format 6x4,5 mit Autofokus und TTL-Belichtung	Spiegelreflexkamera im Mittelformat 6x7	einäugige SLR-Mittelformat-kamera mit Autofokus	einäugige SLR-System-kamera mit motorischem Filmtransport	einäugige SLR-Systemkamera mit elektronischer Steuerung durch Microcomputer	einäugige SLR-Systemkamera mit elektronischer Steuerung durch Microcomputer	einäugige Spiegelreflex-kamera	zweiäugige Mittelformat-kamera
Aufnahmeformate	6x4,5	6x7	6x4,5	6x6/6x4,5	6x6/6x4,5	6x6/6x4,5	6x6	6x6
Filmsorten	120er/220er Rollfilm; 6x6 Sofortbildfilm	120er/220er Rollfilm	120er/220er Rollfilm	120er/220er Rollfilm; 6x6 Sofortbildfilm	120er/220er Rollfilm; 6x6 Sofortbild-Packfilm	120er/220er Rollfilm; 6x6 Sofortbild-Packfilm	120er Rollfilm	120er Rollfilm
Filmempfindlichkeit	ISO 25/15° – ISO 6400/39°	k. A.	k. A.	ISO 25/15° – ISO 6400/39°	ISO 25/15° – ISO 6400/39°	ISO 25/15° – ISO 6400/39°	k. A.	k. A.
Verschuß	elektronisch gesteuerter Schlitz-verschuß mit 1/4000 bis 30 Sekunden sowie B und T	Verschußzeiten von 1/1000 bis 30 s und B	Tuchschlitzverschuß von 1/1.000 bis 30 Sek.	elektr. gesteuerter Zentralver-schuß von 1/1.000 bis 30 Sek. sowie B	elektr. gesteuerter Zentralver-schuß von 1/1.000 bis 30 Sek. sowie B und T	elektr. gesteuerter Zentralver-schuß von 1/1.000 bis 30 Sek. sowie B und T	vertikal ablaufender Schlitz-verschuß von 1/1.000 bis 1/2 Sek. und B	Zentralverschuß mit Zeiten 1/300, 1/125, 1/60, 1/30, 1/15, 1/8, 1/4, 1/2, 1, B
Belichtungsmessung	integral mittigenbetont, Spot, automatisch kontrastabhängig	Sechsfeld-, mittigenbetonte und Spotmessung	duale Sechsfeldsegment-Mehrfeld-messung, mittigenbetonte Messung, Spotmessung	k. A.	mittigenbetonte Mehrzonen-messung, Spotmessung, Multi-Spot-Messung	mittigenbetonte Mehrzonen-messung, Spotmessung, Multi-Spot-Messung	k. A.	k. A.
Belichtungsfunktionen	Blenden-, Zeit- und Pro-grammautomatik, Program-shift, manuelle Einstellung	manuelle Nachführmessung, Zeitautomatik	Programm-, Zeit-, Blenden-automatik, manuelle Nach-führmessung	k. A.	Blendenautomatik, Zeitauto-matik, Programmautomatik, manuelle Nachführmessung	Blendenautomatik, Zeitauto-matik, Programmautomatik, manuelle Nachführmessung	manuell	manuell
Meßbereich	EV 2 – EV 19 bei 21°/f 2,8	k. A.	k. A.	EV 0 – EV 19 bei 21°/f 2,0	EV 0 – EV 19 bei 21°/f 2,0	EV 0 – EV 19 bei 21°/f 2,0	k. A.	k. A.
Meßwertspeicher	•	•	•	k. A.	•	•	k. A.	k. A.
Belichtungs Korrektur	± 3 EV in Drittelstufen	± 3 EV in Drittelstufen	± 3 EV	k. A.	-4/3 – + 2 EV in Drittelstufen	-4/3 – + 2 EV in Drittelstufen	k. A.	k. A.
Belichtungsreihenautomatik	0,3, 0,5, 0,7 oder 1 EV	k. A.	möglich	mit 1/3 oder 2/3 EV; Zeit/Blende	mit +2/3 EV	mit +2/3 EV	k. A.	k. A.
Blitzautomatik	TTL/OTF-Blitzsteuerung	TTL-Blitzsteuerung	TTL-Blitzsteuerung	TTL-Blitzsteuerung	TTL-Blitzsteuerung	TTL-Blitzsteuerung	manuelle Blitzeinstellung	manuelle Blitzeinstellung
Blitzsynchronisation	X-Synchronisation über Mittlenkontakt oder Kabelbuchse mit 1/125 Sek.	1/30 s, automatische Einstellung der Synchronzeit bei Systemblitzgeräten	1/60 s; X-Blitzschuh, X-Synchronbuchse	bei allen Verschußzeiten; Blitzschuh mit Synchron-mittlenkontakt und Kontakten für Systemblitzgeräte	bei allen Verschußzeiten; Blitzschuh mit Synchron-mittlenkontakt und Kontakten für Systemblitzgeräte	bei allen Verschußzeiten; Blitzschuh mit Synchron-mittlenkontakt und Kontakten für Systemblitzgeräte	bei allen Verschußzeiten von 1/30 bis 1/2 Sek.	bei allen Verschußzeiten; Mittlenkontakt und Kabel-anschluß
Auslöser	Auslöser mit Drahtauslöser-Anschluß an der Kamera-vorderseite; Fernauslöser-anschluß, Selbstauslöser	an Kameravorderseite, Selbst-auslöser	an Kameravorderseite	elektromagnetisch an Kamera-vorderseite	elektromagnetisch an Kamera-vorderseite und Verschuß-zeitenrad, Selbstauslöser	elektromagnetisch an Kamera-vorderseite und Verschuß-zeitenrad, Selbstauslöser, Drahtauslöser-Anschluß	an Kameraseite, Drahtauslöser-Anschluß	an Kameravorderseite, Draht-auslöser-Anschluß, Selbst-auslöser
Mehrfachbelichtung	•	•	•	•	•	•	k. A.	•
Suchersystem	Prismensucher, eingebauter Dioptrienausgleich -2,5 – +0,5 D, erweiterter Dioptri-enausgleich mit Korrekturlinsen möglich, eingebauter Okular-verschuß	stehen zur Verfügung	keplerscher Teleskopsucher, zeigt 92 Prozent des Bildes; integrierte Dioptrienkorrektur -3,5 – +1 D	serienmäßiger Faltrichtschacht mit herausklappbarer Lupe, auswechselbar gegen 45° Prismensucher, 90° Fernrohr-sucher oder Lupenlichtschacht; wechselbare Einstellscheiben	serienmäßiger Faltrichtschacht mit herausklappbarer Lupe, auswechselbar gegen 45° Prismensucher, 90° Fernrohr-sucher oder Lupenlichtschacht; wechselbare Einstellscheiben	serienmäßiger Faltrichtschacht mit herausklappbarer Lupe, auswechselbar gegen 45° Prismensucher, 90° Fernrohr-sucher oder Lupenlichtschacht; wechselbare Einstellscheiben	Faltlichtschacht mit Dreifach-Vergrößerungslupe und TTL-integriertem Belichtungs-messer; Austausch des Suchers möglich	Lichtschachtsucher mit Sportsucher, Schnitbild und ausklappbarer Sucherlupe
Filmtransport	automatischer Filmtransport mittels eingebautem Motor, Einzelbild- oder Serienbild-schaltung	Schnellschalthebel	impulsgesteuerter Transport, Einzelbildschaltung, Serienbilder mit Bilder/s	automatisch durch integrierten Motor; Einzel- und Serienschaltung bis 1,5 B/s; Filmvorspulautomatik bis Bild1; automatische Film-aufspulung am Ende	automatisch durch integrierten Motor; Einzel- und Serienschaltung bis 2,5 B/s; Filmvorspulautomatik bis Bild1; automatische Film-aufspulung am Ende	automatisch durch integrierten Motor; Einzel- und Serienschaltung bis 2,5 B/s; Filmvorspulautomatik bis Bild1; automatische Film-aufspulung am Ende	Transportkurbel	Kurbel mit Doppelbelichtungs-sperre und Knopf für Doppel-belichtungsmöglichkeit
Wechselmagazine	Neben Rollfilmcassetten 120/220 und dem Sofortbild-magazin unterstützt die Kamera auch alle aktuellen Möglichkeiten der digitalen Fotografie	nein, es können Rollfilme 120/220 verwendet werden	austauschbare Filmcassetten für 120/220 Rollfilm (keine Wechselmagazine)	Magazin 6x6/120 mit integr. Laminar-Rollo, Bildzählwerk, Eingabe der Filmempfindlichkeit, Filmsortenanzeige und vorladbarem Filmeinsatz; als Zubehör: Magazine 6x6/220 und 4560, Sofortbild-Magazin, Rolleiflex Gamma C 4/S 12	Filmrückwand 6x6/120 mit Bildzählwerk, Filmempfindlichkeitsangabe, Filmsorten-anzeige, Filmeinsatz; als Zubehör: Magazine 6x6/120, 6x6/220, 4560, Magazin Data 70, Sofortbild-Magazin, Rolleiflex Gamma C 4/S 12	Magazin 6x6/120 mit integr. Laminar-Rollo, Bildzählwerk, Eingabe der Filmempfindlichkeit, Filmsortenanzeige und vorladbarem Filmeinsatz; als Zubehör: Magazine 6x6/120, 6x6/220, 4560, Magazin Data 70, Sofortbild-Magazin, Rolleiflex Gamma C 4/S 12	Wechselmagazine vorhanden	nicht vorhanden

Tamron Megazoom ist extrem kompakt und leicht

Tamron hat mit dem AF 28–300 mm Ultra Zoom XR das eigenen Angaben zufolge weltweit kleinste und leichteste Objektiv seiner Klasse vorgestellt. Der maximale Durchmesser des Objektivs wurde auf 73 mm, die Länge auf 83,7 mm und das Gewicht auf 420 Gramm



heruntergefahren. Dies wurde durch eine starke Reduzierung des Linsendurchmessers erreicht. Trotz dieser Reduzierungen konnte durch den Einsatz von XR Glas (Extra Refractive Index) mit hohem Brechungsindex und asphärischen Linsenelementen eine weitere Verbesserung der optischen Qualität erreicht werden. Der maximale Abbildungsmaßstab beträgt bei einer Nah-einstellgrenze von 49 cm 1:2,9.

Tokina 2,8/28–70 mm mit verbesserter Handhabung

Mit dem AT-X 287 AF Pro SV hat Tokina ein verbessertes AF-Standardzoom als erstes Modell einer neuen SV-Serie mit konstanter Anfangsöffnung vorgestellt. Neue Herstellungstechnologien und Materialien führten zu einer Reihe mechanischer Verbesserungen bei gleichzeitig günstigerem Preis-/Leistungsverhältnis. Der verstärkte Einsatz neuer Materialien von geringerem Gewicht bei dennoch großer Festigkeit verleiht dem Tubus höhere Widerstandsfähigkeit gegen mechanische Beanspruchungen. In die neue Tubuskonstruktion sind noch weitere, dem Handhabungskomfort zugute

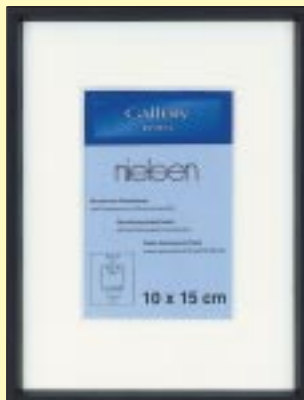


kommende Verbesserungen eingeflossen. So ist die Umschaltung vom AF- zum manuellen Modus bequemer geworden, und beim Scharfstellen von Hand sorgt ein Dämpfungsmechanismus dafür, daß extrem feinfühlig fokussiert werden kann. Das neue Objektiv bietet eine konstante Lichtstärke von 1:2,8 über den gesamten Brennweitenbereich. Der optische Aufbau besteht aus 16 Linsen in zwölf Baugruppen. Die Scharfstellung erfolgt per Innenfokussierung. Das Objektiv hat die Abmessungen 108,5 x 85,4 mm (L x Ø) und wiegt 715 g. Eine Streulichtblende gibt es als Zubehör.



„Gallery Foto“ Wechselrahmen von Nielsen Bainbridge

Nielsen Bainbridge hat unter der Bezeichnung „Gallery Foto“ einen neuen Fotowechselrahmen „Made in Germany“ auf den Markt gebracht. Den Qualitätserwartungen, die der Name weckt, wird das Unternehmen mit präzisen Rahmenleisten aus hochwertigem Aluminium und einem 2,6 mm starken Schrägschnitt-Passepartout gerecht. Die Rahmen können an die Wand gehängt oder mit Hilfe der in die Rückwand integrierten Aufsteller auch im Hoch- oder Querformat hingestellt



werden. Ebenfalls zur Ausstattung gehört eine geschliffene Klarglasscheibe, die das Bild vor Verschmutzung schützt. Zur Markteinführung stehen drei Rahmengrößen zur Verfügung: 15 x 24 cm mit Passepartoutschnitt 9 x 13 cm, 18 x 24 cm mit Passepartoutschnitt 10 x 15 cm sowie 20 x 30 cm mit Passepartoutschnitt 13 x 18 cm. Die Fotowechselrahmen sind derzeit in den Farben

Silber und Schwarz zu haben, ab September werden die Farben Gold matt und Platin das Sortiment ergänzen.

Varta Batteriesortiment mit besonders hoher Leistung

Varta hat seine Kompetenz beim Bau von Energiezellen im „Digital Photo Center“ gebündelt. Darin bietet das Unternehmen ein erweitertes, leistungsstarkes Produktsortiment vor allem für den Einsatz in Digitalkameras an. Zum Produktportfolio gehören Photo Alkaline Zellen, die Lithium-Batterien 2CR5 und CR V3 sowie wiederaufladbare Photo Accus der Typen Micro (AAA) und Mignon (AA). Die neuen, gerätespezifischen Accu Packs von Varta runden das Photo-Sortiment ab. Durch das universelle Angebot von Digitalkameras tritt der Bedarf an individuellen Energiesystemen zunehmend in den Mittelpunkt. Varta hat diesen Trend erkannt und mit dem neuen Sortiment auf die Bedürfnisse des Marktes und der Handelspartner reagiert.

Olympus-Promotion zur Ferienzeit



μ[mju:] - und IS-Kameras im Urlaubspaket

μ[mju:] -Design angeboten.

Die erfolgreich eingeführten All-In-One-IS-Spiegelreflexkameras werden in einem Adventure-Kit angeboten, das wie bei den Kompaktkameras den sofortigen Einstieg in unbeschwerte Ferientage ermöglicht. Neben der jeweiligen Kamera enthält das Set einen Telekonverter, Taschen, Trageriemen und Batterien.

Rechtzeitig zur beginnenden Ferienzeit bietet Olympus seinen Fachhandelspartnern Unterstützung durch Promotion-Aktionen für die erfolgreichen Kameras der μ[mju:] - und IS-Serie an. Neben speziell zusammengestellten Kamera-Kits sorgen attraktive Gewinnspiele für die Aufmerksamkeit der Kunden.

Zu beiden Kamera-Serien stellt Olympus dem Handel ein umfangreiches Paket mit PoS-Materialien zur Verfügung. Neben Deckenhängern und Thekenmatten, Bannern und Deko-Würfeln zählen auch Fensteraufkleber und Gewinnkarten-Spender dazu.

Im Zentrum der Urlaubsfoto-Aktionen stehen bei Olympus die speziell für die Ferienzeit gebündelten Kamera-Sets. Die Kompaktkameras μ[mju:] -II, μ[mju:] -II Zoom 80, μ[mju:] -II Zoom 115 und μ[mju:] -II Zoom 170 werden jeweils im Set zusammen mit einer Kameratasche, Film, Tragegurt, Batterien und einer schicken Armbanduhr im



Gleich in die Ferien starten können Kunden, die das μ[mju:] -Kit, hier für die Zoom 170, erwerben. Das Paket wird zusammen mit einer attraktiven Uhr im μ[mju:] -Design gebündelt.

Für zusätzliche Aufmerksamkeit bei den Kunden werden Gewinnspiele mit attraktiven Preisen sorgen.

Im Zusammenhang mit der IS-Promotion bietet Olympus in Kooperation mit dem Automobil-Hersteller Opel beispielsweise als Hauptpreis für ein Jahr die freie Nutzung eines Opel Frontera Olympus an. Als zweiter Preis winkt ein Abenteuer-Wochenende für zwei Personen in Andalusien/Spanien.

Unter den Teilnehmern des μ[mju:] -Gewinnspiels werden attraktive einwöchige Urlaubsreisen verlost. Fachhandelspartner, die bei der Verkaufsförderungsaktion mitmachen wollen, sind aufgerufen, sich möglichst umge-



Während die Sommer-Kampagne für die μ[mju:] eher den relaxten Strandurlaub zum Mittelpunkt hat, wird bei der in Kooperation mit Opel ausgerichteten Kampagne für die All-In-One-Kameras der Adventure-Charakter betont.

hend mit dem Olympus-Außendienst in Verbindung zu setzen, da daß werbewirksame PoS-Material nur so lange ausgeliefert wird, wie der Vorrat reicht. höl



Für die Urlaubszeit bietet Olympus die Spiegelreflexkamera IS-5000 im Adventure Kit an.

Glücklich einkaufen mit Rabatten?

Leider muß ich gleich zu Anfang die Feststellung treffen, daß zur Zeit die Umsätze im Einzelhandel, insbesondere im Fotoeinzelhandel, sehr zu wünschen übrig lassen, auch wenn sich das Bildergeschäft – sogar bei digitalen Bildern – einigermassen gehalten hat. Wenn man natürlich die Veröffentlichungen in den Medien über den „Teuro“ verfolgt, dann wundert es eigentlich niemanden, daß die Umsätze der Einzelhandelsgeschäfte nicht so richtig in Gang kommen, wie wir das für eine Konjunkturbelebung erwartet haben. Grundsätzlich kann man ja behaupten, daß die Bilderpreise in der Fotobranche nicht gestiegen sind, obwohl sie ja, wie man sagt, tief im Keller sind oder waren – nicht zuletzt, weil es Großvertriebsformen gibt, die die Bilderpreise als Lockvogel benutzen, damit die Käufer in ihr Geschäft kommen, wo sie dann Waren mit erheblich besseren Deckungskosten verkaufen, so daß man dann doch zu annehmbaren Gewinnen kommt.

Der klassische Fotohandel hat diese Chancen nicht gerade, wenn es sich um den Verkauf qualitativ hochwertiger Markenprodukte

handelt. Ob die Aufhebung des alten Rabattgesetzes wirklich für den Verbraucher eine Verbesserung darstellt, kann man oftmals bezweifeln. Dadurch ist nämlich eine relativ klare Preisauszeichnung verlorengegangen, die vorher wenigstens teilweise noch einen guten Preisvergleich möglich machte.

Wenn man der Presse glauben darf, haben inzwischen fast 20 Millionen Käufer eine Rabatt- oder Kundenkarte, die ihnen das Gefühl geben soll, gleich mit Rabatt günstig einzukaufen. Ich kann mir überhaupt nicht vorstellen, daß die Kosten dafür nicht vorher schon auf die Preise aufgeschlagen worden sind, weil schließlich die Unternehmen, die diese Karten ausgeben, nicht weniger, sondern möglichst mehr verdienen wollen.

Ein wesentlicher Punkt, Unlust zum Kauf zu erzeugen, sind die Berichte über Preisagenturen und Datenbanken, die helfen sollen, den absolut niedrigsten Preis am Markt herauszufinden, was natürlich große Kenntnisse im Sektor Computerarbeit im Internet erfordert. Wenn man mit Verkäufern oder Käufern im Foto-

geschäft spricht oder bei einem Verkaufsgespräch zuhört, dann kann man in mehr als 90 Prozent aller Fälle feststellen, daß es ohne eine gute Fachberatung nicht geht. Gott sei dank gibt es immer noch viele Käufer, die sich schämen, sich ausführlich beraten zu lassen, um dann beim Discounter ein paar Schritte weiter die verpackte Ware ohne eine Frage zu kaufen und zu bezahlen. Besonders ärgerlich ist es nur, wenn zum Beispiel Gabriele Fancke von der Verbraucherzentrale Berlin, die ja immerhin von Steuergeldern finanziert wird, alles daransetzt, um die Kunden des Einzelhandels so zu beraten, daß man besser zu einer Preisagentur geht, die dann ihre Provision bekommt, wenn man angeblich günstig gekauft hat. Daß dies eigentlich Beraterdiebstahl beim Fachhandel ist, hat sie leider nicht gesagt. Zum wichtigsten Rat der Verbraucherberater gehört, keine Spontankäufe zu tätigen.

Aber wenn ich sehe, daß auf Düsseldorfs Königsallee bei 30 Grad Hitze für ein Bällchen Eis Euro 1,40 verlangt wird und dann die Leute auch noch Schlange stehen, um für DM 2,74 ein bißchen Eis zu bekommen, oder wenn ich sehe, daß die gebundenen Blumensträuße von früher DM 10,00 heute Euro 6,50 kosten, dann weiß ich, wo der Begriff Teuro herkommt.

Und dann wundert es mich überhaupt nicht, wenn von der Payback-Karte in zwei Jahren 17,5 Millionen Exemplare in den Umlauf gebracht worden sind. Wer soviel Geld für ein Eis ausgibt, muß eben anderswo ein Schnäppchen machen.

H. J. Blömer



CentralVerband
Deutscher
Berufsphotographen



sponsored by Kodak

ARBEITSKREIS PORTRAIT
PHOTOGRAPHIE INTERNATIONAL



7/2002

Inhalt:

Neues vom Berufsbildungsausschuß

Seite 2

News

Seiten 3, 6

aph Diplomarbeit:

Restroomers von Joanna Berendsohn

Seite 4

Impressum

Seite 6



Titelfoto: Manfred Kohl, Lüdenscheid

Neues vom Berufsbildungsausschuß des CV

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) hat am 17. April 2002 die „Verordnung über das Meisterprüfungsberufsbild und die Prüfungsanforderungen in den Teilen I und II der Meisterprüfung im Fotografenhandwerk“ erlassen. Sie wurde am 29. April im Bundesgesetzblatt verkündet und tritt am 1. August 2002 in Kraft.

Mit dieser neuen Verordnung hat eine fünfjährige Arbeit des BBA (Berufsbildungsausschuß) mit unzähligen Sitzungen in Bildungsinstituten, dem DHKT und dem BMWi sowie langwierigen internen Dialogen einen erfolgreichen Abschluß gefunden. Zugleich ergeben sich daraus neue Betätigungsfelder. So arbeitet eine kleine Gruppe des BBA unter anderem an:

- der Erstellung eines bundeseinheitlichen Rahmenlehrplans für Lehrgänge zur Vorbereitung auf Teil I und II nach der neuen Verordnung;
- der Erstellung eines Handbuchs mit Erklärungen und Praxishilfen für Prüfer und Prüflinge sowie
- an der Vorbereitung eines Seminars für Prüfer und Lehrkräfte, die Vorbereitungslehrgänge durchführen.

Eine weitere Gruppe des BBA hat in den vergangenen Monaten Entwürfe für eine Neugestaltung der ÜBA-Rahmenlehrpläne mit den dazugehörigen Durchschnittskostenplänen fertig-

gestellt. Jedoch ist mit deren Genehmigung durch das BMWi erst im letzten Quartal dieses Jahres und mit dem Inkrafttreten nicht vor dem Sommer 2003 zu rechnen.

Bei der Sitzung des BBA Ende April in Göttingen, an der zum ersten Mal auch fünf neue Mitglieder teilnahmen, standen folgenden Themen auf der Tagesordnung:

- Erstellung eines Aufgabenpools für die Gesellenprüfungen 2002/2003;
- Neuauflage des Handbuchs zur Durchführung des praktischen Teils der Zwischen- und Gesellenprüfung;
- Ausrichtung des praktischen Leistungswettbewerbs 2002 in Leipzig;
- Auftritt des BBA auf der CV-Internetseite;
- Erstellung eines „Flyers“ als Information für Berufseinsteiger sowie
- Vorbereitung eines Seminars für Lehrkräfte im Gestaltungsunterricht.

Während der Sitzung in Göttingen verabschiedete der BBA-Vorsitzende Peter A. Schindler den seit über 20 Jahren im Ausschuß aktiven Kollegen Harald Koechlin. Schindler würdigte seine Mitarbeit und stellte insbesondere die gute freundschaftliche Beziehung heraus, die Harald Koechlin über viele Jahre mit den Ausschußmitgliedern verbunden hat.

Frank Freihofer erhielt für seine Verdienste in und um den BBA die silberne Ehrennadel des CV.



Die Mitglieder des BBA (von links): Hans Starosta, Gert Richter, Bodo Tiedemann, Thomas Brenner, Peter A. Schindler, Hermann Kohlbeck, Frank Freihofer, Ursula Kropf, Markus Nemitz und Wolfgang Schulz.

Foto: Hans Starosta

Preis für Nikon D100 steht fest

Schon vor geraumer Zeit wurde die 6 Megapixel-Kamera Nikon D100 vorgestellt, die in wenigen Wochen auf den Markt kommen soll. Jetzt, kurz vor dem Verkaufsstart, gibt Nikon den Preis bekannt: Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 2.799,- Euro.



Foto: Nikon

Auch für das bereits angekündigte AF-S Zoom-Nikkor 3,5 - 4,5 / 24 - 85 mm G ED, das voraussichtlich ab Ende Juni lieferbar sein wird, wurde ein UVP von 569,- Euro genannt.

Tips für junge Fotografen

Fotografen und solche, die es werden wollen, finden auf der Internetseite www.fotoinfo.de eine Reihe interessanter Informationen und Links zum Thema Ausbildung, Jobsuche und vieles mehr. Ein Besuch lohnt sich.

Selbstklebendes Fotopapier mit Oberflächenschutz

Für Ausdrucke auf Tintenstrahl- oder Laserdruckern bietet Creative-Label jetzt ein selbstklebendes Fotopapier mit patentiertem Oberflächenschutz an. Die Fotos werden auf hochauflösendem Spezialpapier ausgegeben und anschließend mit einer speziellen Schutzfolie laminiert. Die hochglänzende Protectorfolie schützt das Foto nachhaltig vor Verschmutzung, Verwischen, Verblässen, Fingerabdrücken und anderen äußeren Einflüssen. Auch chemische Weichmacher in Kunststofffolien von Fotoalben, die die Tinte auflösen können, haben gegen diesen einzigartigen Oberflächenschutz keine Chance.

Den Einsatzmöglichkeiten des selbstklebenden Papiers im Innen- und Außenbereich sind kaum Grenzen gesetzt. Das Papier ist in unterschiedlichen Größen und Konfektionierungen erhältlich.

California Sunbounce sponsert die Akademie für Photographie

Auf die richtige Ausbildung kommt es an. Das ist nicht nur die Maxime der Akademie für Fotografie in Hamburg, kurz aph, sondern auch die des Fotografen und Inhabers von California Sunbounce, Wolfgang-Peter Geller. Angetan von der hohen Ausbildungsqualität der Hamburger Schule hat Wolfgang-Peter Geller das technische Equipment der aph um einige der einzigartigen California Sunbounce Reflektoren erweitert.

„Wir möchten“, so Wolfgang-Peter Geller zu seinem Engagement, „daß der Nachwuchs schon früh an eine professionelle und kreative Lichtgestaltung herangeführt wird und nicht einfach alles mit Blitzlicht ‘erschlägt’. Auf Dauer können sich nur die Fotografen durchsetzen, die neue Wege beschreiten und ihren Kunden absolute Top-Qualität liefern. Und zwar nicht nur in den Bereichen Werbung und Mode, sondern auch und ganz speziell in den Bereichen, die das tägliche ‘Brot- und Butter-Geschäft’ für den Großteil der niedergelassenen Fotografen darstellen, wie beispielsweise Hochzeits-, Porträt- und Schulfotografie. Und genau hier wollen wir in Verbindung mit der aph – und demnächst auch mit anderen Schulen – ansetzen und dem Nachwuchs neue Wege aufzeigen, mit denen er sich von seinen Mitbewerbern absetzen kann. Wir hoffen, daß wir durch unsere Unterstützung unseren Teil dazu beitragen können. In Frau

Susann Reinhold, der Schulleiterin der aph, haben wir eine kompetente Befürworterin gefunden, die ihren Schülerinnen und Schülern die richtigen Impulse auf dem oftmals steinigen Weg ins Berufsleben gibt. Wir freuen uns über diese Zusammenarbeit“.

Die Akademie für Photographie in Hamburg wurde auf Initiative des kürzlich verstorbenen Ehren-Bundesinnungsmeisters, Heinz Bindseil, ins Leben gerufen und hat im Laufe ihres Bestehens einen guten Namen für eine hochqualifizierte Ausbildung des Fotografen-Nachwuchses erlangt. In ihren Räumen an der Langenfelder Straße werden neben den traditionellen Bereichen wie Studiofotografie und Laborarbeit auch moderne digitale Techniken und Bildverarbeitung vermittelt. Neben der klassischen Fotografenausbildung bis zum Fotografenmeister hat die aph in den Sommermonaten auch zahlreiche Seminare zu den unterschiedlichsten Themen in ihrem Angebot, an denen alle engagierten Fotografen teilnehmen können. Auch hier – speziell bei den Workshops „Porträt“ und „People on location“ – werden die neuen Reflektoren zum Einsatz kommen und ihre Stärke und Klasse unter Beweis stellen.

Übrigens: Ausbildungs-Institutionen, die an einer Zusammenarbeit mit California Sunbounce interessiert sind, können mit dem Lichtspezialisten unter Telefon 04172/961142 oder E-Mail: info@sunbounce.com Kontakt aufnehmen.



Portraitvisionen fest etabliert

Ende April trafen sich die Mitglieder von portraitvisionen.de zu ihrem dritten Workshop, diesmal in den Räumlichkeiten vom Fotostudio Heyer in Oldenburg.

Bei den portraitvisionen.de handelt es sich um engagierte Fotografen aus sechs Bundesländern, die in ihren Workshops Portraits jenseits der gängigen Standards schaffen wollen. Hierbei wird sowohl analog als auch digital gearbeitet, wobei die digitale Nachbearbeitung ganz besonders im Blickpunkt steht. Nach den ersten beiden gelungenen Workshops „Sonnenfinsternis“ (1999 in Bayern) und „Engel & Teufel“ (2001 im Landschaftspark Nord in Duisburg), stand



Wolfgang-Peter Geller bei der Übergabe der California Sunbounce Reflektoren an Susann Reinhold und Yvonne Vinhage von der aph (von rechts).
Foto: Tom Stoklossa



beim dritten Workshop das Thema „Erotische Hochzeitsfotografie“ auf dem Programm.

Im Laufe dieses Jahres werden nähere Informationen und Arbeitsproben auch auf der eigenen Homepage zu finden sein.

Der nächste Workshop ist schon für August 2002 geplant.

Infos von Ralf Levic unter 0281/29200.



Teil zwei unserer Reihe über Diplomarbeiten an der aph: Nach der S-Bahn Serie in der vergangenen Ausgabe, geht es heute mit den Restroomers von Joanna Berendsohn weiter.

Die sympathische Nachwuchsfotografin kann trotz ihrer 25 Lebensjahre auf ein bewegtes Leben zurückblicken. Nach dem Abitur (Juni 1996) folgten Praktika bei einem Grafiker und Fotografen, diverse Kurz-Jobs, ausgedehnte Reisen u. a. nach Mexiko und Thailand sowie ein zehnmonatiges Studium an der Hanseatischen Akademie für Marketing und Medien (Kommunikationsdesign), bevor Joanna, ihrer Berufung folgend, von 1998 bis 2001 ihre Ausbildung an der aph absolvierte und mit einem Diplom abschloß. Das Konzept zu dieser Abschlußarbeit liest sich wie folgt:

„Analyse: Wie der Titel aussagt, werde ich auf einer Damentoilette fotografieren. Dort werden sich mehrere Perso-

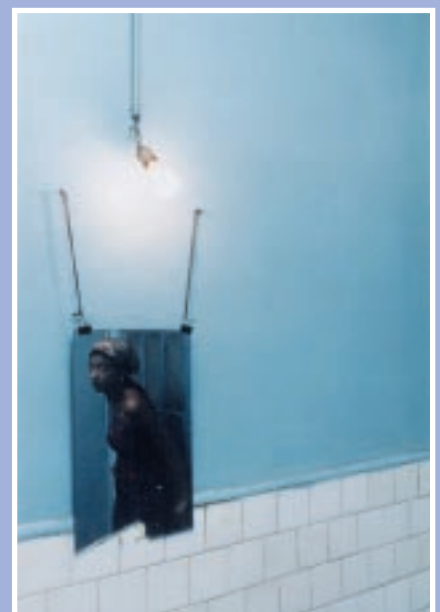


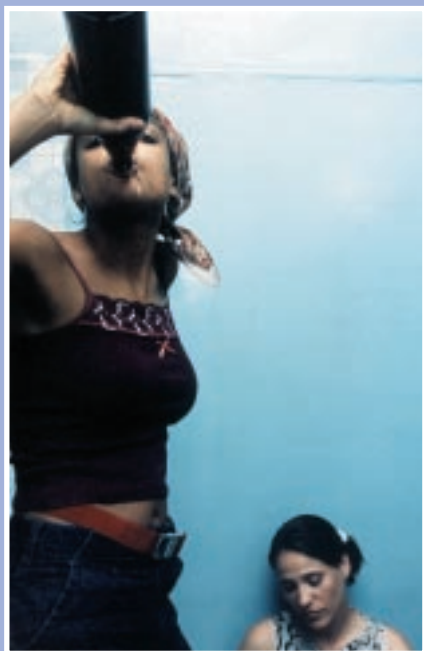
nen aufhalten; diese werden einzeln oder zu zweit im 'Dialog' zu sehen sein. Es wird sich bei den Fotos um Momentaufnahmen handeln, welche sowohl zufällig als auch authentisch erscheinen, jedoch vollständig inszeniert sind. Der Titel 'Restroomers' beinhaltet außerdem das Wort 'rumors' (Gerüchte), welches oft mit öffentlichen Damentoiletten assoziiert wird. Diesen Aspekt werde ich durch den Reportagestil der Fotos mit einbeziehen; dabei geht es mir darum, die einerseits anonyme und andererseits private Atmosphäre des Raumes einzufangen. Über die Geschehnisse außerhalb der Toilette wie auch über die Geschichten der einzelnen Personen wird der Betrachter im Unklaren bleiben (was

einen Bezug zwischen einzelnen Bildern nicht ausschließt), so daß ihm mit diesen Teilinformationen Freiraum für eigene Interpretationen bleibt. Die Tatsache, daß es sich bei den Fotos um eine Modestrecke handelt, wird durch den Stil der Bilder (z. B. durch Anschnitte) bewußt zur Nebensache gemacht...

Meine Diplomarbeit wird 10 - 15 Fotos beinhalten (Close-ups, Totale, Stills, Hoch- und Querformate).

Ideenfindung: Um die Situation authentisch wirken zu lassen, werde ich in einer öffentlich betriebenen Toilette fotografieren, wie beispielsweise in einem Club, Kulturzentrum oder einer Universität. Da es sich um eine Mischung aus Inszenierung und Doku-





mentation handelt, ist sowohl die Wahl der Modelle als auch der Location wichtig. Planung: Ich werde nach einer passenden Location suchen, welche mir für einen Tag zur Verfügung gestellt wird. Hierbei ist z. B. zu bedenken, daß bei eventuell vorhandenen Fenstern die Tageszeit zur erwünschten Situation paßt. Für die Genehmigung werde ich mich an die zuständigen Stellen oder verantwortlichen Personen wenden.

Vorbereitung/Realisation: Fotografieren werde ich mit einer Kleinbildkamera mit Zoomobjektiv (Nikon 28 bis 105 mm). Ich werde indirektes Licht setzen. Dafür benötige ich zwei Lampen und Stative. Zusätzlich werde ich einen Aufsteckblitz (SB 28) verwenden, den ich ebenfalls indirekt einsetzen und



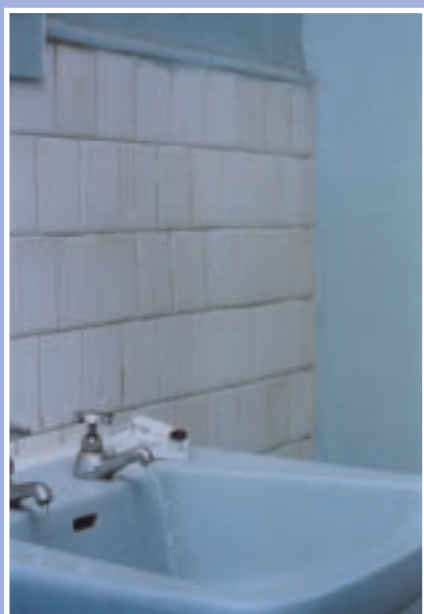
Joanna Berendsohn

Kontaktaufnahmen unter:
Schanzenstraße 5, 20357 Hamburg
Telefon 0 40 / 43 25 48 50
Mobil 01 74 / 7 19 41 11

einbeziehen werde. Um die beabsichtigte Atmosphäre zu unterstreichen, werde ich Filmmaterial mit ISO 400 benutzen und dieses etwas unterbelichten, um die Körnigkeit der Fotos zu steigern. Ich werde Color-Negativmaterial benutzen, das ich anschließend selbst entwickeln und vergrößern werde.

Abgabe: Das Ergebnis werde ich in Form eines Buches (ca. 24 x 30 cm) präsentieren..."

Derzeit absolviert Joanna Berendsohn ein Teilzeitstudium an der Universität Lüneburg, Fachbereich Kulturwissenschaften. Ihren Traumberuf führt sie, zu ihrem Bedauern, ebenfalls nur als Teilzeitbeschäftigung aus. Angebote von Fotografen sind willkommen.



Herbert Gauls verabschiedet

Herbert Gauls, der designierte Obermeister der Photographeninnung Mittelrhein hatte zu seiner Abschiedsveranstaltung eingeladen, die mit einem vollen Programm gespickt war.

Als erstes Event stand die diesjährige Freisprechungsfeier auf dem Programm. In schönem Rahmen (auf der Festung Ehrenbreitstein) konnten alle Interessierten die Ergebnisse der „frisch gebackenen“ Gesellen begutachten. Sogar ein Oberst der Bundeswehr kam, um die Ergebnisse seiner Auszubildenden zu sehen.

Der zweite Programmpunkt war die Jahreshauptversammlung der Innung, auf der ein ausgeglichener Haushalt präsentiert wurde. Wichtigster Programmpunkt war jedoch die Wahl zum Nachfolger von „Altmeister“ Gauls. Einstimmig zum neuen Obermeister wurde Michael Jordan gewählt, der mit seinem Vorstands-Team einen deutlichen Generationswechsel einleitete. Die Redaktion sagt herzlichen Glückwunsch und wünscht viel Erfolg bei der zukünftigen Arbeit.

Der CV auf der photokina

Die KölnMesse hat dem Wunsch der Verbände entsprochen und auf der diesjährigen photokina (25. bis 30. September) den Branchentreff „Meet the professionals“ wieder in die Passage zwischen den Hallen 9 und 10 verlegt. Eine Einbahnstraßen-Lösung wie vor zwei Jahren hätte der CV – ebenso die anderen Verbände – abgelehnt. Die KölnMesse stellt den Verbänden



Über einen gelungenen Abend freuten sich Mathias Zeidler (Matzcom), Frank Harry Seidel (Broncolor), Brigitte Averdung-Häfner (Obermeisterin der Innung Aachen), Gerald Schnittger (Phase One) und Dirk Allert (Matzcom).
Foto: Christoph Häfner

Phase One bei der Innung Aachen

Die Innung Aachen zählt zweifelsohne zu den besonders aktiven ihrer Zunft. Auch im Mai konnte die engagierte Obermeisterin Brigitte Averdung-Häfner ihren Mitgliedern wieder einen interessanten Abend bieten. Bei einem gemütlichen Abendessen in einem italienischen Restaurant in Eschweiler präsentierte die Firma Matzcom aus Essen Digitalrückteile von Phase One; das Licht stellte Broncolor zur Verfügung. Die zahlreich erschienenen Mitglieder konnten viele nützliche Anregungen mit nach Hause nehmen.

eine Bühne, zentral am Publikumsverkehr gelegen, mit genügend Sitzflächen für ihre Zielgruppen, sowie Seminarräume und eine Ecke für Foto-Ausstellungen zur Verfügung. Wie und in welcher Form die Angebote der KölnMesse genutzt werden, wird in den nächsten Wochen und Monaten im Vorstand erarbeitet. Zur Nutzung von Synergie-Effekten ist angedacht, daß

sich beispielsweise die europäischen Berufsfotografen zusammenschließen und auf einem großen Messestand gemeinsam präsentieren.

Was sind Berufsfotografen ohne Fotos?! Aus diesem Grund strebt der CV im Verbund mit seinen europäischen Freunden eine Ausstellung der für den QEP nominierten Fotografen mit ca. 50 Bildern an. Auch hierzu sind bereits intensive Gespräche mit den europäischen Partnern gelaufen.

Impressum:

profi-contact

**Offizielles Organ deutscher
Berufsfotografen-Verbände**

appi: Hohenfeldstraße 26, 49809 Lingen,
Telefon 0591/9131-200, Telefax 0591/9131-202
Internet: www.appi.de

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

aph: Langenfelder Straße 93, 22769 Hamburg,
Telefon 040/8504643, Telefax: 040/8514378
Internet: www.aph-ev.de

Herausgegeben vom C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen, www.foto-contact.de

Redaktionsbüro: Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon 0 21 02/2027-0, Telefax 0 21 02/2027-90

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 Richard Stephan; Rolf Hartenfels.

Anzeigen: Thomas Blömer, DGPh (verantwortlich);
Ralf Gruna. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 29.

Vertrieb: Silke Gräbel.

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 übernommen, Rückporto ist beizufügen. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Ratingen.

Druck: Franz W. Wesel, Baden-Baden.

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

Hotel zur photokina

Der CV hat für seine Mitglieder ein Kontingent Hotelzimmer im Hotel Garni Alt-Refrath gebucht. Die Preise inkl. reichhaltigem Frühstückbuffet sind recht moderat: Einzelzimmer 85,- Euro, Doppelzimmer 110,- Euro, Zustellbett 35,- Euro.

Die Messe ist mit der Straßenbahn (Fußweg zur Bahn maximal fünf Minuten) in rund 20 Minuten zu erreichen.

Da die Zahl der Zimmer begrenzt ist, wird eine frühzeitige Buchung über die CV-Geschäftsstelle (0221/2070-466) empfohlen.



Ulrich Vielmuth

In Zukunft Blaulicht

Es hat sich mittlerweile herumgesprochen, und genügend Belege dafür gibt es auch. Erst haben es die Konsumenten (in Neudeutsch „Consumer“) gehabt, zeitlich versetzt dann später auch die Profis. So war es in der Vergangenheit zum Beispiel bei der Einführung des farbigen Camcorder-Suchers, der Beta-Videokassette oder auch der leistungsfähigen Digital-

Video-Kassette. Die Aufzählung ließe sich noch beliebig fortsetzen.

Nicht nur die großen drei UE-Riesen wie Panasonic, Sony und JVC entwickeln neuartige und trendsetzende Spitzentechnologie erst einmal und prioritär für den Massenmarkt. Denn nur wenn man sich in den Marketingabteilungen einen Gewinn auf dem globalen Consumer-Markt verspricht, wird flankierend auch in die Entwicklung der professionellen Videosysteme, Camcorder und entsprechenden Nachbearbeitungssysteme investiert.

So haben digitale Camcorder seit der Funkausstellung 1995 das aktive Videohobby in puncto Abbildungs- und Tonqualität aus den Niederungen des VHS-C- und Video-8-Qualitätslevels in die Höhe der Profiansprüche befördert. Selbst die verbesserten Hi8- und S-VHS-Formate waren in den Jahren zuvor nach der Schnittbearbeitung und vielleicht sogar noch mehreren Kopiergenerationen auch nicht mehr so toll anzuschauen. Bildrauschen und unscharfe Kanten mit Doppelkonturen machten jedem Betrachter deutlich, daß es sich hier um Amateurmaterial handelte. Da konnte das Filmthema noch so kreativ realisiert sein.

Digital Video hat diese Probleme gelöst. Gleichzeitig wurden Ableger für den Profi- und sogar den Broadcastmarkt zur Serienreife entwickelt, die heute bei den Fernsehanstalten etabliert sind: DVCPRO von Panasonic und – besonders in den USA – DVCAM aus dem Hause Sony.

Nun ist aber eine Entwicklung im vollen Gange, an deren Ende der DVD-Camcorder steht. Hitachi hatte im vorigen Frühjahr einen entsprechenden Anfang gewagt (siehe auch *imaging+foto-contact* 4/01). Nun wurde bereits selbstbewußt die zweite Generation präsentiert. Mit wichtigen Verbesserungen. Es können auch DVD-R-Scheiben verwendet werden, im Gegensatz zu den DVD-RAMs der ersten Generation, die jedoch kaum ein DVD-Player abspielen kann. Deshalb würde es sich anbieten, auf der wieder löschbaren DVD-RAM zu filmen, um dann auf der DVD-R das Ganze zu archivieren. Hoffentlich für die Ewigkeit!

Doch die bandlose Aufzeichnung in Camcordern wird auch im Profibereich vorangetrieben. So hat Hitachi auf der Broadcastmesse NAB in Las Vegas im vergangenen April seinen ersten DVD-Profi-Camcorder vorgestellt. Denn es ist eine logische Entwicklung in Anlehnung an die Vorteile des komfortablen, nonlinearen Videoschnitts mit dem Computer, wenn der Camcorder nicht mehr mit Magnetband gefüttert

wird. Dann muß auch nicht mehr zeitraubend vom Band auf Festplatte überspielt, d.h. geladen werden. Wertvolle Zeit, im aktuellen Berufsgeschäft sehr kostbar, kann auf diese Weise eingespart werden.

Ikegami, renommierter Produzent von Fernsehkameras aus Japan, hatte schon im Jahre 1998 im Verbund mit Avid einen ersten Festplatten-Camcorder für die aktuelle TV-Berichterstattung im Markt eingeführt. Bei uns und in Europa jedoch nur mit sehr mäßigem Erfolg. Offenbar war damals die Zeit noch nicht reif gewesen.

Doch nun hat sich der Wind gedreht, scheint die magnetbandlose Zeit selbst bei der Videoaufnahme langsam anzubrechen. Auch innerhalb der ARD denkt man jetzt schon ganz intensiv an die Zukunft der Videoaufnahme.

WDR federführend

Der WDR in Köln, größte Sendeanstalt der ARD und traditionell federführend bei technischen Produktionsinnovationen, plant zum Ende nächsten Jahres die Einführung eines bandlosen Aufzeichnungsmediums. In der WDR-Hauspostille „WDR-PRINT“ geht man schon auf Details ein: „Dann werden Kameralleute, Cutterinnen und Fernsehredakteure mit einer Technologie arbeiten, die ihresgleichen in Europa suchen wird. In rund 18 Monaten verfügt der WDR dann über digitale Camcorder, die nicht mehr auf Videokassetten aufzeichnen, sondern auf einer neuartigen CD.“

Eine WDR-Delegation weilte jüngst bei Sony in Japan und konnte sich davon überzeugen, „daß die für das gesamte Systempaket notwendigen Entwicklungen kurz vor dem Abschluß stehen“.

Die Fernsehleute konnten sich ein Bild machen von der neuartigen „Blu-Ray Disc“, auf der man rund 50 Minuten hochauflösenden Videofilm speichern kann. Die Disc hat mit ihren 12 cm Durchmesser die Größe einer handelsüblichen CD. Auf dieser „Bildplatte“ kann man mit der neuartigen blau-violetten Lasertechnik Bild-Informationen in einer Größenordnung bis zu 27 Gigabyte – bei einer Datenrate von 50 Megabit pro Sekunde – blitzschnell speichern.

Dieser „Quantensprung“ ist den Ingenieuren gelungen, nachdem sie sich bei der Lasertechnik statt für das übliche rote langwellige für das wesentlich kurzwelligere blaue Licht entschieden hatten, das nun mit einem 405 Nanometer dünnen Strahl die Bildinformationen wesentlich dichter als alle anderen Systeme auf die CD schreibt. Die hohe Datenrate garantiert eine absolut hochwertige Bildqualität für alle Arten von Produktionen innerhalb des WDR.“

Übrigens ist die neue Blu-Ray-Disc keine reine Sony-Entwicklung. Acht führende Unternehmen, darunter auch Matsushita Electric Industrial Co. (u.a. Marke Panasonic) haben inzwischen gemeinsam die technischen Parameter für die nächste Generation optischer Video-Discs festgelegt.

Da wird also auch für den Consumer-Markt fleißig mitentwickelt. Warten wir mal die photokina im September ab. Vielleicht wird schon ein „Holzmodell“ zu sehen sein?

Alle an Deck

Der Regelfall ist ja der, daß sich alle beschweren, wenn's Überstunden gibt. Daß es auch anders geht, zeigt ein Urteil des LAG Frankfurt/Main: Arbeitnehmer, die Mehrarbeit leisten wollen, dürfen nicht ohne sachlichen Grund von ihrem Arbeitseinsatz abgehalten werden. Tut der Chef das trotzdem, haben die Arbeitnehmer für die „verweigerten“ Überstunden aus dem Gesichtspunkt des Annahmeverzuges Vergütungsansprüche (Urteil vom 12.09.2001 – 8 Sa 1122/00).

Ohne Zwang

Könnte man in die Zukunft sehen, wäre vieles einfacher. Leider kann man das nicht. Bleibt nur der Blick zurück. Aber der fällt jetzt etwas leichter: Das BAG meint nämlich in Sachen Entgelterhöhung: „Hat ein nicht tarifgebundener Arbeitgeber in der Vergangenheit die Löhne und Gehälter entsprechend der Tarifentwicklung angehoben, begründet dies allein keine betriebliche Übung der Erhöhung der Arbeitsentgelte entsprechend der tariflichen Entwicklung (Urteil vom 16.1.2002 – 5 AZR 715/00).“

Neinsager

Es gibt ja diese Totalverweigerer..., Troitzköpfchen..., kennt jeder. Da läßt einer etwas anfertigen und merkt dabei, daß das Teil einen Fehler hat. Der Unternehmer bietet sofort eine Mängelbeseitigung an und der Typ verschränkt die Arme vorm Bauch und sagt: „Püh!“ Geht nicht. Wenn die Fertigstellung eines Werkes nur daran scheitert, daß der Besteller die angebotene Mängelbeseitigung nicht annimmt, kann der Unternehmer auf „Bezahlung nach dem Empfang der Gegenleistung“ klagen (BGH – Urteil vom 13.12.2001 – VII ZR 27/00).

Bilderfolge

Verkauft ist verkauft? Nicht wirklich, ne? Da hatte ein Fotograf Bilder an ein Printmagazin veräußert, und dieses Magazin brachte dann einen Jahrgangsband mit seinen Bildern als CD-ROM raus. Das wird vom eingeräumten Nutzungsrecht nicht mehr erfaßt, meint der BGH (Urteil vom 5.7.2001 – I ZR 311/98). Die widerrechtliche Verwertung löst Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche aus. Dabei führt

Im Focus: Wenn wieder alles übergeht...

Betriebsnachfolgen sind im Einzelhandel an der Tagesordnung. Auch hier gibt ein ausgeklügeltes System Arbeitnehmerschutz. In der Regel tritt der neue Arbeitgeber einfach in die Fußstapfen des alten.

Inhaberwechsel bringen oft frischen Wind in die Konjunktursegel. Für die Beschäftigten bleibt dagegen alles wie gehabt. Ihre Rechte sind beim Betriebsübergang gesichert. Der Betriebserwerber hat die Arbeitsverhältnisse so fortzuführen, wie er sie vom Veräußerer übernommen hat.

Schuldnertausch ist eine Folge des Betriebsübergangs. Jetzt wird der neue Chef in die Verantwortung genommen. Er zahlt das Entgelt und erfüllt die anderen Arbeitgeberpflichten. Beim alten wußte man, was man hatte. Beim neuen kann es Probleme geben. Deswegen gestattete das BAG Arbeitnehmern, dem Übergang ihrer Arbeitsverhältnisse zu widersprechen.

Richterrecht setzte bislang die Voraussetzungen für einen wirksamen Widerspruch. Kein Arbeitnehmer mußte sich gegen seinen Willen einen neuen Arbeitgeber aufzwingen lassen. Daher erlaubte ihnen das BAG, ein Veto einzulegen. Seit dem 01.04.2002 ist das alles gesetzlich geregelt. Zwei neue Absätze in § 613a BGB stärken die Rechtsansprüche von Übergangskandidaten: So sieht beispielsweise der neue § 613a Abs. 5 BGB gewisse

Informationspflichten vor: „Der bisherige Arbeitgeber oder der neue Inhaber hat die von einem Übergang betroffenen Arbeitnehmer vor dem Übergang in Textform zu unterrichten über: 1. den Zeitpunkt oder den geplanten Zeitpunkt des Übergangs, 2. den Grund für den Übergang, 3. die rechtlichen, wirtschaftlichen und sozialen Folgen des Übergangs für die Arbeitnehmer und 4. die hinsichtlich der Arbeitnehmer in Aussicht genommenen Maßnahmen.“ Es ist also nicht mehr so einfach, sich von seinem Laden zu trennen.

Widerspruchsrechte ergeben sich nun aus § 613a Abs. 6 BGB: „Der Arbeitnehmer kann dem Übergang des Arbeitsverhältnisses innerhalb eines Monats nach Zugang der Unterrichtung nach Absatz 5 schriftlich widersprechen. Der Widerspruch kann gegenüber dem bisherigen Arbeitgeber oder dem neuen Inhaber erklärt werden.“ Ganz wichtig zum Mitnehmen: Mündlich läuft nichts mehr. Die Arbeitgeber-Info über den Inhaberwechsel muß in „Textform“ sein, der Widerspruch sogar „schriftlich“, d. h. nach Recht und Gesetz mit echter Namensunterschrift. Nicht schriftliche Widersprüche sind nichtig, § 125 BGB.

die Zahlung einer Lizenzgebühr als Schadensersatz nicht zum Abschluß eines Lizenzvertrages und damit zur Einräumung des fehlenden Nutzungsrechts.

Vorleistung

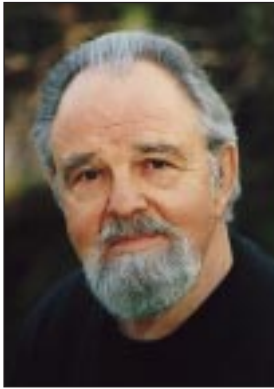
Einigen darf man sich über vieles. Auch darüber, daß der Auftraggeber beim Werkvertrag Voraus- oder Abschlagszahlungen leisten soll. Das entbindet den Unternehmer nicht davon, korrekt abzurechnen. Der Besteller hat im Anschluß daran einen Anspruch auf Auszahlung eines etwaigen Überschusses. Im Streitfall muß er allerdings vortragen, in welcher Höhe er in Vorleistung getreten ist und daß der erfolgten Zahlung kein entsprechender endgültiger Zahlungsanspruch des Werkunter-

nehmers gegenübersteht (BGH – Urteil vom 24.1.2002 – VII ZR 196/00).

Buchwert

Nun kann man als Unternehmer ja nicht alles selbst. Für manche Sachen gibt es externe Hilfe. Die Buchhaltung, beispielsweise, ist so ein Feld, dessen Bestellung man getrost anderen überlassen sollte. Verlangt man mit dem Vergabevertrag einen bestimmten Erfolg, handelt es sich dabei um einen Werkvertrag. Deswegen muß man hier bei Buchhaltungsmängeln zunächst Gelegenheit zur Nachbesserung geben. Erst wenn das nicht klappt oder der selbständige Buchhalter die Nachbesserung verweigert, darf gekündigt werden (BGH – Urteil vom 7.3.2002 – III ZR 12/01).

Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff

**Horst Dieter Lehmann**

Alles leichter?

Nach wie vor gilt für die überwiegende Mehrheit aller Amateure, daß die Bedienung ihrer Kamera unkompliziert ist – und das in verstärktem Maße zu einem äußerst günstigen Preis. Mehr als erstaunlich sind hier seit geraumer Zeit im analogen Bereich die Resultate, die mit einer einfachen Kamera, bei

kinderleichter Bedienung, erzielt werden. Der generell eingebaute schwächere Blitz und das nicht ganz so lichtstarke Objektiv werden von einem höher empfindlichen Film wieder wettgemacht. Das Labor holt aus unterbelichteten Negativen mit gutem Willen so viel heraus, daß selbst der Fachmann oft genug staunt.

Was allein stört – zumindest den Händler und den Hersteller – ist der Preis. Der Kunde müßte sich eigentlich freuen, aber er hat sich bereits an dieses niedrige Preisniveau gewöhnt. Vielleicht können wir bald sagen: „Normal ist digital“, aber noch ist es nicht ganz so weit. Es bleiben vorerst einmal Diskussionen und Überlegungen, wie wir als Händler reagieren können oder müssen, um nicht auf dem Abstellgleis zu landen. Dabei kommen wir dann aber leider um das leidige Thema „Preise“ nicht herum. Denn irgendwie muß sich ja irgendwann die Anschaffung amortisieren. Dieses aber möglichst, bevor wir im Nirwana untergegangen sind.

Wir bemerken häufig, daß Amateure, die im Besitz einer Digitalkamera sind, ihre analoge Kamera wieder benutzen, und fragen uns natürlich nach den Gründen. Es werden mehrere sein. Zuerst einmal befriedigen die Ergebnisse im hauseigenen Druckverfahren doch nicht so ganz. Die Bilder, beim Händler bestellt und vom Labor ausgearbeitet, sind für fünf Cent nicht zu haben. Obendrein, und das ist der für uns entscheidende Punkt, sind nicht alle Händler in der Lage, den optimalen Digital-Service zu bieten und umfassend zu informieren. Wir befinden uns eben in der Übergangszeit vom analogen zum digitalen System.

Halbzeit

Die Hälfte des Jahres ist herum. Schönmalerei und Augenscherelei helfen nicht weiter, trotz Sommersonne ist die Lage eher ernst denn heiter! Sieht man sich ein wenig um, entdeckt man überall Fotoshops, Toto-Lotto, Kioske, Tankstellen, alle versuchen, mit Foto ihr Glück zu machen. Dabei gelingt es den wenigsten. Mit Paßbildern ist es ähnlich, wobei die Digitaltechnik behilflich ist. So bietet auch ein Schlüsseldienst Paßfotos zum „günstigen Preis“ an, während wir immer noch nach dem Schlüssel zum Erfolg suchen.

Der Händler, der ja im täglichen Umgang mit den Kunden vor Ort reichlich Erfahrungen sammeln und Tendenzen werten kann, beobachtet neben dem Kundenverhalten auch den Typus seiner hauptsächlichen Kunden. Die Zahl der älteren und weiblichen Kundschaft steigt ständig. Wurde den Frauen früher oft nachgesagt, von Technik wenig Ahnung zu haben,

haben sie uns eines besseren belehrt. Der Wunsch nach einer möglichst leicht zu bedienenden Kamera ist allerdings geblieben. Dabei kamen ihnen die analogen Kameras mit ihren zahlreichen Automatikfunktionen sehr entgegen. Bei den Filmen orientierte man sich an der Farbe der Verpackung, die Empfindlichkeit der Filme überließ man dem Fachmann. Waren es früher generell die 100er, sind es heute die 200er oder sogar des öfteren schon die 400er.

Da sieht es bei den Digitalkameras schon anders aus! Bildpunkte und Megapixel interessieren im ersten Moment wohl weniger als der Preis. Spätestens, wenn die ersten Ergebnisse vorliegen, wird aber so mancher nachdenklich. Man sollte aber keinesfalls die Digitalität verdammten und die Kamera in die Ecke legen. Aber höhere Erwartungen werden auch – jetzt noch – nur mit einem tieferen Griff in die Eurokasse zu erfüllen sein. Da hilft es wenig, wenn der Supermarkt schon Drucker für unter 50 Euro anbietet und auch die Digitalkameras im Sonderangebot recht günstig erscheinen.

Wenn im letzten Jahr über eine Million Digitalkameras verkauft wurden, wird dieses nicht ohne Folgen bleiben. Es ist anzunehmen, daß der Wunsch nach erstklassigen Bildern auf Fotopapier steigt. Die Freude am Fotografieren, das sagen

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Strahlen • Tel. (0 28 34) 10 84

zumindest die Statistiker, soll ohnehin ungebrochen sein. Urlaubsziele verlagern sich, die Spitzenzeit für Labore und Händler wird aber bleiben. Dabei sind die Erwartungen allerdings nicht ganz so hoch wie in den Vorjahren. Ein Wunsch wäre: Wenn auch weniger Bilder gemacht werden, so sollte doch ein höherer Preis erzielt werden. Dann stiege auch langsam die Einschätzung des Wertes und der Qualität der Aufnahmen.

Das alles sind vielleicht Utopien. Verständlich aber sicher für jeden Atelierhändler, der ja nicht nur mit Amateuraufträgen zu tun hat, sondern seine Fachbilder möglichst profitabel an den Kunden bringen muß.

Viele Amateure sind erstaunt, wenn ihr Portrait vom Fotografen um so viel mehr kosten soll als das Poster vom Supermarkt. Der Wert des Bildes wird hier allein nach der Größe beurteilt und nicht danach, was dahintersteckt. Daß es enorme Qualitätsunterschiede gibt, ist klar. Wie oft sind wir zumindest leicht irritiert, wenn wir von Preisen bei Fachaufnahmen hören, die entweder nicht stimmen oder von uns niemals ernsthaft verlangt werden könnten. Hier erleben wir besonders bei Hochzeitsaufnahmen große Überraschungen.

Ohnehin ist es keineswegs leichter geworden, weder im Amateur- noch im Profibereich. Wird der Profi tatsächlich beauftragt, wie eben bei Hochzeitsaufnahmen, sind lange Verhandlungen die Regel geworden. Preisvergleiche sind obligatorisch. Nehmen wir, was nicht zu ändern ist, leichter, bemühen wir uns weiter, unser Bestes zu geben.

Annabel Williams:**Erfolgreiche Hochzeitsfotografie**

Damit der für viele „schönste Tag im Leben“ auch Jahre später noch in schönster Erinnerung bleiben kann, sollte die Stimmung dieses besonderen Ereignisses in Bildern festgehalten werden. Die traditionelle Methode, alle Beteiligten möglichst kameragerecht zu platzieren, ist heute weitgehend überholt. Moderne Hochzeitsfotografen müssen die Veranstaltung lückenlos dokumentieren und den Eindruck einer Fotostory erwecken – ohne gestellt oder inszeniert zu wirken.

Annabel Williams zeigt in ihrem Buch, wie man den größten Tag im Leben zweier Menschen erfolgreich auf Film bannen kann. Der Tag beginnt dann damit, den Spaß und die Aufregung bei den Vorbereitungen der Braut einzufangen. Aussagefähige Detailaufnahmen wie Brautkleid, Blumen und Kuchen tragen so zu einer Sammlung von Bildern bei, die das Umfeld dokumentieren und die Stimmung des gesamten Tages wiedergeben.



Der zweite Teil des Tages, die Trauung in der Kirche mit anschließender Feier, ist meist sehr hektisch. Die renommierte Hochzeits-Fotografin hat dafür viele wertvolle Tips und Anregungen parat, wie die schönsten Momente und Motive professionell inszeniert werden können. Sie erläutert auch Nützliches zu Location und Beleuchtung, wie man Licht und Schatten am besten nutzen kann oder wie ungezwungene Gruppenaufnahmen entstehen.

Annabel Williams, Erfolgreiche Hochzeitsfotografie, Die schönsten Momente und Motive professionell inszeniert. 144 Seiten, 77 farbige und 156 schwarz-weiße Abbildungen. Format 23 x 26 cm, broschiert, Verlag Laterna magica, München 2002, ISBN 3-87467-786-9, 29,95 Euro.

Adrian Bircher:**Belichtungsmessung**

Im Zeitalter der High-Tech-Kameras mit automatischen Belichtungsprogrammen mag ein Buch über Belichtungsmessung wohl bei manchem einiges Erstaunen auslösen. Wer allerdings höhere Ansprüche stellt, als mit seiner Kleinbildkamera fotografische Erinnerungen einzufangen und seine



Aufnahmen nicht nur nach den Kriterien „scharf“ und „richtig belichtet“ beurteilt, wird sehr bald auf eine merkwürdige Tatsache stoßen: Von all den guten Bildern, die man auf einem 36er-Film findet, wären häufig ausgerechnet die zwei, drei die wirklichen Highlights gewesen, die leider aus unerklärlichen Gründen mehr oder weniger falsch belichtet sind. Der Grund dafür hängt meist mit einer speziellen Beleuchtungssituation oder einem übermäßigen Motivkontrast zusammen.

Je eigenwilliger, ungewohnter oder dramatischer das Licht, um so eher entsteht eine Aufnahme, die sich vom Durchschnitt abhebt. Doch je extremer die Lichtsituation, um so größer auch die Probleme bei der Ermittlung der richtigen Belichtung. Eine Belichtungsautomatik, so raffiniert und ausgeklügelt sie auch arbeitet, benötigt für jeden Anwendungsfall bestimmte Vorgaben, an denen sich die Elektronik orientieren kann.

Selbst einfache Handbelichtungsmesser ermöglichen die Beherrschung von heiklen Lichtsituationen, in denen eine Belichtungsautomatik nur mit viel Glück ein optimales Resultat zu liefern vermag. Aber auch wer sein Budget und seine Ausrüstung nicht mit einem zusätzlichen Gerät belasten möchte, braucht auf eine gezielte und kreative Belichtungsmessung nicht zu verzichten. Im Kapitel „Die TTL-Messung“

erfährt der Leser, wie die heute allgegenwärtige Innenmessung im manuellen Betrieb viele Aufgaben eines separaten Handbelichtungsmessers übernehmen kann.

Das Buch setzt voraus, daß der Leser mit den Funktionen seiner Kamera vertraut ist. Ferner sollte er über grundsätzliche Kenntnisse der Fotografie verfügen. Eingehendere Kenntnisse, die für das Verständnis bestimmter Techniken der Belichtungsmessung erforderlich sind, werden in den entsprechenden Kapiteln vermittelt.

Adrian Bircher, Belichtungsmessung, Korrekt messen, richtig belichten, 96 Seiten, ca. 100 Abbildungen, Format 16 x 22 cm, Verlag Photographie, Gilching 2002, ISBN 3-911313-59-6, 19,95 Euro.

Fritz Pölking:**Momente der Natur**

Vom Eisvogel in seiner münsterländischen Umgebung bis zum Galapagos-Bussard, der auf einer Schildkröte landet – Fritz Pölking, einer der international renommiertesten deutschen Naturfotografen, hat im Laufe seines fotografischen Schaffens vieles gesehen. Wie nur wenigen gelang es ihm, das Gesehene in Bilder umzusetzen, die im Gedächtnis des Betrachters haften bleiben. „Fotos sind nur gut, wenn sie Emotionen wecken“, sagte er einmal in einem Interview. Der vorliegende Band



mit nahezu 100 seiner besten Aufnahmen demonstriert das eindrucksvoll, zeigt bekannte Bilder, die längst zu naturfotografischen Ikonen wurden, aber auch weniger bekannte, nicht minder imposante Aufnahmen aus nahezu allen Sparten der Naturfotografie.

Fritz Pölking, Momente der Natur, Fotografische Impressionen und Essays, 112 Seiten, 103 Farbbilder, gebunden, 21 x 25 cm, Tecklenborg Verlag, Steinfurt 2002, ISBN 3-934427-18-9, 20,- Euro.

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



FOTO-, VIDEO-, HI-FI-
REPARATUREN
HERBERT GEISSLER
Lichtensteinstraße 75
72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN
Telefon 0 70 72/92 97-0
Telefax 0 70 72/20 69

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Rollei

BAUER

BOSCH Gruppe

ZETT

The Leica
Camera Group
Germany

Kodak

Pioneer

PHILIPS

Metz

reflecta

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

4-farb Druckträger WPK

Einbildkarte nach Dia € 110,-

2-4 Bildkarte nach Dia € 165,-

-incl. Proof-Andruck-

Auflagendruck

1500er Aufl. € 60,- p.1000 St.

3000er Aufl. € 45,- p.1000 St.

5000er Aufl. € 40,- p.1000 St.

10000er Aufl. € 35,- p.1000 St.

+ MwSt. u. Versandkosten

Fordern Sie die Unterlagen an:

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

GAF Vertragswerkstatt

**W
W**

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

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 -



Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrath Weg 25
41366 Schwalmthal - Waldniel

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

DVD DVD DVD DVD DVD

jetzt auch bei:

Viernheimer Video Transfer

ob vom Film, Normal 8, Super 8, 16 mm, Dias
oder

vom Video: VHS, SVHS, Hi 8, Mini DV
wir brennen auf



bis 30 Minuten Netto 102,- €

jede weitere Minute:

vom Film 3,40 € vom Video 2,60 €

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

DVD DVD DVD DVD DVD

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
Camcorder

Photo-, Film-, Geräte-Service

A. Paepke KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica

Metz

Rollei

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team
für Sucherkameras
und Projektoren

Rollei-Profi
Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS
THUNDER SYSTEM

Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

40233 Düsseldorf - Albertstr. 92-94

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

e-Mail's bitte an: paepke-fotogeräte-service@t-online.de

Mehr Infos über uns: www.paepke-fototechnik.de

Kleinanzeigen • Angebote



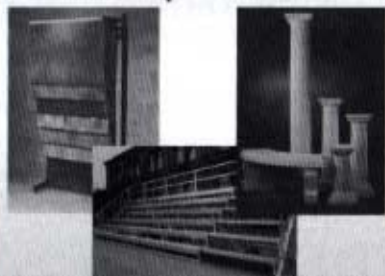
REX-KOPF

- solide
- günstig

Lumpp

Feinwerktechnik
Tel. 07121/52456

Studiohintergründe
Effektmaterialien
Abrollsysteme
Fototribünen
Requisiten



Fancy Posh Studiorequisiten GmbH
Joh.-Seitmann-Str. 10, 92648 Vohenstrauß
Tel. 09651 / 91504, Fax 09651 / 91505
www.fancy-posh.com

BLITZ AB!

Der neue **FE 300**
Studio-Kompaktblitz
Ein Primus in Preis+Leistung

- 300 Watt/Sek.
- Unglaublich preiswert
- Stufenlos von 1/1-1/8 regelbar
- Einstelllicht proportional dazu
- Fernauslösung durch IR-Fotозelle



Photo-Video
Technik

Bevor Sie lange suchen, einfach gratis
Unterlagen und Händlerverzeichnis anfordern:
Amstelstr. 23, 51149 Köln
Tel. 02203/16262, Fax 13567,
e-mail: info@cf-photo-video.de
www.fotolicht.de

Kamera-Reparaturen

Nikon • Minolta • Minox
Coolpix • Coolscan

Nikon

KARL-HEINZ

HOPFAUER

Nikon Vertragswerkstatt
Kompetent, preiswert, schnell

KAMERA
SERVICE GmbH

Rhönstraße 18 • 97422 Schweinfurt

Tel. 09721/28566 • Fax 09721/25716

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

Kameraservice SCHÄFER OHG



Hausanschrift
Moritzstraße 47
Ecke 1. Ring
65185 Wiesbaden

Postfachanschrift
Postfach 2767
65017 Wiesbaden
Telefon 0611/39679
Telefax 0611/378173

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

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

Imaging **foto**
contact

Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- ☐ einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
☐ in den Ausgaben

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

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

☐ Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

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

D - 40832 Ratingen

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

Info 7/2002

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

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Kleinanzeigen • Angebote

www.fotolabor.de • 0228-623177

Wir bieten

Foto-/Journalisten

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

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

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

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

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Das absolute Super-Schnäppchen für Einsteiger oder Erweiterer.

8.000,00 EUR für komplette Studioeinrichtung inkl. Geräte, Zubehör, Requisiten, Rückwände, digitales VideoPortrait Pass-System. Info Fax 0 78 25 / 97 18

Portrait-Studio mit Fotofachgeschäft, ca. 110 qm, ab Jan. 2003 an Fotograf/Fotografin günstig abzugeben. Umliegende Ortschaften ca. 30.000 Einw., Studio, Reportage, Industriefotografie, Paßbilder, Kopierservice usw.

City-Foto-Studio

Heike Truckenbrodt
Walter-Bauer-Str. 23 • 06237 Leuna
Tel./Fax 03461/813112 • e-mail: City-Foto-Studio@gmx.de

Foto-Aktienkurse

		22.06.2002	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate
Agfa	EUR	17,45	18,35	12,8
Bayer	EUR	31,97	35,85	31,15
Canon	YEN	4.610	5.030	3.150
Casio	YEN	580	656	410
CeWeColor	EUR	15,18	14,43	10,28
Dow Chemical	USD	32,65	33,59	23,66
Du Pont	USD	44,85	46,16	32,64
Eastman Kodak	USD	30,98	34,55	24,4
Fujifilm	YEN	3.790	4.010	3.320
Gevaert	EUR	48	47,9	23
Gretag Imaging	CHF	6,2	8,8	4,51
Hewlett-Packard	USD	17,87	19,49	12,5
Hitachi	YEN	762	950	745
ICI	GBP	306,75	326,75	205,96
Imation	USD	28,74	30,58	17,52
Jenoptik	EUR	20	22,4	18,05
Konica	YEN	800	873	560
Kyocera	YEN	8.200	9.770	7.000
Leica	EUR	7,5	6,9	5,5
Lintec Computer	EUR	3,25	5,3	3,07
Minox Camera	YEN	365	343	92
Olympus	YEN	1.736	1.760	1.445
PixelNet	EUR	0,56	1,77	0,55
Polaroid	USD	0,035	0,032	0,015
Samsung	KRW	74,5	77	49,75
Sharp	YEN	1.476	1.784	999
Sony	YEN	6.290	7.190	3.960
Spectra	EUR	11,54	13	6,13
Toshiba	YEN	471	560	384
Varta	EUR	14,1	14,15	13,7

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Filiale Ratingen

STADLER

Wir reparieren für Sie

PENTAX
Konica
MINOX
GERMANY

Fotoreparatur-Service

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

Telefon 0711 - 32 60 999
Telefax 0711 - 32 60 909
Internet www.fotoservice-stadler.de
e-mail fotoservice-stadler@t-online.de

Inserenten-Verzeichnis

Bremaphot.....7	KölnMesse.....19
C.A.T.-Verlag.....29, 41	Loersch.....59
Canon.....64-66, 3. U. 4. U.	Rollei.....43
Casio.....31	VGP.....39
Fuji.....2. U.	Kleinanzeigen.....61-63
Goldammer.....21	profi-contact
Jobo.....35	California Sunbounce.....3
Kodak.....14-15	

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video, Labor- und Studientechnik
Mit Verlegerbeilage „Der Handel“

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Dipl. Kfm. Andreas Blömer
Birgit Hölker, M.A.
Lidija Mizdrak, M.A.

Dipl. Journ. Herbert Päge
Jutta Ramlow
Dipl.rer.pol. Karla Schulze

Neuheitenredaktion:

Theo Six

Redaktion profi-contact:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,
Ulrich Vielmuth

Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 29 v. 1. Januar 2002

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Theo Six

Vertrieb:

Silke Gräfel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

Druckerei Franz W. Wesel, Baden-Baden

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung
und Urhebervermerk.

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

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen
für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 1430-1121



you can
Canon

digital_drucker

Professionell, schnell und sparsam: *Das Fotodrucker Quartett*

Professionell

2.400 x 1.200 dpi ist die größte zur Zeit realisierbare Auflösung mit einem Tintenstrahldrucker. Diese Auflösung sorgt in Verbindung mit minimaler Tröpfchengröße – dank **Microfine Droplet Technology** – für feinste Farbübergänge und hohe Detailtreue.

Randlose Foto-Ausdrucke werden kornfrei, brillant und fotorealistisch ausgegeben. Beim S820D auch ohne Computer, denn durch die **Direct Print Funktion** kann eine Canon Digitalkamera wie z. B. die PowerShot S30 über ein Kabel direkt an den Drucker angeschlossen werden.

Schnell

Schnell sind alle vier Drucker. Der Canon S820 und der S820D drucken ein DIN A4 Foto in zirka zwei Minuten (je nach Komplexität des Dokuments und Arbeitsgeschwindigkeit des Computers). Wem das noch nicht schnell genug ist: Die Drucker S900 und S9000 schaffen das in einer

Minute. Der Canon S9000 kann bis Überformat DIN A3+ (329 x 483) drucken, vollflächig randlos bis A3.

Sparsam

Einzel austauschbare Tintentanks für jede der sechs Farben (**Single Ink**) sorgen für geringe Druckkosten. Die hochpräzise Tintenstandsanzeige warnt den Nutzer, wenn eine Tinte zur Neige geht. Reicht sie

Preise:

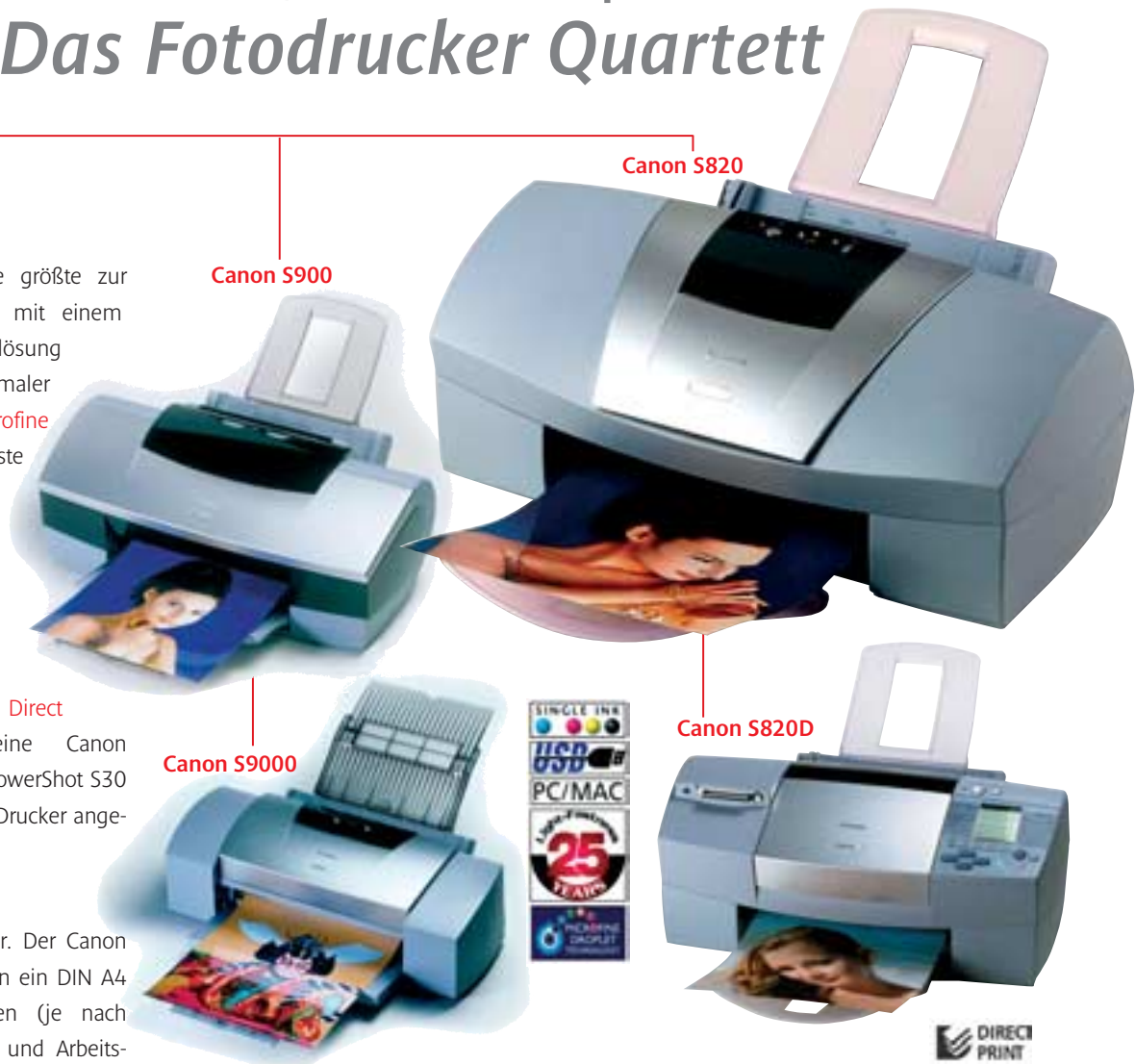
Canon S820	299,00* EUR
Canon S820D	459,00* EUR
Canon S900	459,00* EUR
Canon S9000	609,00* EUR

nicht mehr für einen Druckjob, startet der Drucker gar nicht erst und verhindert so die Verschwendung von Farbe und Papier.

Die vier Drucker arbeiten mit allen wichtigen Betriebssystemen zusammen und sind deshalb flexibel einsetzbar. Welchen Sie Ihren Kunden empfehlen, ist eine Frage des Bedarfs. Vom Einsteiger bis zum Profi ist für jeden der richtige dabei.

Die Gemeinsamkeiten

- **Geringe Druckkosten** durch einzeln austauschbare Tintentanks (Single Ink)
- **Professioneller Fotodruck** mit 2.400 x 1.200 dpi, 6 Farben und 4 Picoliter Tropfengröße
- **Vollflächiger randloser Druck**
- **Lichtechtheit** bis 25 Jahre auf Canon-Fotopapier
- **Geringes Druckgeräusch** von nur 37 dB(A)



Ultrakompakt und multimedial: *Die MV5 Serie*

Ab sofort lieferbar!

Die Technik im Detail

	MV5 /MV5i*	MV5i MC
Videosystem	MiniDV	MiniDV
Aufnahmechip		
Typ	1/6", Zeilensprungverfahren	1/6", Zeilensprungverfahren
Bruttopixel	800.000	800.000
Nettopixel	420.000	420.000
Filter	Komplementärfarben	Komplementärfarben
Objektiv		
Optisch/digital	10fach/200fach	10fach/200fach
Brennweitenbereich	2,5-25 mm	2,5-25 mm
Maximale Öffnung	f/1.8	f/1.8
Naheinstellgrenze	10 mm	10 mm
Bildstabilisator	Ja	Ja
Filterdurchmesser	28 mm	28 mm
LCD-Schirm		
Größe/Pixel	2,0"/130.000	2,0"/130.000
Manuell einstellbar	Helligkeit, Lautstärke	Helligkeit, Lautstärke
Mehrbildschirm	Ja	Ja
Farbsucher		
Größe/Pixel	0,5"/113.000	0,5"/113.000
Min. Beleuchtungsstärke		
In Langzeitmodus	2,4 Lux (im Night Modus)	2,4 Lux (im Night Modus)
Scharfeinstellung		
Automatisch/manuell	Ja	Ja
Belichtungsregelung		
8 Automatikprogramme	Vollautomatik, Automatik, Sport, Porträts, Spotlight, Sand und Schnee, Langzeit, Nacht	
Gegenlichtkorrektur		
	Ja	Ja
Weißabgleich		
Automatik	TTL	TTL
Manuell/Festwerte	Ja	Ja
Verschlußzeiten		
Kürzeste	1/2000 s	1/2000 s
Längste	1/2 s (im Night Modus)	1/2 s (im Night Modus)
Digitaleffekte		
	Art, Sepia, schwarz/weiß, Mosaik, Farben, Spiegel, Ball, Würfel, Welle 9 verschiedene Blenden (z. B. Automatikblende, Wischblende, Rollblende, usw.)	
Abmessungen (mm/BxHxT)		
	49 x 106 x 89 mm	49 x 106 x 89 mm
Gewicht		
	380 g	380 g



Die neuen
**Mini DV Camcorder MV5,
MV5i und MV5i MC** stehen für

kompaktes Design mit hoher Bildqualität sowohl im Film- als auch im Fotomodus. Alle Modelle der Reihe sind mit einem neuen 10fach Zoom-Objektiv und Bildstabilisator ausgestattet. Für die hohe Bildqualität sorgt ein 1/6" CCD-Chip, der eine Auflösung von 800.000 Pixeln bietet. Alle Camcorder verfügen über zahlreiche Digitaleffekte und Belichtungsautomatiken, die dem engagierten Hobbyfilmer viel Raum zur kreativen Entfaltung eröffnen.

Besonders praktisch: Mit allen Modellen können während des Filmens über den Fotoauslöser Einzelbilder aufgenommen werden, ohne umständlich vom Film- in den Fotomodus umschalten zu müssen. Dabei wird das Foto auf dem DV-Band gespeichert. Bei der MC-Version der MV5 Serie ist es möglich, den Photo Card Printer CP-10 direkt per USB Kabel an den Camcorder anzuschließen und die Bilder direkt in Kreditkartengröße ohne Umweg über den Computer auszudrucken.

Sowohl der MV5i als auch der MV5i MC verfügen über einen DV-Ein- und -Ausgang sowie Analog Line-In/-Out. Die MC-Version arbeitet zusätzlich zum DV-Band mit Multi Media- oder SD-Card.

Software im Bundle

Die mit dem MV5 und MV5i kombinierte Software Pinnacle Studio 7SE bietet zahlreiche Effekte und atemberaubende Tools wie in einem Profistudio und ist trotzdem selbsterklärend.

Optionales Zubehör

- ▶ Weitwinkelkonverter - WD28
- ▶ Telekonverter - TL 28
- ▶ Filterset - FS28U
- ▶ Akkus - BP-2L (im Lieferumfang enthalten), BP-2L12

Preise:

MV 5 (inkl. Pinnacle Studio 7SE)	1.099,-* €
MV 5i (inkl. Pinnacle Studio 7SE)	1.249,-* €
MV 5i MC (inkl. Bildbearbeitungssoftware)	1.399,-* €

Testen und Lernen: *Canon Academy*

Mit Workshops und Seminaren bietet Canon schon seit vielen Jahren den Anwendern die Möglichkeit zur Weiterbildung und zum Testen neuer Produkte.

In den Bereichen Foto und Video haben im Laufe der Jahre schon Tausende von Teilnehmern die Welt der Canon Produkte in Theorie und Praxis erfahren können.

Mitte 2000 wurden die beiden Bereiche Foto und Video durch einen dritten erweitert. Canon möchte nun auch den interessierten Anwendern die digitale Fotografie nahe bringen.

Alle drei Bereiche bieten Einsteigern und Fortgeschrittenen verschiedene Seminare und Workshops. Höhepunkte sind dabei auch die mehrtägigen Fotoreisen ins Ausland.

Alles in allem bieten wir Ihnen damit ein vielfältiges Programm, um Sie im Umgang mit den Canon Produkten noch sicherer zu machen. Schauen Sie doch mal rein.

Ihr Canon
Academy-Team



Jörg Ammon
Trainer Digital Foto



Jürgen Denter
Trainer Foto



Dieter Küpperbusch
Trainer Video



Informieren Sie sich über das Programm der Canon Academy – eine Broschüre mit allen Seminarterminen bestellen Sie per Telefon: **0 21 51 / 34 55 73**, Nadine Pohl, Sekretariat Canon Academy. Im Internet finden Sie die Academy Termine unter: www.canon.de/academy

Auswahl aus dem breiten Angebot:

1.1. Grundlagen für Fortgeschrittene (Foto)

12.11.2002	Hamburg
13.11.2002	Dortmund
21.11.2002	Hallbergmoos bei München

1.2. TS-E Objektive (Foto)

23.10.2002	Köln
24.10.2002	Frankfurt/Hofheim
05.11.2002	Nürnberg
06.11.2002	Walldorf/b. Heidelberg

1.3. Photokina News Video – praktisch erfahren

22.10.2002	Hamburg
23.10.2002	Leipzig Günthersdorf

24.10.2002	Chemnitz
29.10.2002	Ludwigsburg
30.10.2002	München
05.11.2002	Dortmund
06.11.2002	Köln
07.11.2002	Dreieich Frankfurt a.M.

1.4. Aufbau Workshop digitale Fotografie

28.–30.10.	Rauenberg/b. Heidelberg
12.–14.11.	Friedrichroda/Thüringen
19.–21.11.	Porta Westfalica

1.5. Digitale Fotografie + Bildbearbeitung

30.07.–01.08.	Asendorf/Lüneburger Heide
26.–28.11.	Bad Kissingen

photokina
world of imaging
25. - 30. september 2002

Unsere Produktspezialisten finden Sie auch auf der photokina (in der Zeit vom 25.-30. September in Köln), Halle 2.2, Stand C21/D20 und C10/C18.

you can
Canon

digital_kameras

Neue Maßstäbe für den digitalen Einsteiger: *Die PowerShot A200*

PowerShot A200 DIGITAL CAMERA

Die Technik im Detail

- ▶ **2,0 Mio. Pixel CCD** mit RGB Farbfilter für hervorragende digitale Bildqualität
- ▶ **Digitales 4fach-Zoom (39–156 mm)**, um ferne Motive nah ranzuholen
- ▶ **Direktdruck-Menü** zum Ausdrucken digitaler Bilder in Post- und Scheckkartengröße ohne PC
- ▶ **Moviefunktion** zur Aufnahme von Filmsequenzen bis zu 30 Sekunden
- ▶ **ISO 50–400** zur Bewältigung schwierigster Aufnahmesituationen
- ▶ **Intelligenter Autofokus mit drei Meßfeldern** (zentraler Autofokuspunkt wählbar) für optimale Bildergebnisse auch unter den schwierigsten Aufnahmebedingungen
- ▶ **Makromodus** für Nahaufnahmen ab 5 cm
- ▶ **Serienbildgeschwindigkeit: zwei Bilder pro Sekunde** für die perfekte Aufnahme von Bildsequenzen
- ▶ **Panorama-Assistent** für perfekte Panoramabilder
- ▶ **LCD-Monitor mit deutscher Menüführung** für hohe Benutzerfreundlichkeit
- ▶ **10fach Lupenfunktion bei Bildwiedergabe** zur detaillierten Prüfung aufgenommener Bilder
- ▶ **USB-Anschluß** für schnelle Datenübertragung in den PC
- ▶ **Umfangreiches Softwarepaket** für unbegrenzten Fotospaß
- ▶ Verwendung von zwei normalen, weitverbreiteten **Mignonzellen** oder **NiMH-Akkus*** für flexibles, unabhängiges Fotografieren
- ▶ **Stromsparmodus** für lang anhaltenden Fotospaß
- ▶ **Unterwassergehäuse*** zum Einsatz der Kameras auch unter Wasser (bis 30 m) und bei Outdoor-Aktivitäten.

*optional



Für Einsteiger in die Digitalfotografie hat Canon die neue PowerShot A200 entwickelt. Umfangreiche Features, fortschrittliche Technologien, hohe optische Güte und einfache Bedienung bei einer Auflösung von 2,0 Millionen Pixeln sind die Garanten für gelungene Bilder von Anfang an.

Wer zum ersten Mal mit einer Digitalkamera fotografiert, wird sich über diesen Mix aus hoher Bildqualität und hochwertigen Ausstattungsmerkmalen im Kompaktmaß freuen, zumal die Bedienung der PowerShot A200 ganz einfach ist: Die deutschsprachige Menüführung ist übersichtlich und auch für Einsteiger leicht zu durchschauen. Mit den Fotoeffekten sind auch einfache Bildbearbeitungsfunktionen in die A200 integriert. Für fortgeschrittene

Anwender bietet die PowerShot A200 auch manuelle Einstellmöglichkeiten.

Mit der Speicherung der Daten auf CompactFlash Karten und einem USB-Anschluß für die Datenübertragung ist die Kamera leicht an einen Computer anzuschließen. Nicht nur für klasse Digitalfotos, sondern auch für bewegte Bilder: Die Movie-Funktion erlaubt die Aufnahme und Wiedergabe von kleinen Videoclips in zwei Auflösungsstufen.

Wer mit der PowerShot A200 digital fotografiert, muß aber kein Computerspezialist sein, um die Fotos zu drucken, denn die Einsteigerkamera ist kompatibel zur Canon Direct Printing Technologie. Mit den Card Photo Printern CP-10 und CP-100 bietet Canon zwei Drucker an, die ohne Umweg über den PC sofort erstklassige Fotos in den Formaten Scheckkarte und Postkarte drucken.



Preis:

PowerShot A200 299,-* EUR

you can
Canon

Neue Maßstäbe für den
digitalen Einsteiger:
PowerShot A200

Testen und Lernen:
Canon Academy

Ultrakompakt und multimedial:
Die MV5 Serie

Professionell, schnell und sparsam:
Das Fotodrucker Quartett

flash

Juli 2002

