

imaging

+foto

contact

7/2004

€ 3,50 ISSN 1430 - 1121

33. Jahrgang G 30605

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

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Spitzentechnologie von Agfa



Für digitale Fotos...



...mit dem Minilab



**...aus dem
Großlabor**





for your **precious** moments

Aller Anfang ist schön.

Natürlich, unbeschwert und locker entstehen die schönsten Bilder. Ganz einfach geht das Fotografieren mit der neuen PENTAX Optio 30 mit 3 Megapixel Auflösung und 3fachem optischen Zoom. Sie ist klein, leicht, leistungsfähig und kinderleicht zu handhaben. So einfach kann digitale Fotografie sein. Viel Spaß!

www.pentax.de



Lassen Sie sich überzeugen. Die neue Optio 30.

PENTAX



Zum Titelbild: Agfa bietet alle Tools für ein erfolgreiches Bildergeschäft



Wer im Bildergeschäft erfolgreich sein will, muß alle Bilddienstleistungen anbieten. Erfolgreich sein bedeutet dabei zum einen das Durchsetzen angemessener Bilderpreise mit entsprechenden Margen, zum anderen die klare Abgrenzung des Fachhandels gegenüber anderen Vertriebsformen.

Unterstützung auf dem Weg zum Erfolg erhalten Fotohändler durch das Agfa-Minilabkonzept. Hier steht derzeit mit dem neuen d-lab.1 ein vor allem für Einsteiger interessantes Modell bereit.

Seite 18

Aber auch im Großfinishing ist Agfa nach wie vor sehr aktiv. So sind jetzt die Feldtests für das digitale Großfinishing-System Agfa d-ws erfolgreich abgeschlossen. Mit Agfa d-ws hat der Weltmarktführer für Laborgeräte das Digitalzeitalter im Großlaborbereich mit einer Produktivität von 20.000 Bildern pro Stunde eingeläutet.

Seite 20

photokina 2004 mit noch mehr Ausstellern

Während andere Großmessen über sinkende Ausstellerzahlen klagen, wird die Zahl der Anbieter auf der photokina 2004 weiter zulegen. Bereits jetzt sind die Organisatoren sicher, daß die photokina vom 28. September bis 3. Oktober in Köln eine der größten und bedeutendsten Veranstaltungen in ihrer 54jährigen Geschichte wird. KölnMesse Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt erwartet in diesem Jahr ein Wachstum der Zahl der Aussteller um gut drei Prozent auf 1.600 Anbieter aus 50 Ländern, die 200.000 Quadratmeter Hallenfläche belegen werden. Dabei steigt die Zahl der Anbieter aus dem Ausland, insbesondere aus Südostasien, aber auch aus den neuen osteuropäischen EU-Ländern. Erstmals haben in diesem Jahr auch Unternehmen der Telekombranche ihr Kommen angekündigt, um Produkte und Dienste zum Thema Mobile Imaging vorzustellen.

Seite 8



imaging+foto-contact-Interview



Qualitativ hochwertige Produkte sind sicherlich die wichtigste Voraussetzung für erfolgreiches Verkaufen. Aber auch das Marketing spielt bekanntermaßen eine bedeutende Rolle. imaging+foto-contact fragte John Zeppernick, Marketing Manager, Imaging System Consumer, bei Olympus, nach den Zielen des Unternehmens und danach, was der Handel in der beginnenden Haupturlaubssaison an Unterstützungsmaßnahmen von Olympus Europa zu erwarten hat

Seite 46

Topfotograf arbeitet mit Nokia Handy



In der Fotobranche ist es seit langer Zeit normal, daß sich renommierte Fotografen für neue Kameramodelle des ein oder anderen Herstellers engagieren. Jetzt hat Nokia diesen Brauch in die Telekombranche übertragen und damit seinen Anspruch unterstrichen, zu einem der weltweit führenden Imaging-Unternehmen zu werden: Zeitgleich mit der Auslieferung seines ersten Megapixelhandys gab Nokia in London die Zusammenarbeit mit dem britischen Top-Fotografen Rankin bekannt.

Seite 32

Wertschöpfung durch digitale Bilddienste



Obwohl der Rückgang des Filmverkaufs nicht wegzudiskutieren ist, bleiben das Medium Film und das Bildergeschäft wichtige Glieder in der Wertschöpfungskette des Fotohandels. Mehrwert im Bildergeschäft läßt sich zum einen dann erzielen, wenn dem Kunden alle Möglichkeiten angeboten werden, die zur Verfügung stehen, und zwar sowohl analog als auch digital. Zum anderen muß das Preismarketing endlich ein Ende haben, und stattdessen

müssen individuelle Angebote ins Zentrum des Verkaufens rücken. Unterstützung bei der Schaffung eines lukrativen und zukunftsorientierten Portfolios findet der Handel bei Industrie, Großlaboren und Händlerkooperationen

Seite 50

Mit T-Mobile erfolgreich im Handygeschäft

„Wenn ich als Fotohändler überleben will, muß ich mir jeden Tag aufs neue die Frage stellen, warum der Kunde bei mir einkaufen soll. Und wenn ich die Antwort gefunden habe, dann muß ich mir die richtigen Partner suchen, um meine Vorstellungen in die Tat umzusetzen.“ Für Michael Herrmann, seit Januar 2001 Inhaber des Photo Porst Geschäftes im Zentrum der niederrheinischen Stadt Kleve, liegt die Antwort, die seine Kunden zum Einkauf motivieren soll, in einem attraktiven Warensortiment, überdurchschnittlichem Service und hoher Verbindlichkeit. Einer der Partner, der Photo Porst in Kleve auf dem derzeitigen Erfolgskurs begleitet, ist T-Mobile.

Seite 30



Zum Titelbild

Agfa bietet alle Tools für ein erfolgreiches Bildergeschäft **18**

Editorial

Billig bleibt billig **5**

Wirtschaftspolitische Kommentar

Mir kamen die Tränen: Nach 24 Stunden Marathonsitzung 2,7% und 2,3% mehr Lohn **57**

Internationale Messen

photokina 2004: Imaging ohne Grenzen **8**

T-Mobile auf der photokina **10**

photokina 2004: Mehr Service für Fotohändler ... **12**

Industrie

Ilford feiert 125jähriges Bestehen **62**

Bilddienstleistungen

Agfa bietet alle Tools für ein erfolgreiches Bildergeschäft **18**

Agfas digitales Großfinishing-System d-ws startet erfolgreich **20**

Handel

39. Ringfoto-Gesellschafterversammlung **14**

Photo+Medienforum Kiel mit guter Bilanz **16**

europa-foto Strategiekongreß **28**

Digitale Dienstleistungen sorgen an der Bildertheke für Wertschöpfung **50**

HaPa-Team präsentiert Delkin-Neuheiten **55**

H. D. Lehmann: Volkssport **58**

Praxisbericht Ricoh Caplio GX

Zum Sommeranfang stellt Ricoh seine digitale Fünf-Megapixelkamera Caplio GX vor. Das neue Topmodell soll nicht nur professionelle Anwender als Zweitkamera ansprechen, sondern auch ambitionierten Fotoamateuren neue Einblicke in die Digitalfotografie verschaffen. *imaging+foto-contact* hat die Caplio GX einem Praxistest unterzogen, um herauszufinden, ob die Kamera den Wünschen des Herstellers gerecht werden kann. Unser Fazit: Die neue Ricoh Kompaktkamera ist ein Modell, das mit seinen diversen technischen Features und seiner eigenen Handhabung Fotospaß der gehobenen Klasse garantiert. **Seite 40**



Digitale Fachhandelsmodelle von Sony

Gleich mit drei neuen Kameramodellen im Fünf-Megapixel-Bereich startet Sony in den digitalen Fotosommer. Die Cyber-shot W12 und die Cyber-shot P120 sind in der Bauform und der Technik identisch mit den Schwestermodellen W1 und P100. In der schwarzen Farbvariante wird es diese beiden Modelle jedoch nur exklusiv für den Fachhandel geben. Die W12 ist mit einem Carl Zeiss



Vario-Tessar Objektiv mit einem dreifach optischen Zoom (sechsfach digital) und einer Brennweite von 38–114 mm ausgestattet **Seite 34**

imaging+foto-contact-Interview

John Zeppernick, Marketing Manager, Imaging System Consumer, Olympus Europa: Verkaufssets von Olympus spielen in der ersten Liga **46**

Digital Imaging

Sony Cyber-shot Kameras für den Fachhandel ... **34**

Olympus Ferrari Digital Model 2004 **38**

Praxisbericht Ricoh Caplio GX **40**

Canons neue DV-Camcorder im Ixus-Design **42**

Kodaks neue Picture CD **54**

Neuheiten Digital Imaging **43, 44**

Nachrichten **6, 17, 37**

Video

U. Vielmuth: Den richtigen Anschluß finden (2) .. **56**

Neuheiten **48**

Foto + Telekommunikation

Nokia bringt erstes Megapixelhandy für G3 **26**

Michael Herrmann, Photo Porst in Kleve: „Das neue T-Mobile Konzept ist extrem fachhandelsfreundlich“ **30**

Topfotograf Rankin arbeitet mit dem Nokia 7610 . **32**

Zwei neue Siemens Handys mit VGA-Kamera ... **33**

Rechtstips **59**

Literatur **60**

Inserenten-Verzeichnis **65**

Klein- und Personalanzeigen **63**

Impressum **65**

Schnäppchen, die keine sind

Billig bleibt billig

Seit einiger Zeit schon beobachtet die Stiftung Warentest regelmäßig den Schnäppchen-Markt bei den Lebensmitteldiscountern. Die Ergebnisse werden nicht nur in der Zeitschrift Warentest veröffentlicht, sondern sind kurzfristig auf der Internetseite www.warentest.de abrufbar. Nachschauen lohnt sich: Denn die Ergebnisse der Warentester sind oftmals ernüchternd. In der Mehrzahl der Fälle tragen die groß beworbenen „Schnäppchen“ ihren Namen zu Unrecht – häufig handelt es sich bestenfalls um Durchschnittsware, schlimmstenfalls um echte Flops.

Das ist wichtig zu wissen, denn diese Angebote sind für den seriösen Fachhandel oft genug ein Ärgernis. Schließlich stürzen sich die Discounter mit ihren Sonderangeboten vorwiegend auf wachstumsstarke Produktsegmente, die im Blickpunkt des Verbrauchers stehen: Neben den berühmten PCs werden dabei zur Zeit auch gerne Digitalkameras verschertelt – und zwar nicht nur neben Eierkartons, sondern dummerweise auch zum Eierpreis, und das bei beeindruckender Pixelzahl.

Bei den Warentestern zeigt sich dann schnell, daß Pixel nicht alles

sind. Die 5 Megapixel Nytex Digitalkamera bei Lidl zum Beispiel erhielt in diesem Frühjahr durchweg schlechte Noten: zu wenig Auflösung wegen schlechter optischer Eigenschaften, deutliches Farbrauschen besonders auf einfarbigen Flächen, zu lange Auslöseverzögerung und Bildspeicherzeiten von vier Sekunden – so macht die Digitalfotografie keinen rechten Spaß.

Auch Camcorder aus dem Lebensmittelhandel vermochten die Tester bislang wenig zu begeistern – bereits vor einiger Zeit stellte die Stiftung Warentest fest, daß es sich bei diesen Angeboten oft um ältere Modelle unter neuem Namen handelte, deren Originale es auch zu ähnlichen Preisen im Fachhandel gab – dort allerdings mit Beratung.

Haare in der Dosensuppe – um es einmal so auszudrücken – fanden die Warentester in diesem Frühjahr auch bei einem LCD-Fernseher für 699,- Euro bei Plus, dessen Bildschirm offensichtlich nicht nur als Rasierspiegel zweckentfremdet werden konnte, sondern selbst in abgedunkelten Räumen mit mangelhafter Bildqualität aufwartete.

Bei der allgemeinen Billig- und Geizbegeisterung der deutschen Medien und Verbraucher muß man den Berliner Warentestern dankbar sein, daß sie manches vermeintliche Superangebot auf den Boden

der Tatsachen zurückholen. Eine gute Nachricht ist dies auch für die großen Markenhersteller. Denn in jüngster Zeit mehren sich die Stimmen von Experten, die eine abnehmende Bedeutung klassischer Markenartikel feststellen. Im Gegenzug, so ist immer häufiger zu hören, gewinnen die Marken der (Discount-)Händler selbst an Profil, zum Beispiel, indem viele Verbraucher mit dem Namen Aldi eben gute Qualität zu günstigen Preisen assoziieren und gar nicht mehr darauf schauen, welche Marke auf dem einzelnen Produkt steht. Hier zeigen die Testergebnisse, daß klassische Markenartikel, wie sie der Fachhandel führt, nach wie vor eine größere Produktsicherheit und eine bessere Qualität bieten als Discountware.

Die Discounter selbst haben übrigens auf die Warentest-Ergebnisse gar nicht ungeschickt reagiert. Man sei dankbar für Hinweise auf mangelnde Qualität, ließ sich der Sprecher eines großen Handelsunternehmens öffentlich vernehmen, und werde Maßnahmen ergreifen, um Abhilfe zu schaffen. Bei den Umgangsformen von Aldi und Co. braucht man die Lieferanten der Billigware sicher nicht zu beneiden. Dumm wäre es nur, wenn sich die Discounter nunmehr auf renommierte Markenhersteller verlegen und bei denen auch noch gute Ware zu Geizkonditionen bekommen würden. Dazur Zeit in der Fotobranche wichtige Hersteller, wie wir immer wieder berichten, geradezu um das beste Fachhandelskonzept wetteifern, kann man sich kaum vorstellen, daß ein Vertriebsleiter sich auf eine solche Harakiri-Aktion einlassen möchte. Denn ein solcher Schuß ginge am Ende nicht nur für den Fachhandel, sondern vor allem für das Image der Herstellermarke nach hinten los. *Th. Blömer*

CeWe Color übernimmt belgischen Fotofinisher

CeWe Color hat die Kunden und das Anlagevermögen des belgischen Fotofinishers Rainbow übernommen. Das Unternehmen, das 1984 gegründet wurde, stand zuletzt für ein Verarbeitungsvolumen von 450.000 Aufträgen im Jahr, was einem Marktanteil von 3,5 Prozent entspricht. Bereits Anfang dieses Jahres hatte Rainbow sein Labor geschlossen und die Kundenaufträge bei CeWe Color verarbeiten lassen. CeWe Color unterhält in Belgien ein Verkaufsbüro; die Fotoaufträge werden in den Laborbetrieben in Lille (Frankreich) und Mönchengladbach verarbeitet. Mit der Übernahme steigert CeWe Color seinen Marktanteil in Belgien von über 25 auf knapp 30 Prozent. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Filmen in Belgien liegt mit 1,3 Filmen im Jahr deutlich hinter den Niederlanden (1,7) und Deutschland (2,2). Der Fachhandel hat am gesamten Bildermarkt (13 Millionen Filme) mit mehr als 50 Prozent noch einen vergleichsweise hohen Marktanteil, auch wenn Großvertriebsformen wie Supermärkte (neun Pro-

zent), Drogerien und andere Non-Food-Geschäfte (15 Prozent) stark zulegen. Mit über 300.000 Digitalkameras im Jahr 2003 hat sich der belgische Markt in diesem Segment verdoppelt. Im ersten Quartal 2004 erzielte CeWe Color bereits 20 Prozent seines belgischen Umsatzes mit digitalen Produkten und Dienstleistungen. Dieser Anteil, so wird in einer Pressemitteilung betont, soll im Laufe dieses Jahres auf mindestens 30 Prozent steigen.

Bei Olympus Europa wächst Umsatz zweistellig

Die Olympus Europa GmbH hat im Geschäftsjahr 2003/2004 ein zweistelliges Umsatzwachstum bei weiter erhöhter Profitabilität verzeichnet. Damit konnte die Olympus Europa Gruppe erneut an die Ergebnisse der Vorjahre anknüpfen. Trotz des schwachen konjunkturellen Umfeldes baute Olympus seine Marktposition weiter aus und erzielte ein Ergebnis von 1,431 Milliarden Euro. Der konsolidierte Umsatz stieg um 17,7 Prozent. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit wuchs um 46,4 Prozent auf 53,2 Millionen

Euro, trotz der Investitionen im vergangenen Geschäftsjahr. Denn neben den Ausgaben für die Markenpräsenz sowie die Forschung & Entwicklung wurde erheblich in neue Servicegesellschaften, europaweite Akquisitionen sowie ein europäisches Logistik-Center in Hamburg investiert.

Bereinigt um das außerordentliche Ergebnis, das im Geschäftsjahr 2002/2003 durch den Verkauf der KeyMed Gruppe erzielt wurde, erhöhte sich der Gewinn vor Steuern im Geschäftsjahr 2003/2004 um 47,5 Prozent auf 52,6 Millionen Euro.

Trotz der angespannten wirtschaftlichen Lage in Deutschland konnte das Ergebnis in dem für das Unternehmen wichtigsten Markt gesteigert werden. In Frankreich setzte sich der positive Trend der vergangenen Jahre mit einer Umsatzsteigerung über alle Geschäftsbereiche fort. Auch in Großbritannien wurde laut Olympus ein erfreuliches Ergebnis erzielt, und in Skandinavien konnte das bereits vorhandene Umsatzniveau bei Steigerung der Gewinne weiter ausgebaut werden.

„Die europäische Marktentwicklung verläuft dynamisch. Unsere Strategie der Neugründungen und Akquisitionen hat sich ausgezahlt. Unsere Tochtergesellschaft in Spanien beispielsweise hat nur zwei Jahre nach ihrer Gründung den Marktanteil in allen Bereichen bei erheblichen Ergebniszuwächsen deutlich gesteigert“, kommentierte Dr. h.c. Werner Teuffel, Vorsitzender der Geschäftsführung der Olympus Europa GmbH. „In den baltischen Wachstumsmärkten Estland, Lettland und Litauen haben wir übrigens auch einen hervorragenden Start hingelegt. Insgesamt sind wir in der jetzt 25 Länder starken EU sehr gut aufgestellt.“

„Unser kontinuierliches zweistelliges Umsatzwachstum zeigt, daß wir auf dem richtigen Kurs sind“, so Teuffel. „Auch in der Zukunft werden Investitionen in neue Märkte einen essenziellen Bestandteil unserer mittel- und langfristigen Planung bilden, um die ambitionierten Wachstumsziele erreichen zu können. Mit der Eröffnung unseres neuen pan-europäischen Logistik-Centers in Hamburg, dem Firmensitz der Europazentrale, haben wir im vergangenen Herbst im Bereich der Infrastruktur rechtzeitig die Weichen für eine anhaltende Expansion gestellt.“

Konica Minolta promotet die Expo 2005 in Japan

Konica Minolta unterstützt durch eine ungewöhnliche Aktion die Werbung für die Expo 2005 in Japan: Das Unternehmen läßt einen Monat lang einen Zeppelin durch neun Länder in West- und Osteuropa fliegen und will dadurch Millionen von Menschen auf die Weltausstellung einstimmen. Der Flug soll an einen Meilenstein der Luftfahrt erinnern: Vor genau 75 Jahren, im Jahre 1929, umrundete Graf Zeppelin die Welt. Anlässlich des Jubiläums unterstützt Konica Minolta das neue Luftschiff-Modell „Zeppelin NT“ auf seiner Reise. Das Ziel ist, die „Visit Japan-Kampagne“ zur Expo 2005 Aichi in Japan zu promoten. Der Name des Luftschiffs ist „Yokoso! Japan“ (Willkommen in Japan). Der Flug wird gesponsert vom japanischen Ministerium für Arbeit, Infrastruktur und Transport, der Deutschen und Französischen Botschaft, der Unesco sowie der NHK (Japanische Nachrichten Kooperation). Die Reise startete am 12. Juni in Friedrichshafen, dem Firmensitz von Zeppelin, und endet am 17. Juli in Moskau. Im Laufe der Reise fliegt das Luftschiff über die Schweiz, Frankreich, England, Belgien, Deutschland, Dänemark, Schweden und Finnland nach Rußland.



Europa's bestes digitales Minilab

Die Europa-Wahl 2004! Agfa d-lab.1

Ausgezeichnet
von 30 europäischen
Foto-Fach-Magazinen
aus 12 Ländern.

**Die Basis für
das Erfolgs-Urteil:**

- ▶ Das All-in-one-Konzept
- ▶ Kleine Standfläche
- ▶ Hohe Print-Leistung
- ▶ Ausgezeichnete Bild-Qualität
- ▶ Dazu wirtschaftlicher Betrieb durch starke Benutzer-freundlichkeit



Your Imaging Future Is Our Business

AGFA 

photokina 2004 mit noch mehr Ausstellern

IMAGING OHNE

www.photokina.de

photokina
world of imaging

Consumer Imaging
Hallen 1–8, 10.1 und 11

Professional Imaging
Hallen 10.2 und 14

171
Pendelbus 171: Hauptbahnhof
Shuttle bus 171: Main railway station

S
S-Bahn: Flughafen Köln/Bonn (ab Sommer 2004)
Train to Cologne/Bonn Airport
(starting summer 2004)

P
Pendelbus • Shuttle bus

1 3 4 7 8 9
Straßenbahnhaltestelle • Tram stop

F
Fähre: City/Hbf. – Koelnmesse
Ferry: City/Main railway station – Koelnmesse

P
Besucherparkplätze • Visitors' parking

Taxi

Fußweg • Pedestrian route

Hundeboxen • Dog Kennels

PR Presse-Centrum • Press Centre

Während viele andere Großmessen über sinkende Ausstellerzahlen klagen, wird die Zahl der Anbieter auf der diesjährigen photokina, die vom 28. September bis 3. Oktober in Köln stattfindet, weiter zu-

legen. Bereits jetzt sind die Organisatoren sicher, daß die photokina in diesem Jahr eine der größten und bedeutendsten Veranstaltungen in ihrer 54jährigen Geschichte wird.

GRENZEN

KölnMesse Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt erwartet in diesem Jahr ein Wachstum der Zahl der Aussteller um gut drei Prozent auf 1.600 Anbieter aus 50 Ländern, die 200.000 Quadratmeter Hallenfläche belegen werden. Dabei steigt vor allem die Zahl der Anbieter aus dem Ausland, insbesondere aus Südostasien, aber auch aus den neuen osteuropäischen EU-Ländern. Der Auslandsanteil dürfte über 60 Prozent des Gesamtangebotes erreichen.

Centrum Consumer Imaging fast ausgebucht

Das Centrum Consumer Imaging, das in den Hallen 1 - 8, 11 und 10.1 angesiedelt sein wird, zeigt sich dabei besonders wachstumsintensiv und ist bereits jetzt so gut wie ausgebucht. „Hier ist das gesamte Who is Who der globalen Imagingwelt ohne Ausnahme präsent“, erklärte Kuhrt auf einer Pressekonferenz in Köln. „Und das auf nochmals vergrößerten Ständen.“



KölnMesse Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt ist bereits jetzt sicher, daß die photokina 2004 ihrem Anspruch als führende, weltweite Leitmesse für Foto- und Imagingtechnologien voll gerecht wird.

Ein breiteres Angebot gibt es vor allem bei der Bildkommunikation und im Wachstumsmarkt Mobile Imaging. „Hier konnten wir interessante Neuanbieter aus der IT- und TK-Branche gewinnen, wie beispielsweise Nokia oder die Deutsche Telekom, die sich mit T-Mobile, T-Com und T-Online in Halle 8.2 präsentieren werden.“ Zusätzlich werden Kamerahandys bei verschiedenen anderen Anbietern, wie beispielsweise Sony Ericsson und Samsung, auf der photokina zu sehen sein.



Für den photokina-Mitveranstalter Photoindustrie-Verband stand Geschäftsführer Rainer Schmidt der Presse Rede und Antwort.

Veränderte Standbelegung

Die Ausweitung des Angebotes macht in diesem Jahr eine Modifizierung der Standbelegung im Consumer Centrum gegenüber der photokina 2002 notwendig. Fujifilm, beispielsweise, hat nochmals mehr Fläche gebucht und wird nun die Hälfte der Halle 5 belegen. Auch Casio und Samsung werden ihre Stände deutlich vergrößern und sind jetzt in Halle 3.1 bzw. 2.2 zu finden. Von Halle 8.2 in Halle 3.1 umziehen werden auch Sony und Hewlett-Packard. In Halle 6 präsentieren

Fotomarkt wächst weiter

Der Markt für Foto- und Imagingprodukte in Deutschland erfreut sich auch im ersten Quartal des photokina-Jahres 2004 starker Nachfrage. So stiegen die Verkäufe von Digitalkameras nach Einschätzung des Photoindustrie-Verbandes auf der Basis von GfK-Daten um über 50 Prozent gegenüber demselben Zeitraum des Vorjahres. Bei digitalen Spiegelreflexkameras war sogar ein Zuwachs von nahezu 500 Prozent zu verzeichnen. Auch die Verkäufe von Speicherkarten legten mit plus 80 Prozent im ersten Quartal deutlich zu. Der Absatz von Fotoprintern wuchs um 20 Prozent, der von Inkjet-Papieren um 12 Prozent. Die Zahl der digitalen Bilder in den Großlabors dürfte dabei nach Einschätzung des Photoindustrie-Verbandes mindestens 300 Prozent über dem ersten Quartal 2003 gelegen haben.

sich neben Agfa nun auch Ilford und Plawa, letztere erstmals wieder nach längerer Abwesenheit auf der photokina. Die meisten der bisher in der Halle 3.1 platzierten Anbieter von Kamerazubehör werden in diesem Jahr in den Hallen 11.1, 10.1 sowie in Halle 5 untergebracht, in der darüber hinaus wie bisher auch Speichermedien zu sehen sein werden. Die anderen Bereiche bleiben gegenüber der vorigen Veranstaltung unverändert: Kodak belegt die gesamte Halle 4, die großen Kamerahersteller die Obergeschosse der Hallen 1 - 3, Fotozubehör die Halle 11.2. Die Halle 10.1 wird in diesem Jahr zur „Software-Halle“. Hier werden führende Unternehmen wie Adobe, Pinnacle, Monarch, Macro Systems, Avid, Wacom und voraussichtlich erstmals auch Microsoft mit ihren neuen Angeboten für digitale Bildbearbeitung und Bildkommunikation vertreten sein. So kann an den Ständen der gesamte Workflow des digitalen Bildes anschaulich demonstriert werden. Da diese Unternehmen besonders das breite Publikum ansprechen wollen, bildet die Halle 10.1 die Brücke zwischen Consumer Imaging und Professional Imaging.



Erlebnis-Zentrum „Mobile Imaging“

Die wachsende Popularität von Fotohandys wird sich nicht nur an den Ständen alter und neuer Aussteller zeigen. In Halle 8.2 entsteht rund um den Wachstumsmarkt Mobile Imaging ein Erlebnis-Zentrum mit publikumsorientierten Events. Hier soll die gesamte Bandbreite der neuen mobilen Bildtechnologien gezeigt werden – vom Fotoversand von Handy zu Handy über die Speicherung der Bilder bis zum Ausdruck als Prints. Dabei werden den Fotohandy-Fans natürlich auch attraktive Motive angeboten. Dazu wird vor allem die Aktion „Princess for one day“ mit dem Starfotografen Guido Karp gehören. Er hat als Konzertfotograf bereits legendäre Größen der Rock- und Popzene ins Bild gesetzt – von den Rolling Stones über Phil Collins bis zu Robbie Williams. Während der gesamten photokina-Dauer haben weibliche Besucher aller Altersklassen die Chance, sich von professionellen Maskenbildnern in eine „Princess for one day“ verwandeln und von Guido Karp meisterlich fotografieren zu lassen. Die Ergebnisse „vorher-nachher“ werden auf einer wachsenden Fotowand gezeigt und selbstverständlich auch

den Motiven als Souvenir zur Verfügung gestellt.

Breites Rahmenprogramm

Neben den Innovationen der internationalen Foto- und Imagingindustrie wird auch die diesjährige photokina wieder internationale Fachkongresse zu aktuellen Branchenthemen bieten und in einem umfassenden Rahmenprogramm eine Plattform für den Austausch über die aktuellen Trends auf dem Weltmarkt schaffen. Imaging-, Publishing- und Finishing-Profis werden in Halle 14 mit dem Zentrum „Meet the Professionals“ erneut ein Forum im professionellen Angebotsfeld finden. Anwenderverbände und -organisationen aus dem In- und Ausland, Agenturen und Verlage werden sich mit Informationsveranstaltungen und Workshops zu aktuellen Branchenthemen präsentieren. Ergänzt wird dieses Angebot durch anwenderorientierte Kongresse, darunter der International Digital Publishing Congress, der bereits zum dritten Mal im Kontext der photokina stattfindet. In diesem Jahr soll die internationale Ausrichtung für Entscheidungsträger, Fachkräfte und Dienstleister rund um die Druckvorstufe verstärkt werden. Dabei

wird besonders der Digitaldruck für Kleinauflagen im Mittelpunkt stehen.

Eine Traditionsveranstaltung für Händler, Laborbetreiber, Finishing- und Imaging-Experten im Rahmen der photokina ist das Internationale Symposium Photofinishing & Minilab Technologie. In diesem Jahr steht bei der Veranstaltung, die von der Society for Imaging Science and Technology (IS&T) und der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) organisiert wird, das Thema Mobile Imaging im Mittelpunkt. Das in Halle 10.2 konzentrierte Angebot für AV-Kommunikation, Präsentations- und Projektionstechnik wird durch das wissenschaftliche Symposium der Media-Vision Cologne ergänzt. Unter dem Titel „Die WM 2006 in HD – High Definition Kino und Fernsehen“ geht es in dem zweitägigen Symposium, das erstmals in die photokina integriert wird, um wichtige Aspekte von der Aufnahme über die Bearbeitung bis zur Wiedergabe und Speicherung hochauflösender, bewegter Bilder. Veranstalter sind das Institut für Rundfunktechnik (IRT) und die Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft (FKTG). Händler und Industrievertreter aus aller Welt werden sich morgens vor Messebe-

T-Mobile auf der photokina



Gerald Blessing, Leiter
Segment-Management Privatkunden
bei der T-Mobile Deutschland GmbH

Gerald Blessing, Leiter Segment-Management Privatkunden bei der T-Mobile Deutschland GmbH, stellte auf der photokina-Pressekonferenz die Sicht des Foto- und Imagingmarktes aus der Perspektive eines Telekommunikationsunternehmens dar. T-Mobile will auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Kundensegmente im Mobile Imaging mit einem differenzierten Angebot von Dienstleistungen antworten. Es soll vom MMS-Versand über Online-Alben bis zu Print-Dienstleistungen reichen. Bei letzteren setzt T-Mobile auf die Zusammenarbeit mit dem Kooperationspartner Kodak, die bereits angelaufen ist.

Diese Dienstleistungen will das Telekommunikationsunternehmen besonders durch die Verbreiterung der Endgeräte-Basis mit Kamerahandys mit attraktiven Angeboten an entsprechende Kunden unterstützen. In Zukunft soll das Dienstleistungsspektrum ausgebaut werden. So gibt es bereits Pilotprojekte, Handybilder am Point of Sale auszudrucken. Blessing: „Mittelfristig wird es möglich sein, im mobilfunk-affinen Fotohandel sowie den im Fotobereich tätigen Großvertriebsformen des Elektrohandels auf Handys gespeicherte Fotos via Infrarot oder Bluetooth zu übertragen und direkt auszudrucken.“ Intensive Kundenkommunikation spielt dabei nach Ansicht des T-Mobile Managers eine Schlüsselrolle, um die mobilen Bild-Dienstleistungen einer breiteren Verbraucherschicht bekannt und zugänglich zu machen. Auch die zur Zeit noch zu komplizierte Preisstruktur müsse wesentlich vereinfacht werden, betonte Blessing. Die Teilnahme von T-Mobile an der photokina ist bereits ein wichtiger Schritt, um viele Partner im Handel und bei den Verbrauchern anzusprechen. Neben den Bild-Dienstleistungen will T-Mobile in Köln auch ausgewählte Dienste des Multimedia-Angebotes TM3, darunter den innovativen Musikdienst Mobile Jukebox, News Express, die mobile Zeitung sowie Videotelefonie demonstrieren.



Share Moments. Share Life.

Sie fotografiert
digital und will ihre
Bilder sofort.

Mit dem KODAK Picture Maker bieten Sie Ihren Kunden eine bequeme Möglichkeit, schnell und einfach KODAK Bilder von digitalen Daten zu bekommen. Ob von Digitalcameras oder per Bluetooth Technologie von Foto-Handys. Der KODAK Picture Maker macht's möglich. **Lassen Sie sich dieses Geschäft nicht entgehen.**



Willkommen in der digitalen Welt von KODAK

ginn und abends nach Messeschluß auf den GfK Market Briefings über die aktuellen Markt- und Produktgruppen-Entwicklungen in verschiedenen Wirtschaftsräumen informieren können.

Auch das Bild als Endergebnis aller Imaging-Technologien kommt auf der photokina 2004 nicht zu kurz. Die Visual Gallery wird in Halle 7 zentral plaziert und ist auch für Nicht-photokina-Besucher kostenlos über einen separaten Eingang zugänglich. Hier sollen Meisterleistungen der Auftragsfotografie und der künstlerischen Fotografie gezeigt sowie die Werke ausgezeichneter Nachwuchsfotografen präsentiert werden. Bei der Aktion „Weitblick“ können sich Wiederverkäufer aus erster Hand von der Leistungsfähigkeit der modernen Fernoptik überzeugen. Dazu stellen führende Hersteller auf einer Tribüne am Rheinufer interessierten photokina-Besuchern ihre neuen Geräte zur Verfügung. Die Teleskope und Ferngläser werden dabei auf eine Greifvogelschau des Wildgeheges Hellenthal ausgerichtet.

Ein besonderes Highlight des photokina Rahmenprogramms wird mit Sicherheit die International Panel Discussion sein, auf der Vertreter der Konzernspitzen der internationalen Foto- und Imagingindustrie über Zukunftstechnologien und neue Märkte diskutieren werden.

Imaging is more

Mit diesem Leitmotiv wollen die photokina-Veranstalter, KölnMesse und Photoindustrie-Verband, deutlich machen, wie dramatisch sich das Anwendungsspektrum von Bildern unter dem Einfluß der neuen Technologien erweitert hat. Oliver Kuhrt: „Das neue Leitmotiv symbolisiert einen dynamisch wachsenden Markt, der Fotografie, Unterhaltungselektronik, Informationstechnik und Telekommunikation gleichermaßen einschließt. Das Bild hat heute in allen Bereichen von Wirtschaft, Gesellschaft und Privatsphäre einen bislang nie erreichten Stellenwert erlangt. Nie war es leichter, Bilder zu erstellen, zu bearbeiten, zu speichern und in Sekundenschnelle in alle Länder der Welt zu verschicken. Davon profitiert der Markt, und davon profitiert die photokina. Denn die photokina ist die einzige Veranstaltung weltweit, die diesen Markt in seiner ganzen Spannweite darstellt, während andere Messen nur Teilbereiche dieses Marktes abbilden.“

Mehr Service für den Fotohandel



Willy Fischel, Geschäftsführer des Bundesverbandes Technik, erwartet auf der photokina nicht nur den Fotohandel, sondern alle Handelsformen, für die Foto und Imaging wichtig ist oder bald sein wird.

Die fast unübersehbare Vielfalt der Bildtechnologien, die durch die Digitaltechnik möglich wird, macht die photokina zu einem besonders wichtigen Termin für den Fotohandel. Nach Ansicht von Willy Fischel, Geschäftsführer des Bundesverbandes Technik (BVT), wird die photokina nicht nur das Interesse des klassischen Fotofachhandels auf sich ziehen, sondern auch die Aufmerksamkeit des Handels benachbarter Branchen, die sich bei Foto und Imaging engagieren. „Der Handel will die photokina, braucht die photokina und unterstützt die photokina“, erklärte Fischel in Köln. Dabei erwartet er von der ausstellenden Industrie Antworten, mit welchen Produkten und Dienstleistungen der Fotohandel in Zukunft Geld verdienen und

Auswege aus dem Wertschöpfungsnotstand der Branche finden könne.

Erstmals wird auf der photokina 2004 ein neues Informations- und Service-Zentrum exklusiv für den internationalen Fachhandel eingerichtet. In Halle 8.1 erhalten Fachhändler jeden Morgen bereits vor Messebeginn umfassende Informationen und können durch Zugriff auf Datenbanken, mit Hilfe kompetenter Gesprächspartner und individueller Beratung ihren Messebesuch effektiv und zeitökonomisch gestalten. Das Ganze soll in einem Wohlfühl-Ambiente mit Bewirtung und der Verfügbarkeit von Wellness-Einrichtungen stattfinden.

Über PC-Terminals können Besucher aus dem Fachhandel persönlich alle erforderlichen Informationen vom Hallenplan über das Rahmenprogramm, Serviceangebote, spezifische Produktinformationen bis zu Neuheiten und individuelle Problemlösungen abrufen. Darüber hinaus sollen verschiedene Einkaufskooperationen in separaten Besprechungsräumen ihr Leistungsspektrum präsentieren können. Aussteller erhalten die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme, Weiterbildungsorganisationen stellen ihre Programme vor, Fachzeitschriften informieren über die aktuellen Branchentrends und bieten geführte Messerundgänge an. Zudem wird der BVT Podiumsdiskussionen über aktuelle Branchenthemen und zukunftsorientierte Konzepte von der Wertschöpfung mit dem digitalen Fotosortiment bis zur Erschließung neuer Geschäftsfelder organisieren. Jeden Abend schließt das Programm des Fachhandels-Zentrums mit einer Happy Hour für einen entspannten Ausklang des Messtages.

Auf der photokina-Internetseite www.photokina.de können sich Fachhändler nicht nur vorab registrieren, sondern erhalten auch exklusiv den Zugriff auf das neue Tool „Matchmaking“. Damit kann bereits im Vorfeld der Messe in einen direkten Dialog mit den Ausstellern eingetreten werden. „Matchmaking“ ist eine Kontaktbörse auf Internetbasis, in der alle Aussteller nach Produkt- und Themengruppen bis ins kleinste Produktdetail spezifiziert sind. Sucht ein Händler beispielsweise eine besondere Produktlösung, erhält er in Sekundenschnelle eine Selektion aller Aussteller, die diese Lösung anbieten. Zum Service im Fachhandels-Zentrum zählt auch das kostenlose Frühstück jeden Morgen bis 10.30 Uhr und das kostenlose Infopaket mit photokina-Katalog, Messebegleiter, Neuheiten- und Produkt-Infos. Internet- und WLAN-Plätze gehören ebenso zum Serviceangebot wie Nachrichtenterminals, die aktuelle News des Tages liefern. Für internationale Verhandlungen stehen Dolmetscher kostenlos zur Verfügung. Außerdem werden Hostessen eingesetzt, die Auskünfte erteilen, Gesprächswünsche vermitteln und Termine koordinieren.

Die Offensive im digitalen Bildergeschäft

Mehr
Kompetenz.

Mehr
Kunden.

Mehr
Umsatz.



Pribo



dDP-411



QSS-3201

NORITSU

Ringfoto-Gesellschafter trafen sich zum 39. Mal

„Die Experten sagen das Aussterben der Fotogeschäfte und den Ruin der Fotobranche voraus.“ Was zunächst wie eine Beschreibung der aktuellen Branchensituation aussah, stellte sich lediglich als Zitat aus der Ausgabe 9 der Wirtschaftswoche des Jahres 1969 heraus. „Schon damals haben die Experten falsch gelegen, und auch die augenblickliche Talsohle werden wir mehr oder weniger unbeschadet durchschreiten, wenn wir die Chancen nutzen, die sich bieten“, stellte Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich in seiner Begrüßungsrede auf der 29. Ringfoto-Gesellschafterversammlung in Nürnberg fest.

Der Optimismus Gleichs beruhte zum einen auf den Ergebnissen des Geschäftsjahres 2003: Zwar konnte die Nürnberger Händlergruppe nicht in allen Bereichen ein neues Rekordergebnis erzielen, aber vor dem Hintergrund der unerfreulichen wirtschaftlichen Rahmendaten stellten die Kennzahlen dennoch zufrieden. So stiegen beispielsweise die Umsatzerlöse der Zentrale im Jahr 2003 um 13,7 Mio. Euro auf 301,2 Mio. Euro (2002: 287,5 Mio. Euro; plus 4,7 Prozent). Davon erwirtschafteten die Photo Porst Geschäfte, die seit Herbst 2002 aus dem Zentrallager beliefert werden, einen Anteil von 55,1 Mio. Euro (2002: 13,2 Mio. Euro). Der Lagerumsatz betrug im Jahr 2003 147,1 Mio. Euro (plus 20,3 Mio. Euro/plus 16 Prozent).

„Zur Umsatzsteigerung trugen vor allem die Bereiche digitale Fotografie mit plus 19,4 Mio. Euro und Mobilfunk mit einem Plus von zehn Mio. Euro bei“, erklärte Gleich. Dagegen hätten sich vor allem die Bereiche Analogfotografie (minus sechs Mio. Euro) ebenso wie Video/Electronic (minus 3,5 Mio. Euro) entsprechend der allgemeinen Marktentwicklung rückläufig entwickelt. „Diesem Trend konnte sich auch die vorwiegend in der Analogfotografie



Sehen trotz der unerfreulichen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen optimistisch in die Zukunft: Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich (l.) und Ringfoto-Verwaltungsratsvorsitzender Rainer Th. Schorch.

„Neue Sortimente sind Chance und Notwendigkeit“

positionierte Marke Voigtländer nicht entziehen, für die ein Minus von 2,4 Mio. Euro notiert wurde“, meinte Gleich. Mit Photo Porst Händlern wurde im vorigen Jahr ein Lagerumsatz von 35,3 Mio. Euro getätigt.

Das Streckengeschäft ging insgesamt um 6,7 Mio. Euro (minus 4,1 Prozent) auf 154,1 Mio. Euro zurück. Hier erzielten Photo Porst Geschäfte einen Umsatz von 19,8 Mio. Euro (plus 16 Mio. Euro). Gleich: „Ein Umsatzrückgang ist bei den übrigen Mitgliedern zu verzeichnen. Dies ist auf die schwierige Marktsituation, Betriebsaufgaben und Ausschlüsse aus der Zentralregulierung zurückzuführen.“ Die Umsätze aus dem Warengeschäft lagen um 7,8 Mio. Euro (minus 6,7 Prozent) unter dem Vorjahreswert, während die Umsätze mit Fotoarbeiten um 1,1 Mio.

Euro bzw. 2,5 Prozent stiegen. „Dieses Wachstum ist ausschließlich bei Fotoarbeiten auf die Kundengruppe Photo Porst zurückzuführen (plus 9,8 Mio. Euro)“, führte der Ringfoto-Geschäftsführer aus, „während die Umsätze mit den übrigen Mitgliedern aufgrund der widrigen Marktbedingungen weiterhin stark rückläufig sind.“

Der Jahresüberschuß betrug bei Ringfoto 2,182 Mio. Euro, und Plusfoto schüttete 183.000 Euro an deren Kommanditisten aus. Beide Gesellschaften zusammen erzielten 2,365 Mio. Euro Überschuß. Darüber hinaus profitierten die Mitglieder von 6,89 Mio. Euro üblicher Bonausschüttungen und einem Sonderbonus in Höhe von 1,206 Mio. Euro, der auf alle Lager- und Streckenumsätze ab September 2003 vergütet wurde.

Optimismus verbreitete Gleich darüber hinaus mit Blick auf neue Sortimente. „Der Markt für Drucker, Papier/Tinte, Speicherkarten und Archivierungsmedien hat in Deutschland ein Volumen von 4,7 Mrd. Euro erreicht“, so Gleich. „Und wir müssen auch zur Kenntnis nehmen, daß es sich bei Fotohandys um Digitalkameras handelt, die für den Verbraucher immer wichtiger werden.“ Es gebe keinen Grund, warum die Ringfoto-Mitglieder nicht an beiden Entwicklungen partizipieren sollten.“ Der Ringfoto-Geschäftsführer betonte aber auch, daß die Auseinandersetzung mit neuen Sortimentsbereichen nicht nur als Chance zu sehen sei, sondern auch als Notwendigkeit. Gleich: „Wir tun sicherlich viel für unser Geschäft, und die Zahlen belegen, daß wir das recht erfolgreich tun, um aber in Zukunft überlebensfähig zu sein, müssen

wir unsere Anstrengungen deutlich intensivieren. Abnehmende Liquidität, sinkende Betriebsergebnisse und dramatisch fallende Margen können durch normale Tätigkeit nicht mehr ausgeglichen werden.“

Auch Ringfoto-Verwaltungsratsvorsitzender Rainer Th. Schorcht unterstrich die Chancen, die sich dem Fotohandel auch heute noch böten. Er verwies zunächst darauf, daß der Lebensmittel- und Drogeriehandel inzwischen nicht nur Wachstumsgrenzen erreicht habe, sondern bereits beginne, sich wieder aus der Vermarktung von Fotoartikeln zurückzuziehen. „Außerdem zeigen die Verkaufszahlen von Kameras, daß Fotografie in ist“, so Schorcht. „Und komplexe Geräte und Lösungen brauchen kompetente Beratung, die der Kunde nur im Fachhandel findet.“ Beratung sei auch notwendig, um den

Plusfoto-Aufsichtsrat im Amt bestätigt

Auf der Gesellschafter-Versammlung der Plusfoto-Gruppe, die vor der Ringfoto-Gesellschafterversammlung stattfand, sind die bisherigen Vorstandsmitglieder Ulrich W. Becker, Hans I. Altstadt und Matteo Pizzaleo in ihren Ämtern bestätigt worden.

Kunden an neue Möglichkeiten heranzuführen, die sich durch Fotohandys und Fotokioske ergeben. „Machen Sie dabei nicht den Fehler, ihre eigenen Qualitätsmaßstäbe auf den Kunden zu übertragen“, warnte Schorcht seine Kollegen. „Der Kunde will einen wichtigen Moment in seinem Leben festhalten, und dabei ist ihm die Qualität des Fotos ziemlich gleichgültig.“

Schließlich empfahl der Verwaltungsrat den Zuhörern, sich für neue Partner wie debitel zu öffnen. Schorcht: „Es ist am Anfang sicherlich nicht ganz einfach, sich an die neue Art des Geschäftemachens zu gewöhnen, aber die Margen rechtfertigen das Engagement.“

Bei der Entlastung von Geschäftsführung und Verwaltungsrat gab es ebenso eindeutige Mehrheiten (jeweils nur wenige Nein-Stimmen und Enthaltungen) wie bei der Neuwahl der Verwaltungsrats-Mitglieder Tobias Heinz und Rainer Lamprechter.

Abgerundet wurde die Gesellschafterversammlung 2003 durch den üblichen Vortrag (in diesem Jahr referierte die Marketingexpertin Anne M. Schüller, München, über das Thema „Zukunftstrend Kundenloyalität. Endlich erfolgreich – durch loyale Kunden und Mitarbeiter“) und eine Novität: Erstmals in der Geschichte der Gruppe hatten Vertreter der Industrie Gelegenheit, im Rahmen der Gesellschafterversammlung in Kurzvorträgen ihre Position zu aktuellen Branchenthemen darzulegen. Hier sprachen Jürgen Schmitz, Canon („Trends – Digitale Fotografie“), Harald Pirwitz, CeWe Color („Chancen des Fotohandels durch digitale Fotografie“), Ralph Stegmüller, debitel („Meine Kamera kann kommunizieren – erfolgreiche Vermarktung mit debitel“), und Rainer Dick, Kodak („Quo Vadis Fotografie – die Zukunft des Fotohandels“). hepä

Kennzahlen der Geschäftsjahre 2002 und 2003

Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG

	31.12.2003	31.12.2002
Bilanz		
Eigenkapital	10.452*	10.198*
Bilanzsumme	51.916*	59.737*
Eigenkapitalquote	20 Prozent	17 Prozent

Umsatz

Lagergeschäft	147.136*	126.813*
Zentralregulierung	154.095*	160.749*
Gesamtumsatz	301.231*	287.562*

Ergebnis

Jahresüberschuß	2.182*	1.776*
Boni an Mitglieder	6.890*	7.411*
Durchgereichte Lieferantenboni	3.215*	3.696*
Ausschüttung insgesamt	12.287*	12.883*
Mitarbeiter	133	130

Plusfoto GmbH & Co. KG

Bilanz

Eigenkapital	836*	874*
Bilanzsumme	839*	879*
Eigenkapitalquote	99 Prozent	99 Prozent
Jahresüberschuß	183*	171*

Ringfoto-Gruppe im Jahresvergleich

	1.030 Mio. Euro	1.010 Mio. Euro
Außenumsatz		
Gesellschafter Ringfoto (davon Photo Porst)	630 (107)	642 (102)
Partner Ringfoto (davon Photo Porst)	997 (107)	964 (100)
Vertriebsstellen Ringfoto (davon Photo Porst)	2.494 (323)	2.452 (298)
Mitglieder Plusfoto	202	210
Vertriebsstellen Plusfoto	289	302
Vertriebsstellen gesamt	2.783	2.754

* Angaben in Tausend Euro

Photo + Medienforum Kiel

WIEDER GUTE BILANZ

Über ein weiteres Jahr erfolgreicher Arbeit informierten sich die Kuratoren und Mitglieder des Schulvereins des Photo + Medienforums in Kiel auf der diesjährigen Kuratoriumssitzung und Jahreshauptversammlung. Dabei gab es wieder Gelegenheit zum intensiven Branchenaustausch. Neben Details über eine wiederum positive Bilanz wurde eine wichtige personelle Veränderung angekündigt: Geschäftsführerin Gabriele Scheibel wird das Photo + Medienforum Kiel Ende dieses Jahres verlassen.

Zum sechsten Mal in Folge konnte mit 2003 ein Geschäftsjahr mit einer positiven Bilanz abgeschlossen werden. Das gab der Vorstandsvorsitzende des Photo + Medienforums Kiel e.V., Timm Hormann, in seinem Rechenschaftsbericht bekannt. Dieser Erfolg ist besonders bemerkenswert, weil er in einer bekanntlich schwierigen wirtschaftlichen Situation erzielt wurde und gleichzeitig umfangreiche Investitionsvorhaben realisiert werden konnten. So wurden allein in den Jahren 2002 und 2003 Baumaßnah-

men in Höhe von 675.000 Euro durchgeführt, unter anderem für das neue Seminarzentrum und den Verkaufsschulungsraum. Dabei haben die Bestrebungen der Geschäftsleitung, Fördermittel vom Land Schleswig-Holstein und vom Bund zu gewinnen, ebenso Früchte getragen wie die Spendenbereitschaft der Industrie, besonders für die technische Ausstattung des Schulungsraumes. Auch für dieses Jahr sind wieder wichtige Investitionen in die Baubsubstanz geplant.

Auf der Kuratoriumssitzung wurde Andreas Preuss von der Sony Deutschland GmbH einstimmig zum neuen stellvertretenden Vorsitzenden gewählt. Er tritt die Nachfolge des ausgeschiedenen Martin Hubert (früher Olympus) an. Vorsitzender des Kuratoriums ist weiterhin Michael Gleich, Hauptgeschäftsführer von Ringfoto.

Kodak Geschäftsführer Rainer Dick überreichte anlässlich der Kuratoriumssitzung eine digitale Spiegelreflexkamera Kodak DCS Pro SLR/c für Ausbildungszwecke.

Neue Geschäftsführung im Herbst

Nach sieben Jahren erfolgreicher Tätigkeit wird Geschäftsführerin Gabriele Scheibel Ende des Jahres das Photo + Medienforum Kiel verlassen, um sich beruflich selbständig



Nach sieben Jahren sehr erfolgreicher Tätigkeit übergibt Gabriele Scheibel (rechts), Geschäftsführerin des Photo + Medienforums Kiel, ihr Amt am 28. September an Corinna Knott. Bis zum Ende des Jahres wird Gabriele Scheibel der Kieler Institution weiter zur Verfügung stehen.

zu machen. Sie hatte die Leitung des Instituts (damals noch Fachschule des Deutschen Fotohandels) in außerordentlich schwieriger Zeit übernommen und nicht nur innerhalb kurzer Zeit den betriebswirtschaftlichen Turn-around bewerkstelligt, sondern das Photo + Medienforum zu einer anerkannten Ausbildungsstätte für die ganze Fotobranche geformt. Ihrer Initiative und Durchsetzungskraft ist es wesentlich zu verdanken, daß das Photo + Medienforum heute in modernen Gebäuden mit herausragenden Trainern und Dozenten den Herausforderungen des Digitalzeitalters gerecht werden kann. Bereits zum 1. August wird

die designierte Nachfolgerin von Gabriele Scheibel, Corinna Knott, ihre Tätigkeit beim Photo + Medienforum beginnen und am 28. September die Geschäftsführung übernehmen. An diesem Tag beginnt die photokina, auf der das Photo + Medienforum Kiel und die Landesberufsschule Photo + Medien Kiel wieder mit einem eigenen Stand in Halle 3.1 vertreten sein werden. Die traditionelle Abendveranstaltung für die Mitglieder des Forums wird am Freitag, den 1. Oktober 2004, im Großen Rheinsaal stattfinden.

PHOTO + MEDIENFORUM KIEL
33. Hauptlehrgang 2005

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

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

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

Eine Förderung nach Meister-BaföG und BFD ist möglich.

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

Lars Borges siegt bei „Sony Talent Trophy“

Lars Borges, der Student der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin, hat sich im deutschen Wettbewerb der „Sony Talent Trophy“ gegen vier andere Finalisten durchgesetzt. Mit seinen Arbeiten zum Thema „Zeit“ nimmt er jetzt an der internationalen Endrunde der „Talent Trophy“ teil und wird sich mit zehn anderen europäischen Nachwuchstalenten messen. Die Siegerehrung findet Ende September auf der photokina in Köln statt, auf der dann auch die Siegerfotos gezeigt werden. Der Gewinner erhält außerdem einen mit 10.000 Euro dotierten Förderpreis. Die „Talent Trophy“ ist der erste, europaweite Foto-Wettbewerb von Sony und gibt Studenten von Design-Hochschulen die Chance, ihre Arbeiten einer namhaften Jury zu präsentieren.

Olympus unterstützt E-System-Partner

Olympus bietet seinen E-System Handelspartnern PoS-Material, bei dem der Fokus auf den Bildern aus dem Alltag der Olympus-E-System-Anwender liegt. Trotz aller technischen Perfektion – der Mensch hinter der Kamera spielt bei den Bildern innerhalb des PoS-Materials für das Olympus E-System eine wichtige Rolle. Wer hat dieses Foto gemacht? Und mit welcher Technik genau? Um Menschen, genauer gesagt um Journalisten und Fachredakteure, geht es in einem weiteren Schwerpunkt beim PoS-Material: Wie lautet das Urteil der Experten? In teilweise sehr ausführlichen Testberichten setzten sich die Fachjournalisten mit dem digitalen Spiegelreflexsystem kritisch auseinander. Im neuen PoS-Material finden sich rund 40 Testberichte über das Olympus E-System. Thekenmatten und Aufsteller wurden damit unter dem Motto „40 gute Gründe“ gestaltet. Auf Blockpostern und Bannern sind Bilder aus der Wüste und der eisigen Bergwelt zu sehen, die begleitenden Texte geben genaueren Aufschluß über den Bildautor und seine Ausrüstung. Das PoS-Material ist ab sofort, und solange der Vorrat reicht, erhältlich.

Neuer Distributor für OptiJet Produkte

Ferrania Imaging hat den Vertrieb seiner InkJet Fotopapiere und Patronen der Marke OptiJet für Österreich neu strukturiert: Ab sofort ist die Otto Sauseng GmbH (Wien) neuer Distributionspartner. Das Unternehmen bedient seit mehr als 40 Jahren übergreifend den österreichischen Fachhandel mit Produkten aus den Segmenten Foto und Elektronik. Ziel der Neustrukturierung ist, speziell das Geschäft mit den Papieren für hochwertige Fotoausdrucke über die gängigsten Printer der Marken Epson, HP, Canon und Lexmark in Österreich weiter zu forcieren und die Effizienz in diesem Markt zu steigern. Ralph Breidenstein, Ferrania Vertriebsleiter für Deutschland und Österreich, verspricht sich von der neuen Partnerschaft einen erheblichen Impuls für das Unternehmen im österreichischen Markt: „Der klassische Fachhändler zählt für uns nach wie vor zu den wichtigsten Partnern – insbesondere im zentralen Marktsegment der Inkjet-Medien für Amateure und Profis. Deshalb ist uns die persönliche Betreuung unserer Handelspartner sehr wichtig. Mit Hilfe unseres neuen österreichischen Vertriebspartners und seiner jahrzehntelangen Markterfahrung können wir diese wesentlich effizienter gestalten.“



imaging is more
photokina
world of imaging

28. September – 3. Oktober 2004

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

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

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

Mit dem Agfa d-lab.1 das Angebot erweitern

Wer im Bildergeschäft erfolgreich sein will, muß alle Bilddienstleistungen anbieten. Erfolgreich sein bedeutet dabei zum einen das Durchsetzen angemessener Bilderpreise mit entsprechenden Margen, zum anderen die klare Abgrenzung des Fachhandels gegenüber anderen Vertriebsformen. Unterstützung auf dem Weg zum Erfolg erhalten Fotohändler durch das Agfa-Minilabkonzept, wie die beiden Agfa-Manager Carsten Berk, Leitung Consumer Imaging Deutschland/Schweiz, und Wolfgang Göddertz, Leitung Trade Marketing Consumer Imaging, im Gespräch mit **imaging+foto-contact** erläuterten.



Die beiden Agfa-Manager Carsten Berk, Leitung Consumer Imaging Deutschland/Schweiz (r.), und Wolfgang Göddertz, Leitung Trade Marketing Consumer Imaging, erläuterten das aktuelle Minilabkonzept.

„Agfa bietet alle Tools für ein erfolgreiches Bildergeschäft“

„Obwohl in Deutschland derzeit vermutlich so viele Fotos gemacht werden wie niemals zuvor, befindet sich das Bildergeschäft in einer Talsohle, weil nur ein Bruchteil der digitalen Aufnahmen geprintet wird und die Zahl analoger Fotos klar rückläufig ist“, meinte Berk. Für ihn gebe es jedoch keinen Zweifel daran, daß Printing auch weiterhin ein Thema bleibe. „Die überwiegende Zahl der Kunden wird weiterhin Bilder in die Hand nehmen wollen, auch wenn sie mit einer Digitalkamera fotografiert. Die Verbraucher müssen aber erst noch lernen, wie der Weg von der Aufnahme zum anfaßbaren Bild aussieht“, so Berk.

Beide Seiten, Fotografen und Bilddienstleister, stünden durch die Digitalfotografie vor einer neuen Situation. „War es im Analogzeitalter selbstverständlich, daß belichtete Filme zur Ausarbeitung zum Fotohändler gegeben wurden, von den wenigen Fotogra-

fen mit einer eigenen Dunkelkammer einmal abgesehen, kann der Fotograf jetzt erstmals vollkommen selbst entscheiden, was mit seinen Aufnahmen geschieht“, stellte Berk fest. Dabei stehe für ihn außer Frage, daß nach der Erprobungsphase mit digitalen Anwendungen (Versand per E-Mail, Einstellen in Online-Alben, Speicherung auf digitalen Datenträgern etc.) aus verschiedenen Gründen der Wunsch nach Fotos auf echtem Fotopapier wieder ansteigen werde. Berk: „Hier liegt die Chance des Fotohandels, wenn er in der Lage ist, den Wunsch des Kunden nach ‚normalen‘ Vergrößerungen von Filmen und digitalen Speichern mit ebensolcher Selbstverständlichkeit zu befriedigen wie alle anderen Arten digitaler Bilddienstleistungen. Man darf nicht vergessen, daß die digitale Fotografie auch eine Vielzahl zusätzlicher Möglichkeiten für das Bildergeschäft gebracht hat.“

Genau an dieser Stelle setze das neue Minilabkonzept von Agfa an, erläuterte Göddertz. „Wir bieten unseren Partnern im Handel ein umfangreiches Portfolio von Geräten und Services an, mit dem er schon heute für die Anforderungen von morgen gerüstet ist.“ Im Mittelpunkt des Angebotes stehen laut Göddertz die digitalen Minilabs der d.lab-Serie, die vor Ort im Laden mit Eingabegeräten wie der Annahmestation Agfa image box oder der umfassenden Bildbearbeitungsstation pixtasy sowie dem Internet ergänzt und vernetzt werden können. „Das ideale Gerät für denjenigen, der ins On-Site-Printing einsteigen will, ist unser neues von der TIPA ausgezeichnetes d.lab.1. Dieses Minilab wurde nach dem All-in-one-Prinzip entwickelt“, betonte Göddertz. All-in-one beschreibe dabei das umfassende Leistungsspektrum der modernen In-House-Bildproduktion, von der Herstellung hochqualitativer Prints

von digitalen Bilddaten ebenso wie von Film einschließlich Filmentwicklung und Scannen. „All-in-one heißt darüber hinaus Bilddatenoptimierung mittels d-TFS (digital Total Film Scanning), einfache und sichere Bedienung dank der Easy Chemicals für Film und Papier sowie die Ausgabe von Bilddaten auf CD-ROM“, so Göddertz. „Eine wahre Vielfalt von Funktionen also, untergebracht auf einer Standfläche von nicht mehr als 1,6 m², und bei entsprechender Vernetzung und Ergänzung mit Front-End-Geräten erweiterbar durch eine Vielzahl gewinnträchtiger Bildprodukte und Online-Services.“

Da die Maschinen und deren Möglichkeiten naturgemäß noch keine Erfolgsgaranten seien, bietet das Agfa-Minilabkonzept auch umfassende Beratungsleistungen hinsichtlich Auswahl und Finanzierung der Geräte sowie der Marketingunterstützung zur Ausarbeitung eines eigenen, unverwechselbaren Profils, ergänzte Carsten Berk. „Das Spektrum für Bilddienstleistungen ist durch die digitalen Möglichkeiten erheblich größer geworden, und nicht an jedem Standort sind alle Angebote sinnvoll“, so Berk. „Deshalb steht am Anfang jeder Beratung eine genaue Bedarfsanalyse. Hat sich der Kunde für ein Gerät und Zubehör entschieden, können wir ihm bei Bedarf über Agfa Finance auch ein attraktives Finanzierungsangebot machen.“

Zur Einarbeitung des Händlers und seiner Mitarbeiter stehen verschiedene Trainingspakete zur Verfügung, von der 30-minütigen Schnelleinweisung im Geschäft für die Bearbeitung von

Standardaufträgen bis zur mehrtägigen Schulung im Agfa Training Center. Außerdem gibt es eine animierte Lern-CD für das Selbststudium. Steht das Minilab und sind die Mitarbeiter eingearbeitet, dann unterstützt Agfa seinen Partner bei der Visualisierung des neuen Angebotes. Berk: „Der Händler muß potentiellen und Stammkunden natürlich mitteilen, daß er sein Angebot an Bilddienstleistungen erweitert hat. Wir beraten ihn, wie er sich im Laden und von außen darstellen muß, um die neuen Möglichkeiten zu bewerben, ohne Stammkunden durch allzu viel Neues zu verschrecken.“

Und fällt das System wider Erwarten einmal aus, dann sorgt der Agfa Minilab Service dafür, daß die Ausfallzeiten so gering wie möglich bleiben. So können die hochqualifizierten Experten schon per Telefon und Modem komplette Fernanalysen des Systems durchführen und dafür sorgen, daß Agfa-Techniker

le Jahre die Basis des Geschäftes. Und was an Prints und Film wegfalle, könne mit den Prints von digital zunehmend ausgeglichen werden.“ Außerdem gebe es Händler, die es in den vergangenen Monaten geschafft hätten, ihr analoges

Geschäft mit Filmen und Analogbildern bleibt wichtig

Geschäft allen Markttendenzen zum Trotz auszubauen.

Diese Beispiele zeigten laut Göddertz, daß es klug sei, sich neuen Technologien gegenüber aufgeschlossen zu verhalten, traditionelle Margenbringer



Analoge und digitale Bilddienstleistungen inklusive Filmentwicklungen lassen sich mit dem d-lab.1 auf kleiner Stellfläche realisieren.

Agfas d-lab.1 erhält TIPA-Award 2004/05

Die TIPA (Technical Image Press Association) hat Agfas d-lab.1 mit dem Award 2004/05 als „Bestes digitales Minilab in Europa“ ausgezeichnet. Als Gründe für ihr Urteil führte die Jury das „All-in-one“-Konzept mit der kleinen Standfläche des Gerätes an, ferner die hohe Printleistung sowie die ausgezeichnete Bildqualität. Diese erreiche das d-lab.1 dank d-TFS weitgehend ohne Benutzereingriffe und erlaube deswegen einen sehr wirtschaftlichen Betrieb.

schnell mit dem richtigen Ersatzteil beim Kunden sind.

Obwohl in digitalen Dienstleistungen die Zukunft des Bildergeschäftes liegt, bleibt für Agfa auch das Geschäft mit Filmen und analogen Bildern weiterhin attraktiv. „Wir reden über einen Markt von fünf Milliarden Bildern und etwa 140 Millionen Filmrollen“, sagte Wolfgang Göddertz. „Selbst wenn der Filmmarkt derzeit um rund zehn Prozent zurückgeht, bleiben Film und vor allem die Prints vom Film noch für vie-

dabei aber nicht aus den Augen zu verlieren. Agfa werde in jedem Fall auch in Zukunft das Analoggeschäft mit verschiedenen Aktivitäten stützen, etwa der aktuellen Promotion, die gemeinsam mit TUI realisiert wird, versprach Göddertz. „Agfa bietet dem Handel alle Module, die er für ein erfolgreiches analoges und digitales Bildergeschäft braucht. Welche Tools aus diesem Angebot er schließlich wählt, um die Zukunft seines Geschäftes zu sichern, muß er selbst entscheiden.“ hepä



Mit den Modulen d-scan 20, d-print 20, d-gate und d-control bietet das Agfa d-ws System die Möglichkeit, digitale und analoge Bilder in Großlabor-Geschwindigkeit mit hoher Effizienz zu produzieren.



Schneller, besser, digital

Agfas digitales Großfinishing- System d-ws startet erfolgreich

Die Feldtests für das digitale Großfinishing-System Agfa d-ws, mit dem der Weltmarktführer für Laborgeräte das Digitalzeitalter im Großfinishing mit einer Produktivität von 20.000 Bildern pro Stunde einläutet, sind erfolgreich abgeschlossen. Das System ist jetzt auf dem Markt und bereits mehr als 20mal in Europa installiert. **imaging+foto-contact** hat sich den Einsatz von Agfa d-ws bei Eurocolor in Gera angesehen. Der Betrieb gehört zur Fujicolor Central Europe Photofinishing, die alle ihre neun Produktionsstätten mit Agfa d-ws Systemen ausgestattet hat.

Die Verantwortlichen bei Agfa sind zu Recht stolz darauf, in Rekordzeit ein High-Tech-System realisiert zu haben, das vom Start weg allen Anforderungen in der Praxis gerecht wird. „Als wir im Jahr 2000 mit der Entwicklung von Agfa d-ws begannen, haben wir uns anspruchsvolle Ziele gesetzt“, erklärte Dr. Jörk Hebenstreit, Leiter des Agfa Geschäftsfeldes Laborgeräte. „Wir wollten ein System schaffen, das perfekt in

die existierende Infrastruktur von Großlabors integriert werden kann, digitale Aufträge und Bilder vom Film gleichermaßen verarbeitet, den Workflow für alle Arten von Produkten optimiert, die Bildqualität sichtbar weiter verbessert und dabei offen für andere Systeme ist.“ Und die Agfa Ingenieure wußten, daß sie schnell sein mußten – nicht nur wegen des Wettbewerbs, sondern vor allem wegen der rasant ansteigenden

Zahl digitaler Bilder. Denn ohne ein effizientes und produktives Printsystem könnten Großlabors im Zeitalter des Massenmarktes für Digitalkameras digitale Dienstleistungen nicht wettbewerbsfähig anbieten.

„Ohne Großprinter kämen wir in diesem Jahr kaum über die Saison“, bestätigte Bernd Kraus, Geschäftsführer von Fujicolor Central Europe. „Im vergangenen Jahr haben wir bereits 100 Millionen Bilder aus digitalen Quellen hergestellt – fast ausschließlich über unsere Fujifilm Frontier Minilabs. Für dieses Jahr rechnen wir mit mindestens 250 Millionen Digitalprints – das wäre ohne Großlabor-Technik nicht wirtschaftlich zu schaffen.“

Effizienter als analoge Systeme

Mit dem Agfa d-ws – das haben die Erfahrungen der Praxis bestätigt – wurde das Ziel erreicht, nicht nur digitale Bilder mit der Produktivität von Großlabors herzustellen, sondern auch die Effizienz des gesamten Ablaufes (auch für Filme) deutlich zu steigern. Denn das System besteht aus verschiedenen Modulen, die nicht nur für sich eine hohe Produktivität aufweisen, sondern vor allem perfekt aufeinander abgestimmt sind.

Das Scanner-Modul d-scan 20 ist mit einer Geschwindigkeit von 24.000 Scans pro Stunde in 16 base Auflösung (vom 35 mm Film) besonders schnell. Mit Agfas d-TFS Bildverbesserungs-Software – dem digitalen Pendant zu TFS, mit dem die Hochleistungsprinter MSP und MSP-Dimax die Fotofini-



Sind mit Produktivität und Bildqualität des Agfa d-ws Systems außerordentlich zufrieden: von rechts Eckehard Walther, Mitglied der Geschäftsleitung, Bernd Kraus, Geschäftsführer von Fujicolor Central Europe, Dr. Jörk Hebenstreit, Leiter des Agfa Geschäftsfeldes Laborgeräte, und Lothar Quellmalz, Leiter des Labors in Gera.



shing-Welt revolutionierten – und automatischer Staub- und Kratzerentfernung bei voller Geschwindigkeit werden die Bilddaten nicht nur erfasst, sondern auch für das spätere Printen vorbereitet. Ein integrierter Filmker-



Die d-ws Module d-gate, d-scan 20 und d-print 20 im eurocolor Labor in Gera. Der schwarze Papierkanal links vom d-print 20 führt direkt in die VSP 50 Papierentwicklungsmaschine.



ber und die Fähigkeit, Batchgrößen bis zu 600 m Film zu verarbeiten, erhöhen die Produktivität des Gerätes, das sowohl 35 mm- als auch APS-Filme verarbeiten kann.

Mit einem Durchsatz von 20.000 Prints pro Stunde (Format 9 x 13 cm) wartet die Laser-Print-Einheit d-print 20 auf. Ab der kommenden photokina wird optional sogar eine Kapazität von 30.000 Prints pro Stunde (9 x 13 cm auf 5" breitem Papier) zur Verfügung stehen. Dabei wird das Fotopapier kon-

stant mit einer Geschwindigkeit von 49,4 m pro Minute an der Laser-Belichtungseinheit vorbeigeführt. In Verbindung mit einer Schnittstelle zur Papierentwicklungsmaschine VSP 50 bedeutet dies höchste Produktivität auch bei der Papierentwicklung – der Prozessor läuft ständig fast mit Maximalgeschwindigkeit, und zwar im Endlosverfahren, da die d-print 20 über einen automatischen Papierbahnwechsler verfügt. Im Ergebnis ergibt sich damit eine deutlich höhere

Produktivität als mit der Kombination eines analogen MSP- oder MSP Dimax-Printers mit einer VSP 50.

Die Schnittstelle zwischen dem d-ws und digitalen Input/Output ist das Agfa d-gate. Es kann modular für die Verarbeitung von 5.000 bis 20.000 Bildern pro Stunde ausgebaut werden und bietet darum alle Voraussetzungen für die Datenkonvertierung und Bildoptimierung im Großlabortempo. Über eine universale Schnittstelle können Bilddaten-Server für die Eingabe und exter-

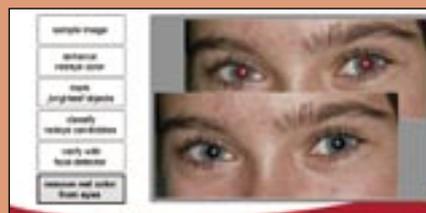
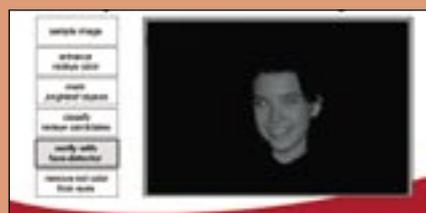
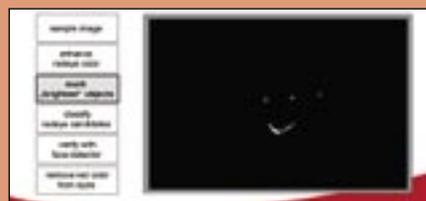
Ab photokina noch besser:

Rote-Augen-Korrektur kommt

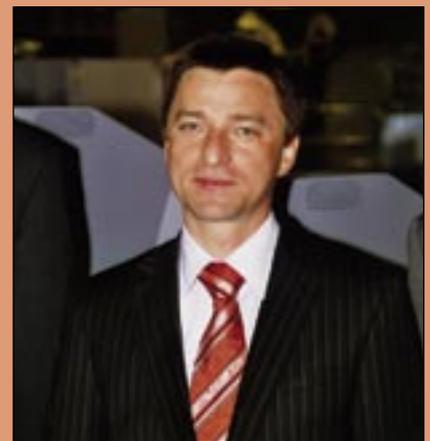
Bereits jetzt werden beim Agfa d-ws System die Bilddaten mit d-TFS automatisch verbessert und – ebenfalls bei voller Geschwindigkeit – Staub und Kratzer entfernt. Ab der photokina wird es zusätzlich eine automatische Rote-Augen-Korrektur beim d-scan 20 (für Bilder vom Film) und bei d-gate input (für Bilder aus digitalen Quellen) geben. „Dadurch werden die Konsumenten sichtbar mehr Freude an ihren Bildern haben“, betonte Dr. Jörk Hebenstreit, Leiter des Agfa Geschäftsfeldes Laborgeräte. „Denn bei drei bis fünf Prozent aller Fotos tritt dieser Rote-Augen-Effekt auf.“

Um dieses Problem zuverlässig zu beheben (aber keinesfalls rote Blüten auf der Wiese oder rote Punkte auf der Bluse zu schwärzen), hat Agfa spezielle Algorithmen entwickelt. Der Rechner sucht dabei bei den Eingangsdaten vom Negativ oder aus digitaler Quelle gezielt nach Bildregionen mit Hautfarbtönen. Unterschiedliche Hautfarben spielen dabei übrigens keine Rolle, denn die Farbwerte menschlicher Haut – egal ob von Weißen, Asiaten oder Afrikanern – sind sehr ähnlich. In diesen Bildregionen mit Hautfarben werden dann mögliche Gesichtsregionen markiert und nach roten Augen abgesucht. Anschließend erfolgt die Verifikation über eine spezielle Software zur Gesichtserkennung und dann die Korrektur der Augenfarbe. „Dabei tun wir deutlich mehr, als den roten Punkt nur

durch einen dunklen zu ersetzen“, erklärte Dr. Hebenstreit. „Der typische Lichtreflex, der das Auge lebendig macht, bleibt bei der Korrektur erhalten.“ Dies soll zuverlässig funktionie-



So funktioniert die automatische Korrektur des Rote-Augen-Effektes beim Agfa d-ws System: Nach Identifizierung des Gesichtes werden rote Bildflächen in diesem Bereich verstärkt und markiert und mit einem speziellen Detektor noch einmal verifiziert, daß es sich um ein Gesicht handelt. Anschließend wird die rote Pupille geschwärzt; dabei bleibt der typische Lichtreflex im Auge erhalten.



Dr. Jörk Hebenstreit, Leiter des Agfa Geschäftsfeldes Laborgeräte: „Unsere automatische Rote-Augen-Korrektur mit dem d-ws System funktioniert zuverlässig ohne Beeinträchtigung der Produktionsgeschwindigkeit.“

ren, selbst wenn die Größe des Gesichtes nur ein Prozent der Bildfläche ausmacht. „Dahinter steht eine stattliche Rechenleistung“, erläutert Dr. Hebenstreit. „Denn anders als bei Bildkorrekturen, die wie bei d-TFS das ganze Bild betreffen, muß bei der Rote-Augen-Korrektur aufs einzelne Pixel genau gerechnet werden.“ In Laborversuchen lag die Fehlerquote des von Agfa entwickelten Rote-Augen-Korrektur-Systems bei weit unter einem Promille – auch bei Brillenträgern wurden gute Resultate erzielt. „Damit haben wir unser Ziel erreicht, eine Rote-Augen-Korrektur zu entwickeln, die zuverlässig bei voller Geschwindigkeit funktioniert, ohne den Produktionsablauf zu belasten“, resümierte Dr. Hebenstreit. Die Flexibilität des Agfa d-ws Systems wird zur photokina zudem durch die Möglichkeit gesteigert, auch Prints im Format 6 x 8 cm herzustellen. Mit diesem Bildformat soll vor allem die wachsende Gruppe von Handyfotografen für Großlabor-Bilder erschlossen werden.

SONY

Besondere Momente warten nicht. Sie warten nicht geduldig, bis Akkus geladen sind. Deshalb ist der **Camcorder DCR-PC109** mit seiner **Handycam Station** immer geladen und einsatzbereit. Halten Sie erinnerungswürdige Momente fest - mit einem **Carl Zeiss Objektiv** und **1,0 Mega Pixel CCD**. Und bearbeiten Sie Ihre Aufnahmen anschließend einfach und schnell dank der Handycam Station. Bevor der nächste besondere Moment kommt.



HANDYCAM

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

www.sony.de/handycam

You make it a Sony



ne Komponenten für die Ausgabe problemlos angebunden werden. Zusätzlich steht eine spezielle Schnittstelle für den Rimage CD Brenner zur Produktion von Image CDs zur Verfügung.

Gesteuert wird das ganze System durch die d-control Einheit, mit der alle wichtigen Parameter für die verschiedensten Laborprodukte einfach eingestellt und an die entsprechenden Geräte weitergeleitet werden. Mit Hilfe einer zen-



Bernd Kraus, Geschäftsführer von Fujicolor Central Europe: „Angesichts der rasant steigenden Mengen digitaler Bilder in unseren Großlabors wäre eine wirtschaftliche Produktion ohne Hochgeschwindigkeits-Systeme undenkbar.“

tralen Schnittstelle können die Daten auch für Produktionsstatistiken verwendet werden.

Überzeugende Resultate

Bei Fujicolor Central Europe haben die ersten Praxistests mit dem Agfa d-ws System im Dezember letzten Jahres begonnen. Bereits im Februar konnten die ersten Bilder für Kunden damit produziert werden. Im Vergleich mit anderen Systemen, so Eckehard Walther, Mitglied der Geschäftsleitung bei Fujicolor Central Europe Photofinishing, sei vor allem die Schnelligkeit und die außerordentlich hohe Bildqualität ausschlaggebend gewesen, sich für das Agfa d-ws System zu entscheiden. „Dabei war von Anfang an klar, daß wir uns auf einen Partner für alle neun Labors konzentrieren wollen.“ Der Betrieb in Gera gehört zu den modernsten der neun eurocolor Labors der Gruppe. Kurz nach der Wende startete der Betrieb zuerst mit 21 Mitarbeitern und einer Kapazität von 20 Millionen Bil-



Im eurocolor Labor Gera informierte sich imaging+foto-contact über den Einsatz des Agfa d-ws Systems in der Praxis.

dern im Jahr. Im Jahre 1999 wurde der Neubau in einem Industriegebiet mit 2.000 qm Produktionsfläche geplant und im Jahre 2000 fertiggestellt. 130 Millionen Bilder können hier von den 100 Mitarbeitern produziert und an 1.600 Kunden in den Bundesländern Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Teilen Nordbayerns ausgeliefert werden. Das Agfa d-ws System kommt hier parallel mit MSP Printern zum Einsatz – aufgrund seiner hohen Geschwindigkeit ist auch die Anbindung an die Verpackungs- und Sortierungssysteme kein Problem.

Neben der Produktivität des Systems hat auch die Bildqualität die Fujicolor Verantwortlichen überzeugt. Zwar gibt es beim d-ws in der digitalen Produktion noch Verbesserungspotential, zum Beispiel in der Farbsättigung bei Rot und bei der Verarbeitung monochro-

mer Aufnahmen, aber dies sei im Bildergebnis nur für Fachleute zu erkennen. „Digitale Bilder mit dem d-ws brauchen keinen Vergleich mit analogen Prints zu scheuen“, betont Eckehard Walther.

Bei den Bildern vom Film, da sind sich die Verantwortlichen bei Fujicolor einig, ist die Qualität mit dem Agfa d-ws sogar sichtbar besser als mit analogen Printern – und das bei gesteigerter Produktivität. Diese Bildqualität, so erklärte Bernd Kraus, könnte bei Nachbestellungen, die ja nicht unbedingt auf dem d-ws gemacht werden müssen, durchaus zum Problem werden. „Denn die Qualität mit dem d-ws ist so sichtbar besser, daß der Kunde den Unterschied wirklich sehen kann.“ Nachdem die eurocolor Labors von Fujicolor Central Europe bislang auf das Angebot einer Edel-Bilderlinie verzichtet haben, wird jetzt in der Marketingabteilung darüber nachgedacht, die höhere Bildqualität auch für eine neue Bilderlinie mit höherer Wertschöpfung für Labor und Fotohandel zu nutzen. Eine Entscheidung ist allerdings noch nicht gefallen. Entschieden ist dagegen, daß die Labors von Fujicolor Central Europe auch in den nächsten Jahren in weitere Agfa d-ws Systeme investieren wollen – und nicht nur für die Herstellung digitaler Bilder. „Aus allen Betrieben kommt nach der Installation der ersten Systeme der Wunsch nach weiteren d-ws Einheiten für die analoge Produktion“, erklärte Eckehard Walther. Zudem haben sich nicht nur die Betriebe von Fujicolor Central Europe für das Agfa System entschieden, sondern auch die anderen von Fujifilm betriebenen Labors in Europa: in Frankreich, den Benelux-Ländern und Skandinavien.



Durch seine offene System-Architektur kann das Agfa d-ws System auch Bilddaten verarbeiten, die mit Geräten anderer Hersteller, hier zum Beispiel der digitalen Nachbestell-Station von imaging solutions, eingegeben werden.

WIDE 3fach 28 ~ 85 mm ZOOM

Vergleichswerte zum Kleinbildformat



Ricoh Caplio GX. Mehr Format. Mehr Klasse.

Synchronschuh für
externes Blitzgerät

Elektronik-
Einstellrad

Handgriff mit
Gummiarmierung



Top-Features für bessere Digitalfotos

- Hochauflösender CCD-Sensor mit 5.13 Megapixel
- Weltschnellste* Auslösereaktion – nur 0,12s
- Extrem schnelle Aufnahmebereitschaft schon nach 1,2s
- Faszinierende Makroaufnahmen bis 1 cm Entfernung
- Filtergewinde im Objektivring für Kreativ-Zubehör
- Elegantes Aluminiumgehäuse – nur 205 g leicht

* Stand 6. Mai 2004 für alle Autofokus-Digitalkameras

RICOH EUROPE B.V. (EPMCC Center)
Oberrather Straße 6
D-40472 Düsseldorf
Telefon (0211) 6546-0
Telefax (0211) 6546-308

How well do you share?

RICOH
Image Communication

www.ricohpmmc.com

Nokia übernimmt mit dem 6630 Vorreiterrolle Erstes Megapixelhandy für 3G

Nokia hat mit dem Nokia 6630 Imaging-Handy das weltweit erste Mobiltelefon vorgestellt, das die breitbandige Datenübertragung von 3G/WCDMA und Edge sowie die Series-60-Smartphone-Plattform in sich vereint. Mit dem kompakten Nokia 6630 ist die permanente Verbindung zum E-Mail-Account ebenso möglich wie der mobile Breitbandzugang zu Multimedia-Inhalten, Video-Streaming und Videotelefonie. Auch der Versand von Bilddateien funktioniert in den entsprechenden Netzen mit dem Nokia 6630 bedeutend schneller als mit GSM oder GPRS.

Mit einer Kameraauflösung von 1,23 Millionen Pixeln und einer Fülle digitaler Imaging-Funktionen ist das Nokia 6630 nach Unternehmensangaben das bis dato modernste auf dem GSM-Markt eingeführte Mobiltelefon mit integrierter Kamera. Zu den zahlreichen Imaging-Funktionen gehören ein Sechsfach-Digitalzoom für Foto- und Videoaufnahmen, die manuelle Belichtungssteuerung, eine Funktion für schnelles Aufnehmen von Bildfolgen, Videoaufzeichnungen von bis zu einer Stunde und in Verbindung mit den Lösungen von HP und Kodak die Möglichkeit, über kabellose Bluetooth-Verbindungen

direkt vom Handy Fotos zu drucken. Nutzer können mit nur einem Tastendruck Fotos schießen sowie Videos aufzeichnen und ihre Lieblingsbilder auf vielfältige Weise mit anderen Menschen austauschen. Mit dem integrierten Speicher und der im Lieferumfang enthaltenen MMC-Speicherkarte (MultiMediaCard) verfügt das Nokia 6630 Imaging-Mobiltelefon in der Standardkonfiguration über eine Speicherkapazität von 74 MByte.



Für Nutzer, die auf Unterhaltung Wert legen, bietet das Nokia 6630 Imaging-Mobiltelefon einen digitalen MP3-Music Player sowie Video-Streaming in Echtzeit auf einem großen, hellen Farbdisplay. Der mobile RealOne-Player unterstützt die umfangreichen, vorhandenen Videoinhalte im Real-Format ebenso wie neue, für mobile Geräte entwickelte 3GPP-Inhalte.

Optionale Erweiterungen für das Nokia 6630 sind ein aufsteckbarer Blitz, eine Bluetooth Funk-Tastatur, die eine bequemere Dateneingabe erlaubt, und ein Kfz-Einbausatz für den komfortablen Freisprechbetrieb im Fahrzeug.

Das auf dem Betriebssystem Symbian basierende Nokia 6630 ist ein Triband-Mobiltelefon für (E)GSM 900- und GSM 1800/1900-, EDGE- und WCDMA-Netze. Es soll dem Handel im Verlauf des vierten Quartals für eine unverbindliche Preisempfehlung von unter 500 Euro (ohne MwSt. und ohne Mobilfunknetzbetreibervertrag) zur Verfügung stehen.

Nokia 6170: Klapphandy mit integrierter Kamera und Push-to-talk-Funktion

Nokia hat das Nokia 6170 vorgestellt, ein elegantes aufklappbares Mobiltelefon mit integrierter Kamera für das mittlere Preissegment. Das Nokia 6170 Mobiltelefon mit Edeltstahl-Oberfläche kombiniert modernes Design mit aktueller Mobilfunktechnik. Das Triband-Mobiltelefon wird voraussichtlich im Verlauf des vierten Quartals ausgeliefert. Der unverbindliche Verkaufspreis für das Gerät wird ohne Mehrwertsteuer und ohne Vertrag eines Mobilfunkanbieters bei etwa 250 Euro liegen.

Das Nokia 6170 besitzt zwei Displays: Das Außendisplay mit 96 x 65 Pixeln und bis zu 4.096 Farben läßt sich individuell mit Bildschirmschonern und Display-Hintergrundbildern gestalten. Zusätzlich werden hier Informationen über eingehende Anrufe, Datum und Uhrzeit sowie zum aktuellen Status des Mobiltelefons angezeigt. Das Innendisplay mit 128 x

160 Pixeln bietet bis zu 65.536 Farben und eignet sich damit unter anderem für den Internetzugriff über XHTML. Das Display dient ebenfalls zur Darstellung von Farbfotos und Videoclips, die sich mit der integrierten VGA-Kamera aufnehmen lassen.

Die umfassenden MMS-Funkti-

onen (Multi-media Messaging Service) des Nokia 6170 sorgen außerdem dafür, daß alle Aufnahmen auch spontan mit anderen Menschen ausgetauscht werden können. Da das Nokia 6170 die Synchronisation von Termin- und Adreßdaten unterstützt, können Nutzer unterwegs ihre Arbeit und

Termine besser verwalten. Dank lokaler Synchronisation und Fernabgleich über das Mobilfunknetz sind Kontaktdaten und Termine stets kontrollierbar. Gleichzeitig kann das Nokia 6170 Mobiltelefon mit integrierter Kamera Informationen wie Live-Streaming-Videos, Nachrichtenclips und Reiseführer über EDGE-Verbindungen schneller bereitstellen.

Wenn man sich beispielsweise verspätet, läßt sich mit nur einem einzigen Tastendruck eine Push-to-talk-Verbindung mit einer Person oder einer Gruppe herstellen.

Darüber hinaus werden Kollegen über das Kontaktverzeichnis mit Erreichbarkeitsinformationen über Verfügbarkeit und den jeweiligen Aufenthaltsort des Nutzers informiert, wenn einmal auf Anrufe oder Textmitteilungen nicht reagiert werden kann.



PANASONIC LUMIX: INNOVATIVE DIGITALTECHNOLOGIE KOMBINIERT MIT LEICA DC OBJEKTIVEN.

Schneller, schärfer und natürlicher

LEICA DC Vario-Elmarit Objektive sind für die LUMIX-Kameras die ideale Ergänzung. Durch die Verwendung asphärischer Linsen werden in Kombination mit der neusten Panasonic Digital Technologie scharfe Bilder möglich, die in ihrer Natürlichkeit selbst professionellen Ansprüchen genügen. Dabei sorgt der „Venus Engine Image Processor“ für schnelle Auslösezeiten bei hoher Auflösung bis ins Detail und verbesserter Farbempfindlichkeit. Und der optische Bildstabilisator „OIS“ ermöglicht sogar bei wenig Licht und ohne Stativ verwacklungsfreie Aufnahmen auch ohne Blitz.

Haben Sie noch Fragen?
Tel: 040-8549-2477

Oder machen Sie sich ein Bild unter:
www.panasonic.de
www.lumix.panasonic.de



LUMIX

LEICA
DC LENS

OIS
Optischer
Bildstabilisator



LC1



FZ10
mit OIS



FX5
mit OIS



FX1
mit OIS



LC70



LC50

Panasonic
ideas for life



Am Rande der europa-foto-Jahreshauptversammlung bestand, wie immer, die Gelegenheit, sich über interessante Produkte der Industriepartner und neue Dienstleistungen zu informieren.

Robby Kreft kann erneut ein Rekordergebnis bekanntgeben

„Die Zentrale kann für das vergangene Jahr einen bedeutenden Mengenzuwachs melden, der aber durch den dramatischen Preisverfall kaum zu einem Plus beim Wert geführt hat“, stellte europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft am Rande der 59. ordentlichen Gesellschafterversammlung der Eschborner Händlergruppe in einem Gespräch mit Fachjournalisten fest. Trotzdem zeigte sich Kreft mit dem Ergebnis zufrieden, denn europa-foto erzielte vor dem Hintergrund eines äußerst schwierigen Marktumfeldes erneut ein Rekordergebnis.

So verzeichnete die Zentrale im Jahr 2003 einen Vermittlungsumsatz (Labor und Strecke) von 164 Mio. Euro (2002: 155 Mio. Euro) und einen Lagerumsatz von 201 Mio. Euro (2002: 193 Mio. Euro). Mit 4,633 Mio. Euro lag auch der Gesamtgewinn 2003 den Angaben zufolge deutlich über dem Ergebnis des Vorjahres.

Mit einem Plus von 13 Mio. Euro führt Canon die Liste der Unternehmen an, die bei europa-foto im vorigen Jahr Umsatzwachstum verzeichneten. Als einen der wesentlichen Gründe dafür nannte Kreft die



europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft zeigte sich mit den Zahlen des vergangenen Geschäftsjahres zufrieden.

Einführung der Canon EOS 300D, der ersten EOS-Systemkamera für ambitionierte Fotoamateure zum Preis von weniger als 1.000 Euro. „Seit diese Kamera im Markt ist, erlebt auch der Zubehörverkauf wieder eine Renaissance“, meinte Kreft. „Der Fotohandel kann damit wieder Spiegelreflex- und Systemkameras verkaufen und seinen Kompetenzvorsprung gegenüber anderen Vertriebsformen ausspielen.“ Das Thema Digital-SLR mache große Hoffnungen für die zukünftige Geschäftsentwicklung, so Kreft, und Probleme in diesem Bereich gebe es eher dadurch, daß nicht genügend Ware lieferbar sei, als dadurch, daß der Verbraucher nicht kaufen wolle. Weitere Gewinner bei europa-foto waren Sony, Pentax, Konica Minolta, Olympus und Rollei.

Bei den Warengruppen verzeichnete die europa-foto-Zentrale 2003 ein Plus gegenüber 2002 vor allem bei hochwertigen Druckern (zum Beispiel von Epson und Canon) und bei Handykarten, mit denen europa-foto-Mitglieder laut Kreft „gigantisch erfolgreich“ waren. An die Mitglieder appellierte der Geschäftsführer, diesen Erfolg als gutes Zeichen dafür zu werten, daß der End-

59. Gesellschafterversammlung in Bad Homburg

kunde sehr wohl Handys und Dienstleistungen für Handys im Fotohandel erwarte. Kref: „Auch für unsere Mitglieder können Handys, und hier vor allem Fotohandys mit Verträgen, in den kommenden Monaten ein enorm wichtiges Wachstumsthema sein.“
Erstes Vortrags-Highlight der Veranstaltung war die Rede von Professor Dr. Theresia Theurl, die über „Verbundgruppenbonus – Auswirkungen auf

die dazu beitragen können, die Abhängigkeit eines Unternehmens von der Hausbank zu begrenzen. Nach dem Verwaltungsteil nutzten Martin Bongard (l.), General Manager PI, und Norbert Keller, General Manager CA, die Chance, die Zuhörer über die Neuausrichtung der Koni-

„Handys werden das Wachstumsthema sein“

Rating und Konditionen“ referierte. Theurl, Professorin für Volkswirtschaftslehre an der Universität Münster und geschäftsführende Direktorin des Instituts für Genossenschaftswesen im Centrum für Angewandte Wirtschaftsforschung, stellte die Ergebnisse ihrer letzten Forschungsarbeit vor. Darin untersuchte sie, wie sich die Zugehörigkeit zu einer Verbundgruppe auf Rating und Konditionen der angeschlossenen Mitglieder auswirkt. Die Eindeutigkeit der Ergebnisse kann die Verhandlungsposition der Gruppenmitglieder bei Bankgesprächen deutlich verbessern. Darüber hinaus zeigte Theurl mögliche Alternativen zur klassischen Finanzierung über einen Bankkredit auf,



Professor Dr. Theresia Theurl referierte nach der offiziellen Eröffnung des Strategiekongresses zum Thema „Verbundgruppenbonus – Auswirkungen auf Rating und Konditionen“.

ca Minolta Photo Imaging Europe GmbH zu informieren und eine Einschätzung der aktuellen Marktsituation zu geben. Keller betonte unter anderem, daß Konica Minolta sich als kompetenter, leistungsstarker und innovativer Partner der europa-foto-Händler aufstellen wolle. Das Unternehmen könne zwar nicht auf die Umsätze verzichten, die über Großflächenmärkte erzielt werden, „aber“, so Keller, „wir wägen genau ab, mit welchen Produkten wir dort vertreten sind, und wir werden auch zukünftig darauf achten, nur solche Kameras über Großflächen anzubieten, die dem Fachhandel nicht wehtun“. Auf Dauer werde es sich lohnen, Konica Minolta im Geschäft zu haben, meinte Keller, und dies nicht nur mit Blick auf die zahlreichen Neuheiten, die im Laufe des Jahres noch zu erwarten seien, darunter sieben neue Digitalkameras, sondern auch mit Blick auf die Fachhandels-offensive, die das Unternehmen gestartet habe.
Martin Bongard forderte die Zuhörer auf, sich stärker auf Wachstumsmärkte zu konzentrieren. „Imaging ist das Kerngeschäft, mit dem der Fotohandel lange Zeit Geld verdient hat und auch weiterhin Geld verdienen wird, sofern er die richtigen Sortimente anbietet“, stellte Bongard fest. Einer der Wachstumsmärkte sei beispielsweise Inkjet-Papier, das im Fotohandel deutlich



Bild oben: Im Showroom hatte Konica Minolta unter anderem ein funktionsfähiges digitales Minilab aufgebaut. Bild unten: Martin Bongard (l.), General Manager PI, und Norbert Keller, General Manager CA, informierten über die Neuausrichtung der Konica Minolta Photo Imaging Europe GmbH.



unterrepräsentiert sei. Statt in dieser Warengruppe eine Gefahr für das eigene Bildergeschäft zu sehen, müsse der Fotohandel dem Endkunden auch in diesem Bereich Lösungen bieten.
Als weiteren Wachstumsmarkt, zudem mit guten Margen, nannte Bongard das Geschäft mit Digitalbildern. „Der Kunde will wieder in zunehmendem Maße Papierbilder haben, und mit dem steigenden Anteil von digitalen Spiegelreflexkameras wird dieses Bedürfnis noch größer werden“, so Bongard. Konica Minolta könne den Handel hier mit Lösungen für das Minilabgeschäft unterstützen. Das Unternehmen biete Geräte für jeden Bedarf, und mit dem neuen R2 Super Compact zum Listenpreis von 65.000 Euro habe man ein ideales Gerät für Einsteiger im Sortiment. hepä

Erfolgreich durch außergewöhnlichen Service

„Wenn ich als Fotohändler überleben will, muß ich mir jeden Tag aufs neue die Frage stellen, warum der Kunde bei mir einkaufen soll. Und wenn ich die Antwort gefunden habe, dann muß ich mir die richtigen Partner suchen, um meine Vorstellungen in die Tat umzusetzen.“ Für Michael Herrmann, seit Januar 2001 Inhaber des Photo Porst Geschäftes im Zentrum der niederrheinischen Stadt Kleve, liegt die Antwort, die seine Kunden zum Einkauf motivieren soll, in einem attraktiven Warensortiment, überdurchschnittlichem Service und hoher Verbindlichkeit.



Michael Herrmann ist mit der Zusammenarbeit mit T-Mobile äußerst zufrieden.

„Das neue T-Mobile Konzept ist extrem fachhandelsfreundlich“

Einer der Partner, der Photo Porst in Kleve auf dem derzeitigen Erfolgskurs begleitet, ist T-Mobile. „Mobilfunk und Telekommunikationsangebote haben bei uns eine lange Tradition. Wir haben



Zahlreiche PoS-Materialien machen den Kunden im Laden auf die Mobilfunkangebote von T-Mobile aufmerksam. Im Mittelpunkt stehen dabei die aktuellen Relax-Tarife.

in den 90er-Jahren mit der Vermarktung von Handys und Verträgen begonnen, als die ersten D-Netze marktreif waren“, berichtete Herrmann, der die Entwicklung des Geschäftes über viele Jahre hinweg, zunächst als Filialleiter, dann als Inhaber, hautnah miterlebte. Später wurden auch die Angebote der beiden E-Netz-Betreiber ins Portfolio aufgenommen, und T-Com, die Festnetzsparte der Deutschen Telekom, ist mit Festnetzprodukten ebenfalls noch vertreten.

Inzwischen hat sich die Situation jedoch geändert, denn seit etlichen Monaten konzentrieren sich Herrmann und seine fünf Mitarbeiter in Sachen Mobilfunk fast ausschließlich auf den Partner T-Mobile. „Ich überlege derzeit sogar, mein Angebot exklusiv auf das magentafarbene Unternehmen zu beschränken“, so Herrmann.

Dabei gebe es gleich mehrere Gründe für diese Überlegungen. So brauche T-Mobile hinsichtlich der Produkte keinen Vergleich zu anderen Unter-

nehmen zu scheuen, und auch die zahlreichen SMS- und MMS-Dienste sowie das Handyportal T-Zones erfülle die Erwartungen der Kunden. Herrmann: „Daß T-Mobile immer die aktuellsten Mobilfunkgeräte anbietet, darunter viele Exklusivmodelle, versteht sich bei der Bedeutung des Unternehmens von selbst, und der T-Zones Präsenter stellt ein wichtiges Modul im Verkaufsgespräch dar, denn er überzeugt auch solche Kunden, die sich ursprünglich für andere Anbieter interessiert haben.“

Ebenso wichtig wie attraktive Produkte sei aber auch die Verbindlichkeit, die der Kunde erwarten könne. „T-Mobile sichert diese Verbindlichkeit, und zwar sowohl vor dem Kaufabschluß, zum Beispiel durch extrem gute Lieferfähigkeit, als auch im After Sales, etwa durch die schnelle Bearbeitung von Reparaturen“, erläuterte Herrmann. „Und das ist in der Mobilfunkbranche nicht alltäglich.“ Verbindlichkeit habe T-Mobile jüngst auch mit der Einführung

der Relax-Tarife gezeigt. Statt der bisherigen komplizierten Tarifstruktur bieten die Relax-Tarife dem Kunden verschiedene Minutenpakete, deren Größe sich an sein individuelles Telefonierverhalten anpassen läßt. Herrmann: „Die Überschaubarkeit dieses Angebotes ist von den Kunden honoriert worden und hat uns deutliche Steigerungsraten beim Verkauf von Mobilfunkverträgen gebracht.“

Zufrieden zeigte sich Herrmann auch mit der sonstigen Zusammenarbeit mit T-Mobile. Die Unterstützung durch Werbe- und Verkaufsmaterialien für einen attraktiven Auftritt im Geschäft sei ebenso zufriedenstellend wie die Betreuung durch den T-Mobile Außendienst, die Freischaltung neuer Telefonnummern, die Lösung von eventuell auftauchenden Problemen und die Abrechnung der Provision. Auch der Bereich Schulung komme nicht zu kurz. So nehmen derzeit zwei seiner Mitarbeiter an einem Weiterbildungsprogramm teil, das sie zu Besitzern des „T-Mobile PoS-Führerscheins“ und damit zu besonders qualifizierten Mobilfunkverkäufern machen wird. „Es bleibt festzustellen, daß das neue Konzept von T-Mobile extrem fachhandelsfreundlich ist und uns in die Lage versetzt, von Monat zu Monat erfolgreicher Mobilfunk zu verkaufen“, betonte Herrmann. Momentan verzeichne er ein zweistelliges Plus im Vergleich zum Vorjahr – ein stolzer Wert für einen Produktbereich, der schon lange zum Port-



Zwei von vier Schaufenstern hat Michael Herrmann dem Thema Mobilfunk gewidmet.

folio des Unternehmens gehört. Doch Produkte und Dienste eines Unternehmens sind die eine Seite der Medaille, ihr erfolgreiches Verkaufen die andere. So bilde das Fachhandelskonzept von T-Mobile zwar eine hervorragende Basis, doch um wirklich erfolgreich zu sein, werde diese Grundlage bei Photo Porst Michael Herrmann noch mit einem besonderen Verständnis von Dienstleistung gepaart. „Ich stehe in unmittelbarem Wettbewerb mit anderen Fotohändlern, den üblichen branchenfremden Ver-

triebskanälen, einem Großflächenmarkt und gut zwei Dutzend Mobilfunkläden“, beschreibt Herrmann die Situation. „Um in diesem Umfeld mit vergleichbaren Produkten, wie es Handys und Handyverträge nun einmal sind, erfolgreich zu sein, muß ich eine Dienstleistung bringen, die deutlich über die der Wettbewerber hinausgeht.“

Dies gelinge dadurch, daß nicht das Produkt für ihn und seine Mitarbeiter im Mittelpunkt stehe, sondern die Bedürfnisse des

Verbrauchers. „Der Kunde sucht individuelle Lösungen, und er will darauf vertrauen können, diese Lösungen optimal zu bekommen“, sagte Herrmann. Gute Beratung sei deshalb obligatorisch, aber der Kunde erhalte in seinem Ge-

Mobilfunkgeschäft hat bei Photo Porst in Kleve Tradition

schäft auch noch zusätzliche Services, die ihm das Gefühl geben, in guten Händen zu sein. So verlassen Kunden, die ein neues Handy für sich selbst kaufen, das Geschäft gewöhnlich nicht, ohne dieses im Laden in Betrieb genommen zu haben. Herrmann: „Auf diese Weise können wir eventuelle Startschwierigkeiten direkt vor Ort beheben, und der Kunde hat ein gutes Gefühl, weil er sieht, daß sein neues Hightech-Gerät auch wirklich funktioniert. Außerdem lassen sich Fragen zur Bedienung im persönlichen Gespräch besser klären als durch eine Bedienungsanleitung.“ Und wer ein Fotohandy kauft, der kann im Laden ein erstes Bild schießen, das auf dem Kodak Picture Maker vergrößert und dem Kunden als Geschenk mitgegeben wird. Herrmann: „So lernt der Kunde dieses Ausstattungsmerkmal seines Handys kennen, und ich kann eine Brücke zu meinen digitalen Bilddienstleistungen schlagen.“



Über einen Fotokiosk von Kodak wickelt Photo Porst in Kleve digitale Bildaufträge ab. Auch Bilder von Fotohandys werden hier geprintet.

Topfotograf Rankin arbeitet mit Nokia 7610 Nokia unterstreicht Anspruch, zum Imaging-Unternehmen zu werden

In der Fotobranche ist es seit langer Zeit normal, daß sich renommierte Fotografen für neue Kameramodelle des ein oder anderen Herstellers engagieren. Jetzt hat Nokia diesen Brauch in die Telekombranche übertragen und damit seinen Anspruch unterstrichen, zu einem der weltweit führenden Imaging-Unternehmen zu werden.

Zeitgleich mit der Auslieferung der ersten Exemplare des Megapixelhandys Nokia 7610 gab das finnische Unternehmen auf einer Pressekonferenz in London die Zusammenarbeit mit Rankin, einem der renommiertesten britischen Fotografen, Verleger und Filmemacher, bekannt. Mit Rankin, der als „Enfant terrible“ der britischen Kunstszene galt und durch die Gründung des Untergrund-Magazins „Dazed & Confused“ bekannt wurde, fand Nokia einen Partner, der für Begriffe wie Lifestyle, Innovation und

mit dem Nokia 7610 entstanden, den gesamten kreativen Prozeß.

Die Fotos der Cottingley Elfen wurden im Jahr 1917 von den beiden britischen Mädchen Elsie Wright und Frances Griffiths im Garten von Elsie's Haus in Cottingley, West Yorkshire, aufgenommen. Sie schienen zu zeigen, wie sich die beiden Schülerinnen mit den Fabelwesen trafen. Der Glaube an die Echtheit der Bilder wurde dadurch unterstützt, daß zeitgenössische Experten die Fälschungen nicht nachweisen konnten und der angesehene Schriftsteller Sir Arthur Conan Doyle („Sherlock Holmes“) die Fotos im Jahr 1920 sogar in der Zeitschrift The Strand Magazine als Beweis dafür präsentierte, daß Märchenfiguren tatsächlich existieren. Erst Jahrzehnte später (1983) gaben Wright und Griffith zu, daß es sich bei den fotografierten Elfen lediglich um Bilder handelte, die sie aus Büchern ausgeschnitten hatten.

„Unsere Zusammenarbeit mit Rankin zeigt erstmals, auf welche Weise ein Imaging-Mobiltelefon den kreativen Prozeß eines Fotografen unterstützen und ergänzen kann“, betonte Joe Coles,

Director, Product Marketing, Imaging Business Unit, Nokia Multimedia Business Group, am Rande der Pressekonferenz in einem Gespräch mit imaging+foto-contact. „Und die Zusammenarbeit zeigt auch, wie Imaging-Mobiltelefone unser Leben bereichern können: Sie helfen uns, der eigenen Kreativität freien Lauf zu lassen, sie ermöglichen Spontaneität oder tragen dazu bei, wichtige Momente in Erinnerung zu behalten.“ Er sei



Bilder links und unten: Fotos wie diese sorgten im Jahr 1917 für Aufsehen und inspirierten Rankin zu den Arbeiten mit dem Nokia 7610. Bilder rechts: Zwei der insgesamt sechs „zauberhaften“ Fotos, die Rankin mit dem Megapixel-Handy Nokia 7610 produzierte.

Provokation steht – also Themen, die auch bei der Entwicklung neuer Mobilfunkgeräte bei Nokia eine große Rolle spielen. Rankin produzierte mit dem neuesten Nokia Imaging-Mobiltelefon Nokia 7610 sechs „zauberhafte“ Fotos, die von den legendären Fotos der Cottingley-Elfen inspiriert wurden. Zusätzlich zu diesen Fotografien dokumentieren 60 Schnappschüsse, die ebenfalls



davon überzeugt, daß Nokia mit dem 7610 ein Gerät auf den Markt gebracht habe, das bereits jetzt mit seiner hohen Bildqualität überzeugen könne“, meinte Coles. „Dennoch wird die Entwicklung voranschreiten. Derzeit arbeiten wir vor allem an der weiteren Verbesserung der Optik und der Verbesserung der Bildverarbeitung im Gerät.“ hepä

Siemens stellt zwei neue Handys mit VGA-Kamera vor



Mit dem SL65 und dem Klappenhandy CFX65 hat Siemens mobile zwei neue Handys mit integrierter VGA-Digitalkamera vorgestellt.

Das Tribandgerät SL65 überzeugt als Nachfolger des SL55 nach Angaben des Herstellers durch stilvolle Optik, hochwertige Materialien, kompakte Bauart und reichhaltige Ausstattung. Mit einem Schiebemechanismus („Slider“) lässt sich die Tastatur des SL65 bei Bedarf ausfahren. Ein großes Farbdisplay, eine eingebaute VGA-Kamera für Fotos und kurze Filme, ein Videospieler sowie GPRS für den schnellen Datenaustausch sind weitere Kennzeichen. Die Wahl des Bildausschnitts wird durch ein Fünffach-Digitalzoom unterstützt. Das Designer-Handy kann auch als vollwertiger Organizer mit großem Adreßbuch, Kalenderfunktionen, Aufgabenlisten und der Möglichkeit, kurze Notizen zu hinterlegen, dienen. Zum Datenabgleich mit dem PC oder einem Fotokiosk steht eine Infrarotschnittstelle

zur Verfügung. Mit der integrierten Java-Wireless-Technologie lassen sich zusätzliche Anwendungen auf das Mobiltelefon laden, beispielsweise Spiele, Informationsdienste oder Programme, die die Bildübertragung zu Online-Fotoportalen erleichtern. Das SL65 wird ab September in den klassischen Farben „Ebony“ und „Ivory“ ausgeliefert.

Ebenfalls neu bei Siemens ist das CFX65, das optisch durch zwei Displays (das Innendisplay hat die Maße 128 x 160 Pixel und 65.000 Farben), eine Bügelantenne und seine, je nach Lichteinfall wechselnde Gehäusefarbe gekennzeichnet wird. Neben einer VGA-Digitalkamera und einem digitalen Vierfach-Zoom besitzt das Gerät eine integrierte LED-Leuchte, die als Fotoblinker oder Taschenlampe genutzt werden kann. Darüber hinaus weist das Handy auch zahlreiche Nachrichten-Optionen auf. Ein Lautsprecher auf der Rückseite soll für gute Akustik sorgen und dem CFX65 ein eigenständiges Gesicht geben. Das CFX65 steht dem Handel ab August in der Farbe „Chamäleon“, später auch in „Blue Pearl“, zur Verfügung.



Die Vorteile der Relax-Tarife für Ihre Kunden!

Günstig:

- 0 € monatlicher Grundpreis
- Attraktive Gesprächsminuten zum monatlichen Paketpreis

Einfach und transparent:

- Keine komplizierten Tarifdetails
- Auswahl zwischen 4 Minutenpaketen
- Inklusivminuten gelten 7 Tage die Woche, rund um die Uhr, in ganz Deutschland

Immer im Fokus bei Ihren Kunden: Mit den Fotohandys von T-Mobile.



Sharp TM100

- WAP-, GPRS- und MMS-fähig
- integrierte VGA-Digitalkamera
- integrierter Video-Player
- mega-brillantes TFT-Farbdisplay (bis zu 262.000 Farben)



Siemens CXT65

- WAP-, GPRS- und MMS-fähig
- integrierte VGA-Digitalkamera
- Farbdisplay (65.536 Farben)
- integrierte Infrarotschnittstelle

Xtra von T-Mobile

- Ohne monatlichen Grundpreis
- Ohne Mindestvertragslaufzeit
- Mit 15 € Startguthaben



XtraPac Siemens MC60

- WAP-, GPRS- und MMS-fähig
- integrierte Digitalkamera
- Farbdisplay (4.096 Farben)

Bestellen Sie jetzt über das Vertriebspartner-Portal www.t-mobile.de/vertriebspartner oder informieren Sie sich bei Herrn Ralf Becker, Telefon 0228 936-32151.

T-Mobile

Sony Digitalkameras für den Fachhandel

Gleich mit drei neuen Kameramodellen im 5-Megapixel-Bereich startet Sony in den Sommer. Die Cyber-shot W12 und die Cyber-shot P120 sind in der Bauform und der Technik identisch mit den Schwestermodellen W1 und P100. In der schwarzen Farbvariante wird es diese jedoch als Sondermodelle nur im Fachhandel geben.

CYBER-SHOT, DIE NÄCHSTE GENERATION

den, neun Fotos im Fine- und 15 Aufnahmen im Standard-Modus.

Mit der W12 können auch kleine Videofilme erstellt werden. Der MPEG Movie VX Fine Modus ermöglicht Kurzfilme in einer Auflösung von 640 x 480 Pixeln, die in der Länge lediglich durch die Größe des Memory Sticks begrenzt werden.

Softwarepaket mit der neuen Bearbeitungssoftware PicturePackage und der USB-Treiber enthalten.

Cyber-shot P120

Der Anwender kann zwischen neun verschiedenen Motivprogrammen und den manuellen Modi für die Verschlusszeit (über 40 Werte) und Blende (2 Werte) wählen. Sony verbesserte auch den Serienbild-Modus durch den schnelleren Prozessor: 15 Schnellschüsse im Standard-Modus und neun in Fine-Qualität halten beispielsweise Bewegungsabläufe beim Sport fest. Dabei nimmt die P120 1,2 Fotos pro Sekunde auf.

Über ein klassisches Einstellrad lassen sich die Motivprogramme direkt ansteuern. Der Anwender kann aus neun verschiedenen Motivprogrammen wählen. Neu ist das „Candle-Programm“, bei dem auch Gesichter im Kerzenschein gut zur Geltung kommen. Kurzfilme dreht der Hobbyfotograf in VGA-Qualität mit der MPEG VX Fine Funktion (30 Bilder pro Sekunde).

Einstellungen und Motive

Die Blende (2 Werte) und die Verschlusszeit (über 40 Werte) lassen sich manuell einstellen. Die neun verschiedenen Motivprogramme beinhalten neben den bekannten Automaten wie z. B. „Portrait“, „Twilight“, „Snow/Beach“ und „Fire Works“ auch den Modus „Candle“, mit dem Fotos im schummrigen Kerzenlicht festgehalten

werden können. An einem klassischen Einstellrad der Kamera kann der Anwender die Motivautomaten direkt anwählen, ohne diese erst über das Menü aktivieren zu müssen. Die Speicherung erfolgt mittels eines Memory Sticks oder Memory Sticks Pro. Per Hi-Speed USB 2.0 können die Bilddaten schnell auf einen PC übertragen werden, und der PictBridge-Standard macht es möglich, daß die Fotos direkt auf einen entsprechend kompatiblen Fotodrucker überspielt und ausgedruckt werden können. Die W12 verfügt weiterhin über einen AV Ausgang, und im Lieferumfang der Kamera sind eine schwarze Ledertasche, vier Nickel Metallhydrid Akkus (je 2.100 mAh), ein Ladegerät, ein 32 MB Memory Stick, USB- und das AV-Kabel sowie das

Technische Features

Die P120 ist ebenfalls mit einem 5-Megapixel Super-HAD-CCD und dem Real Imaging Prozessor ausgestattet. Dieser sorgt dafür, daß die Cyber-shot innerhalb von 1,3 Sekunden startbereit ist und eine Auslöseverzögerung von 0,32 Se-



Die schwarze W12 verfügt über ein 5-Megapixel Super-HAD-CCD.

Die W12 ist mit einem Carl Zeiss Vario-Tessar Objektiv mit einem 3-fach optischen (6-fach digitalen) Zoom und einer Brennweite von 38 bis 114 mm (im Vergleich zu KB) ausgestattet. Die Kamera verfügt weiterhin über ein 5-Megapixel Super-HAD-CCD, einen 14 Bit Analog/Digital Wandler und Sonys Real Imaging Prozessor. Dieser Prozessor sorgt dafür, daß die W12 nach 1,3 Sekunden startklar ist und die Auslöseverzögerung, inklusive Autofokus, nur 0,32 Sekunden beträgt. Trotz der kompakten Abmessungen von 91 x 60 x 36,3 Millimetern (BxHxT) verfügt die W12 über ein 6,35 Zentimeter großes Hybrid LC-Display mit 123.000 Pixeln. Mit der Serienbildfunktion können 1,2 Fotos pro Sekunde aufgenommen wer-



Mit neun Motivprogrammen wartet die Cyber-shot P120 auf.

kunden inklusive Autofokus hat. Auch die P120 verfügt über ein hochwertiges Carl Zeiss Vario-Tessar Objektiv mit 3-fach optischem Zoom (6-fach Digitalzoom) und einer Brennweite von 38 bis 114 Millimetern (im Vergleich zu KB). Die Kamera wiegt lediglich 158 Gramm und kann mit einer Größe von 51,5 x 108 x 26,6 Millimetern (BxHxT) zu Recht als kompakt bezeichnet werden. Durch die verbesserte Akkulaufzeit ist es, laut Sony, mit der P120 möglich, bis zu 340 Bilder mit nur einer Akkuladung (gemessen nach dem internationalen Standard der CIPA) aufzunehmen. Weiterhin ist die Kamera mit einem 4,5 Zentimeter großen Hybrid LC-Display mit 134.000 Pixeln ausgestattet.

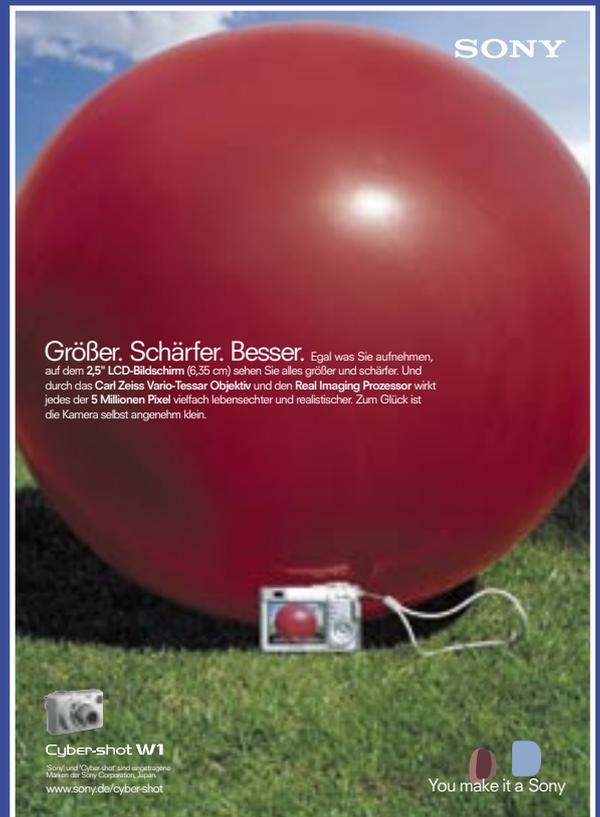
Die P120 verfügt zur Weiterverarbeitung der Bilddaten über verschiedene Verbindungen. Über den PictBridge-Standard läßt sich die Cyber-shot direkt an einen entsprechend kompatiblen Drucker anschließen, so daß die Fotos sofort ausgedruckt werden können. Mit dem PC kommuniziert die Cyber-shot entweder über den Hi-

shot W12 und P120 lautet 480 Euro.

Unterstützung am PoS

Nicht nur die Fachhandelsmodelle gehören zur groß angelegten Werbestrategie von Sony, auch die Unterstützung der Händler durch Schulungen, PoS-Materialien und Hilfe bei der Dekoration der Schaufenster oder des Ladenlokals sind Bestandteile der „You make it a Sony“-Kampagne, erklärt Annette Schüttler, Product Communication Manager Digital Imaging. Durch die vielen erklärungsbedürftigen und hochpreisigen Produkte liegt der Fokus des Unternehmens auf dem Fachhandel, da hier die individuelle Beratung intensiver gestaltet werden kann. Die Händler erhalten Produktschulungen im Bereich Digital Imaging, entweder durch Trainer vor Ort oder online in der „Sony Academy“. Die Online-Schulungen werden in Echtzeit abgehalten,

und die User können ohne Probleme vom heimischen Rechner aus alle relevanten Daten zu den Sony-Produkten abfragen. Auch werden Diskussionen per Internet oder Telefon angeboten. ➔



„You make it a Sony“ stellt die Digital Imaging Produkte in den Mittelpunkt.



Akkus, eine Ledertasche und mehr sind im Lieferumfang der Kameras enthalten.

Speed USB 2.0-Anschluß, den Memory Stick oder Memory Stick Pro. Die mitgelieferte Software PicturePackage ermöglicht es dem Anwender, seine Schnappschüsse zum Beispiel in digitalen Fotoalben abzuspeichern. Zum Lieferumfang der P120 gehören eine schwarze Ledertasche, zwei Lithium-Ionen Akkus, ein 32 MB Memory Stick, ein Ladegerät, ein USB-/AV-Kabel und ein umfangreiches Softwarepaket.

Die unverbindliche Preisempfehlung für die Fachhandelsmodelle Cyber-



Auch die Fußball Europameisterschaft bietet einen idealen Hintergrund für die neuen Digitalkameras von Sony.

Die Resonanz auf diese Form der Produktschulung ist, laut Annette Schüttler, gut. Aber nicht nur die Kenntnis der einzelnen Produkte ist wichtig, auch die richtige Präsentation der Kameras und des Zubehörs gehört für Sony dazu. Das Unternehmen bietet über das gesamte Jahr verteilt unterschiedliche Dekorationsmöglichkeiten seiner Produkte an. Dafür stehen für die Schaufenster Dekowürfel, diverse Displays, Aufsteller, z. B. spezielle Testsieger-Aufsteller in den Formaten DIN A4 und DIN A6, und je nach Saison oder Event wechselnde Hintergrundposter, wie derzeit aktuell zur EM 2004, zur Verfügung. Für die Innenraumdekoration können ebenfalls Dekowürfel mit dem Cyber-shot Branding und verschiedene Displays bestellt werden. Aufblasbare Cyber-shot Kameras in zwei verschiedenen Größen, die an der Decke aufgehängt werden, sind ebenfalls erhältlich. Die Plastiktaschen im Cyber-shot W1 Design, bei denen die Vorder- und Rückseite der Kamera auf beiden Seiten der Tragetasche aufgedruckt sind, sind bisher auch sehr gut angekommen, so Schüttler. Die Managerin erklärt weiter, daß die Fachhändler auch eine speziell auf ihr Schaufenster oder ihre Inneneinrichtung zugeschnittene Dekoration erhalten können. Dafür wird ein Aufbauteam ins Geschäft geschickt und gestaltet dort die Produktpräsentation. Wer keinen solchen Aufwand betreiben möchte oder kann, weil vielleicht das Schaufenster bzw. das Ladenlokal nicht groß genug ist, kann auch ein Standard-Dekopaket bestellen. Die Sony Außendienstmitarbeiter und auch das Dekoteam stehen den Fachhändlern bei Fragen gern zur Verfügung. *epe*



Eine individuelle Dekoration ist auch möglich.

Die neue Sony Cyber-shot F88 verfügt über ein schwenkbares Objektiv

Die neue Sony Cyber-shot F88 ist mit einem Carl Zeiss Vario-Tessar Objektiv, das sich bis zu 300 Grad um die eigene Achse drehen läßt, ausgestattet. Das ermöglicht zum Beispiel die Aufnahme von Selbstportraits oder anderen ausgefallenen Aufnahmesituationen. Am 4,6 Zentimeter großen LCD kann das Ergebnis dann sofort überprüft werden. Die Kamera verfügt trotz der geringen Abmessungen der Aufnahmeeinheit über einen dreifach optischen und sechsfach digitalen Zoom (12facher Smart-Zoom) und hat einen Brennweitenbereich von 38 - 114 Millimetern (im Vergleich zu KB).

Einsatzbereit ist die 5-Megapixel Cyber-shot, sobald das Objektiv gedreht wird und seine Ruheposition verlassen hat. Die kompakte Digitalkamera ist mit Sonys Real Imaging Prozessor ausgestattet. Dieser sorgt nicht nur für eine, laut Sony, exzellente Bildqualität, sondern macht die F88 zudem in lediglich 1,2 Sekunden startklar und verkürzt die Auslöseverzögerung (inkl. Autofokus) auf nur 0,4 Sekunden. Die Kamera verfügt zudem über neun verschiedene Motivprogramme, einen manuellen Modus für die Verschlusszeit (über 40 Werte) und die Blende (2 Werte). Zusätzlich können Farbsättigung, Schärfe und Kontrast auch manuell eingestellt werden. Videos werden in VGA-Qualität mit der MPEG VX Funktion (30 Bilder pro Sekunde) aufgenommen. Das Motivprogramm „Lupenfunktion“ wird speziell im Bereich der Makrofotografie angewendet. Wird das anvisierte Motiv in einer Entfernung von einem Zentimeter fotografiert, erscheint das Abbild des Motivs in einer 2,1-fachen Vergrößerung auf dem Display. Fotografiert der Anwender mit dem Smart-Zoom, dann wird das Motiv um das 9,6-fache vergrößert. Videofilme wie auch Fotos werden auf einem 32 MB Memory Stick gespeichert.



Mit ihrem schwenkbaren Objektiv ist die Cyber-shot F88 in der Lage, Fotos aus den unterschiedlichsten Winkeln zu schießen.

Zur Weiterverarbeitung werden die Fotos und MPEG-Filme per USB 2.0 auf den PC oder mit der neuen PictBridge-Funktion direkt auf einen entsprechend kompatiblen Drucker übertragen. Für den Anschluß der F88 an den Fernseher, PC oder Drucker kann die optional erhältliche multifunktionale Cyber-shot-Station CSS-FEB genutzt werden. Wird die Station per Audio/Videokabel an den Fernseher angeschlossen, dann können Fotos und Filme auch per Fernbedienung auf einem Fernsehgerät gezeigt werden. Auch ein Überspielen der Bilddaten über die Cyber-shot Station auf einen PC ist möglich, gleichzeitig wird dabei der Akku der Kamera für den nächsten Einsatz aufgeladen.

Im Lieferumfang der F88 sind ein Lithium-Akku, ein Ladegerät, ein 32 MB Memory Stick sowie das USB- und AV-Kabel und ein umfangreiches Softwarepaket enthalten. Optional erhältlich sind unter anderem die Cyber-shot Station CSS-FEB, eine Tasche und ein Zubehör-Kit, bestehend aus einem Akku, einer Tasche und einem Memory Stick Etui. Die Cyber-shot F88 ist ab Juli zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 480 Euro erhältlich.

Bernhard Ortner ist neuer Verkaufsleiter bei Epson

Bernhard Ortner ist zum Verkaufsleiter Deutschland und Österreich für den Professional Portrait Bereich der Epson Europe B.V. ernannt worden. Der ge-



lernte Photoingenieur operiert von der Epson Deutschlandzentrale in Meerbusch aus. In seiner Position ist er der direkte Ansprechpartner für den Vertrieb des Epson Professional Portrait Printing System. Ortner berichtet an Claes Jeppson, Epson Professional Portrait Senior Business Manager, Epson Europe B.V., Amsterdam.

Kaiser Fototechnik legt neuen Gesamtkatalog auf

Dreizehn Sortimentsbereiche umfaßt der neue Gesamtkatalog, den Kaiser Fototechnik neu herausgebracht hat. Von A (wie Aufnahmetische) bis Z (wie Zick-Zack-Schneidekopf) ist in dem Katalog auf 250 Seiten das komplette Kaiser Sortiment für die analoge und digitale Fotografie versammelt, darunter mehr als 150 neue Produkte. Der Kaiser-Katalog ist nicht nur Produkt-



handbuch, sondern auch Ratgeber und Nachschlagewerk. Einzelne Kapitel stehen auf der Kaiser-Website (www.kaiser-fototechnik.de) zum Download zur Verfügung.

Epson Professional Portrait Award 2004 entschieden

Der von Epson und dem APPI (Arbeitskreis Portrait Photographie International) veranstaltete „Portrait Award 2004“ ist entschieden. Zum Thema „Menschen im Zeitgeist“ wurde als beste Porträtserie die Arbeit von Brigitte Dorrinck prämiert.

Ausgeschrieben war der Wettbewerb für alle Mitglieder des APPI, die sich mit einer Porträtserie in Schwarzweiß oder Farbe beteiligen konnten. Alle Wettbewerbsbeiträge wurden für die Jurierung auf dem Epson Gemini



System ausgedruckt. Juriert wurden die Beiträge des Epson Professional Portrait Awards während der Jahreshauptversammlung in Kassel von den Mitgliedern des APPI.

Erstaunt über das Ergebnis war niemand, denn Brigitte Dorrinck konnte sowohl schon beim APPI Cup als auch bei anderen Wettbewerben mit ihren einfühlsamen, ungewöhnlichen Porträtaufnahmen überzeugen. Als Siegerin des diesjährigen Portrait Awards erhielt die Fotografin 3.000 Euro, die für Werbemaßnahmen des ausgezeichneten Porträtstudios eingesetzt werden sollen.

Reiner Zufall ist dabei, daß die Nummer eins beim Epson Professional Portrait Award Brigitte Dorrinck auch die Nummer 001 des Epson Gemini Systems besitzt. „Ich habe das Gemini auf einer Messe gesehen und war ganz verrückt nach dem Gerät“, begeisterte sich die Gewinnerin. „Das

war für mich die Möglichkeit, aus dem Labor herauszukommen, keine Laborantin mehr zu brauchen und trotzdem mit einer einzigartigen Printqualität aufwarten zu können.“ Dorrincks Siegerserie sind digitale Schwarzweißaufnahmen mit einzigartigem Tonwertumfang. „Schwarzweiß ist mein Leben, und ich habe an dieser Technik auch nach 42jähriger Fotografentätigkeit noch großen Spaß“, meinte Dorrinck.

Ihre Begeisterung für den Beruf sieht man jedem der Bilder der fast nur noch digital arbeitenden Fotografin an. Wie ihre anderen Porträtserien entstanden die Siegerbilder in ihrem Hamburger Studio und wurden auf dem Epson Gemini Portrait Printing System ausgearbeitet. Gerade in einer Großstadt wie Hamburg sei die Konkurrenz groß, stellte die Fotografin fest. „Der Kunde kommt, bezahlt auch gerne viel Geld, aber er möchte dafür auch sofort und super bedient werden. Das funktioniert mit dem Gemini perfekt. Wenn der Kunde will, kann er am Abend seine Bilder abholen, und das in einer hervorragenden Qualität.“

Epson bietet mit dem Professional Portrait Printing System ein Studio-Ausgabesystem auf Inkjet-Basis für professionelle Porträtfotografen. Mit Gemini können nicht nur farbige, getonte oder schwarzweiße Prints in Topqualität produziert werden, sondern auch automatisch unterschiedlichste Formate auf einem DIN A3+ oder DIN A4 Blatt kostengünstig angeordnet werden. Erwähnenswert ist darüber hinaus das neue Partnerschaftskonzept von Epson, das für das Gemini-System eine verbrauchsabhängige Abrechnungsmethode bietet, die den Fotografen besonders wirtschaftlich arbeiten läßt.

Olympus Ferrari Digital Model 2004

Im vergangenen Jahr präsentierte Olympus, als offizieller Sponsor des Scuderia Formel 1-Teams, die erste von Ferrari zertifizierte Digitalkamera. In diesem Jahr folgt das Ferrari Digital Model 2004. Die Kamera wird in einer weltweit auf 10.000 Stück limitierten Edition angeboten – die Hälfte davon ist für Europa vorgesehen.

Wird die Kamera eingeschaltet, erscheint auf dem Monitor eine Ferrari-F2004 Formel-1-Rennmaschine, und es ertönt das Geräusch eines Ferrari-Motors. Zudem bietet die Kamera einen Ferrari-Bilderrahmen, so daß die Aufnahmen als „Ferrari-Diashow“ gezeigt werden können. Das neue Ferrari-Modell wurde in Zusammenarbeit mit Ferrari-Designern entwickelt. Um das unverwechselbare Rot der Marke zu erzielen, wurde ein spezielles Lackierverfahren angewandt. Auf der Kamerarückseite finden sich anthrazitfarbene Akzente mit derselben Struktur des Kohlefasermaterials, das in den Ferrari-F1-Rennwagenkarosserien verwendet wird. Seitlich vom LCD-Monitor prangt das „Cavallino Rampante“ Logo mit dem sich aufbäumenden Pferd.

Technische Features

Der 2,5-Zoll-LCD-Monitor sorgt mit 215.000 Pixeln für eine hochaufgelöste Bildanzeige bei Aufnahme und Wiedergabe. Der Blickwinkel beträgt sowohl

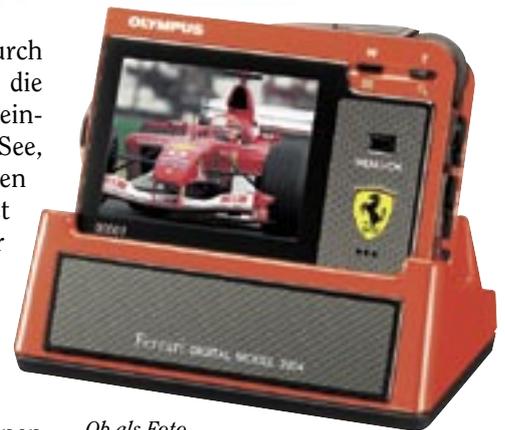


So rot wie die schnellen Flitzer von Ferrari.

Der Bolide unter den Digitalkameras

vertikal wie horizontal 160°. Durch eine verbesserte Anzeige können die Bilder auch bei starker Sonneneinstrahlung, wie zum Beispiel an der See, auf Skihängen oder an anderen Orten mit hellem Licht klar betrachtet werden. Die Kamera verfügt über eine Albumfunktion, wodurch der Anwender die Möglichkeit hat, Aufnahmen in zwölf Fotoalben mit je 100 Bildern abzulegen. Die multifunktionale Docking-Station kann dabei als Fotoaufsteller dienen oder man kann über sie Diashows auf dem Kameradisplay, einem Computermonitor oder einem Fernsehgerät anschauen, während gleichzeitig die Kamera in der Docking-Station aufgeladen wird.

Das Digital Model 2004 ist mit 18 Motivprogrammen für unterschiedliche Aufnahmesituationen ausgestattet. Verschiedene Übergänge wie Wischen, Überblenden und Zoom ermöglichen kreative Präsentationen. Zusätzlich sorgt der Bildprozessor TruePic Turbo für eine verbesserte Bildqualität, und ein auf der Rückseite der Kamera eingebautes Steuerrad erlaubt den Zugriff auf verschiedene Funktionen mittels Daumen und Zeigefinger der rechten Hand. Für die weitere Bearbeitung der Bilddaten am Computer kommt die Software Camedia Master 4.2 zum Einsatz. Ebenso lassen sich Bilder in die Kamera überspielen, so daß Anwender ihre Lieblingsaufnahmen überallhin mitnehmen können. Die Kamera ist mit dem PictBridge-Standard ausgestattet, womit Fotoprints auf einem kompatiblen Drucker auch ohne PC möglich sind. Das Gehäuse des Ferrari Digital Model 2004 verfügt über einen 3-fach optischen Zoom bei lediglich 22 mm Tiefe. Dies ist durch das Umlenken des Strahlengangs möglich. Das neue Ferrari-Modell ist als eine der ersten Olym-



Ob als Fotoaufsteller oder für die Wiedergabe von Diashows, die Docking-Station ist vielseitig einsetzbar.

pus Digitalkameras mit einer solchen Konstruktion ausgestattet.

Zubehör im Ferrari-Design

Nicht nur die Kamera wurde in Gemeinschaftsarbeit entwickelt, auch das Zubehör für dieses Modell wurde zusammen mit den Ferrari-Designern entworfen. Dazu gehören eine Handschlaufe und eine Kameratasche aus einem velourlederartigen Material mit roten Nähten. Vorbild war der in Ferrari-F1-Rennmaschinen verwendete Werkstoff. Die Modelle sind in einer speziellen, in mattem Schwarz gehaltenen Schatulle verpackt, auf deren Deckel das „Cavallino Rampante“ Logo geprägt ist. Zum Lieferumfang des Ferrari Digital Model 2004 gehören weiterhin ein Echtheits-Zertifikat mit der limitierten Seriennummer der Kamera sowie signierte Fotos der Ferrari-Piloten Michael Schumacher und Rubens Barrichello. Außerdem ist eine CD-ROM mit Fotos aus den Jahren 1999 bis 2003, als Ferrari Konstrukteurs-Weltmeister war, beigefügt. Das Ferrari Digital Model 2004 wird voraussichtlich im Juli 2004 zu einem Preis von 699 Euro erhältlich sein. *epe*



Upgrade your digital life neXt generation

Die neue DiMAGE Xg – digitale Faszination pur.



DiMAGE Xg

3,2-Megapixel, 12fach Zoom (3fach optisch + 4fach digital), ultrakurze Einschaltzeit, 20 mm flaches Metallgehäuse, 120 g leicht*. Umfangreiche Videofunktionen, Sprachnotizen bis zu 3 Stunden, Webcam- und E-Mail-fähig.

War noch was? Ach ja: Blendende Ästhetik, edles Design, wahlweise in Silber, Rot oder Blau. Immer ein Hingucker.

* Die Gewichtsangabe bezieht sich auf die Digitalkamera ohne Akku und Speichermedium.

www.konicaminolta.de



KONICA MINOLTA

Praxisbericht Ricoh Caplio GX

Zum Sommeranfang stellt Ricoh seine digitale 5-Megapixel-Kompaktkamera vor. Das neue Top-Modell soll nicht nur professionelle Anwender ansprechen, sondern auch ambitionierten Fotoamateuren neue Einblicke in die Digitalfotografie verschaffen. imaging+foto-contact hat die Caplio GX einem Praxistest unterzogen. Wir wollten herausfinden, ob die Kamera den Wünschen des Herstellers gerecht werden kann.



Nach dem Auspacken und einer zunächst oberflächlichen Betrachtung kommt die Kamera leicht, handlich und von der Anordnung der Bedienelemente gut überschaubar daher. Auf einen Blick hat der Anwender alle wichtigen Funktionen vor sich und nach dem Einschalten ist das Gerät auch, wie vom Hersteller angekündigt, in kürzester Zeit einsatzbereit. Neben dem 1,8 Zoll großen Monitor sind die wichtigsten Druckknöpfe für die Menüeinstellung und Einzelfunktionen übersichtlich angeordnet und gut zu bedienen. Der Sucher, der auch unabhängig vom Display genutzt werden kann, liegt direkt darüber. Auf der Oberseite der Kamera sind ein Blitzschuh, ein Einstellrad für die diversen Modi und ein elektronisches Einstellrad für manuelle Einstellungen sowie der Auslöser angeordnet.

Detailliertes Handbuch

Neben einer Kurz-Bedienungsanleitung liegt noch ein 100 Seiten starkes Handbuch in deutscher Sprache bei. Dieses schildert detailliert und leicht nachvollziehbar alle Funktionen, vom Einlegen der Batterien oder wahlweise eines Akkus und der SD-Speicherkarte, dem Anbringen des Tragegurtes über die verschiedenen Belichtungseinstellungen bis zur Verwendung der Monitor-Menüs und der Übertragung der Bilddaten auf einen Rechner oder einen Drucker. Überall dort, wo es erforderlich ist, wird die Handhabung entsprechend den Erfordernissen der Windows- oder Macintosh-Welt unterschiedlich erläutert.

Funktionsvielfalt

Ein technisches Gerät, das so viel kann, wie die Ricoh Caplio GX, braucht heut-

Digitaler Fotospaß für Profis und Amateure

zutage nicht mehr so viele Knöpfe, Hebel und Schalter, wie es früher einmal der Fall war. Die übersichtliche Menüführung macht es dem Anwender einfach, alle wichtigen Einstellungen vorzunehmen. Wünschenswert wäre es allerdings, wenn man verschiedene Einstellungen hintereinander anwählen könnte, ohne daß sich das Menü nach der ersten Auswahl automatisch schließt. So einfach sich die Caplio auch bedienen läßt, der Blick in das Handbuch sollte immer am Anfang der Arbeit stehen, auch wenn sich dadurch der Fotospaß etwas verzögert.

Belichtungsvarianten

Dem kreativen Fotografen bietet die GX zahlreiche Belichtungsvarianten. Dazu gehören zunächst einmal Programm-, Blenden- und Zeitautomatik sowie die manuelle Einstellung. Diese können mit und ohne Einsatz des eingebauten oder bei Bedarf auch eines externen Blitzgerätes genutzt werden. Zur korrekten Belichtung stehen dem Fotografen schließlich noch eine Funktion für Belichtungsreihen (drei Aufnahmen, die erste unter-, die zweite normal-, die dritte überbelichtet) sowie die Möglichkeit, die „Filmempfindlichkeit“ mit ISO 64/100/200/400/800/1600 zu wählen, zur Verfügung.

Makromodus ab 1 cm

Das Weitwinkel-Zoomobjektiv läßt dem Anwender großen kreativen Spielraum.





Fotos, die im Makromodus aufgenommen werden, sind trotz der geringen Distanz von 1 cm detaillreich und farbenfroh.

Aufnahmen sind (im Makromodus) ab einer Motiventfernung von 1 cm möglich. Die Belichtungsmessung erfolgt per Mehrfeld-, mittigenbetonter oder

Format, Text wird als TIFF-Datei gespeichert, Videosequenzen werden im AVI-Format und Ton oder Sprachnotizen als WAV-Dateien festgehalten. Das Modell verfügt über DPOF Unterstützung und der 5-Megapixel CCD schafft die Voraussetzungen für Fotoausdrucke bis zum DIN A3-Format. Die gewählte Einstellung wird ebenso wie die verbleibende Zahl der Aufnahmen auf dem Monitor an der Kamerarückseite angezeigt.

sche Monitorzuschaltung, die den Monitor nur dann einschaltet, wenn der Auslöser oder eine Zoomtaste gedrückt werden, hilft ebenfalls Batterien und Akkus zu schonen. Die Kamera ist mit einem Audio- und einem Videoausgang ausgestattet und verfügt über eine USB 1.1-Schnittstelle.

Einfache Handhabung

Nach dem Studium der Bedienungsanleitung beweist sich die Handhabung der Kamera über das Monitor-Menü, das LC-Display und die verschiedenen Funktionstasten als durchaus einfach. Darüber hinaus ist auch die Handhabung der Bilder selbst durch die Möglichkeiten, Datum und Uhrzeit mit dem Bild zu speichern oder sich für jede Aufnahme ein Histogramm anzeigen zu lassen, einfach. Mit der mitgelieferten Software lassen sich die Fotos auf den PC übertragen.

Energie

Der Anwender kann bei der Caplio GX zwischen vier verschiedenen Energiequellen wählen. Mit dem optional erhältlichen Lithium-Ionen-Akku können nach Angabe des Herstellers bis zu 400 Fotos, ohne Batteriewechsel,

Die Ricoh Caplio GX ist eine Kamera, die mit ihren diversen technischen Features Fotospaß der gehobenen Klasse garantiert. epe



Im Modus Portrait gelingen Bilder mit natürlichen Hauttönen.

Spotmessung. Weitere Aufnahmefunktionen sind Selbstausröser, Multi-Shot- und Serienaufnahme. Darüber hinaus verfügt die Kamera über sechs Aufnahmemodi, wie Portrait, Sport, Nachtszenen, Landschaft, Text und hohe Empfindlichkeit.

Variable Speicherung

Variabel zeigt sich die Kamera bei der Größe der gespeicherten Bilddateien oder Sprachaufnahmen. Die Caplio GX verfügt über einen 16 MB internen Speicher, der jedoch per SD-Speicherkarte oder MultiMedia-Card auf bis zu 512 MB erweiterbar ist. Die Kamera speichert Fotos im JPEG- und TIFF-

Formaten aufgenommen werden. Wahlweise lassen sich auch zwei Alkali-Mangan-Batterien oder zwei NiMH-Mignon-Akkus einsetzen. Sollte die Kamera häufig in der Nähe eines Stromanschlusses benutzt werden, dann ist das als Zubehör erhältliche Netzteil der geeignete Energieversorger. Die automati-



Canons MVX30i und MVX35i DV-Camcorder

Neue **H** im **I**luxus-Design

Mit den neuen Camcordern MVX30i und MVX35i stellt Canon zwei weitere Modelle seiner MVX-Serie vor. Die beiden Geräte überzeugen nicht nur durch Filmfeatures wie die 16:9 Breitbild-Aufnahmefunktion, sondern leisten auch als digitale Fotokameras einiges.

**H
O
C
H
K
A
N
T-MINIS**



Bild, Ton und Datenaustausch

Durch den Digidig DV-Prozessor können Video- und Standbilder simultan, aber auf getrennten Wegen verarbeitet werden. Laut Canon sorgt ein Oversampling-Algorithmus, der die große Datenmenge des Foto-CCDs auf das Videoformat herunterskaliert, für weniger Rauschen bei gesteigerter Bildschärfe. Durch den großen CCD-Chip, der für Videoaufnahmen auf 1,77 Megapixel zurückgreift, ist auch die Aufzeichnung von Filmen im 16:9-Breitbild-Format möglich. Die Verwendung eines RGB-Primärfarben-filters statt eines CMYK-Komplementärfilters vor dem CCD-Chip, arbeitet nach dem selben Bildverarbeitungsprinzip, wie es in den digitalen Fotokameras von Canon

Verwendung findet. Durch einen neuen Audioschaltkreis werden störende Laufwerks- oder Windgeräusche während der Aufnahme verhindert, und die manuelle Tonaussteuerung, die auch beim Anschluß eines externen Mikrofons funktioniert, kann z. B. die Aufnahme von Interviews erleichtern.

Die Videokameras können auch als Webcam genutzt werden. Dafür sorgt die DV-Datenleitung in Verbindung mit der Canon DV-Messenger-Software. Diese übersetzt die Videoströme in Microsoft Windows Messenger kompatible Signale, die von jedem Windows XP-Rechner verarbeitet werden können. Video E-Mails werden beim MVX35i im MPEG4-Format und beim MVX30i als Motion JPEG-Datenstrom auf der Speicherkarte abgelegt. Da beide Modelle sowohl über digitale wie auch analoge Eingänge verfügen, können sie als Videorecorder zum Mastering fertiger Filme oder als Analogkonverter zur Aufzeichnung von VHS- oder Fernsehprogrammen verwendet werden. Die unverbindliche Preisempfehlung für den MVX30i lautet 1.299 Euro und für den MVX35i inklusive Powervideoleuchte, USB 2.0 Highspeed und einem höher auflösenden Display 1.399 Euro. Beide Modelle sind ab August erhältlich. *epe*

Wie bei Canons digitalen Fotokameras sorgt ein RGB-Primärfarben-Bildaufnahmechip bei den Camcordern für Bilder mit einer UXGA-Auflösung von 1.632 x 1.224 Pixeln. Dabei können die Fotos parallel zur Videoaufzeichnung auf einer SD-Karte gespeichert werden. Eine spezielle Linsenvergütung unterdrückt Reflexionen im Objektiv, die bei der Aufnahme heller Objekte kontrastmindernd wirken können. Der MVX30i und der MVX35i verfügen über einen 10fach optischen Zoom, der durch einen 200fach-Digitalzoom unterstützt wird.

Fotofunktionen

Mit dem eingebauten Blitz sind auch bei Nacht korrekt belichtete Aufnahmen möglich. Zusätzlich verfügen beide Modelle über einen Nachtmodus, der bereits ab 2,5 Lux Beleuchtungsstärke eingesetzt werden kann. Sollte gar kein Licht vorhanden sein, dann ermöglicht eine weiße LED-Leuchte beim MVX35i dennoch Foto- und Videoaufnahmen. Im Gegensatz zu früheren Modellen wurde die Lichtausbeute des LED-Strahlers vervierfacht, und eine optimierte Lichtführung sorgt zudem für eine gleichmäßige Ausleuchtung des Motivs.

Auch während des Filmens können Bilder in hoher Auflösung auf der integrierten SD- oder MMC-Karte gespeichert werden. Die Videoaufzeichnung auf DV-Band wird dabei nicht unterbrochen. Mit der Serienaufnahmefunktion ist es möglich, zehn 2-Megapixel-Aufnahmen hintereinander mit einer Frequenz von zwei Bildern pro Sekunde zu schießen.

Die Camcorder sind des Weiteren mit der aus der Digitalfotografie übernommenen Serienbelichtung ausgestattet. Diese erstellt automatisch drei Aufnahmen mit unterschiedlichen Blendenwerten, um auch bei schwierigen Lichtbedingungen optimale Ergebnisse zu erhalten. Durch simples Gedrückthalten des Auslösers können nach der Aufnahme die Fotos sofort kontrolliert werden. Per Pict-Bridge-Unterstützung und der Canon Print/Share Druckfunktion können Fotos bis zum Format 15 x 21 Zentimeter direkt auf jedem geeigneten Printer ausgedruckt werden. Zur Überprüfung des Übertragungs- und Druckstatus verfügen beide Camcorder über eine Leuchtanzeige. Über die USB 2.0 Schnittstelle am MVX35i können Fotos und Videos schnell auf den PC übertragen werden.

miniSD Memory Card von Panasonic

Seit Anfang Juni ist die neue kleine Speicherkarte von Panasonic erhältlich. Mit 21,5 mm Länge, 20 mm Breite und 1,4 mm Tiefe entspricht die miniSD Memory Card etwa 40 Prozent des Volumens einer normalen SD-Karte. Sie wird in drei Varianten, 32 MB, 64 MB und 128 MB, angeboten und kommt vor allem in Mobiltelefonen zum Einsatz. Im Lieferumfang der Karte ist ein Adapter enthalten, der ihren Einsatz in allen Geräten gewährleistet, die über einen regulären SD-Karteneinschub verfügen.

Die unverbindliche Preisempfehlung für die miniSD Memory Cards liegt für 32 MB bei 34,99 Euro, für 64 MB bei 44,99 Euro und für die 128 MB Karte bei 74,99 Euro.

DiIMAGE X31 von Konica Minolta

Die neue 3-Megapixel Kompakt-Digitalkamera verfügt über ein 3fach optisches Zoomobjektiv mit einem Brennweitenbereich von 36–108 mm (entsprechend KB-Format) und ist vollständig in das Kameragehäuse integriert. Der zusätzliche 4fach Digitalzoom schafft insgesamt einen



Auch beim Zoomen behält die DiIMAGE X31 ihre schlanken 24,5 mm bei.

12fachen Zoombereich. Die Kamera ist in nur einer Sekunde einsatzbereit und hat eine Auslöseverzögerung von 0,1 Sekunden.

Die 5-Wege-Steuertaste ermöglicht, laut Konica Minolta, eine einfache Handhabung der Kamera. Per Knopfdruck wird die Wiedergabe der Bilder aktiviert, und das aufgenommene Foto kann sofort betrachtet werden. Makroaufnahmen sind ab einem Abstand von 10 cm möglich. Die Kamera ist mit einem 3,2-Megapixel CCD-Chip und CxProcess II ausgestattet.

Mit weiteren Funktionen kann der Anwender Bilder einrahmen oder Fotocollagen erstellen. Für Selbstporträts wurde ein Spiegel an der Kamera angebracht. Zudem ist sie mit einer Funktion zur Reduzierung des „Rote-Augen-Effekts“ ausgestattet. Die X31

verfügt über verschiedene Bildbearbeitungsfunktionen wie Sepiatonung, Schwarzweiß, Tontrennung und einen Weichzeichner. Filmsequenzen können mit einer Auflösung von 320 x 240 oder 160 x 120 Pixel aufgenommen werden. Auf dem internen Speicher der DiIMAGE X31 können zehn Aufnahmen gespeichert werden wahlweise kann der Anwender auch eine SD-Speicherkarte oder eine MMC-Karte als Speichermedium verwenden. Mit der Kamera können neun Bilder in Serie aufgenommen werden, die dann in einer 3 x 3 Matrix in einem Bildfeld kombiniert werden.

Fotos wie auch Videoaufzeichnungen werden im JPEG- bzw. im Motion JPEG-Format gespeichert. Weiterhin ist die Kamera PictBridge-kompatibel, und mit dem im Lieferumfang enthaltenen USB-Kabel kann das Gerät direkt an einen PictBridge-fähigen Drucker angeschlossen werden. Zudem ist die X31 nicht auf spezielle Akkus angewiesen, sondern wird über AA (Mignon) Batterien oder Ni-MH-Akkus mit Strom versorgt.

Die DiIMAGE X31 ist ab sofort mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 219 Euro erhältlich.

JOBO FOR YOUR BEST IMAGE

BEST WAY TO SAVE YOUR IMAGES

Apacer Disc Steno CP200
 Ultramobiler digitaler Photo-Viewer und -Kopierer
 Direkt von jeder Speicherkarte Daten auf CD brennen
 Auch für Kapazitäten über 512 MB geeignet

WWW.JOBO.COM

Die FinePix F440 und FinePix F450 von Fujifilm

Fujifilm hat zwei neue, kompakte Modelle seiner F-Serie angekündigt. Die beiden Kameras sind mit 150 Gramm nicht schwerer als ein Mobiltelefon und bieten unter anderem einen 2-Zoll LCD-Monitor, schnelle F2.8 Objektivs und mit vier bzw. fünf Megapixeln Spielraum für Bilder, die sich bis zu einer Größe von 20 x 30 cm in Fotoqualität ausdrucken lassen.

Ein neu entwickelter Li-Ion-Akku im Zusammenspiel mit technischen Verbesserungen im Bereich der Energieeinsparung führen bei beiden Modellen, laut Fujifilm, zu einer deutlich längeren Betriebsdauer. Im Lieferumfang der FinePix F440 und der FinePix F450 ist eine Docking Station für den Bilddownload- und mit Aufladefunktion enthalten. Durch PictBridge kann beim Ausdrucken der Bilder auf einen Computer verzichtet werden.

Beide Kameras kommen voraussichtlich im September in den Handel.

Mac-kompatible RAW-Software für Sony Cyber-shot F828

Ab sofort ist für die Sony Cyber-shot F828 eine Software zur Übermittlung von RAW-Daten an einen Macintosh Computer erhältlich.

Die Adresse, bei der die aktuelle Bildverarbeitungssoftware kostenlos bestellt werden kann, ist im Internet unter www.sony.de im Bereich Services abrufbar. Außerdem kann die Software direkt beim zuständigen Sony Service Partner, Service Center Baumeister, Telefon 038209 / 819 50 geordert werden. Die Mac-kompatible RAW-Software wird den Kunden dann kostenfrei auf einer CD-ROM zugesendet.

Die Mac-kompatible RAW-Software wird zudem auch standardmäßig im Lieferumfang aller ab Juni 2004 ausgelieferten Cyber-shot F828 Digitalkameras vorhanden sein.

Neue Produkte von Hewlett-Packard

Ob Dokumente, Zeitungsausschnitte, Fotos oder 3D-Objekte: Der neue Flachbettscanner Scanjet 5590 von HP digitalisiert, was im Büroalltag anfällt.

Der Scanner verfügt über einen Automatic Document Feeder, womit auch größere Mengen an Vorlagen unbeaufsichtigt gescannt werden können. Das Gerät ist mit CCD-Technologie ausgestattet, womit sich auch 3D-Vorlagen, wie zum Beispiel Präsentationsmodelle, erfassen lassen. Bei dieser Technologie besteht der Sensor aus zwei CCD-Chips, wobei der eine Chip mit einer Auflösung von 600 dpi für das schnelle Scannen von Texten eingesetzt wird, während der andere Chip mit bis zu 2.400 dpi Auflösung für besonders detaillierte Scans sorgt. Für das Scannen von Dias und Negativen ist das Gerät mit einem Transparent Material Adapter ausgestattet. Der Durchlichtaufsatz für transparente Vorlagen läßt sich auch als „Leuchttisch“ für das Betrachten und Auswählen von Dias verwenden. Die häufigsten Arbeitsgänge können beim Scanjet über die Direkttasten an der Frontseite erledigt werden. So kann der Anwender per Knopfdruck auf die Taste „Scan-to-PDF“ ein Papierdokument direkt in eine PDF-Datei umwandeln lassen. Über die Taste „E-Mail“ kann eine gescannte Vorlage direkt als Anhang versandt werden. Darüber hinaus läßt sich der Scanner als Kopierer nutzen, für bis zu 99 Kopien in Farbe oder Schwarzweiß. Für die weitere Verarbeitung der gescannten Vorlagen verfügt der Scanjet 5590 über ein Softwarepaket, bestehend aus der HP Photo & Imaging Software für die digitale Bildbearbeitung und Archivierung, der Texterkennungsoftware OCR sowie der Dokumenten-Management-Lösung NewSoft Presto! PageManager 7.0.

Der HP Scanjet 5590 ist ab Anfang Juli zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 449 Euro erhältlich.

Mit dem HP PSC 1215 und 1315 gibt es jetzt zwei neue All-in-One-Geräte für Privatanwender.

Beide Allrounder sind als Fotodrucker, Flachbett-Farbscanner und Kopierer einsetzbar. Mit den Maßen 42,6 x 25,9 x 17,0 Zentimeter läßt sich der HP PSC 1215 problemlos auch im Bücherregal

Neuer MP3-Player ek230 von Rollei

Lieferbar ist der ek230 in Schwarz oder Silber und mit seinen Abmessungen von 68 x 28 x 28,5 mm kaum größer als ein Feuerzeug. Ein LC-Farbdisplay mit einer 7-Farben-Matrix gibt Auskunft über Titel, Abspielmodi und Equalizer. Der interne 256 MB große Speicher faßt etwa 60 MP3-Songs oder 120 Titel im WMA-Format. Der integrierte Stereo FM Tuner (87,5 bis 108 MHz) bietet 20 vorauswählbare Kanäle. Sowohl Radiosequenzen als auch Sprachnotizen können bequem aufgenommen werden. Der Rollei ek230 bietet Platz für Sprachaufnahmen von bis zu 16 Stunden im ADPCM-Format.

Eine AAA Alkaline Batterie liefert den Strom für bis zu zwölf Stunden Laufzeit. Über die USB 1.1-Schnittstelle erfolgt die Konfiguration unter Win2000, ME und XP ohne Treiber. Der MP3-Player verfügt weiterhin über zahlreiche Einstellungen. An Abspiel-Modi bietet er die Möglichkeit zur Einzelwiederholung, alle wiederholen oder Zufall.

Für den jeweils optimalen Klang sorgt ein Equalizer mit den Modi Normal, Jazz, Pop, Rock, Classic.

Der ek230 ist seit Juni 2003 mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 169 Euro erhältlich.

unterbringen. Für die einfache Bedienung sorgen die direkten Funktionstasten sowie eine zusätzliche Taste „an Seitengröße anpassen“, mit der Fotos direkt und ohne PC vergrößert werden können. Mittels der HP Photo & Imaging Software können digitale Fotos einfach bearbeitet und so z. B. Schärfe, Belichtung, Farbsättigung und Bildauflösung optimiert werden. Der HP PSC 1215 verfügt über eine 100-Blatt-Papierzuführung und ein 50-Blatt-Ausgabefach. Für präzise Textausdrucke steht beim HP PSC 1215 eine Auflösung von 600 x 600 dpi zur Verfügung. Fotos und Grafiken werden mit einer Auflösung von bis zu 4.800 x 1.200 dpi oder alternativ mit HP Photoret III-Technologie ausgedruckt. In der Scan-Funktion arbeitet der HP PSC 1215 mit einer Auflösung von 600 x 2.400 dpi optisch und 19.200 dpi interpoliert. Bilder, Text und Grafiken werden mit einer Farbtiefe von bis zu 36 Bit erfaßt und lassen sich von 50 bis 400 Prozent skalieren. Mit dem Gerät kann direkt ohne Anschluß an einen PC kopiert werden. Für Kopien in Schwarzweiß steht eine Auflösung von 600 x 1.200 dpi zur Verfügung, bei Farbkopien sind es 1.200 x 1.200 dpi. Die kopierten Originale können von 50 bis 400 Prozent verkleinert oder vergrößert werden.

Der HP PSC 1315 ist mit PictBridge ausgestattet und bietet so die Möglichkeit, digitale Fotos direkt von jeder beliebigen PictBridge-fähigen Digitalkamera auszudrucken. Für das Drucken und Kopieren von Fotos stehen beim

PSC 1315 die Formate 10 x 15 cm, randlos und DIN A4 zur Verfügung. Für die Weiterverarbeitung der Fotos ist er mit der HP Image Zone Photo & Imaging Software ausgestattet. Danach übernimmt HP Instant Share die bequeme Weiterleitung der Fotos via E-Mail oder Web. Das Gerät verfügt über eine 100-Blatt-Papierzuführung und ein 50-Blatt-Ausgabefach. Für das Drucken von Fotos oder Grafiken bietet der PSC 1315 eine Auflösung von bis zu 4.800 x 1.200 dpi oder als Alternative dazu die HP Photoret IV Precision-Technologie, die im 6-Farb-Tintendruck bis zu 1,2 Millionen direkt druckbare Farben erreicht. Mit der Scan-Funktion können sowohl kleine Vorlagen wie auch Zeitungsausschnitte oder 3D-Vorlagen mit einer optischen Auflösung von 600 x 2.400 dpi und 19.200 dpi interpoliert gescannt werden. Bilder, Texte und Grafiken werden mit einer Farbtiefe von 36 Bit erfaßt und sind von 50 bis 400 Prozent skalierbar. Als PC-unabhängiger Kopierer erstellt der HP PSC 1315 bis zu 50 Kopien in einem Arbeitsgang. Für Schwarzweiß-Vorlagen steht dabei eine Auflösung von 600 x 1.200 dpi zur Verfügung, für Farbvorlagen bis zu 1.200 x 1.200 dpi. Für den HP PSC 1215 und HP PSC 1315 gilt jeweils eine Herstellergarantie von einem Jahr.

Beide Geräte arbeiten unter Mac und PC und sind seit Mitte Juni 2004 mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 99 Euro für den PSC 1215 und 129 Euro unverbindliche Preisempfehlung für den PSC 1315 erhältlich.

Ständig neue Nachrichten

Kostenlose Kleinanzeigen

Downloads

Heftarchiv

der grosse foto-katalog
Produktdatenbank



Jetzt im Internet:

„der grosse foto-katalog“

<http://www.worldofphoto.de/katalog>

www.worldofphoto.de



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

www.worldofphoto.de • www.pos-mail.de

www.prepressworld.de

www.worldofprint.de • www.worldofprint.com

Interview mit John Zeppernick, Marketing Manager, Imaging System Consumer, bei Olympus Europa

„Verkaufssets von Olympus spielen in der ersten Liga“

Qualitativ hochwertige Produkte sind sicherlich die wichtigste Voraussetzung für erfolgreiches Verkaufen. Aber auch das Marketing spielt eine bedeutende Rolle. **imaging+foto-contact** fragte John Zeppernick, Marketing Manager, Imaging System Consumer, nach den Zielen des Unternehmens und danach, was der Handel in der beginnenden Haupturlaubsaison an Unterstützungsmaßnahmen von Olympus Europa zu erwarten hat.

imaging+foto-contact: Herr Zeppernick, die Urlaubssaison hat begonnen – und damit gibt es, hoffentlich, wieder viele Endkunden, die sich für eine neue Kamera interessieren. Wie lauten Ihre Ziele für die Sommer-Ferien-Saison 2004?

John Zeppernick: Natürlich wollen wir ein möglichst großes Stück vom Kuchen. Doch das will jeder. Entscheidend wird sein, in welchem Maße die Ware vorverkauft ist, die im Handel auf Kun-

den wartet. Hier ist Olympus wieder einmal besonders gut aufgestellt.

imaging+foto-contact: Nennen Sie uns bitte ein paar Beispiele.

John Zeppernick: In diesem Jahr haben wir für unsere Handelspartner unterschiedliche Pakete geschnürt, mit denen sie von der wieder erwachten Lust der deutschen Verbraucher am Reisen partizipieren können. Sowohl in unse-



rem Analog- wie auch im Digitalsortiment gibt es attraktive On-Pack-Angebote. Beispielsweise die Kamera-Kits, kombiniert mit Ferngläsern, das Style Set Silber mit eleganter Beauty Box oder das perfekte Urlaubsset C-460 Zoom del Sol mit Handtuch und Bodylotion. Grundsätzlich sind Verkaufssets nicht bahnbrechend neu – auf das Wie

Olympus Camedia C-460 Zoom del Sol im Kit mit Utensilien für den Sommerurlaub

Als ideale Begleiter in sonnige Gefilde bietet Olympus seine Digitalkamera Camedia C-460 Zoom del Sol an. Denn das Modell stellt auf seinem innovativen Sunshine LCD Aufnahmen auch bei extrem starkem Lichteinfall brillant dar und ermöglicht es dem Benutzer so, Digitalbilder auch unter heller Sommersonne zu betrachten, ohne daß dafür Zuflucht im Schatten gesucht werden muß. Die kompakte Kamera bietet eine Vier-Millionen-Pixel-Auflösung, ein optisches Dreifach-Zoomobjektiv und den neuen, optimierten Bildprozessor TruePic Turbo. Dieser



beschleunigt zum einen die Bild-datenverarbeitung und sorgt zum anderen für noch schärfere, kontrast-

reichere Bilder mit brillanteren Farben. Um dem Interessenten den Griff zu diesem Kameramodell vor seiner Urlaubsreise zu erleichtern, wird die C-460 Zoom del Sol als Teil eines Kits mit Utensilien angeboten, die zum Gelingen des Sommerurlaubs beitragen können: Neben der Kamera enthält das Paket eine Ledertasche, ein Strandtuch sowie Après-Sonnenlotion. Und natürlich das übliche Zubehör wie Akkus und Ladegerät, xD-Picture Card (16 MB) usw. Alles zusammen ist in einer aufmerksamkeitsstarken Umverpackung.

kommt es an. Hier spielen die Olympus-Angebote seit Jahren in der ersten Liga mit. Art und Aufmachung sind ebenso attraktiv wie Inhalt und VK, und daß es sich für unsere Handelspartner lohnt, hier aktiv mitzumachen, liegt angesichts der vernünftigen Konditionen auf der Hand.

imaging+foto-contact: Was genau verstehen Sie unter „mitmachen“?

John Zeppernick: Auch hier bieten wir unseren Partnern volle Unterstützung. In diesem Jahr haben unsere Marketing-Spezialisten wieder mit viel Phantasie zahlreiche neue und in der Tat ungewöhnliche bis spektakuläre Ideen für die Ladendeko und die Schaufenster-Gestaltung realisiert. Nur ein Beispiel: Unser Deko-Element für die Präsentation der wetterfesten Modelle – bekanntlich werden Kameras mit diesem

„Es lohnt sich für unsere Handelspartner, aktiv mitzumachen“

Feature sowohl in unserem Analog- wie auch in unserem Digital-Portfolio angeboten – wird auf jeden Fall die Blicke der noch unentschlossenen Konsumenten auf die entsprechenden Olympus-Modelle lenken. Hier wurde mit relativ viel Aufwand eine tolle Idee umgesetzt. Händler, die dieses Display an prominenter Stelle präsentieren, können sicher sein, daß ihrem Schaufenster die volle Aufmerksamkeit der Kunden und allen, die es werden sollen, zuteil wird.

imaging+foto-contact: Attraktive Verpackungen und hübsche Dekoration ist die eine Seite der Medaille, die andere: Sehr kurze Innovationszyklen, besonders im Digital-Sortiment, und zunehmender Preisdruck kennzeichnen das Kamerageschäft in diesen Wochen. Auch Sie können sich hier nicht ausblenden. Wie lautet Ihre Empfehlung?

John Zeppernick: Wir sind uns einig, daß die durchgreifende Digitalisierung der bekannten fotografischen Verfahren unserer Branche wichtige, um nicht zu sagen lebenswichtige Impulse gegeben hat. Doch leider befindet sich der Fotomarkt nicht auf einer Insel der

Glückseligkeit. Unsere Produkte sind, auch dies ist eine Folge der zunehmenden Digitalisierung, was Innovationszyklus und Preisdruck anbelangt, absolut vergleichbar mit anderen HighTech-Produkten. Hier denke ich an unsere benachbarten Märkte, also an Mobiltelefone, PCs beziehungsweise Notebooks, Flat-TVs, Game-Konsolen und so weiter. Vor ein paar Jahren beklagten wir uns über zu viele analoge Kompaktkameras angesichts von rund 900 verschiedenen Modellen, die zu gleicher Zeit auf dem Markt waren. Mitte des Jahres 2004 werden wir damit leben müssen, daß – um nur ein Beispiel zu

nennen – allein in diesem Jahr voraussichtlich 600 neue Digitalkameras auf den Markt kommen.

imaging+foto-contact: Dennoch schauen Sie optimistisch in die Zukunft?

John Zeppernick: Keine Frage: Schließlich besitzen erst 25 Prozent aller bundesdeutschen Haushalte eine Digitalkamera – eine Analogkamera ist in über 80 Prozent aller Haushalte zu finden. Das heißt für eine Premiummarke wie Olympus: Es gibt noch viel zu tun.

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

Olympus startet Sommerkampagne 2004

In diesen Wochen startet die große Sommerkampagne von Olympus. Im Mittelpunkt der Handelsaktivitäten steht werbewirksames PoS-Material, das sich durch ein frisches, unverwechselbares Design auszeichnet und dessen Module erstmals auch in zahlreichen europäischen Nachbarländern eingesetzt werden.

Der Fokus der umfassenden Kampagne ist auf alle CeBIT Neuheiten gerichtet. Für diese hervorragend nachgefragten Digitalkameras entwickelte Olympus Hingucker für Schaufenster- und Vitrinendekoration, beispielsweise ein Spezialdisplay mit auswechselbarem Hintergrundpanel, einen Kameraaufsteller mit Pop-up-Überraschungseffekt oder die im Aktionsdesign gestalteten Thekenmatten als

Mobile zur Verfügung. Universell konzipiert ist ein neuartiger Kameraaufsteller, bei dem sich der Hintergrundkarton mit der jeweiligen Modellbeschreibung schnell austauschen läßt. So können unterschiedliche Olympus Kameras dekoriert werden, je nachdem, welches Modell besonders herausgestellt werden soll. Im aufmerksamkeitsstarken und hochwertigen Line-up-Display für Schaufenster sind die Digitalkameras inklusive Preisauszeichnung dekoriert. Abgerundet wird das neue Dekoprogramm von einem wirklichen Eye Catcher: dem „Real Water Display“. Hinter einer transparenten



praktischer Abreißblock im A3-Format mit vollständiger Systemübersicht.

Für vier neue Camedia-Modelle stellt Olympus für die Ladendeko ein komplett neu entworfenes 3D-Kamera-

Acrylscheibe sind zwei Kameramodelle aus der „Wetterfest“-Baureihe – analog und/oder digital – zu sehen, vor den Kameras machen kontinuierlich fließende Wassertropfen darauf aufmerksam, daß sich diese spritzwassergeschützten Olympus Modelle ohne Probleme bei Regen und Feuchtigkeit einsetzen lassen.

Lucky Filme jetzt auch in Deutschland erhältlich

Schwarzweiß-Negativfilme des chinesischen Herstellers Lucky sind ab sofort auch in Deutschland zu haben. Die Filme werden in Originalaufmachung als Lucky 100 (ISO 100/21°) und Lucky 400 (ISO 400/27°) in Kleinbild- oder Rollfilm 120-Konfektionierung angeboten und sollen für weniger als zwei Euro (inklusive Steuern) angeboten werden. Den Angaben des Herstellers zufolge werden die Filme unter anderem unter Kodak Lizenz und nach den strengen ISO 9001 Qualitätsvorgaben hergestellt. Laut Pressemitteilung zeichnen sie sich durch sehr feines Korn, extreme Schärfe, hohen Detailreichtum, einen großen Belichtungsspielraum



und positive Eigenschaften bei Push- oder Pull-Entwicklungen aus. Vor der Markteinführung sind sie von wissenschaftlichen Labors auf die technischen Parameter sowie von führenden Fotografen auf die bildmäßigen Eigenschaften getestet und für gut befunden worden, hieß es. Fotohändler können die Filme beziehen bei: Imporex GmbH, Max Konitzko, Schulstraße 9, 71083 Herrenberg, Telefon 07032/320900, Fax 07032/26840, E-Mail m.konitzko@imporex.de.

Batterien von Tecxus jetzt auch in Deutschland

Der asiatische Batterien- und Akkuerhersteller Tecxus bringt in diesen Tagen ein komplettes Alkaline-Sortiment auf den deutschen Markt. Den Angaben des Herstellers zufolge zeichnen sich die Batterien nicht nur durch ihre hohe Qualität, sondern auch durch ein hervorragendes Preis-/Leistungsver-

Tamron stellt neues Supertele-Zoomobjektiv vor

Nach dem AF 200–400 mm bringt Tamron ein neues Di-Objektiv der SP Serie mit einem bis auf 500 mm erweiterten Brennweitenbereich auf den Markt. Ausgestattet mit einem Filter Effect Controller (FEC) zum vereinfachten Gebrauch eines Polfilters und einem abnehmbaren Stativadapter, ist dieses Objektiv nach Angaben des Herstellers mit allem bestückt, was zur erfolgreichen Sport- und Naturfotografie notwendig ist. Um den Anforderungen sowohl der digitalen als auch der analogen Fotografie gerecht zu werden, wurde dieses Objektiv auf optimale Leistungsfähigkeit bei Verwendung an den modernsten digitalen Spiegelreflexkameras getrimmt, kann aber natürlich auch mit analogen Kameras verwendet werden. Das SP AF 200–500 mm F/5-6,3 Di LD [IF] hat eine gesteigerte Auflösung und einen höheren Kontrast über den gesamten Brennweitenbereich als das populäre Vorgängermodell AF 200–400 mm, das 1995 auf den Markt kam. Chromatische Aberrationen wurden durch den Einsatz von einem LD Element mit niedriger Farberstreuung minimiert. Klare Farben und eine hohe Auflösung bei jeder Brennweite sind laut Tamron die sichtbare Folge dieser Optimierung. Um das Gewicht des Objektivs drastisch zu reduzieren, wurden hochwertige Kunststoffe gewählt, die gleichzeitig die Stabilität der Konstruktion gewährleisten. Zwei goldfarbene Metallringe symbolisieren die Zugehörigkeit zur SP-Serie. Tamron hat die Lesbarkeit der eingedruckten Informationen wie Entfernungseinstellung und Blendenzahl verbessert. Weitere besondere Designelemente wie eine besonders griffige Struktur der Einstellrings sowie das edle mattschwarze Finish des Objektivtubus sollen zeigen, daß es sich um ein Objektiv der Extraklasse handelt.



hältnis aus. Folgende Baugrößen stehen zur Verfügung: LR 1 „Lady“, LR 03 „Micro“, LR 6 „Mignon“, LR 14 „Baby“, LR 20 „Mono“ (alle mit 1,5 Volt) sowie LR 23 A mit zwölf Volt und der 6 LR 61 „9-Volt-Block“. Die Tecxus Alkaline Injection Produkte werden exklusiv importiert von: wentronic Electronic Components GmbH, Michael Wendt, Pillmannstraße 12, 38112 Braunschweig, Telefon 0531/210 58-0, Fax 0531/21058-22.

Dreiteiliges Digiset von Dörr für Digitalkameras

Die Dörr GmbH hat ein dreiteiliges Digiset vorgestellt, das Händler vor allem den Käufern einer Digitalkamera als Zubehör verkaufen sollen. Das Set besteht aus einem Ministativ, einer Tasche für Speicherkarten und einem Microfasertuch. Das kleine und handliche Stativ besitzt einen Kugelkopf und läßt sich zusammenklappen, so daß es zum Beispiel im Sommerurlaub kaum als Ballast auffällt. Es sollte überall dort eingesetzt werden, wo die Lichtverhältnisse lange Belichtungszeiten erforderlich machen oder wo die äußeren

Bedingungen (etwa starker Wind) das Fotografieren aus freier Hand erschweren. Auch läßt es sich für Selbstporträts mit Selbstauslöser verwenden. In der



Digibag lassen sich zwei der üblichen Speicherkarten unterbringen, die damit vor Sand, Staub und Witterungseinflüssen geschützt sind. Und mit dem Microfasertuch lassen sich zum Beispiel Fingerabdrücke von Plastik- und Glasoberflächen von Foto- und Videokameras reinigen.

**der
grosse
foto
katalog**

www.cat-verlag.de

Der Neue ist da!

Zusätzliche Exemplare jetzt bestellen!

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

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

JETZT ORDERN !

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

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Postfach 1229 • 40832 Ratingen

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

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



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

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

der grosse foto-katalog 2004/2005

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

Dat.: _____ Unterschrift: _____

Name: _____

Firma: _____

Straße/Nr.: _____

Plz./Ort: _____

Telefon: _____

Fax: _____



An der Bildertheke ein eigenes Profil zeigen

Digitale Dienstleistungen sorgen für Wertschöpfung

Die kommende photokina wird den Wandel hin zur digitalen Technologie deutlicher denn je demonstrieren – und mit Unternehmen der Telekommunikationsbranche auch neue Player präsentieren, die massiv in den Imagingmarkt drängen (siehe auch S. 30 ff in dieser Ausgabe). Industrie und Handel stehen vor einer Veränderung der Wertschöpfungskette. Obwohl der Rückgang des Filmverkaufs nicht wegzudiskutieren ist, bleiben das Medium Film und das Bildergeschäft wichtige Glieder in der Wertschöpfungskette. Mehrwert

So unterstützt Kodak den Handel beispielsweise nach den Worten von Rainer Dick, Geschäftsführer der Kodak GmbH, nach wie vor mit einer Reihe von Marketing- und Promotionaktivitäten. „Bei uns endet die Wertschöpfungskette auch nicht mit dem 10 x 15-Bild“, so Dick gegenüber imaging+foto-contact. „Zum Beispiel besteht bei vielen Analogfotografen der Wunsch, ihre Bilder auch in digitaler Form am Computer bearbeiten oder per E-Mail verschicken zu können. Diesem Wunsch kommen wir mit der Kodak Picture CD entgegen. Ein Kreuz auf der Auftragstasche genügt. Außerdem



Rainer Dick, Geschäftsführer Kodak GmbH

lassen sich auch Puzzles, Mousepads, Fototassen und vieles mehr bestellen. Hinzu kommt unser Angebot an Single-Use-Cameras, mit dem der Handel vor allem in den Sommermonaten gute Zusatzgeschäfte machen kann.“

Der Großteil künftiger Wertschöpfung wird sich aber nach Dicks Worten aus dem digitalen Bild und dessen Anwendungsvielfalt ergeben. „Deshalb ermutigen wir den Handel bereits seit Jahren, die Infrastruktur für digitale Services weiter auszubauen, um der wachsenden Nachfrage nach Digitalservices gerecht zu werden“, berichtete Dick. „Wir alle müssen den Verbraucher dahingehend sensibilisieren, daß es einfach ist, schnell und bequem zu hochwertigen Abzügen auf Fotopapier von digitalen Bilddateien zu gelangen. Nur wenn der Kunde weiß, wie er im Handel auf einfache Weise und zu günstigen Preisen zu seinen gewohnten Bildern auf Fotopapier kommt, wird

im Bildergeschäft läßt sich zum einen dann erzielen, wenn dem Kunden alle Möglichkeiten angeboten werden, die zur Verfügung stehen, und zwar sowohl analog als auch digital. Zum anderen muß das Preismarketing endlich ein Ende haben, und stattdessen müssen individuelle Angebote ins Zentrum des Verkaufens rücken. Unterstützung bei der Schaffung eines lukrativen und zukunftsorientierten Portfolios rund um das Thema Bilddienstleistungen findet der Handel hier bei Industrie, Großlaboren und Händlerkooperationen.



er diese Leistungen in Anspruch nehmen, und der Handel kann nach dem Verkauf einer Digitalkamera mit lukrativen Folgegeschäften rechnen.“

Kodak bietet dem Handel hierfür ein umfangreiches Portfolio an Picture Maker Stationen und digitalen Minilabsystemen an und unterstützt den Handel zudem durch Marketing für diese Systeme. „Sowohl mit dem Picture Maker als auch mit dem Minilab kann der Handel dem Verbraucher attraktive Zusatzangebote wie Paßbilder, Schmuckrahmen, Kalender oder Grußkarten machen

und damit seine Wertschöpfung deutlich erhöhen“, führte der Kodak Geschäftsführer aus. Die Nachfrage nach derartigen Zusatzleistungen wachse kontinuierlich. Hier habe der Fachhandel die große Chance, sich vom Wettbewerb abzusetzen und Kunden langfristig zu binden.“

Eine ganz neue Möglichkeit der Wertschöpfung beim Handel sieht Dick im Boom bei Fotohandys, die – mit ein bis zwei Megapixeln ausgestattet – eine Erweiterung des unteren Leistungssegmentes für digitale Aufnahmen darstellen. Dick: „Durch das Fotohandy wird auch die junge Generation wieder

Mit Marketingunterstützung, Promotions und Ideen für neue Bilddienstleistungen will Kodak dafür sorgen, daß seine Handelspartner auch zukünftig Umsatz und Ertrag an der Bildertheke erzielen können.



Share Moments. Share Life.

KODAK Bilder sofort zum Mitnehmen

Gewinnen Sie eine von **150 POLAR Sportuhren**

an die Fotografie herangeführt. Gerade für sie ist das Foto ein Spaßprodukt, das man sofort zur Verfügung haben möchte, um es seinen Freunden zu zeigen. Der Fotohändler sollte hier keinesfalls den Fehler begehen, seine eigenen Qualitätsansprüche zum Maßstab zu nehmen und auf ein vielversprechendes Zusatzgeschäft zu verzichten.“ Mit den neuen Picture Maker Stationen könnten diese Schnappschüsse binnen Sekunden auf hochwertigem Fotopapier gedruckt werden. Und ein weiterer Vorteil für den Händler besteht dabei natürlich auch darin, neue Zielgruppen anzusprechen.

Wachstum in der digitalen Fotografie

Bei CeWe Color sehen die Verantwortlichen ebenfalls in der digitalen Fotografie eine Möglichkeit, verlorengegangenes Terrain im Bildermarkt zurückzugewinnen. „Mehr Reisen

Neues Agfa-Papier für digitale Printer läßt Spielraum bei der Preisgestaltung

Speziell für den Einsatz mit digitalen Printern sind Agfas neue Fotopapiere Splendix und Sensatis konzipiert worden. Das Agfacolor Sensatis Papier löst als neues Premium-Produkt das Agfacolor Prestige Digital Paper ab. Als Ergänzung dazu steht mit dem neuen Agfacolor Splendix Papier ein attraktives Produkt im Standardsortiment zur Verfügung. Beide Materialien vervollständigen das Agfa-Sortiment an Colorpapieren, in dem bereits im September des vorigen Jahres mit dem Agfacolor Typ 12 und dem Prestige 3 Papiere für überwiegend optische Belichtungssysteme eingeführt wurden. Als Premiumpapier verfügt Agfacolor Sensatis über Eigenschaften, die fühl- und sichtbar einen hochwertigen Eindruck vermitteln und so Finishern und Minilab-Betreibern Spielraum bei der Preisgestaltung lassen. Dazu gehören Haptik, Oberflächenglanz und der hochwertige goldfarbene Rückseitendruck. Im Vergleich zu Prestige Digital bieten beide neuen Papiere Agfa-Angaben zufolge eine nochmals verbesserte Farbwiedergabe mit einem größeren Farbraum und insbesondere reineren Gelb- und Rottönen. Auch die Bildweißen seien noch reiner, hieß es. Sensatis und Splendix werden mit glänzender und matter Oberfläche und in den üblichen Formaten geliefert.

bringen Fotohandel und Laboren mehr Fotos. Im vergangenen Jahr haben wir aber akzeptieren müssen, daß auch die Umkehrung gilt: Weniger Reisen führen zu weniger Fotos“, meinte Hubert Rothärmel, Aufsichtsratsvorsitzender der CeWe Color Holding AG und Vorsitzender der Neumüller CeWe Color Holding Stiftung. „Das hat uns aber nicht unvorbereitet getroffen, denn innerhalb der Fotografie gibt es einen Bereich, der entgegen der allgemeinen Konjunkturlage enorme Zuwachsraten ausweist: Das ist die digitale Fotografie. Hier treibt also der technologische Umbruch die Entwicklung voran.“

Auf diesen Bereich habe CeWe Color im Jahr 2003 strategisch voll gesetzt, und das mit großem Erfolg. Rothärmel: „Wir haben mit Digitalfotos im Jahr 2003 ein Wachstum von über 300 Prozent erzielt. Und lag der Umsatzanteil der digitalen Produkte im Dezember 2002 noch bei etwa acht Prozent, so

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

lag er im Dezember 2003 bei über 19 Prozent.“ Das habe vor dem Hintergrund der Tourismusschwäche noch nicht ganz gereicht, um den Rückgang in der analogen Fotografie auszugleichen, „aber die Entwicklung unserer neuen digitalen Produkte ist so überwältigend positiv, daß wir uns schon für das Jahr 2004 eine völlige Kompensation für das rückläufige analoge Geschäft erhoffen dürfen und im Jahr 2005 den Beginn einer neuen Wachstumsphase für CeWe Color erwarten“, betonte Rothärmel.

Dabei gibt es bei CeWe Color gleich verschiedene bedeutende Antriebsfaktoren für den (erwarteten) Erfolg im digi-



Der Online Photo-Service hat sich zu einem der Erfolgsfaktoren von CeWe Color entwickelt.

talen Geschäft. So betreibt das Oldenburger Unternehmen mit einer Vielzahl von Partnern mit steigenden Teilnehmerzahlen den CeWe Online-Photo-Service, der über das Internet genutzt wird und so dazu beiträgt, geografische Grenzen zu überspringen, die bislang gezogen wurden. Steigende Bedeutung unter den margenstarken Produkten der CeWe Color Gruppe gewinnen Fun-Artikel, und zwar sowohl im Online-Geschäft als auch im Laden des Kunden. 36 verschiedene Produkte halten die Oldenburger derzeit bereit. Das Spektrum reicht dabei von faltgrußkarten,



Bild oben: Am Vodafone-Stand auf der CeBIT war zu sehen, wie Handybilder mobil an Printterminals von CeWe Color geschickt werden können. Bild rechts: Die Besucher der Bilanzpressekonferenz von CeWe Color konnten sich auch einen Überblick über das Sortiment an Fun-Produkten verschaffen.



Fototassen und Kappen über Spielkarten, Teddys und Stoff-Tragetaschen bis zu Kissenbezügen, Stoffkalendern und kompletten digital gestalteten Bilderalben.

Gute Zukunftschancen sehen die Verantwortlichen bei CeWe Color auch in Fotohandys, durch die nach Meinung von CeWe Vorstandsmitglied Wulf-

D. Schmidt-Sacht „ein neuer Markt für Bilddienstleistungen entsteht“. Um Nutzern von Fotohandys, die ihre Bilder auch als Print haben wollen, eine Alternative zu den bisherigen Versandmöglichkeiten wie MMS oder E-Mail zu bieten, entwickelte CeWe Color mit dem CeWe Color Mobile Photo Service eine eigene Software, die es dem Besitzer eines geeigneten Mobiltelefons ermöglicht, direkt „over the air“ eine Bildbestellung mobil von jedem beliebigen Standort aus auszulösen. Die fertigen Bilder kann er dann nach zwei Tagen bei einem zuvor ausgewählten Händler abholen. Mit dem CeWe Color Mobile Photo Service kann der Nutzer mit wenigen Schritten seine Bilder zum Versand aussuchen, das entsprechende



Ist die CeWe Color auf das Handy aufgespielt, erscheint ein entsprechender Menüpunkt, der den Zugriff auf den Bilderdienst schnell möglich macht.

Endprodukt und die Art der Bezahlung auswählen und entscheiden, an welchen der registrierten Händler er die Fotos zum Ausarbeiten schickt.

pocket-photo soll junge Konsumenten erreichen

Ganz klar auf digital stehen die Wachstumsperspektiven auch bei Fujicolor. Hat das Unternehmen seinen Handelspartnern in der Vergangenheit mit den digitalen Fujicolor order-it Terminals den Einstieg ins digitale Bildergeschäft leicht gemacht, so soll der neue Service Pocket Photo vor allem

junge Konsumenten ansprechen, die bislang nicht zu den klassischen Fotohandelskunden zählen. Unter dem Namen pocket-photo bietet Fujicolor echte Fotos im Format 6 x 8 cm von allen gängigen Speichermedien an.

„Die Digitalfotografie, und dazu zähle ich auch das Fotografieren mit einem Handy, macht das Fotografieren gerade bei jungen Menschen wieder populär“, erläuterte Fujicolor-Geschäftsführer Bernd Kraus im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Allerdings lassen auch die jungen Menschen ihre Bilder oftmals nicht drucken.“ Diesen Zustand solle pocket-photo ändern. Kraus: „Mit pocket-photo bieten wir ein neues Produkt an, das dem Lebensgefühl der jungen Zielgruppe entspricht.“ Durch das kleine Bildformat eigne sich die Dienstleistung ausgezeichnet für die Nutzer von Fotohandys, deren Mobiltelefone bislang überwiegend niedrige Auflösungen haben. „mit pocket-photos können unsere Handelspartner von Anfang an von dem starken Wachstum profitieren, das wir im Bereich des Mobile Imaging erwarten“, so Kraus. pocket-photos von Fujicolor gibt es nur als Pakete mit 25, 50, 75 oder 100 Bildern, die zum Festpreis verkauft werden sollen. Die empfohlenen Verkaufspreisempfehlungen für die einzelnen Pakete liegen zwischen 3,20 Euro und 8,19 Euro. Wird nicht die komplette, durch 25 teilbare Zahl von Bildern bestellt, so ist der Preis für das jeweils nächstgrößere Paket zu bezahlen.

Fujicolor ist in der Lage, pocket-photos von allen gängigen digitalen Speichermedien zu fertigen. Dazu zählen auch Fotohandys, von denen aus die Bilder auf ein Fujicolor order-it Terminal übertragen werden können (auch die „normale“ Auftragsannahme erfolgt über diese Fujicolor Stationen). Die Ausbelichtung der Bilder erfolgt auf Fujicolor Chrystal Archive Papier mit hoher Brillanz und großer Farbstabilität. Die Lieferzeit der Bilder beträgt nach Unternehmensangaben zwei Labortage.

Ausgeliefert werden Fujicolor pocket-photos in einer stabilen Box aus Kunststoff, die bequem in der Hosens-, Jacken- oder Handtasche getragen werden kann. Damit greift der Service

FUJIFILM
 Du kannst mich mal ...
 ... einstecken: **NEU**
 Fujicolor pocket-photo - das Fotoalbum für die Hosentasche
 Erste Fotos von digitalen Bildern im Format 6 x 8 cm

25er Pack 25 bis 25 Fotos	50er Pack 50 bis 50 Fotos	75er Pack 75 bis 75 Fotos	100er Pack 100 bis 100 Fotos
3,29 €	4,89 €	6,49 €	8,19 €

Archive-CD 2,99 €

www.fujicolor.de

FDV digital

Fujicolor bietet das neue Produkt pocket-photos in vier Paketen zum Festpreis an.

den Trend auf, Bilder überall zu teilen, jetzt aber nicht auf dem kleinen Display eines Mobiltelefons, sondern als echtes Print.

Für den Fotohandel stehen verschiedene Werbe- und Verkaufsförderungsmaterialien wie Flyer, Deckenhänger oder Thekendispenser zur Verfügung.

Kodalux als exklusives Markenbild

Bei der Nürnberger Händlergruppe Ringfoto soll das Kodalux Markenbildkonzept für positive Impulse im Bilder-geschäft sorgen. Kodalux erleichtert das Verkaufen an der Bildertheke und sichert, da konkurrenzlos, bessere Erträge. „Mit Kodalux können wir auf eine Marke zurückgreifen, die nicht nur in der Fotobranche wohlbekannt ist, sondern den Verbraucher auch auf den starken Partner Kodak hinweist, der hinter diesem Konzept



Der wohlbekannte Markenname Kodalux weist den Verbraucher auf den starken Partner Kodak hin, der hinter dem Kodalux Konzept steht.

steht und Ringfoto mit seinem Namen und seiner Werbepower unterstützt“, so Hans Schulz-Nigmann, Marketingleiter bei Ringfoto, auf einer Händlerschulung. „Mit Kodalux öffnen sich neue Märkte, und Kodak ist beim Verbraucher eine Marke mit kaum zu überbietendem Bekanntheitsgrad und extrem hohen Sympathiewerten.“

Beim Kodalux Konzept wird es laut Schulz-Nigmann nur noch drei Aussagen an der Bildertheke geben. Das Konzept erfülle damit die Wünsche des Konsumenten, der bei der Bildabgabe ein überschaubares, leicht verständliches Angebot und eine klar strukturierte Auswahl bei gleichzeitig hoher Qualität, Schnelligkeit und kompetenter Beratung erwarte.

Auch für die Ringfoto-Mitglieder bringe das Konzept eine Reihe von Vorteilen mit sich. So biete Kodalux beispielsweise die Möglichkeit, sich gegenüber den Drogeriemärkten zu differenzieren, und dies sowohl durch einen attraktiven PoS-Auftritt und vielfältige Aktionen mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln als auch durch Ideen und Lösungen für den Zukunftsmarkt digital. Zusätzliche Instrumente der Kundenbindung seien darüber hinaus die Produktion der Bilder (je nach Bilderlinie) auf Kodak Duralife oder Kodak Royal Papier, die Lieferung der fertigen Aufträge in attraktiven Bildboxen und der Kodalux Treuepaß, bei dem der Händler selbst entscheide, welche Prämie er dem Kunden gebe.

Unterstützung bei der Vermarktung der Kodalux Bilder erhält das Ringfoto-Mitglied durch Basiswerbemittel wie Fensterkleber, Deckenhänger, Straßenstopper, Thekenmatten, Leuchtdias oder Verbraucherbroschüren und durch spezielle Aktionswerbemittel sowie sechs Kodalux Bilderaktionen, bei denen nach Schulz-Nigmanns Worten „saisonale Schwerpunkte im Mittelpunkt stehen und die mit frischen Ideen und attraktiven Preisen konzipiert werden, um das Geschäft der Mitglieder zu aktivieren“.

hepá

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

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

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

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

Dinkel KG

80336 München • Landwehrstr. 6

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

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

Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5

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

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

Kleffel + Aye

(GmbH & Co.)

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

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

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

Photo Universal

Kleiber GmbH & Co. KG

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

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

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

Carl Wöltje

GmbH & Co. KG

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

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

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

Ihre Fachberater für den Einkauf in 2004

Kodaks neue Picture CD ist vielseitig einsetzbar

Die CD rund ums Bild

Ab Juli ist die Kodak Picture CD in der Version 6.2 erhältlich. Mit der Picture CD und der Easy Share Software sind die Bildbearbeitung, die Bildverwaltung und das Versenden von E-Mails analoger wie auch digitaler Bilddaten möglich.

Die neue Kodak Picture CD erhält der Verbraucher entweder über das Labor bei Abgabe seines analogen Filmes oder aber am Kodak Picture Maker, über den seine digitalen Bilddaten direkt auf eine Picture CD geschrieben werden können. Mit der Picture CD bietet sich dem Verbraucher die Möglichkeit, sowohl analoge als auch digitale Aufnahmen auf einer CD abspeichern zu lassen und diese für eine Vielzahl von Anwendungen zu nutzen.

Mit der EasyShare Software und der neu gestalteten Benutzeroberfläche der Picture CD werden die Bildverwaltung und -organisation, das Versenden der Bilder per E-Mail und das Retuschieren der digitalen Bilder am PC, laut Kodak, noch einfacher und benutzerfreundlicher.

Verbesserte Bildverwaltung

Durch die neue EasyShare Software können die Bilder organisiert und

Kategorien eingeteilt werden. Die Software hilft beim Aufbau eines Archivs, mit dem sich die Digitalfotos wiederfinden lassen. Das Bildverwaltungssystem erlaubt es dem Verbraucher unter anderem seine Bilder nach Datum, Schlüsselbegriffen, Picture CD Nummer oder persönlicher Präferenz zu sortieren. Auch kann der Nutzer Alben anlegen und sich die Bilder in unterschiedlichen Größen bis zum Thumbnail (Miniaturbild) anzeigen lassen.

Bildbearbeitung und Versendung

Die digitalen Bilder lassen sich am PC weiter verfeinern, verbessern oder verändern. Die EasyShare Software bietet dem Anwender eine Vielzahl an Bildbearbeitungsmöglichkeiten. Zum Beispiel können störende „rote Augen“ aus den Aufnahmen entfernt werden. Mit der „One-Touch to better Pictures“-Funktion sind Änderungen in der Farbgebung, Helligkeit und dem Kontrast möglich. Zudem kann der Anwender die Bilder als Wallpaper für den Desktop oder als Screensaver auswählen oder aber Effekte wie Schwarzweiß, Fish-eye-Look, Sepia oder Cartoon-Look anwenden.

Weiterhin bietet ein in die Software integriertes E-Mail Adreßbuch dem User



die Möglichkeit, einzelne Personen oder Gruppen anzulegen, denen er seine digitalen Aufnahmen per E-Mail schicken möchte. Zusätzlich können die Bilder mit einem Text versehen werden, und es können mehrere Bilder als Slide-Show verschickt werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob nun ein Bild oder gleich mehrere verschickt werden sollen – es genügt eine einzige E-Mail.

Bilder auf dem Fernseher betrachten

Über einen DVD-Player können die Bilder von der Picture CD auch auf dem Fernseher angesehen werden. Das Bild wird automatisch in der bestmöglichen Größe auf dem Fernsehschirm angezeigt. Mit der Slide-Show werden die Bilder in einer festgelegten Reihenfolge abgespielt oder es kann die Thumbnail-Ansicht gewählt werden, um bestimmte Fotos zu selektieren.

Möchte der Verbraucher nun aber seine digitalen Bilder als Foto in Händen halten, dann hat er die Möglichkeit, mit der Picture CD zu einem Händler zu gehen und sich die auf der CD enthaltenen Aufnahmen z. B. an einem Kodak Picture Maker auf Fotopapier ausdrucken zu lassen. „Die neue Kodak Picture CD erweitert die Möglichkeiten, die der Film bietet, um die digitale Komponente. Die Verbraucher können ihre schönsten Augenblicke, wie gewohnt, auf Film festhalten und erhalten neben ihren Abzügen alle Aufnahmen digitalisiert auf CD, um sie per E-Mail weiterverschicken zu können“, so Fiona Klingele, European Product Manager Kodak Picture CD. epe



Ob analoge oder digitale Fotos, mit der Picture CD können Bilder platzsparend aufbewahrt werden.

HaPa-Team präsentiert Delkin-Neuheiten

Zubehör rund um die Digitalfotografie

Das USB-Bridge von Belkin ist für den Datenaustausch digitaler Bilder zwischen den Endgeräten konzipiert. Dabei ist der Einsatz eines PCs nicht notwendig.



Die HaPa-Team Vertriebsgesellschaft präsentiert pünktlich zur Urlaubssaison Neuheiten des Zubehörspezialisten Delkin Devices. Dazu zählen unter anderem schnelle Speicherkarten, ein Akku-Ladegerät für CR-V3 Batterien sowie ein USB-Bridge.

„Zubehör ist für den Fachhandel ein wichtiges Zusatzgeschäft. Es ist sehr wichtig, diesen Mehrwert zu erkennen und dem Kunden die Produkte aktiv anzubieten“, erklärt Oliver Hadji, Mitgeschäftsführer des Hapa-Teams. „Neben einer hohen Spanne, die dem Händler geboten wird, sind Kundenbindung und Service zwei weitere wesentliche Faktoren, die den Fachhändler zu aktiven Beratungsgesprächen im Sachen Zubehör motivieren sollten“, so Hadji weiter.

Bildaustausch ohne PC

Mit dem USB-Bridge ist Belkin ein kleiner Clou gelungen. Das neu entwickelte Gerät ist für den Datenaustausch digitaler Bilder zwischen den Endgeräten konzipiert. Dabei ist der Einsatz eines PCs nicht notwendig. Das USB-Bridge verbindet demnach zwei Geräte per USB – sowohl 1.1 als auch 2.0. Den Möglichkeiten der Datenübertragung sind somit fast keine Grenzen gesetzt.

So können die Daten beispielsweise von Kamera auf Speicherkarte, von USB Pen auf Speicherkarte oder von Kamera zu Kamera oder von Karte zu Karte übertragen werden. Einen ganz besonderen Einsatzbereich bietet das USB-Bridge auch in Verbindung mit dem kultigen iPod von Apple, auf dem nun auch digitale Fotos gespeichert werden können. So wird auf der einen Seite des Bridge einfach die Digitalkamera angeschlossen, auf der anderen Seite das iPod, und schon können die Bilddaten übertragen werden. Das USB-Bridge verfügt mit den drei Tasten „Ein/Aus, Transfer und Bestätigung“ über eine besonders über-

sichtliche und unkomplizierte Bedienführung. Dank seiner kompakten Maße von 82,5 x 63,5 x 19 mm (B x H x T) und einem Gewicht von 56 g ist das Gerät insbesondere für den Transport gut geeignet. Der empfohlene Verkaufspreis für das USB-Bridge beträgt 69,- Euro.

Kit mit Ladegerät für CRV-3 Batterien

Ebenfalls neu im Delkin-Sortiment ist das wiederaufladbare Batterien-Kit RCR-V3. Das Ladegerät ersetzt CRV-3 Lithium Ion-Batterien, die nur einmalig verwendet werden können. Die Akkus können natürlich auch einzeln angeboten werden. CRV-3 Batterien finden unter anderem in Kameras der Hersteller Olympus, Kodak, Konica Minolta und Kyocera ihren Einsatz.

Der empfohlene Verkaufspreis für das Akku-Kit beträgt ca. 50,- Euro und steht im Vergleich zu den CRV-3 Lithium Ion Batterien, die lediglich einmal verwendet werden können, in einem guten Preis-/Leistungsverhältnis.

Schnelles Speichern und schneller Datentransfer

Für das noch schnellere Speichern digitaler Bilder bringt Belkin nun die neue SD Karte Pro auf den Markt. Diese wird mit einer Speicherkapazität von bis zu 1 GB lieferbar sein und eignet sich insbesondere für den Einsatz in Profi-Digitalkameras.

Für einen dreifach schnelleren Datentransfer sorgen außerdem die neuen Card Bus Adapter, die sowohl für Compact-Flash-Karten als auch für SD-Karten und den Memory Stick Pro lieferbar sind. Der empfohlene Verkaufspreis für den Adapter beträgt ca. 60,- Euro. miz



Das neue Batterien-Kit RCR-V3 mit Ladegerät ersetzt CRV-3 Lithium Ionen Batterien, die nur einmalig verwendet werden können.



Ulrich Vielmuth

Den richtigen Anschluß finden (Teil 2)

Immer an den Schnitt denken

Das bedeutet, die Auflösung von Vorgängen vor der Kamera (Tanzgruppe, musikalische Darbietung, Fahrrad wird zusammengebaut usw.) im voraus zu planen, die unterschiedlichen Kamerastandpunkte und Einstellungsgrößen im Geiste festzulegen, damit die Anschlüsse stimmig sind. Gewis-

sermaßen ein schablonisiertes Drehen.

Gute Lehrmeister für den schnittgemäßen Dreh sind die zahlreichen Magazinsendungen im Fernsehen. Ich denke da vornehmlich an die täglichen regionalen Sendungen im Vorabendprogramm der einzelnen ARD-Sender.

Schauen Sie sich deshalb mal die einzelnen Beiträge genau an. Dann werden Sie schnell erkennen, wie viel eigentlich in nur drei bis vier Minuten Sendelänge erzählt werden kann. Dann werden Sie auch Antworten bekommen auf Fragen, die Sie sich bei Ihren eigenen kleinen Filmthemen immer wieder gestellt haben. Wie ist der Einstieg in den Film? Optisch und akustisch. Wann beginnt der Text? Ist stellenweise Musik unterlegt worden? Wie ist die Kameraführung im Detail? Wurde auf Schnitt gedreht, Szenen neutral angeschwenkt, Schnittbilder zum Kürzen verwendet, die Schnittbildtechnik als Form der Kameraführung angewendet oder wurde häufiger gezoomt?

Denn wer gut zu schneidendes Material drehen will, kann dabei auch auf Nummer Sicher gehen. Indem er schon bei der Aufnahme immer an Übergänge beim späteren Schnitt denkt. Beispielsweise, indem eine Einstellung „neutral“ (aus dem Grünen, von einer Inschrift, aus dem Wasser, vom bewölkten/sonnigen Himmel u. ä.) begonnen und erst nach einigen Sekunden in das vorgesehene Motiv hineingeschwenkt wird. Neutral anschwenken heißt im Prinzip, daß das eigentliche Motiv – meistens mit Personen oder einem Gebäude – erst nach Ende des Schwenks im Bild ist. Vorteil: Da in einem Film die Zeitverkürzung immer eine Rolle spielt, kann mit dieser Aufnahmetechnik später problemlos geschnitten werden. Die Protagonisten der Handlung, die also oft in den Einstellungen zu sehen sind, können auf diese Weise immer hintereinander geschnitten werden. Nämlich der neutrale Übergang von zwei unterschiedlichen Szenen, jedoch mit denselben Darstellern.

Sollte sich später beim Schnitt herausstellen, daß der Schwenk nicht notwendig war, wird er einfach weggeschnitten. Wegschneiden kann man immer problemlos, Fehlendes jedoch nicht mehr nachträglich hinzufügen. So einfach ist das.

Auch gute und harmonische Übergänge müssen erst einmal gedreht werden, die Inspiration dazu muß jedoch am Drehort erfolgen. Wird es vergessen, bleibt nachher nur noch die Überblendung. Beleg für eine wenig gekonnte Kameraführung und meist nur als Verlegenheitslösung zu betrachten. Bewährt hat sich im Drehalltag, aus der Großaufnahme weich in die Totale zu zoomen, um den oft notwendigen Übergang

bei Ortswechsel oder Handlungsverkürzung zu meistern. Zwischenschnitte sind für den Schnitt eminent wichtig. Sie können in der Aufregung schnell vom Kameramann vergessen werden. Darüber klagen die Cutterinnen besonders häufig, und jeder Kollege schleicht belämmert aus dem Schneide-raum, wenn ihm dieser Vorwurf gemacht worden ist.

Zwischenschnitte sind Kamera-Einstellungen von Motivan-teilen, die im Rahmen der Handlung nicht sichtbar sind, also separat nachträglich gedreht werden müssen. Wird komfortabel mit zwei Kameras gedreht, kann die zweite gleichzeitig die Zwischenschnitte (Großaufnahmen) aufnehmen. Dann wird auch nichts vergessen und sie passen goldrichtig. Doch wird „im richtigen Leben“ meistens nur mit einer Kamera gedreht, beim Hobby-Filmen sowieso.

Von guten und passenden Zwischenschnitten kann man nie genug haben. Deshalb sind Kameraleute, die selbst schneiden, oft auch die besseren ihrer Zunft, weil schon aus eigener, oft leidiger Erfahrung schnittgemäß gedreht wird. Genügend Zwischenschnitte eingeschlossen. Diese müssen freilich auch eine Beziehung zum Inhalt der Einstellungen haben, in die sie eingeschnitten werden sollen.

Bei der Aufnahme immer an den Schnitt zu denken bedeutet aber auch, eine Einstellung nie zu kurz zu bemessen. Ein gutes Mittelmaß wären ungefähr sieben Sekunden, je nach Bildinhalt aber eher etwas länger. Um in der größten Hektik am Drehort nicht auch noch hektisch zu drehen, habe ich mir schon in den frühen Tagen meiner Tätigkeit als Kameramann angewöhnt, im Stillen immer mitzuzählen. Einund-zwanzig – Zweiundzwanzig – Dreiundzwanzig – usw. Das hilft und vermeidet Unterlängen, zur Freude der Cutterin.

Die Cutterin freut sich ebenso, wenn sie leicht zu schneidende Einstellungen bekommt. Das heißt bei Aufnahmen mit Personen, es sind meist Laien und keine Schauspieler, immer etwas mehr Vorlauf zu drehen. So hat man später beim Schnitt etwas „Fleisch“ und kann frame-genau den Schnittpunkt festlegen. Deshalb bespreche ich mit allen beteiligten Akteuren vor der eigentlichen Aufzeichnung der Szene in Ruhe und freundlichem Tonfall, wie ich mir den Ablauf vorstelle. In dieser Situation lassen mich die Redakteure gerne alleine gewähren, weil sie mir erstens vertrauen und zweitens wissen, daß hier vor allem der erfahrene Kameramann gefordert ist. Wenn nämlich mehrere Personen auf die sowieso schon aufgeregten Leute einreden, kann eigentlich nichts Vernünftiges (Sendefähiges) mehr dabei herauskommen.

Der Darsteller einer kleinen Szene mit etwas Handlung, in unserem Sprachgebrauch als „Kleindarsteller“ bezeichnet, muß nämlich nicht nur im Detail wissen, was er zu tun hat, sondern auch, wohin er gucken, wie er beginnen und wie er enden soll. Auf keinen Fall mit dem Blick zur Kamera, so nach dem Motto „Hab' ich es nicht gut gemacht?“, denn dann muß geschnitten werden. Und den Schnittpunkt, bitteschön, will ja der Redakteur bei der Nachbearbeitung bestimmen, gemeinsam mit der Cutterin, die seine Wünsche am Gerät ausführt. Laut und deutlich sage ich „Kamera läuft“ und dann „BITTE“ und zwei oder drei Sekunden später, wie abgesprochen, beginnt die Aktion vor der Kamera. Manchmal auch noch mit Dialog. Das ist für die Leute vor der Kamera noch eine Stufe härter!

Mir kamen die Tränen: Nach 24 Stunden Marathonsitzung 2,7% und 2,3% mehr Lohn

Am 2. Juni konnte ich die „erfreuliche Nachricht“ im Radio hören, daß sich die Vertreter der Post mit den Gewerkschaftlern von Verdi auf eine Lohnerhöhung von 2,7% in diesem Jahre und im nächsten Jahr von noch einmal 2,3% geeinigt hätten, wozu, wenn ich mich nicht irre, noch eine Einmalzahlung von 65 Euro für die 160.000 „Postler“ kommt. Das Ganze wurde kommentiert mit der Feststellung, daß diese Einigung „zur Zufriedenheit beider Parteien“ erfolgt sei. Wenn man überlegt, daß Gewerkschaftler wie Herr Bsirske für die 35-Stunden-Woche eintreten, muß man doch nur staunen über die Kolossalleistung, daß solche Menschen in der Lage sind, in einer Marathonsitzung 24 Stunden so hart zu kämpfen, daß hinterher sogar beide streitende Parteien mit dem Ergebnis zufrieden sind!

Ich weiß nicht, was unsere Leser von einer solchen Dauersitzung von 24 Stunden halten, die mich daran erinnert hat, daß ich als junger Mann schon einmal 24 Stunden an einem Dauerskat teilgenommen habe. Ich weiß nicht, warum ich gerade jetzt auf diesen Vergleich komme: Ich meine, es gehört doch schon eine unerhörte Dreistigkeit dazu, zu behaupten, daß man 24 Stunden in einer Marathonsitzung hart gerungen habe, um dann zu einem Ergebnis zu kommen, das eigentlich gar nicht so recht in die heutige wirtschaftliche Situation in Deutschland paßt. Es sind doch bis Ende nächsten Jahres ganze 5 Prozent mehr Kosten, die letztendlich von all den Bürgern aufgebracht werden müssen, die Postgebühren bezahlen.

Was sich wohl diese Vertreter von der Gewerkschaft und auch die Poststreiker selbst denken, wenn sie während ihres Warnstreiks 12 Millionen Postsendungen liegenlassen? Offensichtlich macht es ihnen gar nichts aus, daß sie damit unbeteiligte Firmen, Arbeitnehmer und Arbeitgeber erheblich schädigen, nur

weil sie die Möglichkeit haben, mit ihren Erpressungen, ohne Rücksicht auf andere, eigene Vorteile durchzusetzen. Für mich kann das nur heißen, daß unser öffentliches Leben durch kurzfristige Warnstreiks oder durch wochenlange Streiks teilweise so negativ beeinflusst wird, daß es als Folge davon vor allem eins gibt: mehr Arbeitslose, kein so dringend benötigter Aufschwung und keine Investitionen von ausländischen Unternehmen, die mit Forschung und Wissenschaft in unserem Land neue Arbeitsplätze schaffen könnten.

In meinem wirtschaftspolitischen Kommentar in der Mai-Ausgabe habe ich davon berichten müssen, daß bei der kanadischen Firma Bombardier darüber nachgedacht wird, die Arbeitsplätze in ihrem Zweigbetrieb Ammendorf hier in Deutschland aufzugeben, weil, wie die FAZ schrieb, Bombardier mit den hohen Arbeitsplatzkosten im Waggonbau nicht mehr konkurrenzfähig sei. Inzwischen ist die Entscheidung gefallen, daß die Kanadier die 600 Arbeitsplätze in Deutschland bis Ende 2005 streichen und hier keine Waggons mehr bauen. Bisher habe ich noch in keiner Wirtschaftszeitung lesen können, daß die letzten Lohnerhöhungen, die die Metallgewerkschaft, an der Spitze ihr neuer 1. Vorsitzender Jürgen Peters, mit Gewalt durchgesetzt hat, diese schlimme Entwicklung verursacht haben könnten. Am stärksten betroffen sind vor allem aber die Autobauer in unserem Lande, die zwar noch im Frühjahr daran geglaubt haben, daß sich die Konjunktur wieder richtig erholen würde, was aber nach den neuesten Zahlen nicht der Fall ist. Der Rückgang der Autoproduktion auf Grund schlechter Verkäufe bei weiter steigenden Löhnen muß zur Folge haben, daß wir wieder noch mehr Arbeitslose bekommen. So lange diese Gewerkschaftsvertreter, die jedes Jahr neue Lohnerhöhungen durchsetzen, es sich

Sie wollen Ihren Kunden mehr bieten und damit

mehr Erfolg haben

Sie brauchen einen zuverlässigen und kompetenten Partner wie uns. Mit Ideen und Produkten für Studio, Labor und Fotohandel.

10 Jahre

Rufen Sie jetzt an!

Ritter+Wirsching
Fotovertrieb GmbH
www.ritter-wirsching.de

Tel. 07129-33 44, Fax 7010

leisten können, Arbeitszeitverkürzungen, wie z. B. die 35-Stunden-Woche, oder weitere Lohnerhöhungen rücksichtslos durchzusetzen, was dann zu weiteren Umsatzrückgängen führt, so lange werden wir in unserem Lande zu keiner blühenden Wirtschaft mehr kommen.

Diesmal möchte ich die derzeitige traurige wirtschaftliche Situation mit ein paar gereimten Versen einfangen:

*Der Wohlstand schnell verlorengeht,
wo heute die Gewerkschaft steht.*

*Die Streiks, die schädigen uns alle,
als eine böse Wirtschaftsfalle.*

*Für Arbeit wird kein Platz gefunden,
mit 35 Arbeitsstunden.*

*Wer auf so wenig Arbeit schwört,
hat unsern Wohlstand
schnell zerstört.*

*Wenn wir in einem Boot nicht sitzen,
gemeinsam um Profite schwitzen,
dann bleibt uns der Erfolg auch aus:*

Wir gehen ohne Geld nach Haus!

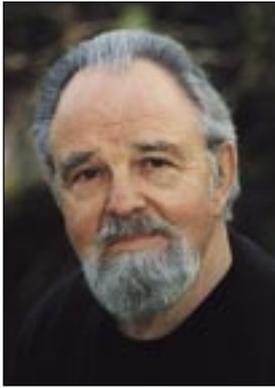
*Der Konsum geht weiter zurück,
erpresser Lohn bringt
uns kein Glück.*

*Es wird den Menschen
gar nichts nützen,
wenn soll sie die*

*Gewerkschaft schützen,
denn ist der Arbeitsplatz erst weg,
bleibt nur zum Schluß
sozialer Schreck.*

*So möchte ich mich hier empfehlen,
mit Versen keinen länger quälen,
die Zeiten werden wohl nicht schöner,
empfehle mich*

Ihr Joseph Blömer



Horst Dieter Lehmann

Volkssport

Früher wurde die Amateurfotografie oft als Sport bezeichnet. Vielleicht wollte man den Begriff Hobby umgehen und verdeutlichen, der allerdings viel zutreffender war. So ist ja auch ein Sportfotograf kein Hobbyfotograf, kann es aber zusätzlich sein.

In diesem Jahr, das reich an sportlichen Ereignissen ist und von Katastrophen möglichst verschont werden sollte, freuen wir uns ganz besonders über positive Meldungen in Politik, Wirtschaft, Umwelt, Sport und natürlich auch Fotografie. Wie kann man uns letzteres verdenken?!

So überschlagen sich die Ereignisse in mitunter atemberaubendem Tempo. Katastrophen ungeahnten Ausmaßes erleben wir vorerst nur in vielen Filmen, in denen die Welt mal so, mal anders untergeht. Zum Sport werden wir noch kommen, bleiben wir vorerst bei der Fotografie, dem Hobby – vielleicht bald wieder dem „Volkssport“, denn die Volkskamera haben wir ja schon, wie sie zur Zeit heftig propagiert wird, die natürlich digital ist und hoffentlich für weiteren Auftrieb in der Fotobranche sorgt. Zahlen sprechen zwar für sich, sagen aber nicht alles, besonders wenn sie nur die positiven Daten aufzeigen. Wenn in einer Zeit, in der fast nur gejammert und gestöhnt wird, positive Meldungen in den Vordergrund gestellt werden, ist das sehr begrüßenswert!

Fünf Millionen Digitalkameras wurden im vergangenen Jahr verkauft. Analoge dementsprechend weniger, aber ich wundere mich mächtig, daß noch jede dritte verkaufte Kamera eine analoge sein soll.

Wenn dann noch, mit steigender Tendenz, eine Milliarde Fotos von digitalen Bildträgern erstellt wurden, ist wahre Freude angesagt. Leider kann diese Freude nicht jeder teilen, denn wenn es auf der einen Seite Gewinner gibt, finden sich auf der anderen meistens Verlierer. Auf jeden Fall sind die Amateure, ob analog oder digital, die haushohen Gewinner!

Wo aber sind die Verlierer? Schauen wir uns die Großlabore und die Kleinhändler an, dann wissen wir es nicht nur, nein, wir merken es auch täglich. Die größten Optimisten waren für mich diejenigen, die annahmen, daß mit der Digitalfotografie stabilere und annehmbarere Preise einhergehen würden. Dann dürfte es aber keine Großmärkte und Drogerketten geben!

Im absoluten Aufwind befindet sich jetzt wieder der Handymarkt, der auch für die Fotografen nicht uninteressant ist. Mit dem Handy kann man ja nicht nur telefonieren, sondern auch Botschaften versenden, fotografieren – und, was nicht selten passiert, den finanziellen Notstand herbeiführen. „Alles in einem“ erinnert mich aber ein wenig an vergangene Fotozeiten mit der Wahl der Objektive. Damals benötigte man für seine Kleinbildkamera möglichst und mindestens drei Objektive: Weitwinkel, Normal und Tele. Dann wurde gezoomt, aber

da lag die optimale Schärfe, wenn überhaupt, nur in einem Brennweitenbereich. Ansonsten herrschte „vornehme Unschärfe“. Das wurde bekanntlich mit der Zeit wesentlich besser! Mit nur zwei Objektiven allererster Klasse von 35-70 und von 70-210 lassen sich schon ganz beachtliche Ergebnisse erzielen. Das bewies eine Ausstellung mit Reisebildern, bei welcher der Fotograf Zuschauerstimmen einfiel wie: „Na ja, das ist ja ein Profi, der hat das mindestens mit einer Mittelformatkamera gemacht!“ Sein Gegenüber antwortete dann: „Ach was, das ist doch heute alles digital, sonst geht das gar nicht mehr.“ Na, wenn das nicht eine schöne Werbung für Digital und fast ein Abgesang für Analog war?!

Daß es in der Praxis noch nicht ganz so weit ist, wissen wir. Aber massive Werbung, wie jetzt auch mit der „Volkskamera“, verfehlt ihre Wirkung nicht. Gilt es doch, möglichst viele Amateure davon zu überzeugen, daß als Endresultat immer das Bild auf Fotopapier im Vordergrund stehen sollte. Aber das dürfte zunehmend schwerer werden! Das zeigen die immer besser werdenden Resultate im „Homedruck“. Das beweist aber auch die langsame, aber zuweilen recht intensive Verlagerung des Schwerpunktes vom vielleicht „antik-analogen“ zum „in-digitalen Homeservice“. Oder wie sonst sollte man die gravierenden Veränderungen bei einem guten Dutzend Colorlaboren verstehen?!

Wir sprachen mit Seitenblick auf den Sport von Gewinnern und Verlierern. Genügt ein Handy für „alle Fälle“, sind all diejenigen gut bedient, die am Verkauf und Gebrauch verdienen. Aber auch die vielfach jugendlichen Benutzer. Nicht jeder ist ein Fotofan, aber fast jeder kommuniziert gerne. Da legt man eben weniger Wert darauf, mit dem Handy gestochen scharfe Bilder in Postergröße zu bekommen, sondern möchte mit Gleichgesinnten plaudern. Kann man dann noch ein Bildchen durch den Äther jagen, um so besser.

Als Fotohändler sind wir nun logischerweise und in erster Linie daran interessiert, was für uns bei all dem herauskommt, um nicht zu sagen übrig bleibt. Klare Antwort und im Namen aller: „Viel zu wenig!“

Das Fotografieren als Volkssport, mit der Volkskamera oder jeder anderen, wäre ein Lichtblick. Hauptsache das Geschäft geht nicht am Händler vorbei. Die Erfahrung zeigt: Wenn erst einmal ein Anfang gemacht ist, kann der Weg zu weiteren Aktivitäten folgen. So könnte der doch etwas unbefriedigende Fotospaß mit dem Handy als Anreiz zu besseren Ergebnissen führen.

2004 ist ein Sportjahr, denken wir nur an die Fußball-EM. Die Spiele finden nicht nur auf dem Spielfeld statt, sondern auch bei den „Mitspielern“ mit der Kamera. Es blitzt aus Entfernungen von 50 m und mehr. Der Blitz ist zugeschaltet, bewirkt aber nichts. Selbst das vorher erwähnte Tele von 210 mm wäre nicht optimal. Ihr Ziel erreichen dann nur die Sportreporter mit ihren „Ofenrohren“. Aber wir Fotohändler freuen uns schon, wenn viel im Urlaub, Sport und in der Familie fotografiert wird. Vor allem aber, wenn viel davon bei uns landet, den Weg in unser „Tor“ findet.

Preiseempfehlungen

...des Herstellers sind ein Mittel, Ordnung in den Markt zu bringen. Er will damit verhindern, daß seine Ware verramscht wird. Händler nutzen diese Preiseempfehlungen gerne, um damit die Günstigkeit des eigenen Angebots zu unterstreichen. Eine Preisgegenüberstellung kann aber irreführend sein. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn die Preiseempfehlung gar nicht mehr gültig ist, weil der Hersteller sie aus seiner aktuellen Preisliste gestrichen hat (BAG – Urteil vom 4.3.2004 – 2 AZR 147/03).

Einschreibebriefe

...haben große Nachteile: Sie werden oft nicht abgeholt. Trotzdem steht in vielen gewerblichen Mietverträgen die Klausel, daß die Kündigung dieses Vertrages durch „eingeschriebenen Brief“ zu erfolgen habe. Der BGH hält hier aber auch eine Kündigung für wirksam, die „nur“ per Fax erfolgt. Der Mietvertrag enthalte die Vereinbarung von Schriftform als Wirksamkeitsvoraussetzung, die Vereinbarung der Versendungsart nur als Zugangssicherung (BGH – Urteil vom 21.1.2003 – XII ZR 214/00).

Diebstahl

...geringwertiger Sachen ist ein wichtiger Grund für eine fristlose Kündigung. Der Arbeitgeber braucht die rechtswidrige und vorsätzliche Verletzung seines Eigentums nicht zu dulden. Im Ergebnis entscheidet allerdings erst die Würdigung der Gesamtumstände, ob dem Arbeitgeber die Fortsetzung des Arbeitsverhältnisses bis zum Ablauf der ordentlichen Kündigungsfrist zumutbar ist. Dabei sind auch die Arbeitnehmerinteressen zu berücksichtigen (BAG – Urteil vom 11.12.2003 – 2 AZR 36/03).

ebay

...gewinnt als Handelsportal im Internet mehr und mehr Macht. Gleichzeitig wächst die Mißbrauchsgefahr. So ist es beispielsweise möglich, bei einer Internetauktion unter anderer Kennung aufzutreten. Der falsche Bieter handelt dann unter fremdem Namen. Erfolgt die Käuferklärung mit Einwilligung des wahren Namensträgers, kommt das Geschäft mit ihm zustande. Ansonsten haftet der Täuscher dem Vertragspartner auf Erfüllung (OLG München – Urteil vom 5.2.2004 – 19 U 5114/03).

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

Mineralwasser oder **Alkohol**? Diese Frage wird oft falsch beantwortet. Getrunken wird immer. Und meistens mehr, als dem Trinker gut tut. Ganz ohne Spuren geht der Alkohol selbst am Arbeitsleben nicht vorbei.

Gerade jetzt im **Sommer**, wo die Gartengrills ihre Rauchwolken in die Nachbarschaft schicken, fließen Schnaps und Bier in unendlichen Strömen. Wer seine Abstürze so im Griff hat, daß die Arbeit darunter nicht leidet, okay. Es gibt aber auch Zeitgenossen, denen dabei nichts Gutes widerfährt.

Arbeitsausfälle und **Entgleisungen** am Arbeitsplatz sind noch das geringere Übel. Wer im Straßenverkehr auffällig wird, riskiert seinen Führerschein. Und das nicht nur für ein paar Tage. Das Gesetz versteht bei Alkohol am Steuer keinen Spaß. § 69 StGB verlangt die Entziehung der Fahrerlaubnis. Die Zeit als Fußgänger kann zwischen sechs Monaten und fünf Jahren dauern.

Entzug der Fahrlizenz heißt nicht: Es gibt den Führerschein irgendwann nach amtlicher Verwahrung originalverpackt zurück. Die Fahrerlaubnis muß neu erworben werden. Je nach Alter und psychischer Verfassung stellt das den straffällig gewordenen Täter vor höchste Anforderungen. Es soll nicht so ganz einfach sein, wieder ins Fahrerlager zurückzukehren. Umso mehr sollte man sich vor dem Trinken über die eigene Fahrtüchtigkeit Gedanken machen.

Am **Arbeitsplatz** wirkt sich der Verlust der Fahrerlaubnis unterschiedlich aus: Wer seinen Führerschein bloß für den Weg zur Arbeit nutzt, kann die Zeit ohne mit ÖPNV oder Rad überbrücken. Wer den Schein braucht, weil er im Außendienst oder als Fahrer tätig ist, hat mehr Probleme: Er riskiert den Verlust seines Arbeitsplatzes. Er darf kein Auto fahren und kann damit die geschuldete Tätigkeit nicht mehr ausüben. Ein in seiner Person liegender Grund macht die Arbeitsleistung unmöglich. Fahren ohne Fahrerlaubnis ist strafbar.

Die **Kündigung** des Arbeitsverhältnisses sollte in diesem Fall das letzte sein, woran ein Arbeitgeber denkt. Er muß sich zunächst darüber klar werden, ob er die Tätigkeit so umstellen kann, daß der führerscheinlose Mitarbeiter seinen Arbeitsplatz behält. Dabei braucht er ihm keinen eigenen Fahrer an die Seite zu setzen. Es sollten aber konsequent alle tragbaren Lösungsmöglichkeiten geprüft werden. Erst dann, wenn keine Weiterbeschäftigung mehr möglich, keine Überbrückungsmöglichkeit zumutbar und der Leistungsaustausch aus dem Arbeitsvertrag dauerhaft gestört ist, kommt eine Kündigung in Betracht.

Krankheit

...wird von Mitarbeitern gerne ange droht, wenn sie für einen bestimmten Tag oder eine bestimmte Zeit keinen Urlaub bekommen. Dieses unter Druck setzen muß ein Arbeitgeber nicht dulden. Bereits die Ankündigung einer zukünftigen Erkrankung bei Urlaubsverweigerung ist ein Kündigungsgrund. Zumindest grundsätzlich. Denn auch hier entscheiden letztendlich die Umstände des Einzelfalls, ob ein Mitarbeiter seinen Job sofort oder überhaupt verliert (BAG – Urteil vom 17.6.2003 – 2 AZR 123/02).

Stellenangebote

...sind nach § 611b BGB geschlechtsneutral auszuschreiben. Eine geschlechtsbezogene Benachteiligung führt dazu, daß der Arbeitgeber eine angemessene Entschädigung zahlen muß. Nun kann man als Chef nicht alles selbst machen, sondern beauftragt beispielsweise Dritte mit der Bewerbersuche. Verletzt dieser Dritte – hier die Bundesagentur für Arbeit – dann den Grundsatz aus § 611b BGB, wird das wiederum dem Arbeitgeber zugerechnet (BAG – Urteil vom 5.2.2004 – 8 AZR 112/03).

Heinz J. Meyerhoff, Rechtsanwalt

Anton Holzer (Hg.):**Mit der Kamera bewaffnet
Krieg und Fotografie**

Schon bald nach ihrer Erfindung ist die Fotografie auch auf den Plätzen kriegerischer Auseinandersetzungen zu finden. Zum ersten Mal taucht sie als Massenmedium im Krimkrieg 1855/56 im Dienste der beteiligten Staaten auf. Im Ersten und im Zweiten Weltkrieg spielte die Fotografie als dokumentarisches und propagandistisches Instrument eine herausragende Rolle. Seither sind Kriege immer mehr zu Medienkriegen geworden. Sie werden mit den Mitteln der modernen Massenmedien ebenso ausgefochten wie mit den Waffen. In dem von Anton Holzer herausgegebenen Buch wird das fotografische Erbe des Krieges beleuchtet. Es zeigt, wie eng die Epoche der modernen Kriegsführung mit dem Medium der Fotografie verbunden ist.



Anton Holzer (Hg.), Mit der Kamera bewaffnet, Krieg und Fotografie, 184 Seiten, geb., zahlr. Abb., Jonas Verlag, Marburg 2003, ISBN 3-89445-324-9, 25,- Euro.

Moderne Grüße –**Fotografierte Architektur auf
Ansichtskarten 1919-1939**

In der Publikation „moderne grüße“ wird erstmals eine Auswahl historischer Architektur-Postkarten aus der Zeit von 1919 bis 1939 aus der umfangreichen Privatsammlung von Bernd Dicke präsentiert, die ein authentisches Bild der architektonischen Avantgarde zwischen expressionistischer Emphase und „befreitem Wohnen“ in der „Weißen Moderne“ entwirft.

Der Betrachter wird von Süden nach Norden durch Deutschland und bis nach Breslau geführt – sowohl zu weltberühmten Bauten der Moderne als

auch zu weniger bekannten oder nie gesehene Ansichten von Krankenhauszimmern und Nachtlokalen, Verwaltungsbauten, Großsiedlungen und Ausstellungspavillons. Vertreten sind namhafte Architekten wie Erich Mendelsohn, Le Corbusier, J.J.P. Oud, Hans Scharoun, Gustav Adolf Schneck, Wilhelm Riphahn, Peter Behrens sowie auch zahlreiche Fotografen.



moderne grüße, Fotografierte Architektur auf Ansichtskarten 1919–1939, Hrsg. Kirsten Baumann (Stiftung Bauhaus Dessau) und Rolf Sachsse, 216 Seiten, 19,4 x 21 cm, 180 Abbildungen, Hardcover, Text in Deutsch und Englisch, Arnoldsche Art Publishers, Stuttgart 2004, ISBN 3-89790-019-X, 24,80 Euro.

Arnold Heinrich Müller:**Geheimnisse der Filmgestaltung**

Mit der Zielsetzung, ein Handbuch zu verfassen, in dem die Fragen der Filmgestaltung leicht verständlich und ohne akademischen Ballast behandelt werden und das er während seiner Zeit als Bildingenieur und Cutter beim ZDF immer vermisst hat, griff Arnold Heinrich Müller zur Feder. Das Ergebnis ist ein Buch, das die Geheimnisse der Filmgestaltung so vermittelt, daß Videoamateure, Berufsanfänger und sogar Profis in Film- und Fernsehberufen davon profitieren können.



Erstmals wird hier in allgemein verständlicher Sprache erklärt, wie man einen Film kreativ gestaltet und gleichzeitig dafür sorgt, daß er beim Zuschauer so ankommt, wie es der Autor beabsichtigt hat.

Dabei werden die Prinzipien des Filmschnitts ebenso behandelt wie Fragen der Wahrnehmung, der Bildkomposition und Kameraführung, der Spannungserzeugung, der Lenkung der Aufmerksamkeit. Auch werden einige Grundregeln der Dramaturgie thematisiert. Im Vordergrund steht die optimale Übermittlung von Informationen, Stories, Stimmungen oder einfach, wie man eine Geschichte in spannenden Bildern erzählt – ganz gleich, ob es sich um einen Urlaubsfilm, einen Bericht, einen Prüfungsfilm oder einen kleinen Spielfilm handelt.

Arnold Heinrich Müller, Geheimnisse der Filmgestaltung, Montage und Filmgestaltung für Filmer. 320 Seiten, Fachverlag Schiele & Schön, Berlin 2003, ISBN 3-7949-0711-6, 39,90 Euro.

Klaus-Peter Bredschneider:**Nikon F75**

Funktionelle Vielfalt und anspruchsvolle Technologie zeichnen die Nikon F75 aus und machen sie sowohl für ambitionierte Amateure sowie erfahrene Fotografen attraktiv. Gleichzeitig begeistert sie mit ihrer einfachen und intuitiven Bedienung auch den Einsteiger. Wie ihre Vorgänger in der Reihe der kompakten Autofokus-Spiegelreflexkameras von Nikon, vereint die F75 höchsten Komfort mit maximaler kre-



ativer Freiheit bei der Motivgestaltung. Und in dem neuen Buch von Klaus-Peter Bredschneider findet der Leser alles, um die Möglichkeiten des umfangreichen Nikon-Systems erfolgreich und in der Fülle der Möglichkeiten auszunutzen.

Klaus-Peter Bredschneider, Nikon F75, 176 Seiten, 24 farbige und 129 schwarzweiße Abbildungen sowie drei Strichzeichnungen, Format 15 x 21 cm, broschiert, Verlag Laterna magica, München 2003, ISBN 3-87467-798-2, 15,95 Euro.

Alles in einem Heft!

DIGITAL +++ PROFESSIONELLE BILDBEARBEITUNG +++ DIGITAL

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



NEU: 4. komplett überarbeitete Auflage!

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

Für Photoshop bis Version 7.0

Das Special enthält 52 ausgewählte Beiträge der Rubrik **Photoshop-Praxis**, die in PrePress erschienen sind. Das Durchwühlen alter Zeitschriften – soweit man sie überhaupt gesammelt hat – gehört damit endgültig der Vergangenheit an. Ein Inhalts- und ein ausführliches Stichwortverzeichnis helfen zusätzlich dabei, ein bestimmtes Thema wiederzufinden oder eingestreute Hinweise aufzuspüren.

**Ja, ich/wir bestelle(n) Exemplar(e)
des PrePress-Specials **Photoshop-Praxis**
inkl. CD-ROM zum Preis von 18,90 Euro**

Unterschrift

**C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Postfach 12 29
40832 Ratingen**

Name/Firma:

Straße/Nr.:

Plz/Ort:

Telefon/Fax:

Fax: 0 21 02 / 20 27 90

Ausrichtung zur digitalen Fotografie ist gelungen **Iford feiert 125jähriges Bestehen**

Iford Imaging feiert in diesem Jahr sein 125jähriges Bestehen. Seit der Gründung im Jahr 1879 hat sich das Unternehmen zu einem wichtigen Anbieter für Verbrauchsmaterialien auf dem Foto- und Imagingmarkt entwickelt. Mit Wurzeln in der klassischen Schwarzweiß- und Farbfotografie meisterte Iford in den vergangenen Jahren den Sprung in das digitale Bildzeitalter.

Besondere Freude bereiten den Verantwortlichen derzeit Materialien für die digitale Fotografie und den Tintenstrahl-Druck: Mit diesen Produkten verzeichnet Iford derzeit nach eigenen Angaben jährliche Wachstumsraten von über 100 Prozent. Das Know-how aus dem professionellen Bereich überträgt das Unternehmen auch auf Produkte für den Heim-



Seit 125 Jahren produziert Iford Verbrauchsmaterialien für den Imaging-Markt.

die Lumière S.A., gegründet 1883 im französischen Lyon von Antoine Lumière und seinen Söhnen Auguste und Louis, den Erfindern der Kinematografie und der Autochromeplatten, sowie Tellko, ein 1935 gegründeter Hersteller von Farbfilmen für den Amateurmarkt, Schwarzweiß- und Colorpapieren aus Fribourg in der Schweiz. Ende der 60er-Jahre wurden die drei Firmen vom damaligen Eigentümer, der Schweizer Ciba-Gruppe, unter dem Namen Iford vereint.

ersten Schritte ins digitale Zeitalter – deutlich früher als viele der heutigen Mitbewerber – und beeinflusste seither wesentliche technische Entwicklungen in diesem Bereich. Iford investiert kontinuierlich in Forschung und Entwicklung und beschäftigt in Labors in der Schweiz und in England Spitzenkräfte aus Physik, Chemie und Ingenieurwissenschaften.

So ist Iford beispielsweise eines der wenigen Unternehmen, die bereits in industriellem Maßstab mit Verfahren



Modernste Maschinen wie diese Gießmaschine sorgen für hochwertige Qualität der Iford Produkte.

anwender, wie beispielsweise die Printasia Produktlinie, Tintenstrahlmedien für Ausdrücke in Fotoqualität. Die heutige Iford Gruppe entstand aus drei Fotoherstellern: Die Iford Ltd. wurde im Jahr 1897 in England von Alfred Hugh Harman gegründet. Er etablierte die erste Massenproduktion von Brom-Gelatine-Platten für die Schwarzweißfotografie. Hinzu kamen

Als Pionier in der Geschichte der Fotografie gestaltete Iford mit zahlreichen Produkten den Fortschritt mit. Dazu gehören beispielsweise die SW-Kontrastwandelpapiere Multigrade (1940), die Cibachrome-Farbpapiere (1963) und der XP1, der erste Schwarzweißfilm mit Farbstofftechnologie (1980). Im Vordergrund der Entwicklungen standen dabei nach Unternehmensangaben immer die Ausrichtung auf den Kunden und die hohe Produktqualität, im professionellen wie im Consumerbereich.

Bereits 1983 unternahm Iford die



Mit den Printasia Materialien wendet sich Iford an Anwender im Heimbereich.

der Nanotechnologie arbeiten. Die High Tech-Materialien auf der Basis dieser Technologie, deren Oberfläche zu mehr als 80 Prozent aus Poren und Löchern besteht, sind ideal für den Tintenstrahl-Druck geeignet, da sie die Tinte extrem schnell aufnehmen und eine brillante Druckqualität gewährleisten.

Zur Betreuung unserer Kunden im norddeutschen Raum suchen wir zur Verstärkung des Innendienstes in unserer Zentrale in:

42477 Radevormwald
eine(n) Mitarbeiter(in)
zum 1.10.2004 oder später

Sie haben Branchenkenntnisse, sind selbständiges, kreatives Arbeiten gewohnt, können auf Kunden zugehen, sind flexibel, einsatzfreudig und haben entsprechende EDV-Kenntnisse.

Wir bieten einen langjährigen Kundenstamm, Produktschulungen, leistungsorientiertes Einkommen und gute Entwicklungsmöglichkeiten.

Ihre aussagefähige Bewerbung richten Sie bitte an:

Adolf Grützner jr. GmbH + Co KG
z. Hd. Hartmut Reck
Kaiserstr. 163-165
42477 Radevormwald

Wir vertreten:



Wir vertreiben im Großhandel:

HERMA-Fotokleber
Batterien
Fotoalben
Neg.- u. Diaarchivierung



Zentraler Reparatur - Service GEDDERT

Edixa – Samsung – Voigtländer – Porst – Service
Camcorder – Computer – Service
Film – Foto – Elektronik
Hifi – Video – TV

Benno-Strauß-Straße 39
90763 Fürth
Postfach 22 41, 90712 Fürth
Telefon 09 11/65 85 184
Fax 09 11/65 85 144
www.zrs-geddert.de
e-mail: info@zrs-geddert.de

SPEZIAL REPARATUREN FÜR:

Alfo – Braun – Carena – Chinon
Cosina – Exakta – Haking – Revue
Ricoh – Petri – Porst – Noris – Nalcom
Projektoren – Objektive – Blitzgeräte
u.v.a. Geräte

...die bandlose Zeit ist eingeläutet!

Sie besitzen jetzt auch einen DVD-Player? – Super! Und was können Sie damit? Nur gekaufte Filme abspielen – schlecht! Gönnen Sie sich Ihr persönliches DVD Erlebnis und lassen Sie von uns Ihre Dias, Filme oder Videos auf DVD brennen.

Seit 1978

Viernheimer Video Transfer

Schultheißen Str. 9, 68519 Viernheim
Tel.: 06204/71984

LUMPP

Stative und Köpfe Sonderanfertigungen

T. 07121/52456 – F. 07121/52477
Internet: <http://people.freenet.de/h.lumpp>
E-Mail: Lumpp-Feinwerktechnik@t-online.de

FEWS

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

Kölner Str. 68 • 60327 Frankfurt/Main
Telefon 069/736747 • Fax 069/732067
e-mail: fews-ffm@t-online.de

DER TISCH

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

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



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

nass

GmbH & Co. KG

foto • video • elektronik

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

Vertragswerkstatt



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

Paepke – Fototechnik

GmbH & Co. KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt



Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team
für Sucherkameras
und Projektoren

Rollei-Profi
Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen



Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

40233 Düsseldorf - Albertstr. 92-94
Telefon 0211 / 98 68 88 0 - Fax 0211 / 98 68 88 29
e-Mail's bitte an: paepke-fototechnik@gmx.de
Mehr Info's über uns: www.paepke-fototechnik.de

8.987 Abonnenten (IVW 1/2004)

lesen Monat für Monat **imaging+foto-contact**,
die größte Fachzeitschrift der Fotobranche,
mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige.

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 10.000 Exemplaren bundesweit (IVW 1/2004). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 10.000 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 645,- €, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 31 v. 01.01.2004) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im **imaging+foto-contact**:

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

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

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

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

Fotografen/-in

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

Foto Studio • Mustermannstr. 86 • 00000 Duisburg

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



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
- in den Ausgaben

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

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

Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

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

40832 Ratingen

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+fo 7/2004

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

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

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Kleinanzeigen • Angebote

GAF Vertragswerkstatt



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

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

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Gute und preiswerte Color-Chrom-

Farb-ANSICHTSKARTEN

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

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

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

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

Foto-Aktienkurse

	21.06.2004	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa-Gevaert	EUR 20,40	18,90	18,90	23,90
Bayar	EUR 22,93	21,88	19,49	25,39
Canon	YEN 5.680	5.440	4.920	5.820
Casio	YEN 1.462	1.330	1.014	1.570
CeWe Color	EUR 18	17,20	16,89	21,30
Dow Chemical	USD 39,91	36,86	36,86	43,83
Du Pont	USD 44,26	41,19	40,70	46
Eastman Kodak	USD 25,58	25,03	24,80	30,95
Fujifilm	YEN 3.380	3.280	3.050	3.660
Hewlett-Packard	USD 20,97	19,50	19,50	23,12
Hitachi	YEN 717	690	651	850
ICI	GBP 224,60	197,75	192,17	247,25
Imation	USD 41,94	39,92	34,65	41,73
Jenoptik	EUR 9,01	9,64	8,90	11,90
Konica/Minolta	YEN 1.465	1.369	1.170	1.644
Kyocera	YEN 8.690	8.310	7.140	9.630
Leica	EUR 4,80	4,80	4,80	6,37
Lintec Computer	YEN 1.579	1.505	1.444	1.830
Olympus	YEN 2.000	1.943	1.905	2.435
Samsung	KRW 446.000	473.500	349.000	638.000
Sharp	YEN 1.664	1.833	1.653	2.100
Sony	YEN 4.050	3.940	3.760	4.710
Spector	EUR 9,60	9,50	9,40	12,40
Toshiba	YEN 439	444	411	576
Varta	EUR 9,41	11,32	8	12,10

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

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

Wir bieten Foto-/Journalisten

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

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

Anzeigenschluß für Kleinanzeigen
 in der Ausgabe 8/2004 ist der 7. Juli 2004.

Senden Sie uns einfach ein Fax unter
 0 21 02 / 20 27 - 90

Inserenten-Verzeichnis

Agfa	7	Panasonic.....	27
C.A.T.-Verlag.....	45, 49, 61	Pentax	2. U.
Canon	66, 3. U, 4. U.	Photo + Medienforum Kiel.	16
Jobo	43	Ricoh	25
Kodak	11	Ritter & Wirsching.....	57
KölnMesse.....	17	Sony	23
Konica Minolta.....	39	T-Mobile.....	33
Loersch.....	51	VGP	53
Noritsu	13	Kleinanzeigen	63-65

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

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

Neuheitenredaktion:

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. 31 v. 1. Januar 2004

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
 Dieter Heilenbach

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

Printpartner Digitaldruck GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121

you can
Canon

Neu: Camcorder mit 2,2 Megapixel-Fotofunktion und 16:9-Umschaltung für Breitbild-Video: *Canon MVX20i und MVX25i*



Preis:

MVX20i 1.099,00* EUR

Preis:

MVX25i 1.199,00* EUR

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

Das Zoomobjektiv des MVX20i erreicht eine 12fache, das des MVX25i eine stattliche 14fache Brennweite. Eine spezielle Linsenbeschichtung unterdrückt Reflexionen im Objektiv, die bei der Aufnahme heller Objekte den Kontrast mindern können. Drei frei wählbare Fokussierungszonen und der manuelle Scharfstellung am Objektiv sind von hochwertigen Digitalkameras her bekannte Funktionen. 3 bis 5 Bilder pro Sekunde ermöglicht die Serienaufnahme-

Features MVX20i/MVX25i:

- ▶ 1/3,4" 2.2 Megapixel CCD
- ▶ RGB-Primärfarbfiler
- ▶ DIGIC DV
- ▶ optisches Zoom:
 - 14fach MVX25i, 12fach MVX20i
- ▶ manuelle Tonaussteuerung (MVX25i)
- ▶ eingebauter Blitz
- ▶ PictBridge/Camera DirectPrint
- ▶ hochauflösender 16:9 Modus
- ▶ Super Night Mode (MVX25i)
- ▶ Network Mode/DV Messenger 2.0

funktion. Durch simples Gedrückthalten des Auslösers können die Fotos nach der Aufnahme kontrolliert werden. Ein eingebauter Blitz ermöglicht auch bei Nacht korrekt belichtete Aufnahmen. Die Kontakte des intelligenten Zubehörschuhs übertragen die Belichtungswerte auch zu extern aufsteckbaren Systemblitzgeräten. Der Night Mode beider Camcorder ist bereits ab 2,5 Lux Beleuchtungsstärke einsetzbar. Beim MVX25i kann bei schlechten Lichtverhältnissen im Super Night und

Night+ Mode eine weiße LED-Hilfslampe zugeschaltet werden. Fotos können bis zum Format 15 x 21 (DIN A5) ohne PC direkt auf jedem PictBridge kompatiblen Printer per Print/Share-Taste mit einem Knopfdruck ausgedruckt werden. Ebenso einfach ist die Übertragung der Daten zu einem kompatiblen PC.

Der hochauflösende 1/3,4-Zoll-CCD-Chip im MVX20i und im MVX25i schreibt Bilder mit einer effektiven 2-Megapixel-Auflösung auf SD- oder MMC-Speicherkarten. Für die scharfen Videobilder sind 1,77 Megapixel im Einsatz. Für optimale Bildqualität jeder Anwendung verarbeitet der von Canon entwickelte DIGIC DV-Prozessor Video- und Standbild simultan, aber auf getrennten Wegen. Der große CCD-Chip ermöglicht die Aufzeichnung von 16:9-Breitbildszenen, die bei entsprechenden Fernsehgeräten deutlich mehr Bildinhalt bieten, als das herkömmliche 4:3-Format.



Dank des RGB-Primärfarbfilters vor dem CCD-Chip ist das Bildverarbeitungsprinzip das gleiche wie bei den Canon Digitalkameras. Für den guten Ton sorgt ein neuer Audioschaltkreis, der mit adaptiver Rauschunterdrückung störende Laufwerks- und Windgeräusche während der Aufnahme verringert. Beim MVX25i kann zudem der Audiopegel bei Anschluß

eines externen Mikrofons von Hand eingestellt werden. Als M-JPEG-Dateien stehen Videosequenzen schnell als E-Mail-Anhänge zur Verfügung. Für Webcam-Funktionalität sorgt die bidirektionale DV-Datenleitung in Verbindung mit der Canon DV-Messenger-Software, die die Video-streams in Microsoft Messenger kompatible Signale übersetzt, die von jedem

Windows XP-Rechner verarbeitet werden können. Sogar die Fernsteuerung der Camcorder aus dem Rechner ist möglich.

Sowohl der MVX20i als auch der MVX25i besitzen digitale Ein- und Ausgänge. Damit ist auch die digitale Aufzeichnung oder die Live-Ausgabe von zugespieldem Analog-VHS- oder TV-Material möglich.

Canon-Drucker kostenlos testen

Senden Sie ein Digitalbild übers Internet, und wählen Sie einen Tintenstrahldrucker – Canon schickt Ihnen das Foto kostenlos zu.

Sie fotografieren gerne Porträts und suchen einen Drucker, der Hauttöne besonders gut wiedergibt? Oder sind Landschaftsbilder Ihr Gebiet? Canon bietet den kostenlosen Service für einen Fotoprint auf einem Tintenstrahldrucker Ihrer Wahl – einfach die unten angegebene Webseite ansurfen und das Bild hochladen.

Druck und Versand Ihres Bildes erfolgt nach Möglichkeit noch am selben Tag, und das sogar kostenlos.

www.canon.de ("Your Print"-Service)
oder direkt über

www.freesample.canon-europe.com

Folgen Sie dort der Schritt-für-Schritt-Anleitung.



Der Ultraflache mit Top-Leistungen: *CanoScan LiDE 35*

Ultraflach in edlem Metall-Design glänzt der neue CanoScan LiDE 35 mit Top-Leistungen zu einem günstigen Preis. Mit 1.200 x 2.400 dpi Auflösung und 48 Bit interne/externe Farbtiefe bietet er hohes Tempo und sehr gute Scanqualität dank USB 2.0 Hi-Speed Schnittstelle und QARE Level 2, der verbesserten automatischen Staub- und Kratzerentfernung.

QARE Level 2 erspart meist zeitaufwendiges manuelles Nachbearbeiten der Scans. USB 2.0 Hi-Speed ermöglicht mit einem kompatiblen PC eine bis zum Faktor 4 schnellere Datenübertragung. Für den Prescan eines vollfarbigen DIN A4 Fotos benötigt der LiDE 35 gerade einmal ca. 9 Sekunden (reine Abtastzeit). Vier individuell konfigurierbare Scan-Buttons sorgen für angenehme Bedienung und Weiterverwendung der Scans per Knopfdruck. In Verbindung mit der schnellen Fast-Multi-Scan-Funktion lassen sich mehrere Bilder in einem Durchgang einscannen und auf Wunsch separat in



Einzeldateien ablegen. Außerdem ist platzsparendes Scannen im Senkrechtbetrieb möglich.

Der LiDE 35 empfiehlt sich für den Einstieg, wenn schnell, einfach und preiswert Scans in sehr guter Qualität gefragt sind.

Features CanoScan LiDE 35:

- ▶ QARE Level 2 (automatische Staub- und Kratzerentfernung)
- ▶ 1.200 x 2.400 dpi Auflösung
- ▶ 48 Bit Farbtiefe (intern/extern)
- ▶ USB 2.0 Hi-Speed Schnittstelle
- ▶ Fast-Multi-Scan-Funktion
- ▶ 4 individuell konfigurierbare Scan-Buttons
- ▶ Ultraflaches, edles Metall-Design
- ▶ Umfangreiches Softwarepaket
- ▶ Kompatibel mit Windows und Macintosh
- ▶ Inklusive Scanner-Ständer



Preis:

CanoScan LiDE 35 79,00* EUR

CanoScan LiDE 35 lieferbar ab August