

imaging

+foto

8/2002

€ 3,50 ISSN 1430 - 1121

31. Jahrgang G 30605

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

contact

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBranche

Das Imaging Vollsortiment aus einer Hand



Canon Consumer Imaging



Das Canon Consumer Imaging Management mit Harald Horn (Leitung; Mitte), Stephan Riediger (General Manager Sales; links) und Jürgen Schmitz (General Manager Marketing) setzt auf Wachstum gemeinsam mit dem Fotohandel.





Fotoecken, das Original.
Fotos wieder herausnehmbar

Fotoklebstoff,
tropffrei, säurefrei,
wiederablösbar



Klebspender
transfer color,
15 m Klebspur,
wiederablösbar



Klebspender
vario magic,
1000 Klebestücke,
fest haftend



Fotokleber
mit Abziehlasche,
dauerhaft
festklebend



**„72%* Ihres Klebemittelumsatzes
realisieren Sie mit HERMA.
Vielen Dank!“**

„HERMA, der Spezialist für Klebemittel, macht es Ihnen mit einem breiten Sortiment leicht, die vielfältigen Wünsche Ihrer Kunden zu erfüllen: lösemittelfrei aus der Tube, einfach von der Rolle, bequem aus dem Spender oder unsichtbar mit der Ecke, fest haftend oder wiederablösbar. Und für Sie bleibt dabei auch ganz schön was haften.

(*GfK-Studie im Fotofachhandel vom Januar 2001)



Zum Titelbild: Neue Organisation, neue Vertriebsstruktur: Canon Consumer Imaging

Ein Jahr nach der offiziellen Zusammenlegung der früher rechtlich selbständigen Unternehmen Canon Deutschland GmbH und Canon Euro-Photo GmbH setzt Canon in Deutschland mit neuer Organisation auf Wachstum. Der neu geschaffene Bereich Canon Consumer Imaging unter Leitung von Harald Horn kann den Fachhandel mit dem Vollsortiment analoger und digitaler Consumer Produkte aus dem globalen Technologiekonzern Canon unterstützen. Mit einer vertriebskanal-orientierten Struktur stellt sich das Unternehmen dabei auf die speziellen Bedürfnisse der Handelspartner ein. **Seite 12**



Kodak testet Photo Perfect in Österreich

Photo Perfect ist der Name einer neuen Kodak Bilderlinie, die zum 1. Juli in Österreich flächendeckend eingeführt wurde. Mit digitaler Labortechnik werden bei Photo Perfect Bildern Gegenlicht-Aufnahmen, Schlagschatten, „Blitzköpfe“, Überbelichtungen oder blasser Farben automatisch korrigiert. In Deutschland soll der neue Service im kommenden Jahr eingeführt werden. Möglich wird die automatische Bildkorrektur durch Kodaks neuen digitalen Hochgeschwindigkeitsprinter I-LAB, der erstmals auf der photokina 2000 angekündigt wurde. **Seite 24**



VGP-Jahreshauptversammlung in Ratingen

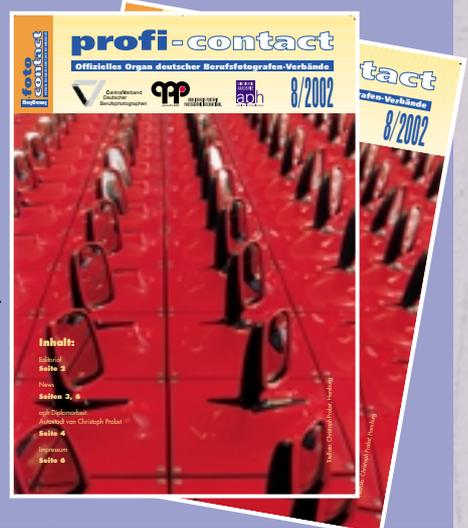
Die Betonung gemeinsamer Interessen stand im Mittelpunkt der Jahreshauptversammlung der Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging, die am 9. Juli 2002 in Ratingen stattfand. In enger Partnerschaft mit der Industrie sieht der Großhandel realistische Möglichkeiten, den Markt im Zeitalter des technologischen und strukturellen Wandels aktiv mitzugestalten. Die notwendigen Regularien einer Jahreshauptversammlung konnten in kürzester Zeit abgewickelt werden. Einstimmig entlasteten die VGP-Mitglieder den Vorstand unter dem Vorsitz von Peter Dinkel und die Geschäftsführung. **Seite 16**



profi-contact

51-56

Editorial
Seite 2
News
Seiten 3, 6
aph Diplomarbeit: Autostadt von Christoph Probst
Seite 4
Impressum
Seite 6



imaging+foto-contact-Interviews



Bei der Vorstellung des neuen Kodak Photo Perfect Bilder-Konzeptes in Wien (siehe S. 24) sprach imaging+foto-contact mit Martin Wolgast, Geschäftsführer der Kodak GmbH und Leiter Consumer Imaging, über die Hintergründe des neuen Konzeptes und die Perspektiven für den deutschen Markt. **Seite 26**



Fujifilm faßt unter der Dachmarke FDi unterschiedliche Verfahren zur Produktion und Vermarktung von Bildern zusammen. Eines haben sie gemeinsam: Die Kunden sollen einfach und preiswert Fotos von digitalen Aufnahmen bekommen. Wir haben mit Helmut Rupsch, Geschäftsleiter Deutschland der Fuji Photo Film (Europe) GmbH, über die Hintergründe gesprochen. **Seite 28**

Chancen für Minox

Ein gutes Jahr nach der Trennung von der damaligen Muttergesellschaft Leica Camera AG meldet die Minox GmbH für das erste Geschäftsjahr in der Unabhängigkeit eine positive Entwicklung. Zum 1. April 2001 hatte die Geschäftsführung im Rahmen eines Management-Buyouts die Mehrheit an dem deutschen Traditionshersteller übernommen und damit Eigenständigkeit gewonnen, ohne auf die Vorteile der Zusammenarbeit mit Leica verzichten zu müssen. Basis des Erfolgs sind neben dem traditionell guten Ruf der Marke Minox die Flexibilität eines überschaubaren Unternehmens und der systematische Ausbau neuer Geschäftspotentiale. Auch wenn sich die berühmten „Spionagekameras“ mit dem Negativformat 8 x 11 mm bis heute mit drei Modellen im Sortiment befinden, geht die Produktpalette des deutschen Traditionsunternehmens inzwischen weit über dieses klassische Segment hinaus. **Seite 18**



Zum Titelbild

Neue Organisation, neue Vertriebsstruktur:
Canon Consumer Imaging **12**

Editorial

Harte Landung für PixelNet **5**

Internationale Messen

Diafotografie und „das bestellte Bild“ als
Schwerpunkte auf der photokina 2002 **11**

Politischer Kommentar

Soll Herr Zwickel vielleicht
Verteidigungsminister werden? **50**

Industrie

Neue Organisation, neue Vertriebsstruktur:
Canon Consumer Imaging **12**
Chancen für Minox **18**

Labor

Österreich ist Testmarkt für neuen
Kodak Photo Perfect Service **24**

imaging+foto-contact-Interviews

Martin Wolgschaft, Geschäftsführer der
Kodak GmbH: Mehr Wertschöpfung
durch sichtbar bessere Bilder **26**
Helmut Rupsch, Fujifilm Geschäftsleiter
Deutschland: Kompetenz
für alle digitalen Bilder **28**

Handel

Jahreshauptversammlung der Vereinigung von
Grossisten für Photo und Imaging **16**

Blink StyleCam soll zum Kult werden

„Wir wollen die Blink einem großen Kundenkreis zugänglich machen, und das Fotografieren mit der kleinen Digitalkamera soll zum Kult werden“, meinte Micaïl Hadji, Geschäftsführer des HapaTeams, das die neue SiPix StyleCam Blink in Deutschland vertreibt, auf einer Pressekonzferenz in Eching. „Ich bin sicher, daß die Kamera neue Zielgruppen erschließt und dem Handel neue Kunden bringt.“ Um die angestrebten Ziele zu erreichen, stehen nicht die technischen Möglichkeiten der Kamera im Mittelpunkt der Kommunikation, sondern der Spaß beim Umgang mit dem Medium Digitalfotografie. **Seite 42**



Symbiose in der Praxis

Neue Techniken eröffnen neue geschäftliche Möglichkeiten. Ein gutes Beispiel ist die Firma ghr-visuell in Karlsruhe, die sich in den letzten Jahren vom reinen Profi-Fotostudio zum Fullservice-Dienstleistungsbetrieb für großformatige Bilder gewandelt hat. Einen erheblichen Teil des Umsatzes erwirtschaftet das Unternehmen heute mit dem „Large Format Printing“. „Hätten wir nicht schon sehr früh im digitalen Großformatdruck mit Inkjetsystemen eine vielversprechende Technik für den Aufbau neuer Dienstleistungen erkannt, wären wir wohl schon längst weg vom Markt.“ Frank Reiser, einer der beiden Inhaber von ghr-visuell, ist davon fest überzeugt. **Seite 44**



Neues FDi Shop-System von Fujifilm **30**
Eigeninitiative hilft gegen
die Flaute im Bildergeschäft **32**
H. D. Lehmann: Selbständigkeit **58**

profi-contact

Offizielles Organ
deutscher Berufsfotografen-Verbände **51**

Profi

Klassisch fotografieren und
digital drucken: Symbiose in der Praxis **44**

Nachrichten **8, 10, 47, 49**

Digital Imaging

Neue 3- und 4-Megapixelkameras von Olympus .. **36**
Neuer digitaler 3-Chip-Camcorder von Canon ... **38**
Casio QV-R3 und QV-R4 in edlem Gehäuse **40**
SiPix StyleCam Blink soll Kultstatus erlangen ... **42**
Neuheiten Digital Imaging **14, 39, 41**

Video

U. Vielmuth: Profihafte Filmmontage **46**

Neuheiten **22, 31**

Personelles

Was macht eigentlich Peter von Woedtke? **23**

Literatur **59**

Rechtstips **48**

Inserenten-Verzeichnis **62**

Klein- und Personalanzeigen **60**

Impressum **62**

Harte Landung für PixelNet

Ohne Netz

Nur eine Woche nach dem Insolvenzantrag von Photo Porst folgte auch die Muttergesellschaft PixelNet gemeinsam mit ihrer Tochter Orwo Media GmbH dem deutschen Traditionsunternehmen zum Amtsgericht. Der Schritt sei notwendig, so erklärte PixelNet Chef Dr. Gerhard Köhler, weil „aufgrund des Insolvenzantrages der Photo Porst AG die geplante Rückführung von Darlehen an die Muttergesellschaft nicht, bzw. nicht fristgerecht, erfolgen kann.“

Allein auf die gescheiterte Sanierung von Photo Porst kann das PixelNet Debakel indessen nicht zurückgeführt werden. Vielmehr ist das mit großem Getöse angekündigte Geschäftsmodell des Online-Unternehmens gescheitert. Die Vision, über Mailorder-Photofinishing analoge Filme zu verarbeiten und zu digitalisieren, sowie gleichzeitig über das Internet Digitalkamerabesitzer mit Prints zu versorgen, hat sich als gewaltige Luftblase entpuppt. Überrascht hat diese Entwicklung nur diejenigen, die den vollmundigen Versprechungen der PixelNet Gründer und der konsortialführenden Banken auf den Leim gegangen sind, weil sie unglücklicherweise nichts von der

Fotobranche verstanden. Insider dagegen waren von Anfang an skeptisch: Die zum Börsengang vorgelegte Unternehmensbewertung, die der PixelNet AG einen höheren Wert beimaß, als einem profitablen Finishing-Giganten wie CeWe Color, wurde allgemein in der Branche als, vorsichtig ausgedrückt, mutig angesehen. Ein erfahrener Topmanager kommentierte das PixelNet Geschäftsmodell mit den Worten: „Es ist natürlich nicht ganz auszuschließen, daß Herr Sawatzky und seine Kollegen Recht behalten. Dann aber müssen wir alle, die wir in dieser Branche Entscheidungen treffen, sofort in Rente gehen.“

Im vergangenen Jahr erzielte PixelNet (einschließlich der ab 19. Februar 2001 konsolidierten Ergebnisse von Photo Porst) Umsatzerlöse von 217,5 Mio. Euro. Zur Erinnerung: Am 14. Juni 2000 (eine Woche vor dem Börsengang) wollte der damalige Vorstandsvorsitzende Matthias Sawatzky im Jahr 2001 mit PixelNet allein einen Umsatz von 122,4 Mio. DM (62,58 Mio. Euro) erzielen, davon 52 Mio. mit Fotodienstleistungen in Deutschland, 39 Mio. im Ausland und 20,4 Mio. mit dem Web-Shop. Wenn man berücksichtigt,

daß Photo Porst allein im vergangenen Jahr 220 Mio. Euro Umsatz erzielte und vom 19. Februar an in der PixelNet Gruppe konsolidiert wurde, bleibt festzuhalten, daß die Online-Aktivitäten offensichtlich im ganzen Jahr 2001 so viel Geld in die Kasse brachten, wie Photo Porst in den ersten sechs Wochen des Jahres einnahm.

Das Engagement bei Photo Porst hat mit Sicherheit wesentlich dazu beigetragen, daß es mit PixelNet schneller zu Ende ging, als man vor zwei Jahren erwarten konnte. Denn mit dem Online-Geschäft alleine wäre es sicher nicht möglich gewesen, die 46,2 Mio. Euro, die durch den Börsengang zum Einführungskurs von 14,- Euro pro Aktie erbeutet worden waren, so schnell durch den Schornstein zu jagen. Wenn das PixelNet Management jetzt gemeinsam mit dem Konkursverwalter Dr. Nikolaus Schmidt anstrebt, „Konzepte zu entwickeln, die auf neuer Basis Erträge und Kosten in ein besseres Verhältnis bringen“, dann kann man das für eine lobenswerte Zielsetzung halten, ohne Betriebswirtschaft studiert zu haben.

Bereits kurz vor dem Insolvenzantrag versuchte PixelNet Chef Dr. Gerhard Köhler, mit der Ankündigung der Schließung des Standortes Tiefenbach und der

Entlassung von 31 Mitarbeitern die erste Notbremse zu ziehen. Da das Online-Unternehmen nicht über eine dicke Personaldecke verfügt, ist weiterer Spielraum wohl kaum vorhanden. Darum darf man gespannt sein, wie weitere Kostensenkungen erzielt werden sollen.

Denn eines steht fest: Das Internet-Geschäftsmodell von PixelNet zum Renner zu machen, ist zur Zeit weitaus schwieriger als beim Börsengang vor zwei Jahren. Inzwischen haben die traditionellen Fotounternehmen wie Agfa, CeWe, Foto Quelle, Fujifilm und

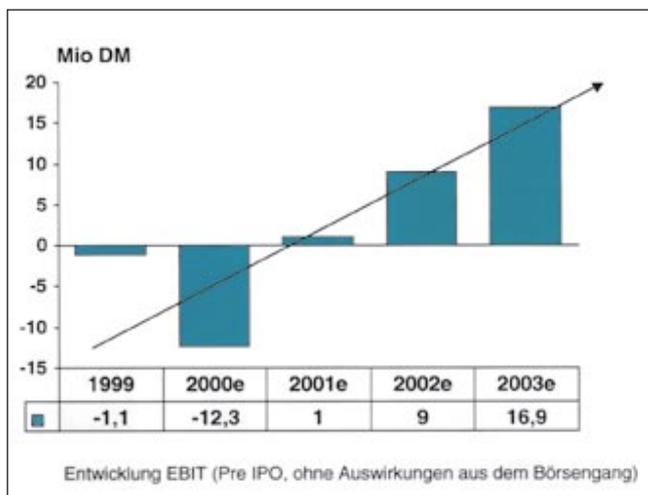
Alle klassischen Fotofinisher, die Online-Dienstleistungen anbieten, melden unisono, daß mehr als 80 Prozent der Kunden, die Printaufträge über das Internet einsenden, die Bilder am liebsten in einem Fotogeschäft abholen. Foto Quelle Geschäftsführer Dr. Gerhard Loos hat dies, wie berichtet, auf der jüngsten BGL-Tagung überzeugend dargelegt. Seine Ausführungen wurden von den Kollegen einhellig bestätigt.

Auch die alte PixelNet Führung hatte diesen Trend ja erkannt und die Übernahme von Photo Porst darum als „Glücksfall“ bezeichnet,

weil die Verbindung von Internet und Einzelhandel plötzlich erfolversprechender erschien, als das reine Online-Geschäftsmodell. Dagegen scheint das neue PixelNet Management einer Zusammenarbeit mit Photo Porst oder der Nachfolgesellschaft bereits jetzt keine Chancen mehr zu geben. Im August-Newsletter für die PixelNet Kunden heißt es, sicherlich zum Mißvergnügen aller Photo Porst Franchisenehmer: „Sparen Sie sich den Weg zum Fotohändler.“

Mit genau dieser Aussage ist die PixelNet AG vor zwei Jahren an den Börsen angetreten und nie über den Einführungskurs von 14,- Euro herausgekommen. Zum Redaktionsschluß dieser Ausgabe lag der PixelNet Kurs bei 13 Cent. Das Geschäftsmodell der Online-Visionäre war offensichtlich ausschließlich für die Hypovereinsbank erfolgreich, die die PixelNet AG an die Börse und damit zahlreiche gutgläubige Kleinaktionäre um ihr Geld gebracht hat.

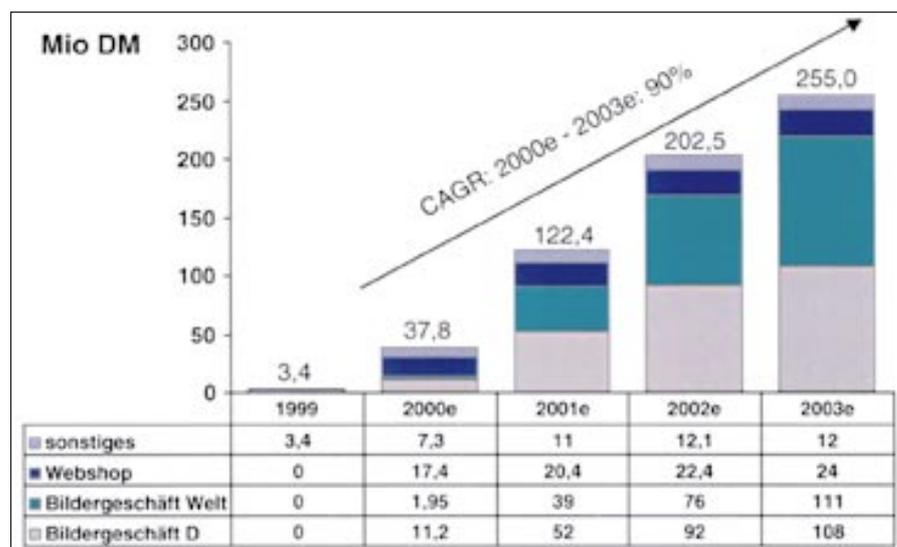
Th. Blömer



Die vom PixelNet Management vor zwei Jahren zum Börsengang veröffentlichten Zukunftsvisionen, die von rasantem Umsatzwachstum und einem schnellen Break-Even ausgingen, haben sich nicht erfüllt.

Kodak das Feld längst besetzt. Sie verfügen über die notwendige Infrastruktur, einen gesunden Kundenstamm im Fotohandel zur Auslieferung der Bilder und zum Teil über anerkannte Marken, denen die Verbraucher großes Vertrauen entgegenbringen.

Dabei hat die Marktentwicklung gezeigt, daß Mailorder-Photofinishing in Deutschland nach wie vor ein winziger Nischenmarkt ist.





CAMEDIA C-300 Zoom

Top-Leistung zu einem attraktiven Preis

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

CAMEDIA C-720 Ultra Zoom

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

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



μ [mju:]-II 170 Zoom Limited Edition

Perfekte Einheit von Form und Funktion

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



Make a difference

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Migros läßt Filme bei CeWe Color entwickeln

Die Schweizer Migros Handelsgruppe wird vom 1. Januar 2003 an sämtliche Fotoentwicklungsarbeiten von CeWe Color in Deutschland ausführen lassen. Bisher arbeitete das Unternehmen außer mit CeWe auch mit Kodak und Pro Ciné zusammen. Das jährliche Filmvolumen von Migros wird von dem Schweizer Fachmagazin Fotointern auf 2,2 Millionen Filme geschätzt. Die Fachzeitschrift berichtet, daß die Migros-Entscheidung schwerwiegende Folgen für die Schweizer Fotobranche zeigen wird. So soll Kodak voraussichtlich 50 Mitarbeiter, Pro Ciné rund 30 Angestellte entlassen.

One Equity Partners hat Polaroid gekauft

Polaroid hat bekanntgegeben, daß der US-Investor One Equity Partners (OEP) den Zuschlag für den Kauf der Polaroid Corporation erhalten hat. OEP, Tochter der Bank One, Chicago, der sechstgrößten Bank in den USA, hat sich gegen die Mitbieter durchgesetzt. Die Auktion fand bereits Ende Juni in New York statt. Den Zuschlag bekam OEP für 255 Millionen US-Dollar. OEP beteiligt eine Gruppe von Gläubigern mit

35 Prozent am Unternehmen. Die Stärke der Marke Polaroid, repräsentiert durch das Sofortbildgeschäft und die positiven Zukunftsaussichten in neue Technologien, die auf der diesjährigen PMA, der wichtigsten Fotomesse in den USA, vorgestellt wurden, haben den Ausschlag für das Interesse der Investoren gegeben. Die Abwicklung der Übernahme erfolgt derzeit. Einen Tag vor Bekanntgabe des Kaufs hatte Polaroid die Ernennung von John W. Loose zum Vorstandsvorsitzenden mitgeteilt. Loose trat die Nachfolge von Gary DiCamillo an. Der 60jährige Loose war bis vor kurzem President/CEO von Corning Inc., einem Unternehmen, für das er 38 Jahre tätig war. Dem Polaroid Board of Directors gehört er seit 1994 an.

Neuer Geschäftsführer bei Agfa Deutschland

Moritz Rogger wird zum 1. September die Geschäftsführung der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH & Cie, Köln, übernehmen. Gleichzeitig behält er seine derzeitige Funktion als Geschäftsführer von Agfa Schweiz. Seine zusätzliche Funktion als Leiter der Region Agfa Europa wird in Zukunft von Indrid Merckx übernommen. Als Geschäftsführer von Agfa Deutschland tritt Rogger die Nachfolge

von Michael Busch an, der zum gleichen Zeitpunkt als Leiter Strategische Planung und Controlling des international ausgerichteten Geschäftsbereiches Consumer Imaging zur Agfa-Gevaert AG nach Leverkusen wechseln wird. Dort wird er Nachfolger von Jochen Ries, der nach langjähriger Tätigkeit für Agfa aus dem aktiven Dienst ausscheidet. Rogger begann seine Tätigkeit für Agfa im Jahre 1984 im Bereich Medizin von Agfa Schweiz. Dort wurde er 1986 Geschäftsbereichsleiter Medical Imaging und fünf Jahre später Leiter des Geschäftsbereiches Graphic Systems. 1996 übernahm er zusätzlich die Geschäftsführung der schweizerischen Agfa Landesorganisation. Vom 1. April 2000 bis zu seiner Berufung als Leiter Agfa Europa im Oktober 2000 war er schon einmal als Geschäftsführer für die Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft verantwortlich.

Agfa baut „deutsches“ Internet-Angebot aus

Im neuen Layout und mit einem erweiterten Informationsangebot präsentiert sich Agfa jetzt im Internet. Die Adresse www.agfa.de dient nun als Portal zu allen deutschsprachigen Internet-Angeboten von Agfa. Bisher war unter dieser Adresse lediglich die Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft (ADV) in Köln zu finden, deren Seiten jetzt in die neue Struktur integriert wurden. Das Erscheinungsbild von www.agfa.de entspricht nun dem internationalen Standard des Konzerns mit dessen Homepage www.agfa.com, zu der zahlreiche Links bestehen. So führt die deutsche Homepage die Besucher unter anderem zu den Produktsektionen und den Investor Relations-Informationen der Konzernzentrale. Daneben bietet www.agfa.de den Zugang zu den Infotainment-Angeboten und dem Internet-Print-Service von Agfanet (www.agfanet.com), aktuelle News, eine Service & Support-Seite sowie einen Überblick über die Agfa-Geschichte. Neu ist die Adressenliste aller 14 deutschen Agfa-Standorte, die in einer Auswahlbox anklickbar ist. Für die Agfa-Standorte in Leverkusen und Köln sowie für die Werke in Gera und Vaihingen stehen ausführlichere Darstellungen zu den spezifischen Aktivitäten etc. zur Verfügung.

Olympus verbucht Umsatzwachstum in Europa

Die Olympus Optical Co. (Europa) GmbH hat für das Geschäftsjahr 2001/2002 (31. März 2002) ein Umsatzwachstum von 12,1 Prozent auf 1,281 Milliarden Euro bekanntgegeben. Dabei erzielten die Geschäftsbereiche Consumer Products, Endoskopie, Mikroskopie und Diagnostica Steigerungsraten zwischen sechs und 23 Prozent. Das Unternehmen konnte in den größten europäischen Märkten deutliche Wachstumsraten erzielen. In Deutschland wuchs der Umsatz um acht Prozent auf 277,2 Millionen Euro, in Frankreich um fünf Prozent auf 128,6 Millionen Euro, in Italien um 22 Prozent auf 61,5 Millionen Euro und in Großbritannien um 13,3 Prozent auf 283,6 Millionen Euro. In den osteuropäischen Ländern Kroatien, Tschechien, Polen und Ungarn konnte eine Umsatzstei-

gerung um 46 Prozent auf 72,4 Millionen Euro erzielt werden. Der Bereich Consumer Products wuchs um 5,9 Prozent auf 543,3 Millionen Euro und erzielte damit einen Anteil von 42,4 Prozent am Konzernumsatz. Die schwache Weltkonjunktur im zweiten Halbjahr, daraus resultierende Überbestände und ein starker Preisverfall belasteten dabei das Ergebnis. Neue Produkte sollen in diesem Bereich im Geschäftsjahr 2002/2003 ein zweistelliges Umsatzwachstum mit einem deutlich positiven Ergebnis gewährleisten. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeiten der Olympus Optical Co. (Europa) GmbH sank leicht um 1,7 Millionen Euro auf 42,05 Millionen Euro. Der Jahresüberschuß stieg geringfügig auf 23,664 Millionen Euro, gegenüber 23,577 Millionen Euro im Vorjahr.



3.2
Megapixel

BRILLANTE LEISTUNG FÜR BEZAUBERNDEN ABVERKAUF

OPTIO 330RS – ULTRAKOMPAKTES SCHMUCKSTÜCK MIT 3.2 MEGAPIXELN

Die Erfolgstory geht weiter:

Mit der Optio 330RS haben wir das Konzept des außerordentlich erfolgreichen Vorgängermodelles Optio 330 konsequent weiterentwickelt. Superklein, superchic und jetzt noch größer in der Leistung. Absatzstarke Argumente für das Digitalgeschäft. Verlassen Sie sich auf Ihr Gefühl.



Optio 330RS – das 3.2 Megapixel-Schmuckstück zählt zu den kleinsten und leichtesten Digitalkameras mit 3-fach-Zoom. Im eleganten Edelstahlgehäuse steckt auf winziger Größe ein Wunderwerk modernster Technik.

- > superkleine (92 x 59 x 32 mm), unglaublich leichte (200 g/o. Akku)
- > 3.2 Megapixel-Digitalkamera mit optischem 3-fach-Zoom
- > Movie-Funktion (max. 30 Sek. bei 15 B./Sek.)
- > integrierter 11 MB-Speicher (CF-Karte optional)
- > zeitgemäß-innovative Kameratechnik: neben USB-Port, neuesten Preview-Funktionen und Digitalfilter ermöglicht die Optio 330RS sogar 3D-Aufnahmen und bietet eine interessante Intervall-Funktion für effektvolle Zeitrafferfilme

Sprechen Sie mit unserem Außendienstmitarbeiter oder rufen Sie uns direkt an: Tel. 040-56 192-123. Weitere Informationen finden Sie unter: www.pentax.de und in dem für Sie eingerichteten Händlerbereich. Lassen Sie sich registrieren!

PENTAX

FOCUS ON YOUR FEELINGS

Gretag meldet erneut steigende Umsätze

Gretag Imaging hat für das dritte aufeinanderfolgende Quartal eine Steigerung des Umsatzes bekanntgegeben. Damit beträgt der Umsatz für das erste Halbjahr 163 Millionen Sfr. In einer Pressemitteilung wurde betont, daß Gretag Imaging damit das im Frühjahr dieses Jahres formulierte Ziel, im Umsatz mit dem Marktwachstum Schritt zu halten, erfüllt habe.

Dr. Klaus Petersen feiert seinen 70. Geburtstag

Dr. Klaus Petersen feiert am 9. August seinen 70. Geburtstag. Petersen wurde in Berlin geboren. Erste Aktivitäten in der Fotobranche datieren zurück auf das Jahr 1946, als Petersen im Alter von 14 Jahren gebrauchte Leicas an US-amerikanische Soldaten verkaufte. In den folgenden Jahren baute er gemeinsam mit seinem Vater einen florierenden Kamera- und Fotogerätehandel auf. Nach dem Kauf des traditionsreichen Münchner Fotofachgeschäftes Obergassner und Gründung des Großhandelsunternehmens Obergassner erweiterten Kameras bedeutender Hersteller das Portfolio. Diese Geräte wurden zunächst an deutsche, später auch ausländische Fotohändler verkauft. Inzwischen war das ursprüngliche Zwei-Mann-Unternehmen auf 20 Angestellte angewachsen. Als das Geschäft schwieriger wurde, weil immer mehr Industriefirmen eigene Auslandsvertretungen aufbauten, gründete man die Eigenmarke Oga-Germany, unter der Ferngläser, Diaprojektoren und Kameras verkauft wurden. Später wurde das Sortiment auf Oga-Eigenmarkenfilme und Hausmarkenfilme großer Handelsketten ausgebaut. 1960 kaufte man die Firma Universal Color Labor, die zu einem respektablen Großlabor erweitert wurde, und in den 70er Jahren eine Kette von 34 Fotofachgeschäften mit einem Fotolabor und einem Versandhandel. Trotz guten Geschäftsganges entschloß sich die Familie Petersen Anfang der 80er Jahre, nach und nach alle Firmen zu verkaufen. Seit Mitte 1989 engagiert sich Dr. Klaus Petersen, der neben seinen beruflichen Aktivitäten im Fotohandel noch Jura in München und

Würzburg studiert hatte, für den US-amerikanischen Fotoverband Photo Marketing Association (PMA), dessen europäischer Direktor er ist.

Foto-Harder kauft Fotohandelscenter

Foto Harder, mit dem Hauptgesellschafter Imaging Photo Group (IPG), hat aus der Insolvenzmasse der Unternehmensgruppe Stoppel das 2.500 Quadratmeter große Handelscenter in Goslar-Jestedt gekauft. An diesem Standort soll ab August eine neue Handelslandschaft mit angeschlossenem Großhandelslager entstehen. Einer Pressemitteilung zufolge soll mit der Maßnahme ein zukunftsweisendes Zeichen für die Fotohandelskooperation IPG und für das Groß- und Einzelhandelsgeschäft gleichermaßen gesetzt werden. Unabhängig vom Kauf des

Handelscenters und passend zur bilderstarken Sommerzeit hat die IPG die eigene Bilderlinie Image Plus auf drei Bildformate ausgeweitet: Ab sofort stehen in den zirka 100 IPG Vertriebsstellen neben dem 10 x 15 cm-Format auch die Bildformate 11 x 17 cm und 13 x 18 cm zur Verfügung.

Agentur P.R.O. präsentiert eigene Internetseite

Die PR-Agentur P.R.O. Public Relations Office Harald Jütten präsentiert sich jetzt auch im Internet mit einer eigenen Homepage unter der Adresse www.agentur-pro.de. P.R.O. betreut vorwiegend Kunden aus dem Bereich Foto und Imaging, technische Investitionsgüter und Software. Zu den Klienten gehören unter anderem Pentax, Screen, Ditcon, Sander, Giventis und der Online-Fotofinisher Pixum.



So wie auf diesem Modell wird sich der Kodak Stand auf der photokina 2002 präsentieren; allerdings rechnen die Verantwortlichen mit deutlich mehr Besuchern.

Kodak wieder größter Aussteller auf der photokina

Kodak wird auf der photokina als größter Aussteller mit den Geschäftsbereichen Consumer Imaging, Kodak Professional und Digital & Applied Imaging sowie den Firmen Encad, Phogenix und NexPress in Halle 4 vertreten sein. Das Unternehmen gewinnt am neuen Standort im Vergleich zu den Vorjahren rund 30 Prozent an Ausstellungsfläche hinzu. Das Kodak Motto lautet „Share Moments. Share Life“. Kodak will dem Verbraucher auf der photokina verdeutlichen, daß die Fotografie über das Erinnerungsfoto hinaus einen weit größeren Stellenwert einnimmt und das gemeinsame Erleben der Bilder dank Digitalisierung immer stärker in den Mittelpunkt rückt. Im Zuge einer sich rasant entwickelnden Informationsgesellschaft wird der Umgang mit Bildern im Privat- und im

Berufsleben immer selbstverständlicher. Kodak hat diese Entwicklung bereits vor Jahren erkannt und dem Zusammenwachsen von Fotobranche, Informationstechnologie und Mobilkommunikation – Kodak spricht in diesem Zusammenhang vom InfoImaging – eine zentrale Bedeutung beigemessen. Ein weiterer Themenschwerpunkt auf der photokina werden digitale Dienstleistungen bzw. der digitale Output im Fotofinishing und im professionellen Labor sein. Der anhaltende Boom in der Digitalfotografie führt dazu, daß immer mehr Anwender erstklassige Bilder ihrer digitalen Aufnahmen auf hochwertigem Fotopapier wünschen. Auch hier bietet Kodak ein umfangreiches Produktportfolio an, sowohl für Amateure als auch den professionellen Anwender.

Diafotografie und „das bestellte Bild“ als Schwerpunkte auf der photokina

Die photokina 2002 wird sich vom 25.–30. September nicht nur auf die Präsentation der neuesten fotografischen Technologien und Trends in Theorie und Praxis beschränken, sondern sich intensiv mit dem etablierten Medium Dia und dem Ergebnis selbst, dem Bild, auseinandersetzen. In zwei Schwerpunktbereichen wird beiden Themenkomplexen gebührender Raum innerhalb des Ausstellungsgeländes reserviert.

So konzentriert die Messe die ganze Bandbreite innovativer Diatechnik für Endverbraucher erstmals in einem eigenen Hallenkomplex. In dessen Mittelpunkt wird unter dem Motto „The slide – simply a better image“ in Halle 8.1 ein Aktions-Centrum Dia eingerichtet. Dort werden ein Dia-Kino mit Diaschauen, Workshops, Seminare und Produktvorstellungen sowie die angrenzenden Stände der Aussteller das Interesse der Besucher auf sich ziehen.

Das Aktions-Centrum Dia greift die gesamte Bandbreite der Anwendungsmöglichkeiten auf, und es soll den Messebesuchern die Faszination der Diaprojektion in der Praxis vermitteln. Fotoverbände und -clubs präsentieren dort ihre eigenen Arbeiten und Aktionen mit dem Medium Dia, und Praktiker und Fachleute aus Industrie und Vereinen stehen den Anwendern mit Rat und Tat zur Verfügung.

Workshops, Seminare und Mitmach-Aktionen bieten eine Fülle von Know-how, von Anregungen für Aufnahmetechnik und Zubehör über Motivwahl bis zur Bearbeitung, Präsentation und Archivierung. Und mit der Digitalisierung von Diaschauen in Videoformate sowie dem Blick auf aktuelle Software für die Produktion von klassischen Diaschauen für Internet, CD-ROM und digitale Projektion widmet sich dieser Messebereich auch den neuesten Entwicklungen.

Im Dia-Kino schließlich wollen Top-Referenten der internationalen Live-Dia-Show-Szene die Besucher mit projizierten Bildern faszinieren. Als Vortragsredner angekündigt wurden bislang Michael Martin, Hans Thurner, Reiner Harscher, Bruno Baumann, Axel Brümmer und Peter Glöckner – die allesamt mit dem Gütesiegel Leicavision für herausragende Diapräsentation ausgezeichnet wurden.

Neues Projekt „Visual Gallery“

Mit dem neuen Projekt „Visual Gallery“ will die photokina darüber hinaus auch dem Ergebnis, dem letztlich die gesamte Technik dient, den gebührenden Stellenwert geben: dem Bild.

SONDERAKTION
TIPA Gewinner 2002
Bestes Ink Jet Photo Papier in Europa

TETENAL
spectra jet
Premium Fine Art Glossy Paper 290g

Jetzt 25% mehr Inhalt

25 Blatt A4 zum Preis von 20 Blatt
Art. Nr. 131328

- extra weiß, extra schwer
- perfekte Photowiedergabe
- wasserabweisend
- schnelltrocknend

Produkte • Treiberlisten • ICC-Profil: www.tetenal.com

In einem eigenen Ausstellungskomplex, dem Rheinsaal und einem Teil der Halle 5 des Kölner Messegeländes, werden ausgewählte Werke der Auftragsfotografie und ausgezeichnete Nachwuchsfotografie gezeigt.

Die Ausstellungsreihe „Das bestellte Bild“ umfasst Arbeiten renommierter internationaler Fotografen aus Werbung, Mode und Reportage. Ein besonderes Highlight verspricht hier die in Zusammenarbeit mit dem Magazin Stern eigens für die photokina realisierte Ausstellung zu werden, die die neuesten Werke des angesehenen Modefotografen Peter Lindbergh zeigt. Um Mode und Beauty geht es auch bei der Ausstellung „Die Frauen von l’Oreal“, während bei den beiden hochkarätigen Ausstellungen „Die Heilige Kuh“ und „Das Bild der Stille“ des Bundes Freischaffender Foto-Designer (BFF) die technisch perfekte Umsetzung von Aufträgen der werbenden Industrie im Mittelpunkt steht. Abgerundet wird dieser Komplex durch die Präsentation der Preisträger-Fotos des Fuji Euro Press Photo Awards 2002, die auf der photokina erstmals einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt wird.

Der zweite Teil der Visual Gallery widmet sich der Nachwuchsfotografie. Gezeigt werden die Ergebnisse renommierter Förderpreise, die für die Gewinner in den meisten Fällen den Karrierestart bedeuten. Zu sehen sind hier Arbeiten vom BFF-Förderpreis 2002, vom Reinhart-Wolf-Preis 2002 und vom Kodak Nachwuchs Förderpreis 2000–2002 sowie Bilder der World Press Photo „Joop Swart Masterclass“ und Fotos aus dem Projekt „Being in Beijing“, für das deutsche und chinesische Studenten gemeinsam verantwortlich zeichneten.

Neue Organisation, neue Vertriebsstruktur:



Ein Jahr nach der offiziellen Zusammenlegung der früher rechtlich selbständigen Unternehmen Canon Deutschland GmbH und Canon Euro-Photo GmbH setzt Canon in Deutschland mit neuer Organisation auf Wachstum. Der neu geschaffene Bereich Canon Consumer Imaging unter Leitung von Harald Horn kann den Fachhandel mit dem Vollsortiment analoger und digitaler Consumer Produkte aus dem globalen Technologiekonzern Canon unterstützen. Mit einer vertriebskanal-orientierten Struktur stellt sich das Unternehmen dabei auf die speziellen Bedürfnisse der Handelspartner ein.

Nach der Zusammenführung der beiden Unternehmen ist die Canon Deutschland GmbH, die weiterhin von Dr. Roderich Stomm geleitet wird, in zwei große Geschäftsbereiche unterteilt: Die Division Canon Business Solutions ist für das klassische Sortiment von Produkten zur Büroorganisation verantwortlich. Zum Portfolio von Canon Consumer Imaging gehören dagegen alle Produkte, die über den Einzelhandel verkauft werden: digitale und analoge Kameras, Camcorder, Ferngläser, Inkjet-Drucker und -Verbrauchsmaterialien, Scanner, Laserprinter, Fax- und Multifunktionsgeräte, Tischkopierer und Taschenrechner. „Damit sind wir in der Lage, unseren Partnern im Fotohandel ein

komplettes Imagingsortiment in einer einmaligen Vollständigkeit anzubieten,“ erklärte Harald Horn, Leiter des Canon Geschäftsbereichs Consumer Imaging, bei einem Pressegespräch. „Gleichzeitig stellen wir mit einer vertriebskanal-orientierten Struktur in Verkauf und Marketing sicher, daß wir bei unserem Handelspartner ‘mit einem Gesicht’ auftreten – unser Außendienst kann unsere Kunden über die gesamte Consumer Imaging Palette von Canon beraten.“

Umfassende Unterstützung

Im Marketingbereich wird Canon nicht nur durch umfassende Publikumswerbung dafür sorgen, daß die Produkte des Unternehmens in hohem Maße

vorverkauft sind, sondern die Partner im Einzelhandel auch durch spezielle Maßnahmen unterstützen, die optimal auf den jeweiligen Vertriebskanal zugeschnitten sind. „Neben der klassischen Verkaufsunterstützung durch ein breites Angebot an POS-Materialien sehen wir unsere Aufgabe vor allem in einer umfassenden Information unserer Partner im Fotohandel über neue Produkte, Technologien und Verkaufsstrategien und in der Ausbildung des Verkaufspersonals,“ erklärte Jürgen Schmitz, General Manager Marketing bei Canon Consumer Imaging. „Dazu gehören zum Beispiel die Canon Academy, in der wir dem Fotohandel und auch den Verbrauchern unsere neuesten Technologien nahebringen, der Einsatz von Promotionteams vor Ort und das umfangreiche HIS-Händler-Informationssystem über das Internet.“ Zudem bietet Canon auf der Internetseite www.powershot.de aktuelle Informationen rund um die Digitalfotografie an.

Eine besonders starke Präsenz der Marke Canon im Geschäft bietet nach wie vor das Canon Shop System, das sich seit Jahren im Fotohandel bewährt hat. Das jetzt deutlich erweiterte Produkt-

sortiment bietet für dieses Konzept nach Einschätzung der Canon Verantwortlichen eine besondere Zukunftsperspektive.

Maßgeschneiderte Betreuung der Vertriebskanäle

Das Imaging Vollsortiment von Canon wird ab sofort durch eine vertriebskanalorientierte Verkaufsorganisation vermarktet, für die Stephan Riediger als General Manager Sales verantwortlich ist. „Diese Organisation ist in die drei großen Segmente Special Retail (Fachhandel), Mass Retail (Großvertriebsformen) und Distribution unterteilt,“ erläuterte Riediger. „Zusätzlich stellt der Bereich Consumables, mit dem wir uns auf die besonderen Marktgegebenheiten bei Verbrauchsmaterialien einstellen, diese Produkte den entsprechenden Vertriebsbereichen zur Verfügung.“ Die Koordination der Aktivitäten in den unterschiedlichen Vertriebskanälen sieht Riediger dabei als zentrale Aufgabe, um sicherzustellen, daß Reibungsverluste vermieden werden und Canon am Markt als kompetenter Partner wahrgenommen wird.

Schwerpunkt Fachhandel

Der Vertriebskanal „Special Retail“ ist bei Canon Consumer Imaging nochmals in unterschiedliche Schwerpunkte gegliedert, für die jeweils spezielle Teams unter kompetenter Leitung verantwort-



Canon Deutschland nach der Neuorganisation: Der Geschäftsbereich Canon Business Solutions CBS umfaßt das klassische Office-Segment mit dem Schwerpunkt Kopiersysteme. Im Canon Consumer Imaging CCI sind alle Produkte konzentriert, die über den Einzelhandel verkauft werden.

lich sind. So soll sichergestellt werden, daß der Fotohandel, der UE-Fachhandel und Unternehmen, die in beiden

In der neuen Deutschland-Organisation von Canon Consumer Imaging unter Leitung von Harald Horn (Mitte) trägt Stephan Riediger (links) die Verantwortung für den Verkauf. Jürgen Schmitz leitet das Marketing.



Segmenten aktiv sind, optimal betreut werden. Auch wenn ein Hersteller wie Canon auf die Zusammenarbeit mit Großvertriebsformen nicht verzichten kann, liegt der Schwerpunkt für Canon nach Aussage von Stephan Riediger nach wie vor auf der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. „Die unterschiedlichen Fachhandelsformen stehen bei Canon Consumer Imaging für 58,5 Prozent des Umsatzes,“ betonte Stephan Riediger. „Mit unserer neuen Vertriebsstruktur sind wir in der Lage, unseren Fachhandelspartnern das gesamte Produktportfolio aus einer Hand anzubieten und damit in diesem Segment weiter zu wachsen.“

Dabei stellt sich Canon natürlich auf die speziellen Produktschwerpunkte in den einzelnen Vertriebskanälen ein. Das erweiterte Sortiment bietet den Handelspartnern dabei die Möglichkeit, gemeinsam mit dem bewährten Lieferanten auch in neue Produktsegmente hinein zu wachsen. „So können wir zum Beispiel den Fotohandel dabei unterstützen, auch Fotodrucker und Verbrauchsmaterialien, wie Tinte und Papiere, ins Sortiment aufzunehmen und dabei mit einem bewährten Partner zusammenzuarbeiten,“ erklärte Riediger. „Durch das umfassende Angebot von Canon im gesamten Bereich Imaging können unsere Handelspartner auch in den neuen Segmenten von der Marke Canon und ihrer hohen Akzeptanz bei den Verbrauchern profitieren.“ Dabei rät Riediger dem Fotohandel, das digitale Geschäft zu forcieren, ohne die bewährten analogen Segmente zu vernachlässigen. „Der Spiegelreflex-

markt wird meiner Ansicht nach zur Zeit durchaus unterschätzt,“ erklärte er imaging+foto-contact. „Trotz des augenblicklichen Rückgangs bietet dieser Bereich immer noch ein großes Umsatzpotential mit hoher Fachhandelsaffinität. Dabei sollte man nicht vergessen, daß der Gedanke der Systemkamera in nicht allzu ferner Zukunft auch im digitalen Markt an Bedeutung gewinnen wird. Deshalb sollte der Fotohandel seine Kompetenz keinesfalls aufgeben, sondern gemeinsam mit Canon gerade jetzt deutlich unterstreichen.“

Weichen für Wachstum gestellt

Mit der Neuorganisation hat Canon den veränderten Marktgegebenheiten und dem Technologiewandel gleichermaßen Rechnung getragen. „Mit unserer neuen Organisation nach der Verschmelzung von Canon Deutschland und Canon Euro-Photo haben wir die Voraussetzungen für eine verbesserte Kunden- und Marktorientierung bei gleichzeitiger Steigerung unserer Wettbewerbsfähigkeit geschaffen,“ erklärte Harald Horn. „Durch die Konzentrierung aller Consumer Produkte auf eine Vertriebsorganisation ist es für unsere Handelspartner leichter geworden, mit uns Geschäfte zu machen und gemeinsam mit dem Technologieunternehmen Canon zu wachsen.“ Bereits in diesem Jahr will Canon im Geschäftsbereich Consumer Imaging ein Umsatzvolumen von 650 Mio. Euro in Deutschland erzielen. Das erste Halbjahr liegt dabei mit einer Wachstumsrate von knapp zehn Prozent gut im Plan.

Reger bedruckt unkonventionelles Material

Die Münchner Reger Studios bedrucken ab sofort auch unkonventionelle Materialien wie strukturiertes Acryl, Spiegel, Holz, Schwämme oder Riffelblech. Das neue Dienstleistungsangebot wurde unter dem Namen Directprint eingeführt. Durch den digitalen und direkten Druck auf das Material entfallen Zeit- und Kostenaufwand für den Siebdruck. Der Einsatz von lösungsmittelfreien, UV-härtenden Pigmenttinten gewährleistet zudem den Einsatz für innen und außen. Ermöglicht wurde das neue Angebot durch die Investition in den neuen Large Format Printer Rho 160 von Durst Photo-technik. Vergleichbar mit einem überdimensionalen Tintenstrahldrucker bedruckt die Maschine zirka 45 Quadratmeter pro Stunde bei einer Auflösung von 160 dpi. Sie bedruckt beschichtetes und unbeschichtetes Rollenmaterial und Platten, mit einer maximalen Breite von 158 cm und einer Stärke bzw. Dicke von bis zu 40 mm bei starrem Material. Durch den Wegfall der Film- und Siebherstellung werden Rüst- und Vor-



bereitungskosten geringer. Dadurch sind Einzelstücke und kleine Auflagen kostengünstiger zu produzieren. Die UV-härtende Pigmenttinte macht ein Laminieren des Materials nach dem Druck zum Schutz gegen Witterung überflüssig. Aufträge mit variablen Daten können laut Reger in kürzester Zeit verarbeitet werden.

Neschen mit neuer Lackiertechnologie

Neue Medien und Anwendungen verlangen oftmals auch den Einsatz neuer Lackier- und Kaschieretechnologie. Deshalb wird Neschen auf der photokina mit der Jet-Coat-N-Serie eine neue Lackiertechnologie speziell für den Außeneinsatz vorstellen. Die Anwendungsmöglichkeiten umfassen das Schützen von allen Digitaldrucken (mit Lösungsmitteltinten) auf PVC-Plänen, Bannermaterialien, Billboards, Vinyls, Meshgewebe und PVC-Plattenmaterialien. Mit der JetCoat-N-Serie sind die Veredelung und ein dauerhafter Schutz gegen UV-Licht, Chemikalien, Wasser und mechanischen Abrieb von Großformatdrucken bis zu einer Breite von fünf Metern gewährleistet. Dabei bleiben nach Angaben des Unternehmens Flexibilität und Struktur des Mediums erhalten. Der Lackauftrag mittels Sprühtechnik ermöglicht das Schützen auch empfindlicher Drucke, da keine Verbindung des Auftragswerkes mit dem zu lackierenden Medium stattfindet. Ebenfalls zur photokina präsentiert Neschen die neue Kaltkaschiermaschinen-Generation ColdLam 1600. Sie zeichnet sich unter anderem aus durch eine zweite Abwickelachse, die es ermöglicht, zwei unterschiedliche Folienarten gleichzeitig einzuspannen, und Autogrip-Achsen, die das Verrutschen des eingespannten Materials verhindern.



Heudorfer liefert digitale Textildrucke

Aufbauend auf den langjährigen Erfahrungen mit dem Textildruck hat Heudorfer GmbH + Co. in Kirchheim/Teck die neue Produktreihe „Datajet – Digitale Textildrucke in bestechender Premiumqualität“ eingeführt. Von jeder Vorlage können Bilder nach deren Digitalisierung durch Piezotechnik direkt aus dem Datenbestand gedruckt werden. Mit zwölf Druckköpfen und bis zu 1.440 dpi Auflösung wird UV-beständig gedruckt. Heudorfer bietet neun verschiedene Stoffe an, vom Dekotex-Material bis zum Fahnenstoff, Velours und hochwertige Satinstoffe; einige davon in schwerentflammbarer B1-Qualität und waschbar bis 30 Grad.



Jetzt.

Bevor es zu spät ist.

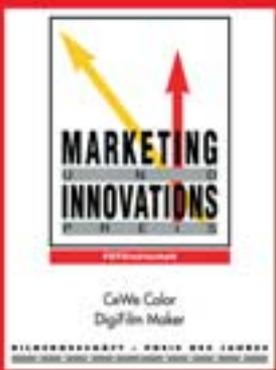


- >> Sichern Sie jetzt Ihren Umsatz im digitalen Bildergeschäft mit dem revolutionär einfachen Konzept für Fotos von Digitalkameras
- >> Brennen Sie Bilddaten Ihrer Kunden direkt auf CD, einfachste Bedienung ohne PC
- >> Gewohnt einfache Bildbestellung per Fototasche für Fotos auf original Fotopapier + DigiFilm CD + PhotoIndex
- >> Filmentwicklungs-Erlös bleibt erhalten durch DigiFilm CD + PhotoIndex (empf. VK-Preis 2,99 €)

Jetzt bestellen, Kunden begeistern und Ihre digitale Zukunft sichern!

Infos unter Tel.: 0441-404 238 | E-Mail: digifilm@cewecolor.de

Das Original
nur 999,-* €
Größe: 35 x 39 cm
*(plus MwSt.) zzgl. einer Aufstellpauschale



Ausgezeichnet mit dem Marketing- und Innovationspreis der Fachzeitschrift FOTOwirtschaft.



Einfach – Sicher – Günstig



cewe color



Die verstärkte Kooperation zwischen Industrie und Großhandel war ein wichtiges Thema auf der Jahreshauptversammlung der VGP: von links Peter Dinkel (Vorsitzender; Dinkel), Hartmut Fuhrmann (Wöltje), Winfried Simons (Nikon), Gerhard Kleiber (Photo Universal), Bernd Dührkop (Bremaphot) und VGP-Geschäftsführer H.J. Blömer.

Jahreshauptversammlung der Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging (VGP)

Markt und Marketing

Die Betonung gemeinsamer Interessen stand im Mittelpunkt der Jahreshauptversammlung der Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging, die am 9. Juli 2002 in Ratingen stattfand. In enger Partnerschaft mit der Industrie sieht der Großhandel realistische Möglichkeiten, den Markt im Zeitalter des technologischen und strukturellen Wandels aktiv mitzugestalten.

Die notwendigen Regularien einer Jahreshauptversammlung konnten in kürzester Zeit abgewickelt werden. Einstimmig entlasteten die VGP-Mitglieder den Vorstand unter dem Vorsitz von Peter Dinkel und die Geschäftsführung. Intensiv diskutiert wurden dagegen die aktuellen Entwicklungen auf dem Fotomarkt und ihre Auswirkungen auf den Großhandel. Dabei kamen aktuel-

le Strukturveränderungen im Einzelhandel – zum Beispiel durch die Insolvenz des Traditionsunternehmens Photo Porst – ebenso zur Sprache wie die Herausforderungen, vor denen der Großhandel durch die Entwicklungen auf dem europäischen Markt und die Einführung einer gemeinsamen Währung steht. Dabei beobachten die VGP-Grossisten sehr genau, wie sich die zunehmende Europäisierung großer Einzelhandelsunternehmen auf das zukünftige Geschäft auswirken kann.

Aktives Marketing

Die bewährten Marketing-Instrumente der VGP-Grossisten kamen auch in diesem Jahr in Zusammenarbeit mit dem C.A.T.-Verlag pünktlich auf den Markt. Mit einer Gesamtauflage von inzwischen 25.400 Exemplaren ist der grosse foto-katalog mit den Ausgaben Handel und Fach- und Profi-Markt ein unentbehrliches Instrument, um die Kunden

über die breite Produktpalette des Großhandels und die aktuellen technischen Entwicklungen zu informieren. Daß dabei inzwischen das mengenmäßige Schwergewicht auf der Ausgabe Fach- und Profi-Markt liegt, spiegelt die Veränderung in der Kundenstruktur eines Teils der VGP-Mitglieder wider: Professionelle Anwender in Berufsfotografie, bei Imaging-Dienstleistern und in der Industrie sind ein ständig wachsendes Kundensegment. Mit dem voluminösen Katalog werden dieser Zielgruppe ausführliche Produktinformationen zur Verfügung gestellt. Dabei setzen die Unternehmen des VGP-Großhandels überwiegend eigene Ausgaben mit individueller Umschlaggestaltung ein.

Auch die Ausgabe Handel des grossen foto-kataloges wurde in diesem Jahr erstmalig in einem Teil der Auflage für einzelne Großhandelsunternehmen individualisiert. Nachdem diese Möglich-

keit von den Grossisten ausdrücklich begrüßt wurde, ist zu erwarten, daß im kommenden Jahr weitere Unternehmen davon Gebrauch machen.

Positiv bewerteten die VGP-Grossisten die ständige Aktualisierung des grossen foto-kataloges im Internet (www.world-ofphoto.de) und durch die laufend veröffentlichten Nachträge in *imaging+foto-contact*.

Angesichts der spürbaren Nachfrageschwäche im Einzelhandel sehen die Photogrossisten der VGP die Notwendigkeit verstärkter Werbe- und Marketing-Maßnahmen in Zusammenarbeit mit den Industriepartnern. Einmütig begrüßt wurde die zur Zeit laufende Gemeinschaftsaktion des Photoindustrieverbandes und des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) zur Förderung des Digitalkamera-Verkaufs und des digitalen Bildergeschäftes. Zusätzlich haben die Photogrossisten der VGP in Zusammenarbeit mit namhaften Herstellern und dem C.A.T.-Verlag mit dem Prospekt „Foto-Sommer 2002“ wiederum ein attraktives Werbemittel auf den Markt gebracht, das den Kunden im Fotohandel kostenlos zur Verfügung steht. Dabei begrüßten die Grossisten das ausgewogene Produktsortiment dieses Werbemittels, das sich nicht allein auf digitale Fotografie kon-

zentriert, sondern auch den bewährten analogen Kameras und Filmen in einem ausgewogenen Verhältnis einen angemessenen Platz einräumt. Nachlassende Werbeaktivitäten für das analoge Segment, so die einhellige Meinung der VGP Grossisten, könnten den Nachfrage-Rückgang unnötig verstärken und so das Geschäft des Fotohandels und Großhandels weiter negativ beeinflussen.

Industriepartner Nikon

Auch auf der diesjährigen Jahreshauptversammlung der VGP war wieder ein wichtiger Industriepartner zum persönlichen Gedankenaustausch eingeladen. Winfried Simons, Verkaufsleiter Consumer Products der Nikon GmbH, und Verkaufsassistent Hendrik Fiekers nutzten die Gelegenheit zu einer intensiven Diskussion mit den VGP Grossisten über aktuelle Marktentwicklungen und die Produkte und Dienstleistungen des japanischen Herstellers. Ein Blick auf die neuesten Marktzahlen zeigte dabei positive und negative Perspektiven. Zwar ist der Kameramarkt von Februar bis Mai deutlich in Wert und Menge gewachsen, allerdings ist diese gute Entwicklung dabei ausschließlich auf die rasant steigenden Verkäufe von Digitalkameras zurückzuführen. Das

analoge Segment zeigt sowohl bei den Kompaktkameras als auch im Spiegelreflex-Bereich deutliche Rückgänge. Die gute Nachricht, die Winfried Simons mit aktuellen Zahlen präsentieren konnte, war dabei, daß Nikon sich im harten Wettbewerb mit seinen Produkten besser schlägt als der Gesamtmarkt.

Im professionellen Bereich erwarten die Photogrossisten der VGP in der Zusammenarbeit mit Nikon besonders durch die Einführung der digitalen Spiegelreflex-Kamera D100 eine weitere Belebung. Im Consumer Bereich hat Nikon soeben mit den Modellen Coolpix 2000 mit 2 Millionen Pixeln und 3fach-Zoomobjektiv, Coolpix 4500 mit 4 Millionen Pixeln und 4fach-Zoomobjektiv sowie der semiprofessionellen Coolpix 5700 mit 5 Millionen Pixeln und 8fach-Zoomobjektiv attraktive Modelle auf den Markt gebracht, von denen sich Winfried Simons eine Verbesserung der Nikon Marktposition verspricht.

Mit den Photogrossisten der VGP wurden dabei unterschiedliche Konzepte diskutiert, um durch kooperative Marketingmaßnahmen die Nachfrage zu beleben und zu einer positiven Geschäftsentwicklung zum beiderseitigen Nutzen beizutragen.

i+fc Handel

Neun Teilnehmer beenden den Hauptlehrgang beim Photo+Medienforum

Neun Teilnehmer haben im Juni den Hauptlehrgang beim Kieler Photo+Medienforum trotz der hohen Anforderungen erfolgreich beendet: Mit umfangreichem Wissen für die verschiedensten Einsatzgebiete ausgerüstet, starten die Nachwuchsführungskräfte Daniela Böhning, Anja Breitwieser-Klein, Timo Conze, Claudia Heckl, Dominic Koza, Nathalie Leistenschneider, Boris Rieger, Marie-Anne Villars und Björn Wiene in die nächste Etappe ihres beruflichen Lebens. Wie üblich, hatten alle Absolventen mit dem Ende ihrer Ausbildung interessante Angebote bekommen; einige haben diese auch angenommen. Bester Absolvent



des Jahrgangs 2002 ist Timo Conze. Er wird für seine Leistungen mit dem „Preis des Photoindustrieverbandes“ ausgezeichnet. Die Preisverleihung wird am 26. September auf der photokina

stattfinden. Der nächste Hauptlehrgang mit der Ausbildung zum Handelsfachwirt Fachrichtung Foto- und Medientechnik beginnt im Januar 2003 in Kiel.

Unabhängig,
schlank,
flexibel,
erfolgreich

CHANCEN FÜR **MINOX**



Dieselben Mitarbeiter, die in der Minox Zentrale in Wetzlar für die Endmontage bestimmter Kameratypen zuständig sind, führen auch Service- und Reparatur-Arbeiten durch.

Ein gutes Jahr nach der Trennung von der damaligen Muttergesellschaft Leica Camera AG meldet die Minox GmbH für das erste Geschäftsjahr in der Unabhängigkeit eine positive Entwicklung. Zum 1. April 2001 hatte die Geschäftsführung im Rahmen eines Management-Buy-outs die Mehrheit an dem deutschen Traditionshersteller übernommen und damit Eigenständigkeit gewonnen, ohne auf die Vorteile der Zusammenarbeit mit Leica verzichten zu müssen. Basis des Erfolgs sind neben dem traditionell guten Ruf der Marke Minox die Flexibilität eines überschaubaren Unternehmens und der systematische Ausbau neuer Geschäftspotentiale.



Minox Geschäftsführer Thorsten Kortemeier: „Unsere schlanke Organisation ermöglicht es uns, flexibel auf die Wünsche unserer Kunden einzugehen.“

Auch wenn sich die berühmten „Spionagekameras“ mit dem Negativformat 8 x 11 mm, die den legendären Ruf von Minox begründeten, bis heute mit drei Modellen im Sortiment befinden, geht die Produktpalette des deutschen Traditionsunternehmens inzwischen weit über dieses klassische Segment hinaus. Dabei ist das Unternehmen dem Grundsatz, kompakte Bauweise mit elegantem Design und hochwertiger Technik zu verbinden, im wesentlichen treu geblieben. Zum Sortiment gehören 35 mm Kameras und Ferngläser ebenso wie Digitalkameras. Eine besondere Erfolgsgeschichte sind die Mini-Replicas legendärer Kameramodelle, die Minox seit der photokina 2000 auf den Markt bringt. Die Classic Camera Collection mit verkleinerten Nachbauten erfolgreicher Kameras wie der Leica IIIIf, Leica M3, Leica If, Contax I und neuerdings der Hasselblad SWC

ließen und lassen die Herzen vieler Sammler höher schlagen. Dabei beeindrucken die Minimodelle, von denen bisher weltweit rund 50.000 Stück verkauft wurden, nicht nur durch ihre sorgfältige Metallverarbeitung, sondern machen auf dem bewährten Minox 8 x 11 Film auch noch gute Bilder.

Schlanke Organisation

Minox Geschäftsführer Thorsten Kortemeier sieht die durch den Management Buyout gewonnene Unabhängigkeit und Flexibilität als besondere Stärken des Unternehmens. „Unsere schlanke Organisation mit 32 Mitarbeitern steht für kurze Entscheidungswege, so daß wir flexibel auf die Wünsche unserer Kunden eingehen können“, erklärte er imaging+foto-contact. „So sind wir in der Lage, zum Beispiel kurzfristig ein Exklusivmodell für bestimmte Kunden-

gruppen aufzulegen und in circa 8 Wochen zu liefern. Die Marke Minox Germany stand nie für Massenprodukte, sondern für einen hohen Qualitätsanspruch, der es unseren Kunden im Fotohandel ermöglicht, dem Preisdruck, dem die Modelle der großen Hersteller ausgesetzt sind, auszuweichen und gute Margen zu erzielen.“

Dabei setzte Minox in Entwicklung, Produktion und Marketing auf eine konsequente Arbeitsteilung, bei der die eigene Kompetenz mit dem Know-how zuverlässiger Partner kombiniert wird. Produktentwicklung und Design bis zur Prototyp-Fertigung erfolgen in der Unternehmenszentrale in Wetzlar, ebenso die Endmontage mancher Modelle, die übrige Fertigung bei kompetenten Partnern in Europa oder Fernost. So werden die 8 x 11 Modelle und die mechanisch anspruchsvollen 35 mm Kameras der GT und GTS Serie nach Minox Vorgaben im Leica Camera Werk in Portugal vormontiert. Die Endmontage erfolgt bei Minox. Bei der Herstellung der 35 mm Kompaktkameras, wie zum Beispiel der Minox CD 140 mit 38–140 mm Zoom oder der Minox 155 mit 38–155 mm Zoomobjektiv, setzt man ebenso wie bei den Digitalkameras auf Partner in Fernost. Ein eigenständiges Design soll dabei den Qualitätsanspruch der Marke Minox unterstreichen. So sind zum Beispiel die Kompaktkameras CD 155 oder die Digitalkamera DC 2111 mit 2,1 Mio. Pixeln mit einem speziellen „Soft-Touch-Lack“ überzogen, der den Kameras nicht nur schlichte Eleganz verleiht, sondern sie auch jederzeit sicher in der Hand liegen lässt.

Wachstumssegment Fernoptik

Besonders erfolgreich hat sich im ersten Geschäftsjahr der Unabhängigkeit der Minox Bereich Fernoptik entwickelt. Mit mehr als 17.000 verkauften Ferngläsern konnte dabei ein nennenswerter Marktanteil erzielt werden. Dabei zeichnet sich die Minox Produktpalette durch ein besonders günstiges Preis-/Leistungsverhältnis aus und realisiert gleichzeitig

einen hohen optischen Anspruch. So wird bei einigen Modellen durch asphärische Linsentechnologie hoher Kontrast und gute Auflösung bis in den Randbereich sichergestellt oder besondere Farbtreue durch den Einsatz fluoridhaltiger ED-Gläser gewährleistet. Das Sortiment reicht dabei von Allround-Gläsern wie dem BD 8 x 32 BR über die leistungsstarke Mittelklasse des BD 8,5 x 42 BR bis zu den 58 mm „Lichtriesen“ der BD 58-Serie mit den Modellen 8 x 58, 10 x 58 und 15 x 58.



Der Bereich Fernoptik zeichnet sich bei Minox durch besondere Wachstumsraten aus. Das Unternehmen bietet ein umfangreiches Sortiment von Ferngläsern aus gummiarmiertem Aluminium mit hervorragender optischer Ausstattung an, zum Beispiel das besonders lichtstarke BD 8 x 58 BR.

Die Minox Ferngläser werden in der Zentrale in Wetzlar, Germany, entwickelt und in Japan gefertigt. „Die hohe Qualität unserer Ferngläser macht sie zu hervorragenden Produkten, besonders für den Fotohandel, der seinen Kunden die anspruchsvolle optische Ausstattung besonders gut erklären kann“, betonte Thorsten Kortemeier. „Mit unserem breiten Sortiment bieten wir eine preisliche Positionierung unter den bekannten drei teuren Marken bei einem hohen Qualitätsniveau.“

Minox wäre nicht Minox, wenn zum Bereich Fernoptik nicht auch ein besonders kompaktes Minifernglas im Retro-Design gehören würde und auch ein Miniteleskop, das wirklich in jede Tasche paßt und dennoch hervorragende optische Qualität liefert. Es ist für den Outdoor-Einsatz auch mit einem eingebauten Höhenmesser, Thermometer, Uhr und Stoppuhr lieferbar.

Internationales Vertriebsnetz

Im vergangenen Geschäftsjahr (31. März 2002) erzielte Minox einen Umsatz von 6,7 Millionen Euro, davon 65 Pro-

Der neueste Klassiker: Hasselblad SWC

Kaum größer als eine Streichholzschachtel präsentiert sich das neueste Mitglied der Minox Classic Camera Collection, eine Mini-Nachbildung der Hasselblad SWC im Maßstab 1:3. Das feinmechanische Meisterwerk verwendet den Minox 8 x 11 Film und erzielt durch das Minoclar Objektiv 1:5,6/15 mm (drei Linsen in drei Gruppen) ausgezeichnete Bilderergebnisse. Das Metallgehäuse und die vielen, dem Original nachempfundenen Details begeistern Sammler und Kameraliebhaber rund um die Welt. Als Zubehör erhältlich ist ein Blitzgerät, mit dem das Einsatzgebiet der Classic Camera selbst bei schlechten Lichtverhältnissen erweitert werden kann.



Wie alle anderen Mitglieder der Minox Classic Camera Collection wird auch die Nachbildung der Hasselblad SWC in einer edlen Holzschatulle mit einem Minox 8 x 11 Film Minocolor 100 geliefert.

zent im Ausland. Dabei ist das deutsche Traditionsunternehmen mit einem weltweiten Vertriebsnetz von Distributoren in zahlreichen Ländern präsent. Für das internationale Geschäft stützt man sich dabei oft auf die Vertriebsorganisation der früheren Muttergesellschaft Leica, zum Beispiel im größten Einzelmarkt USA. „Dort stellt eine eigene Minox Division innerhalb der Leica Inc. ein eigenständiges Marketing für unsere Produkte sicher“, betont Thorsten Kortemeier. Dabei ist das Unternehmen besonders im Fernoptik-Bereich in den Vereinigten Staaten erfolgreich. Die Unabhängigkeit von Leica hat Minox



Die „Spionagekameras“ mit Negativformat 8 x 11 mm begründeten den legendären Ruf von Minox. Heute hat das Unternehmen noch immer drei Modelle in unterschiedlichen Preisklassen im Programm. Unser Foto zeigt die Minox TLX.



Die Classic Camera Collection mit funktionstüchtigen Miniatur-Modellen legendärer Kameras, hier die Leica IIIa, ist seit der photokina 2000 ein großer Erfolg.

beim gesamten internationalen Geschäft eine größere Flexibilität ermöglicht, die Thorsten Kortemeier zur weiteren Verbesserung des internationalen Vertriebsnetzes nutzen will.

Das größte Wachstum im internationalen Geschäft verzeichnet Minox übrigens in Hong Kong, Taiwan und Japan. „In diesen Märkten können wir vom „Made in Germany“ auf vielen unserer Produkte besonders profitieren“, erklärt Thorsten Kortemeier.

Digitalfotografie als Chance

Minox hat in Zusammenarbeit mit fernöstlichen Partnern bereits frühzeitig den Einstieg in das Geschäft mit digitalen Kameras gewagt. In diesem schnelllebigen und preisaggressiven Segment setzt man zur Zeit auf ein überschaubares Sortiment in populären Preisklassen. In Zukunft soll hier verstärkt die eigene Kompetenz genutzt werden. „Das klassische Minox Format 8 x 11 mm ist exakt die Größe der meisten heute üblichen Aufnahme-Chips“, gibt Thorsten Kortemeier zu bedenken. „Es ist darum kein abwegiger Gedanke, daß die kleinste Digitalkamera der Welt eines Tages den Namen Minox trägt.“ Wann das der Fall sein könnte, will der Minox Geschäftsführer noch nicht ver-

raten. Jedenfalls sollte auch eine solche Kamera dem Qualitätsanspruch des Hauses ge-



Das Mini-Teleskop MD 6 x 16 A ist auch mit eingebautem Höhenmesser, Thermometer, Uhr und Stoppuhr lieferbar.

recht werden und eine Auflösung besitzen, die über VGA hinausgeht. Fest steht jedenfalls, daß zur photokina mit neuen Produkten in verschiedenen Minox Sortimentsbereichen zu rechnen ist.



Mit der DC 2111 bietet Minox eine Digitalkamera in der populären 2,1 Millionen Pixel-Klasse im typischen „Soft-Touch-Lack“-Design an.

Bessere Betreuung des Fotohandels

Mit der Unabhängigkeit der Minox GmbH hat das Unternehmen auch den Vertrieb verselbständigt. Seit dem 1. April 2001 vertritt die bekannte Handelsvertretung Hans J. Bauer KG, Düsseldorf, Minox Produkte exklusiv im Fotofachhandel in ganz Deutschland. Anders als zu Zeiten, in denen Minox zu Leica gehörte, wird der Fotohandel von einem ausschließlich für Minox zuständigen Außendienst betreut.

Jürgen Wagner, der bei der Hans J. Bauer KG für das Minox Sortiment verantwortlich ist, verspricht sich von dieser Organisation eine intensivere Betreuung der Partner im Fotohandel und kann dabei auf einer guten Basis aufbauen. „Unsere Einzelhandels-Partner stehen der Marke Minox sehr positiv gegenüber“, betonte er in einem Gespräch mit imaging+foto-contact. „Sie wissen, daß Minox auf All-Kanal-Vertrieb verzichtet und sich konsequent auf den Fachhandel konzentriert.“ Anders als die Pro-

dukte der großen Marken stehen Minox Kameras nicht unter dem Preisdruck des harten Wettbewerbs und ermöglichen nach Ansicht von Wagner darum spürbar stabilere Abverkaufspreise und Margen. „Dabei können wir auf die individuellen Bedürfnisse unserer Handelspartner flexibel und zuverlässig eingehen“, erklärte Wagner. „Individuelle Zielvereinbarungen mit Fokus auf die lokalen, händlerspezifischen Ziele am Ort sind die besondere Stärke eines mittelständischen Unternehmens wie Minox.“

Dabei sollen die Handelspartner nicht auf professionellen Service verzichten müssen. Die schlanke Unternehmensstruktur mit Vertriebsbüro und Lager an einem Ort soll hohe Verfügbarkeit und den schnellen Warenversand innerhalb von 24 Stunden gewährleisten. Dabei wird Minox auch über die beiden großen Händler-Kooperationen bonifiziert und reguliert.

Neben den klassischen edlen Nischenprodukten der 8 x 11 mm Reihe, der Minox 35 und der Classic Camera Collection bietet Minox renditestarke Kompaktkameras und Digitalfotografie an. Dabei ist auch die Auflage von Exklusiv-Modellen in überschaubaren Stückzahlen möglich, die innerhalb von 8 Wochen geliefert werden können. Ein besonders interessantes Produktsegment für den Fotohandel sind nach Ansicht von Wagner die Minox Ferngläser: „Mit ihrer erstklassigen optischen Ausstattung bieten sie Oberklasse-Leistung zum Mittelklasse-Preis und können sich so als echte Renditebringer für den Fotohandel erweisen.“



Minox Geschäftsführer Thorsten Kortemeier (links) und Verkaufsleiter Jürgen Wagner setzen exklusiv auf den Vertriebsweg Fotofachhandel.

You will see more with

ULTRA ZOOM



NEU

Sie mögen es aufregend?
Die Camedia C-720 Ultra Zoom ist die erste und kleinste Digitalkamera mit 8fachem optischem Zoom, 3fachem Digitalzoom und 3.0 Megapixel. So erleben Sie überraschend große Telebereiche für Motive, von denen sie bisher nicht einmal zu träumen wagten.

Olympus Camedia – Digitale Fotografie für alle.



www.olympus.de

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE



Porträtrahmen aus Metall neu im Hama Sortiment

Hama hat sein Sortiment an Bilderrahmen um elf neue Metall-Porträtrahmen in sechs Designer-Serien erweitert. Für das gängige Format 13 x 18 cm sind die Modelle Nancy, Monaco, Orleans, Strasbourg und Calais (erhältlich in zwei Farben) ausgelegt, 10 x 15 cm passen in Nancy, Champagne und Calais. Die großen 15 x 20 cm finden wiederum im mattsilbernen Nancy-Rahmen Platz. Die unverbindlichen Preisempfehlungen für die einzelnen Modelle liegen zwischen 8,50 Euro und rund 24 Euro.



Soligor Fernglas zoomt von 7x bis 23x

Das Piccolo Zoomfernglas 7–15x23 mm MC erweitert ab sofort das Soligor Fernglas-Sortiment. Das kompakte All-round-Fernglas besitzt Hochleistungsprismen mit BaK-4-Glas für hohe optische Qualität und hohe Lichtstärke. Durch Objektive aus hochwertigem optischem Glas mit Multicoating (Mehrschichtvergütung) werden eine hohe Reflexfreiheit und Lichtdurchlässigkeit erreicht. Der Dioptrienausgleich kompensiert Nah- und Weitsichtfehler. Umstülpbare Augenmuscheln sorgen mit und ohne Brille für ein großes Sehfeld.

Die geräuschkämpfende und griffige Gummiarmierung schützt das Glas vor Stoß, Schlag und Spritzwasser. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 149 Euro.

Profilupen von B.I.G. für Mittelformat und 35 mm

Die neuen Präzisionslupen für Mittelformat (Durchmesser 8,5 cm, 3,5fach) und Kleinbild (Durchmesser 5 cm, 4fach) von B.I.G. bestehen aus zwei bzw. drei hochwertigen Linsenelementen mit Mehrschichtvergütung. Sie sind in massiver Metallfassung mit einstellbarem Okular gefertigt. Die Okulare gewährleisten, daß keine optische Verzerrung entsteht und die chromatische Abberation auf ein Minimum reduziert wird. Die Lupen werden mit jeweils einem schwarzen und einem transparenten Standfuß geliefert und können sowohl zur Betrachtung von Durchsichts- als auch Aufsichtsvorlagen genutzt werden. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten 69 Euro bzw. 179 Euro.

Blitzbelichtungsmesser von Electra bei B.I.G.

Die B.I.G. GmbH, Weiden, hat einen neuen Electra-Blitzbelichtungsmesser ins Programm aufgenommen. Die Belichtungswerte werden über eine um 270° schwenkbare Meßzelle mit Diffusor-Kalotte ermittelt und über eine rot leuchtende LED angezeigt, zur Abstimmung für die 1/3 und 2/3 Blendestufen sind jeweils zwei weitere, gelb leuchtende LED-Anzeigen eingebaut. Die Diffusor-Kalotte kann zur Objektivmessung abgenommen werden. Der Meßgenauigkeitsbereich beträgt 1/3 Blende. Die Filmempfindlichkeit kann im Bereich zwischen ISO 12 und ISO 1000 eingestellt werden. Die gewählte Einstellung läßt sich gegen versehentliches Verstellen schützen. Im Liefer-



umfang enthalten sind eine Trageschlaufe und ein Klettverschluß-Etui. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 79 Euro.

Fahrbarer Präsenter zeigt Hama Sortiment an Passepartouts

Hama bietet dem Handel einen neuen Passepartout-Präsenten an. Auf einer Grundfläche von 52 x 52 cm bietet das 185 cm hohe, fahrbare Möbelstück die Möglichkeit, Hama Sortiment an Passepartouts auf sieben Ebenen und in neun schräg gestellten Ablagen aufmerksamkeitsstark zu präsentieren. Auf dem unteren Bodenfach finden weitere Passepartouts, Rahmen, Schneide-



geräte oder sonstige Zubehörartikel zur Bildbearbeitung, -präsentation oder -archivierung Platz. Nähere Informationen zum neuen Passepartout-Präsenten erhält der Händler vom Hama Außendienst oder unter Telefon 09091/502-127.

Was macht eigentlich ...

Peter von Woedtke?

16 Jahre war er bei der Agfa, unter anderem als Manager des weltweiten Geschäftsfelds Consumer Imaging und zuletzt – von 1995 bis Ende 2000 – als Geschäftsführer der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft. Nach einer weiteren Tätigkeit als Vorstandsvorsitzender der Medi@Bild Imaging AG ist Peter von Woedtke jetzt als Geschäftsführender Gesellschafter der Kahle, Wasmuth, von Woedtke GmbH in Hamburg tätig.

Der eindeutige Schwerpunkt der Beratungstätigkeit liegt in der Personal-Beratung, vor allem in der Suche, Auswahl und Gewinnung von Führungs- und Fachkräften für Management-Positionen in Unternehmen der Informationstechnologie, der Medienbranche und der Markenartikel-Industrie. Dabei konzentriert sich von Woedtke im letztgenannten Bereich auf den Bereich Non-Food.

Was zunächst wie eine Beschränkung aussieht, ist wesentlicher Teil der Strategie der kwp-Gruppe, zu der Peter von Woedtke gehört. Hochkarätige Spezialisten mit fundierter und langjähriger Management-Erfahrung beraten dabei Klienten in ausgewählten Branchen, deren Strukturen und Herausforderungen sie aus eigener Erfahrung kennen. Genau da sieht von Woedtke sein wichtigstes Unternehmenskapital:

25 Jahre Management-Erfahrung.

„Besonders durch meine Tätigkeit bei Gillette und vor allen Dingen bei der Agfa sind mir Non-Food Konsumgüter und technische Markenartikel vertraut.

Hinzu kommt mein Know-how in der Informationstechnologie, speziell im Imaging, ob im fotografischen, grafischen oder medizinischem Markt.“ Auf dieser Basis entwickelt sich ein Gespräch mit den Klienten schnell zu einer Strategie-Diskussion. Dabei wird das Profil für die zu besetzende Stelle aus den aktuellen operativen Problemstellungen erarbeitet, die der neue Manager oder die Managerin lösen soll. Originalton von Woedtke: „Dabei ist es natürlich von Vorteil, wenn der Berater weiß, worüber er redet.“

Das eigene Know-how einzubringen, bedeutet für von Woedtke dabei, daß die Suche nach geeigneten Kandidaten nicht delegiert wird: „Das unterscheidet ein Unternehmen wie Kahle, Wasmuth, von Woedtke von den großen Beratungsgesellschaften“, betont der ehemalige Agfa-Manager. „Wenn gemeinsam mit dem Klienten das Anforderungsprofil erarbeitet wurde, dann delegiere ich



Peter von Woedtke: „25 Jahre Management-Erfahrung sind mein wichtigstes Kapital.“

WWW.JOBO.COM

SCHNELLE CD-R ROHLINGE 32X
 von IMATION jetzt zu top Konditionen für den Fotohandel. Hohe Qualität bei 700 MB/80 min und 32x Geschwindigkeit

imation

EIN LESER FÜR ALLE KARTEN
 Universell – für alle Typen
 Klein – für die Westentasche
 Elegant – FlashGo!

Von IMATION

FOR YOUR BEST IMAGE

JOBO TEL. 02281/545-40

die Suche nicht, sondern werde persönlich aktiv und stelle die passenden Kandidaten erst dann vor, wenn ich mir sicher bin, daß der Klient die Qual der Wahl hat.“ Während seiner eigenen Management-Tätigkeit hat von Woedtke lang genug auf der „anderen Seite“ gegessen, und weiß, welche Erwartungen Klienten haben: „Konzentration auf wirklich geeignete Kandidaten, hohe Qualität, Effizienz, und dies ohne großen Schnick-Schnack.“ Dabei hat von Woedtke den Ehrgeiz, die Positionen innerhalb von drei Monaten zu besetzen.

Der bisherige Erfolg gibt von Woedtke Recht. Inzwischen stehen auf seiner Klientenliste namhafte Unternehmen, unter anderem auch aus der Fotobranche. Namen will der Personalberater dabei natürlich nicht nennen, denn in diesem sensiblen Bereich ist Diskretion eine wichtige Grundvoraussetzung.

Die derzeitige Konjunkturlaute hat den erfolgreichen Start von Woedtkes in der Personalberatung nicht beeinträchtigt. „Natürlich wird auch in den Branchen, auf die ich mich spezialisiert habe, gespart. Aber viele Unternehmen nutzen auch gleichzeitig die Zeit, sich für den erhofften Konjunktur-Aufschwung neu aufzustellen.“ Darum sieht er der Zukunft durchaus optimistisch entgegen: „Erfolgreich abgeschlossene Projekte sprechen sich schnell herum – zufriedene Klienten sind die beste Empfehlung.“

Österreich ist Testmarkt für neuen Kodak Photo Perfect Service



Kodak Europa Chef Pierre Cohade erwartet von dem neuen Kodak Photo Perfect Service mehr Wertschöpfung im Bildergeschäft.

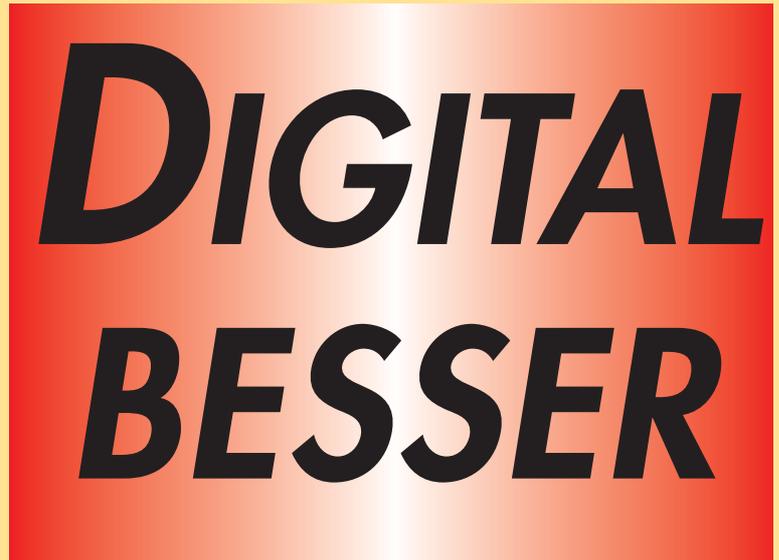


Photo Perfect ist der Name einer neuen Kodak Bilderlinie, die zum 1. Juli in Österreich flächendeckend eingeführt wurde. Mit digitaler Labortechnik werden bei Photo Perfect Bildern Gegenlicht-Aufnahmen, Schlagschatten, „Blitzköpfe“, Überbelichtungen oder blasse Farben automatisch korrigiert. In Deutschland soll der neue Service im kommenden Jahr eingeführt werden.

Möglich wird die automatische Bildkorrektur durch Kodaks neuen digitalen Hochgeschwindigkeitsprinter I-LAB, der erstmals auf der photokina 2000 angekündigt wurde. Inzwischen steht eine ganze Anzahl dieser Geräte in verschiedenen europäischen Ländern, drei davon im Kodak Labor in Wien. Bei der Verarbeitung mit dem I-LAB wird jeder entwickelte Film automatisch gescannt und die Bildaten mit der Kodak Processing Software automatisch korrigiert. Dabei geht es vor allem um die Verbesserung von kleinen fotografischen Fehlern, wie sie besonders bei kritischen Lichtsituationen häufig auftreten. Dazu gehören dunkle Schatten, zum Beispiel bei Gegenlicht-Aufnahmen, „Blitzköpfe“ oder Schlagschatten, Überbelichtungen, blasse Farben oder

schwache Kontraste. Nach Ansicht von Rudolf Mögelin, Betriebsleiter des Kodak Labors in Wien, können mit Hilfe der Digitaltechnik bei solchen Problemen auch Bilddetails sichtbar gemacht werden, die auf analogem Wege nicht mehr darstellbar sind.

Mehr Wertschöpfung

Für die neuen Kodak Photo Perfect Bilder sollen die Konsumenten in Österreich genauso viel bezahlen wie

Drei digitale Kodak I-LAB Hochgeschwindigkeitssysteme wurden vor dem Start des Photo Perfect Services im Kodak Labor in Wien installiert. Unser Bild zeigt das Kodak Clas HR 200 Scanningmodul.



Fortsetzung von Seite 24

für die bisherige Markenbildlinie „Kodak Bilder“. Dabei werden auf dem österreichischen Markt unterschiedliche Preispunkte getestet. Mehr Wertschöpfung verspricht sich Kodak vor allem durch eine Steigerung des Anteils von Markenbildern am gesamten Bildergeschäft, den man sich von dem sichtbar besseren Qualitätsniveau der Photo Perfect Bilder verspricht. Kodak Executive Vice President Pierre Cohade, CEO der Kodak Europa-zentrale Eastman Kodak SA in Genf und General Manager Consumer Imaging von Kodaks Region Europa, Afrika und Mittlerer Osten, sieht darum den neuen Bilderservice als wichtigen Bestandteil der Kodak Strategie für Wachstum im Bildermarkt: „Entscheidend für neue Produkte und Dienstleistungen wie den Kodak Photo Perfect Service ist die Tatsache, daß sie den Konsumenten klare Vorteile bringen. Dabei können wir die Stärke unserer Marke optimal nutzen, um diese Vorteile den Konsumenten und der gesamten Fotobranche zu kommunizieren.“

Massive Werbekampagne

Der neue Bilderservice wird von Kodak in Österreich massiv beworben: Von Juli bis Oktober erscheinen im Rahmen einer Kommunikationskampagne unter dem Motto „Sichtbar bessere Bilder“ Anzeigen in führenden Publikums-magazinen. Ab Mitte August wird auch Fernsehwerbung eingesetzt. Um den Unterschied zwischen herkömmlichen Bildern und der Qualitätsverbesserung durch den Kodak Photo Perfect Service deutlich zu machen, werden analog und



Der Unterschied zwischen digital und optisch geprinteten Bildern wird auf den Werbematerialien zum Start des Kodak Photo Perfect Services deutlich visualisiert.

digital ausgearbeitete Bilder zum Vergleich nebeneinander dargestellt. „Der Betrachter sieht sofort den Unterschied, der durch den größeren Detailreichtum und die ausgewogenen Kontraste der Kodak Photo Perfect Bilder entsteht“, betonte Christian Wimmer, Geschäftsführer von Kodak Österreich. Die Visualisierung des Qualitätsunterschiedes ist auch Bestandteil der umfangreichen PoS-Materialien, mit denen Kodak die Partner im Fotohandel in Österreich ausstattet. Zudem machen in Wien sowie in den Landeshauptstädten insgesamt über 1.400 Poster auf den neuen Fotoservice aufmerksam. Im August und September werden auch die Wiener Staatsoper und das Museumsquartier mit je einem 364 Quadratmeter großen Megaposter mit „sichtbar besseren Bildern“ geschmückt.

Jeder Kodak Erstausrüstung in Österreich liegt zudem im Juli und August eine Einladung zum Kennenlernen des Photo Perfect Services bei: Mit einem Gutschein erhält der Kunde bei seinem nächsten Auftrag Kodak Photo Perfect Bilder um 1 Euro günstiger. Auch der

Fotohandel wurde in Österreich mit solchen Gutscheinen ausgestattet. Die Kodak Verantwortlichen sehen den neuen Service als wichtigen Teil der Unternehmensstrategie, mit Innovationen für Wachstum im Bildermarkt zu sorgen und dem Konsumenten auf einfache Art und Weise zu ausgezeichneten Bildern vom Film oder von digitalen Kameras zu verhelfen. Zu den weiteren Instrumenten gehören der Kodak Picture Maker, die Kodak Digital Camera Order Station, der Kodak Picture Center Online Service und die Kodak Picture CD. Für das letztge-



Eine „Verjüngungskur für das Fotofinishing“ erwartet Rudolf Mögeln, Betriebsleiter des Kodak Labors in Wien, von der digitalen Scan- und Print-Technologie.

nannte Produkt soll der Photo Perfect Service als besonderes Marketinginstrument eingesetzt werden: Im Juli erhielt jeder Photo Perfect Kunde kostenlos zu seinem Entwicklungsauftrag eine Picture CD. Deren Produktion wurde durch den Einsatz des digitalen Hochleistungsprinters I-LAB übrigens deutlich einfacher: Da jedes Negativ automatisch gescannt wird, kann die Produktion der Kodak Picture CD vollautomatisch durchgeführt werden. Die Erfahrungen haben gezeigt, daß die Kunden mit dem digitalen Bildarchiv außerordentlich zufrieden sind. Im Nachbarland Schweiz werden inzwischen dank massiver Marketing-Anstrengungen 20 Prozent der Erstaufträge in Kodak Labors mit der Picture CD ausgeliefert. Dabei zeigt sich die hohe Kundenzufriedenheit daran, daß 70 bis 80 Prozent der Verbraucher, die eine Picture CD bestellt haben, sich auch bei ihrem nächsten Entwicklungsauftrag wieder dafür entscheiden.



Pierre Cohade (links) und Christian Wimmer, Geschäftsführer von Kodak Österreich, starteten den neuen Kodak Photo Perfect Service im Kodak Labor in Wien.

Martin Wolgschaft, Geschäftsführer der Kodak GmbH:

Bei der Vorstellung des neuen Kodak Photo Perfect Bilder-Konzeptes in Wien sprach imaging+foto-contact mit Martin Wolgschaft, Geschäftsführer der Kodak GmbH und Leiter Consumer Imaging, über die Hintergründe des neuen Konzeptes und die Perspektiven für den deutschen Markt.

imaging+foto-contact: Herr Wolgschaft, der Testmarkt für den neuen Kodak Photo Perfect Service ist Österreich. Warum wur-



es da nicht schwer, einen höheren Preis für Kodak Photo Perfect Bilder zu realisieren?

Martin Wolgschaft: Tatsächlich ist die überwältigende Mehrheit der Konsumenten mit den Bildern, die sie heute kaufen können, sehr zufrieden – nach Erkenntnissen unserer weltweiten Marktforschung trifft das auf 96 Prozent der Verbraucher zu. Das ist, nebenbei bemerkt, auch eine der großen Herausforderungen für die Digitalfotografie. Auf der anderen Seite bedeutet Zufriedenheit nicht, daß Verbesserungen abgelehnt werden. Entscheidend ist, daß wir nicht nur über eine höhere Qualität

Mehr Wertschöpfung durch sichtbar bessere Bilder!

de ein Projekt von solcher Wichtigkeit nicht zuerst in einem größeren Markt, zum Beispiel Deutschland, oder sogar gleich in ganz Europa, eingeführt?

Martin Wolgschaft: Kodak Photo Perfect ist das erste Markenbild, das vollständig auf digitalen Großfinishing-Systemen basiert, nämlich unserem I-LAB. Die flächendeckende Einführung einer solchen Dienstleistung wäre ein ehrgeiziges Projekt, das hohe Investitionen in Geräte und Marketingmaßnahmen erfordere. So etwas kann man nur mit hohem Aufwand in mehreren großen Ländern gleichzeitig realisieren. Hinzu kommt, daß wir gerade wegen der Wichtigkeit dieses Projektes den Kodak Photo Perfect Service in der bestmöglichen Weise auf den Markt bringen wollen. Österreich bietet hierfür gute Voraussetzungen. Von unserem Labor in Wien aus – dem größten und modernsten Betrieb von Kodak in Europa – können wir das ganze Land bedienen. Zudem haben wir in Österreich einen besonders hohen Marktanteil von über 40 Prozent, eine extrem große Markenbekanntheit und einen hervorragenden Mix unterschiedlicher Vertriebswege. In den kommenden Monaten werden wir sehen, wie die Konsumenten und der

Fotohandel reagieren, und wir werden weiter praktische Erfahrungen mit dem Arbeitsablauf im Labor sammeln. Diese Erkenntnisse werden wir dann in Deutschland bei der Einführung des Kodak Photo Perfect Konzeptes umsetzen können.

imaging+foto-contact: Kodak Photo Perfect wurde erst durch die Digitaltechnik möglich. Sind digitale Technologien aus Ihrer Sicht der Rettungsanker für den traditionellen Bildermarkt?

Martin Wolgschaft: Digitaltechnik ist ja kein Wert an sich – unsere Kunden wollen keine digitalen oder analogen Bilder, sondern sie wollen einfach gute Bilder. Die digitalen Techniken, die wir bei unserem I-LAB Hochgeschwindigkeits-Fotofinishingssystem einsetzen, erlauben es uns, den Verbrauchern sichtbar bessere Bilder anbieten zu können. Damit erhöhen wir nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern bieten vor allem unseren Partnern im Fotohandel die Möglichkeit, mehr Wertschöpfung zu erzielen und sich von preisaggressiven Wettbewerbern zu differenzieren.

imaging+foto-contact: Nun sind die Verbraucher bekanntlich mit der existierenden Bildqualität außerordentlich zufrieden. Wird

reden, sondern sichtbar bessere Bilder anbieten. Denn genau das tun wir mit dem Kodak Photo Perfect Service. Die digitale Technologie erlaubt die automatische Korrektur der vielen kleinen Fehler, die beim Fotografieren gemacht werden. Fast jeder von uns hat immer wieder ein paar Bilder dabei, auf denen Gesichter im Schatten verschwinden, Blitzköpfe auftreten oder bestimmte Teile des Fotos überbelichtet sind. Unsere I-LAB Technologie macht aus solchen Aufnahmen ausgewogene Bilder und bringt in kritischen Bereichen sogar Details ans Licht, die auf optischem Wege gar nicht sichtbar zu machen wären. Zudem ermöglicht es uns die Digitaltechnik, durch neue Software-Entwicklungen die Möglichkeiten zur Bildverbesserung kontinuierlich zu erweitern.

imaging+foto-contact: Man darf also erwarten, daß Sie in Zukunft noch mehr automatische Bildverbesserungen anbieten werden?

Martin Wolgschaft: Selbstverständlich. Zu den Möglichkeiten, die ich genannt habe, müßte man bereits jetzt noch Farbkorrekturen und die Optimierung von Kontrast und Schärfe erwähnen. In absehbarer Zeit werden wir auch die vollautomatische Korrektur des Rote-

Augen-Effektes anbieten können. Die Finisher wird zudem interessieren, daß wir auch die Produktivität der I-LAB-Systeme noch verbessern werden.

imaging+foto-contact: Sind die I-LAB-Systeme denn schnell genug, um einen Massenmarkt bedienen zu können?

Martin Wolgschaft: Zur Zeit erreichen wir pro System eine Produktivität von bis zu 10.000 10 x 15 Bildern pro Stunde – das ist ausreichend, um den Kodak Photo Perfect Service in hohen Stückzahlen anzubieten. Die Print-Technologie selbst stößt dabei aber noch nicht an ihre Grenze.

imaging+foto-contact: Sie haben mehrfach die höhere Wertschöpfung erwähnt, die bekanntlich auf dem Bildermarkt dringend gebraucht wird. Welchen Mehrpreis sollen Ihrer Meinung nach die Verbraucher für Kodak Photo Perfect Bilder bezahlen?

Martin Wolgschaft: Wir wissen, daß der Bildermarkt gerade in Deutschland unter extremem Preisdruck steht. Kodak Photo Perfect bietet die Möglich-

keitsanteils dieser Qualitäts-Bilderlinie gegenüber Billigangeboten. Die sichtbar bessere Qualität, die wir dabei realisieren können, ist ein hervorragendes Argument für den Fotohandel, die Kunden davon zu überzeugen, daß das billigste Angebot nicht das beste ist. Dabei profitieren wir und unsere Handelspartner von der unbestrittenen Stärke und Akzeptanz der Marke Kodak. Die Konsumenten vertrauen dieser Marke und erwarten eine bessere Qualität als bei namenlosen Angeboten. Wir gehen darum davon aus, daß wir im kommenden Jahr den Anteil der Qualitäts-Bilderlinien, der in unseren Labors bereits heute bei rund 35 Prozent liegt, deutlich steigern können. Das bringt nicht nur den Labors, sondern auch dem Fotohandel eine hohe Wertschöpfung.

imaging+foto-contact: In Österreich haben im Juli alle Kunden, die sich für Kodak Photo Perfect Bilder entschieden haben, eine Picture CD gratis bekommen. Erwarten Sie von der neuen Dienstleistung auch

bessere Bilder, sondern ermöglichen auch die automatische Produktion der Picture CD ohne separate Arbeitsgänge. Da jedes Negativ gescannt wird, können die Bilddaten ohne manuellen Eingriff direkt zur automatischen Produktion der Picture CDs verwendet werden. Wir haben dieses Verfahren in der Schweiz getestet und dort die Picture CD besonders intensiv beworben. Damit konnten wir in unseren dortigen Labors einen Anteil von 20 Prozent bei den Erstaufträgen erreichen. Und noch wichtiger ist: 70 bis 80 Prozent der Verbraucher, die sich einmal für eine Picture CD entschieden haben, bestellen beim nächsten Film wieder eine.

imaging+foto-contact: Es gibt Marktbeobachter, die von der steigenden Verbreitung von Digitalkameras einen abnehmenden Marktanteil der Großlabors im Bildergeschäft erwarten – zugunsten von Point-of-Sale Lösungen wie Minilabs oder Kiosks. Wollen Sie mit Kodak Photo Perfect das Großlabor-Geschäft in Europa verteidigen?

Martin Wolgschaft: Wir sind sicher, daß Bilder am PoS und Bilder aus dem Großlabor zwei unterschiedliche Marktsegmente für verschiedene Zielgruppen sind. Das schnelle Bild zum höheren Preis sollte man nicht gegen das preiswertere Großlabor-Bild ausspielen. Darum bieten wir gleichermaßen Lösungen für den PoS – zum Beispiel unsere Picture Maker Kiosks oder das digitale Minilab System – an wie Großfinishing-Systeme, zum Beispiel unsere neue Digital Camera Order Station oder das I-LAB. Kodak Photo Perfect wird sich im übrigen keinesfalls auf Großlabor-Bilder beschränken. Im Gegenteil: Gerade für Besitzer von digitalen Minilabs, die mit der Kodak DLS Software ausgestattet sind, ist Kodak Photo Perfect ein hervorragender Weg zur Differenzierung im Bildergeschäft. Mit Kodak Photo Perfect und der Kodak DLS Software werden Minilab-Besitzer die Möglichkeit haben, sich von aggressiven Angeboten durch eine sichtbar bessere Qualität zu unterscheiden. Zudem können sie dabei von der Stärke der Marke Kodak und den umfangreichen Werbe- und Marketingmaßnahmen profitieren, mit denen wir unsere Produkteinführungen begleiten. Auf der photokina wird man an unserem Stand dazu sicher mehr Informationen erhalten können.

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



Sichtbar bessere Bilder soll die digitale Bildverbesserung beim Kodak Photo Perfect Service gewährleisten. Schattenpartien werden zum Beispiel vollautomatisch aufgehellt.



keit, diese Situation spürbar zu verbessern. Dabei geht es nicht unbedingt um einen Mehrpreis gegenüber Qualitäts-Bilderlinien wie zum Beispiel Kodak Bilder, sondern um die Erhöhung des

einen positiven Effekt auf dieses Zusatzprodukt?

Martin Wolgschaft: Genau das tun wir – denn unsere digitalen I-LAB Foto-finishing-Systeme machen nicht nur

Die Zukunft des Bildergeschäftes heißt bei Fujifilm FDi



Kompetenz für alle digitalen Bilder

FUJIFILM
DIGITALER
BILDERSERVICE **FDi**

Helmut Rupsch, Fujifilm Geschäftsführer Deutschland: „Unser FDi Konzept umfaßt die ganze Bandbreite von digitalen Bild-Dienstleistungen.“

Kaum ein anderes Thema beschäftigt die Foto- und Imagingbranche zur Zeit so sehr wie das digitale Bildergeschäft. Wenn die Dienstleistungen mit dem rasanten Wachstum der Digitalkamera-Verkäufe Schritt halten sollen, kommt es auf tragfähige Konzepte an. Fujifilm faßt unter der Dachmarke FDi unterschiedliche Verfahren zur Produktion und Vermarktung von Bildern zusammen. Eines haben sie gemeinsam: Die Kunden sollen möglichst einfach und preiswert Fotos von ihren digitalen Aufnahmen bekommen. imaging+foto-contact hat mit Helmut Rupsch, Geschäftsleiter Deutschland der Fuji Photo Film (Europe) GmbH über die Hintergründe gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Rupsch, unter der im vergangenen Jahr eingeführten Dachmarke FDi bietet Ihr Unternehmen Konzepte für das digitale Bildergeschäft an. Welche Geschäftsmodelle stehen dabei besonders im Fokus?

Helmut Rupsch: In unserer Branche besteht glücklicherweise Einigkeit, daß der wachsende Marktanteil von digi-



Mit dem neuen modularen FDi Shop-System von Fujifilm kann ein Fotogeschäft in eine Erlebniswelt für digitale Bilder ausgebaut werden.

talen Kameras nicht das Bildergeschäft bedroht, sondern im Gegenteil neue Möglichkeiten für Dienstleistungen eröffnet. Diese Dienstleistungen müssen der Tatsache Rechnung tragen, daß die Digitalfotografie die bisherigen Möglichkeiten der Anwendung von Bildern deutlich erweitert. Das Geschäftsmodell im analogen Bilder-

geschäft ist einfach: Der Film wird entwickelt, geprintet, und die Kunden bekommen ihre Bilder – vielleicht bestellen sie noch einige nach. Die Digitalfotografie ändert dies grundlegend: Jetzt können die Kunden ihre Aufnahmen sofort ansehen, selektieren, in ihrem Computer archivieren, per E-Mail verschicken usw. Das alles ändert nichts daran, daß richtige Fotos, nämlich solche zum Anfassen, auch bei Digitalkamera-Besitzern immer im Trend liegen: Noch 1999 äußerten nur rund 20 Prozent aller Digitalkamera-Besitzer den Wunsch nach Prints auf Papier. Im Jahre 2001 stieg diese Zahl schon auf 40 Prozent an. Je mehr das Digitalkamera-Segment zum Massenmarkt wird – und die in diesem Jahr weiterhin rasant steigenden Verkäufe deuten deutlich darauf hin – um so mehr Verbraucher werden von ihrem Fotohändler digitale Bild-Dienstleistungen erwarten. Fujifilm bietet mit FDi ein Gesamtkonzept an, mit dem die

Möglichkeiten dieses neuen Marktes umfassend genutzt werden können.

imaging+foto-contact: Welche Dienstleistungen gehören Ihrer Meinung nach dazu?

Helmut Rupsch: Das Fujifilm FDi Konzept umfaßt die ganze Bandbreite von digitalen Bild-Dienstleistungen: Dazu gehören Kiosk Stationen zur Aufnahme der Bilddaten direkt vom Speichermedium und zur Weiterleitung ins Großlabor, zum Beispiel die Order-it Terminals des mehrheitlich im Besitz von Fujifilm befindlichen Großlabors Eurocolor, oder unsere Digital Photo Center, die am besten als Annahmestation für unsere digitalen Frontier Minilabs eingesetzt werden. Hier haben die Kunden – im Grunde wie beim konventionellen Film – die Wahl zwischen dem preiswerteren Bild aus dem Großlabor oder dem schnellen Bild, das im Geschäft selbst ausgearbeitet wird. Der Unterschied besteht in der Selektionsmöglichkeit: Wir gehen davon aus, daß zur Zeit die meisten Digitalkamera-Besitzer die Bilder aussuchen möchten, von denen sie Prints haben wollen.

Ganz zur digitalen Welt gehören unsere Fujicolor OrderNet Online Entwicklungsdienste, bei denen der Kunde sich wahlweise für Postversand oder – zur Zeit mit deutlicher Mehrheit – für die Auslieferung beim Fotohandel entscheiden kann sowie Kiosk-Lösungen für das schnelle Ausdrucken einzelner Bilder direkt im Geschäft bis zum kompakten PrintPix Fotodrucker für zu Hause. Nicht vergessen sollten wir natürlich auch die Fujicolor CD, mit denen die Besitzer analoger Kameras ein digitales Bildarchiv aus dem Großlabor oder dem Frontier Minilab erhalten können.

imaging+foto-contact: Zur Zeit wird im Zusammenhang mit digitalen Annahmestationen darüber diskutiert, ob die Möglichkeit der Selektion einzelner Bilder oder – wie beim Film – das Motto „Ein Bild von allen Aufnahmen“ das beste Geschäftsmodell ist. Wird Fujifilm eine Alternative zur Selektion anbieten?

Helmut Rupsch: Wie ich gerade sagte, glauben wir, daß zur Zeit die überwiegende Mehrzahl der Digitalkamera-Besitzer nicht darauf verzichten möchte, die Bilder vor dem Printen

selektieren zu können. Natürlich beobachten wir den Markt intensiv, sprechen mit unseren Handelspartnern und mit den Endkunden, um uns ein möglichst umfassendes Bild zu machen. Dabei prüfen wir auch die Akzeptanz, die andere Konzepte im Bildermarkt finden, und werden diese Erkenntnis in der Konzeption zukünftiger Annahmestationen berücksichtigen. Das Ergebnis kann ich heute noch nicht vorwegnehmen. Fest steht: FDi wird mit Sicherheit für erfolgreiche Geschäftsmodelle auch erfolgreiche Lösungen anbieten.

imaging+foto-contact: Beschränkt sich das FDi Konzept auf technische Lösungen?

Helmut Rupsch: Nein. Es beinhaltet ein Marketing-Konzept für den gesamten digitalen Bildermarkt, mit dem wir unsere Partner im Fotohandel unterstützen. Mit Deko-Paketen, PoS-Material und Elementen für Werbemaßnahmen bieten wir eine durchdachte Palette von Möglichkeiten, um die Kunden im Geschäft auf die FDi Dienstleistungen auf-

merksam zu machen. Zudem können sich unsere Kunden in unserer Internet-Partnerlounge Bilddaten für ihre eigenen Werbemaßnahmen herunterladen, zusätzlich auch die zahlreichen Kaufempfehlungen in der einschlägigen Presse und die Auszeichnungen, die unsere Digitalkameras erhalten haben. Zudem wird die gesamte FDi Palette auf unseren Internetseiten fujifilm.de und finepix.de ausführlich vorgestellt. finepix.de ist unsere neueste Internetseite, die sich ausschließlich dem Thema Digital Imaging widmet. Sie stärkt das Markenimage unserer FinePix Kameras und wendet sich an alle Besitzer dieser Geräte – natürlich auch an Kaufinteressenten.

belichtungsgeräte. Von Mai bis Juli drehte sich bei uns und unseren Partnern alles um die Digitalprint-Testwochen. Jeder Kunde, der Fotos von einem digitalen Medium, wie Smart-Media, CompactFlash oder CD bestellte, konnte den FDi Service mit 10 kostenfreien Prints im Format 10 x 15 cm gratis probieren. Dafür haben wir unsere Handelspartner mit einer kostenlosen Rolle Fotopapier ausgestattet. In den Monaten August bis Oktober gibt es unter dem Motto „Urlaubsnachlese“ viele Möglichkeiten, die Kunden für die exzellente FDi Bildqualität zu gewinnen. Und für November und Dezember können unsere Partner bereits jetzt die Weihnachtsaktion einplanen, bei der es um die einfache Herstellung persönlicher Präsente – ob Kalenderblatt oder individuelle Grußkarte – geht. Dabei lassen sich eindrucksvolle Bildideen wie Schmuckrahmen oder Texteinblendungen einfach realisieren. Natürlich statten wir unsere Kunden dazu mit umfangreichen Werbemitteln und PoS-Materialien aus.

imaging+foto-contact: Der Erfolg der FDi Dienstleistungen hängt natürlich eng mit dem Verkauf von Digitalkameras zusammen. Wie beurteilen Sie zur Zeit dieses Marktsegment?

Helmut Rupsch: Der Digitalkamera-Markt entwickelt sich zur Zeit ausgesprochen dynamisch, um nicht zu sagen stürmisch. Fujifilm gehört zu den 4 bis 5 stärksten Anbietern – und das in einem Markt, der sich zur Zeit durch harten Wettbewerb und eine große Anzahl von Teilnehmern auszeichnet. Schon mit knapp über 10 Prozent Anteil ist man hier Marktführer. Das ist typisch für eine Phase, in der um einen schnell wachsenden Markt gerungen wird. Wir erwarten für die kommenden Jahre eine deutliche Bereinigung.

imaging+foto-contact: Mit welcher Strategie wird Fujifilm sich darauf einstellen?

Helmut Rupsch: Fujifilm hat in den letzten Jahren konsequent die Strate-

Neues Speichermedium für Digitalkameras

Neu: FDi Shop-System von Fujifilm



Die ganze Bandbreite der Bilddienstleistungen ist bei der FDi Shop-Lösung auf den ersten Blick erkennbar.

Besonders für Besitzer der digitalen Frontier Minilab-Systeme ist das neue FDi Shop-System geeignet, das Fujifilm jetzt dem Fotohandel anbietet. Das ausbaufähige und modulare System bietet die Möglichkeit eines maßgeschneiderten FDi Auftritts in unterschiedlichen Umgebungen. Dazu stehen verschiedene Module vom Display über Wand/Tischelemente bis zur kompletten Besprechungsinsel zur Verfügung. Die wichtigsten Verkaufsargumente für FDi können dabei von den Kunden mit einem Blick wahrgenommen werden.

Der Einstieg in das FDi Shop Konzept kann mit einem schlanken Terminal beginnen, in dem alle notwendigen Geräte wie Kartenleser, Scanner und Monitor integriert sind. Es bietet zusätzlich Platz, um beispielsweise mehrere FinePix Kameras auszustellen. Als weiteres Randelement können Film-Presenter und Dispenser auch die Verbindung von analoger und digitaler Bilderwelt demonstrieren. Mit verschiedenen Modulen kann die Fujifilm FDi Shop Lösung bis zur kompletten Erlebniswelt ausgebaut werden, in deren Mittelpunkt die Fujifilm Frontier Laserbelichtungs-Systeme stehen.

Generation herauszubringen: Die xD Picture Card.

imaging+foto-contact: Welche Vorteile hat dieses neue Speichermedium?

Helmut Rupsch: Die xD Picture Card ist eine absolute Hightech-Entwicklung: Sie ist extrem klein und kompakt, bietet außerordentlich schnellen Datentransfer und wird in Zukunft bis zu einer Speicherkapazität von 8 GB ausgebaut werden können. Sie ist nicht nur für Digitalkameras, sondern auch für den Einsatz in konvergierenden Produkten wie Mobiltelefonen und PDAs geeignet. Zur photokina werden Sie bei Fujifilm eine ganze Palette neuer Produkte sehen, die dieses neue Medium unterstützen.

imaging+foto-contact: Trägt ein weiteres Speichermedium nicht zur Verwirrung der Verbraucher – und zu weiteren Problemen bei der Lagerhaltung im Fotohandel – bei?

Helmut Rupsch: Auf irgendein neues Speichermedium würde diese Aussage vermutlich zutreffen, aber nicht auf die xD Picture Card. Denn dieses Medium bedeutet nicht weniger, sondern mehr Kompatibilität. Sie kann mit Hilfe von Adaptern auch in Laufwerken für PC und CompactFlash-Karten eingesetzt werden. Die vollständige Kompatibilität mit Annahme- und Ausgabestationen können wir sicherstellen, da wir diese Systeme auch im eigenen Haus entwickeln. Das neue Medium wird von verschiedenen großen Herstellern unterstützt und sich darum – davon bin ich überzeugt – auf breiter Front durchsetzen. Davon wird auch der Fotohandel profitieren: Wir sollten uns daran gewöhnen, Speicherkarten als Verbrauchsmaterial zu betrachten, ähnlich wie Filme, und auch genau so anzubieten. Ich kann unsere Partner im Fotohandel nur herzlich einladen, sich von den Möglichkeiten der xD Picture Card auf unserem photokina Stand selbst ein Bild zu machen. Zudem werden wir nach der photokina mit einer Roadshow in 10 deutschen Städten das Gesamtkonzept FDi und Digitalfotografie von Fujifilm präsentieren und damit sicherlich viele Fotohändler überzeugen können, daß Fujifilm der richtige Partner für die digitale Zukunft des Bildergeschäftes ist.

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

gie verfolgt, durch ständige Innovationen in den verkaufstarken Marktsegmenten attraktive Produkte anzubieten. Im vergangenen Jahr haben wir nicht weniger als 10 neue Digitalkameras eingeführt. Dieses Jahr werden es nicht weniger sein. Zur Zeit wächst der Markt am stärksten in der 2- und 3-Megapixel-Klasse. Genau in diesem Segment bieten wir bereits heute eine gute Palette leistungsfähiger Produkte – zur photokina wird es neue Modelle geben. Dabei ist das Wettrennen um die meisten Pixel im Grunde vorbei: Moderne Aufnahme-Chips wie unser Super CCD ermöglichen – gerade in Verbindung mit anspruchsvollen fotografischen Bildverfahren wie der Laser-Technologie unserer Frontier-Geräte – eine hervorragende Bildqualität. Im Wettbe-

werb entscheidet in Zukunft weniger die Zahl der Pixel, sondern die ganz normalen Kamerafunktionen, die Bedienerfreundlichkeit und auch das Design.

Zudem wird es zur photokina bei unseren digitalen Kameras eine strategische Neuausrichtung geben, was die Speichermedien betrifft.

imaging+foto-contact: Sie nehmen Abschied von SmartMedia?

Helmut Rupsch: SmartMedia hat sich in den vergangenen Jahren als Speichermedium sehr bewährt, stößt aber an bestimmte Grenzen. Darum haben sich die beiden größten Digitalkamera-Anbieter, die bisher auf dieses Speichermedium gesetzt haben, jetzt entschieden, einen Speicher der neuen



Soligor Dreibein-Tischstativ wiegt nur 122 Gramm

Mit seinen ausziehbaren Teleskopbeinen erreicht das neue klappbare Dreibein-Ministativ DT-125 von Soligor eine maximale Höhe von 22 cm (geschlossen: 17 cm). Bei einem Gewicht von nur 122 g besitzt das Stativ eine Schnellwechselplatte mit 1/4"-Stativschraube, einen Kugelkopf für Hoch- und Querformat und GummifüÙe. Im Lieferumfang enthalten ist eine Hand-schlaufe. Der empfohlene Verkaufspreis betrÙgt 19,90 Euro.

Electra Studioblitzauslöser arbeitet kabellos bis 15 m

Bis zu 15 m betrÙgt die Reichweite des neuen Electra Studioblitzauslöser (im Vertrieb der B.I.G. GmbH, Weiden), der kabellos per Infrarot arbeitet. Die Blitzfolge liegt unter einer Sekunde. Die

automatische Abschaltung nach drei Minuten Nichtgebrauch verhindert unnötigen Energieverlust der Mignon-Batterien. Mit einem Alkali-Batterie-satz sind bis zu 800 Auslösungen bzw. bis zu acht Stunden Standby möglich. Ein 30 cm langes Blitzkabel für Kamera mit Blitzbuchse ist im Lieferumfang enthalten. Die Abmessungen des Elec-



tra Studioblitzauslöser betragen 100 x 60 x 55 mm. Das Gerät soll zu einem Endkundenpreis von 49 Euro verkauft werden.

Leica Pinmaster mißt Distanzen beim Golf-sport

Speziell an Golf-sportler wendet sich die Leica Camera AG mit ihrem neuen Pinmaster. Das Gerät mißt per Laserstrahl Distanzen präzise und hilft dem Benutzer damit, den richtigen Schläger auszuwählen und seine Schlagweite zu kontrollieren. Der Leica Pinmaster wurde speziell für die Erkennung kleiner Ziele, die den Laserstrahl nur

HAGEE

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

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

schwach reflektieren, optimiert – zum Beispiel Golf-fahren. Neben der präzisen MeÙleistung zeichnet sich das Gerät durch eine leistungsstarke Optik mit siebenfacher Vergrößerung aus. Verkaufspreisempfehlung: 475 Euro.



Fish-Eye-Vorsatz für Camcorder und Digicams

Einen Bildwinkel von 180° bei Brennweite 35 mm (entsprechend Kleinbild) und Weitwinkel mit Fish-Eye-Effekt bei allen anderen Brennweiten ermöglicht der neue Fish-Eye-Konverter 0,25x,



den Soligor neu im Programm hat. Er eignet sich für Digitalkameras und Camcorder bis sechs Millionen Pixel, die maximal mit einem 2/3"-Aufnahme-chip ausgerüstet sind. Der Konverter steht dem Handel ab sofort zur Verfügung. Die Verkaufspreisempfehlung lautet 129 Euro.

Auswässerungshilfe für Fine Art Prints von Nova

Washmaster Eco heißt eine neue Auswässerungshilfe für Fine Art Prints aus dem Hause Nova (im Vertrieb der B.I.G. GmbH, Weiden). Herzstück des Gerätes ist das neuartig konstruierte Wasserablaufsystem, das eine Schnellentleerung des gesamten Wasserinhalts ermöglicht (90 Prozent in einer Minute). Der dafür benötigte Schieber wird nur einige Zentimeter nach oben gezogen. Das neue Design schafft neben den fünf Fächern zum Wässern zusätzlichen Platz für einen weiteren und unabhängigen Wässerungsschlit. Dieser kann je nach Bedarf und abhängig vom normalen Wässerungskreislauf eingesetzt werden und dient als Hypo-Klärbad. Mit der seitlich angebrachten Anzeige kann der Wasserdruck für die fünf Fächer leicht kontrolliert werden. Auch der Washmaster Eco nutzt das



„Jet-Flow-Fortex“ Wirbelstromsystem, das bereits in vielen anderen Nova-Waschern eingesetzt wird. Das Gerät ist ab der photokina auf dem deutschen Markt erhältlich. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten 499 Euro für die Größe 30 x 40 cm und 699 Euro für die Größe 40 x 50 cm.



Die Online-Printdienste der verschiedenen Anbieter, oben das Bilderportal von CeWe Color, rechts die Homepage des Agfanet-Services, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit bei den Konsumenten.

Eigeninitiative hilft gegen die Flaute im Bildergeschäft

Um erfolgreich aus der derzeitigen Flaute herauszusegeln, sollten Fotohändler sich wieder auf die ursprüngliche Bedeutung des Wortes Unternehmer konzentrieren und etwas unternehmen. Eigeninitiative und die genaue Beobachtung des Marktes sind gefragt, um positive Signale zu erkennen und exakt dort anzusetzen, wo es Tendenzen zur Ankurbelung des eigenen Bildergeschäftes gibt. Klare Trends setzen derzeit alle Serviceleistungen rund um die digitale Fotografie. Dabei scheint vor allem das Online-Printing das Zeug dazu zu haben, der Branche Mut machen zu können – höchste Zeit also für alle diejenigen, die der Digitalfotografie und dem Medium Internet bislang immer noch skeptisch gegenüberstehen, sich hier zu engagieren. Einer, der die derzeitige Situation des

deutschen Bildermarktes nicht gerade optimistisch beurteilt, aber dennoch einen „Silberstreifen am Horizont“ erkennt, ist Hubert Rothärmel, Vorsitzender des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien und Chef der größten, konzernunabhängigen Fotofinishinggruppe Europas, CeWe Color. Er nannte im Gespräch mit *imaging+foto-contact* die Gemeinschaftsaktion „Klasse Photos von digital“, die gemeinsam von BGL und Photoindustrie-Verband durchgeführt wird, als einen Grund, verhalten optimistisch in die Zukunft zu blicken. „Wir haben in kürzester Zeit alle von uns geordneten PoS- und Werbematerialien an unsere Kunden verteilt“, berichtete Rothärmel, „und mußten recht schnell feststellen, daß die Nachfrage viel höher war als das Angebot.“ Die Gemeinschaftsaktion soll die

Zugegeben, die derzeitige Situation im Bildergeschäft stellt für den Handel nicht gerade einen Anlaß zum Jubeln dar. Aber zu verzweifeln braucht auch niemand. Denn zum einen gibt es nach wie vor PR-Aktionen der Industrie, die den Abverkauf von Filmen und Bilddienstleistungen unterstützen, zum anderen zeigen sich einige Bereiche des Bildermarktes auch heute noch durchaus positiv.

Bekanntheit digitaler Bilddienstleistungen in den klassischen Foto-Vertriebswegen steigern und den Verkauf von Digitalkameras ankurbeln. So stehen das Bildergeschäft von Aufnahmen, die mit Digitalkameras gemacht werden, und die schnelle, einfache und flächendeckende Verfügbarkeit von echten Fotos aus digitalen Dateien als Argument zum Verkauf von Digitalkameras im Mittelpunkt der Aktion. Dem Handel, der sich an der Aktion beteiligen will, standen zur Kommunikation der Botschaft „Klasse Photos von digital“ verschiedene Werbe- und Verkaufsförderungsmittel zur Verfügung, die bei den Großlaborbetrieben des BGL bestellt werden konnten und von diesen auch an ihre Handelspartner ausgeliefert wurden. Unter anderem gibt es Poster mit dem augenfälligen

Logo der Aktion und eine 16seitige Broschüre, die das Thema mit Informationen zum aktuellen Kameraangebot der Industrie verbindet und gleichermaßen die Aussage enthält, daß echte Fotos beim Fotohandel in Top-Qualität und preisgünstig zu erhalten sind. Um diese Aussage sofort testen zu können, enthält jede Broschüre einen Gutschein für drei kostenlose „Klasse Photos von digital“. Aufgrund des großen Erfolges dieser Gemeinschaftsaktion haben sich inzwischen einige Großlaborbetriebe entschlossen, eine zweite Auflage der

Rolle, ob sie im Harz oder in der Karibik auf den Auslöser drücken.“

Schließlich konnte Rothärmel auch über eine positive Entwicklung des Digitalgeschäftes bei CeWe Color berichten. „Im Zeitraum Anfang 2001 bis heute hat sich die Anzahl der Digitalbilder bei uns vervielfacht. Der digitale Umsatzanteil stieg in dieser Zeit von 0,6 Prozent auf derzeit rund 3,8 Prozent“, erklärte Rothärmel. Zwar sei es nicht schwierig, hohe Zuwachsraten zu erzielen, wenn man bei Null beginne, räumte der CeWe-Chef ein, „aber die

Zuwachs bei Digitalbildern und beim Online-Printing

Werbemittel zu finanzieren, um sie an ihre Kunden verteilen zu können.

Weiterer Grund für Optimismus war neben dem Erfolg der Gemeinschaftsaktion die aktuelle Geschäftsentwicklung bei CeWe Color. Zwar sei das Jahr mit einem deutlichen (einstelligen) Minus im Vergleich zum Vorjahr gestartet, „aber“, so Rothärmel, „die augenblickliche Entwicklung in unserem Unternehmen zeigt wieder eine nach oben gerichtete Tendenz.“ Zuversichtlich zeigte sich Rothärmel vor allem mit Blick auf die Sommer-, Reise- und Urlaubssaison. „In fremden



Hubert Rothärmel

Gefilden entsteht nach wie vor etwa die Hälfte aller in Deutschland geprinteten Aufnahmen“, führte Rothärmel aus. „Und selbst wenn die Menschen genauer auf die Preise achten und nicht mehr so viele Fernreisen antreten, so fotografieren sie im Urlaub dennoch, und letztlich spielt es für uns keine

Beschleunigungsquote des digitalen Geschäftes läßt die positiven Erwartungen keimen.“

Wichtigste Ursachen für den CeWe-Erfolg bei digitalen Dienstleistungen sind für Rothärmel das rasante Wachstum des Online-Geschäftes, das er mit rund 400 Prozent bezifferte, die Tatsache, daß Digitalkameras nach den „Early Adopters“ (denjenigen, die begeistert von neuen Techniken und Technologien sind und entsprechende Produkte immer sofort besitzen möchten) jetzt auch die breite Masse der Verbraucher erreicht hätten, „die einfach nur Fotos wollen, ohne diese vorher am PC zu bearbeiten“. Dementsprechend nehme auch die Zahl der Endkunden enorm zu, die ihre Datenträger in eine Auftrags tasche stecken, um Bilder printen zu lassen und die damit, so Rothärmel, „den in der analogen Fotografie gelernten Weg auch in der Welt der Digitalfotografie beschreiten“.

Agfanet verzeichnet starkes Wachstum

Die Entwicklung des Bildergeschäftes im Digitalbereich beurteilte auch Wolfgang Göddertz, Marketingleiter Consumer Imaging bei der Agfa-Deutschland, positiv. „Nach den Großlabors haben wir im vierten Quartal 2001 mit der Auslieferung der Software-CD an unsere Minilabpartner begonnen, die die Online-Bildbestellung über das Agfanet ermöglicht“, berichtete Göddertz. Die Endkundensoftware gibt es in zwei

Kodak wertet die Premium Bilderlinie auf

Impulse für das Premium Bildergeschäft erwartet Kodak durch die Aufwertung seiner Premier Service Bilderlinie, die mit einer neuen optischen Aufmachung und mit weiter verbesserten Ausstattungsmerkmalen versehen wurde. Mit dem neuen Kodak Premier Service erhalten Kodak Partner die Chance, ihren Kunden den bestmöglichen Bilderservice aus dem Hause Kodak anzubieten. Gleichzeitig eröffnet sich dem Fotohandel durch das neue Angebot und die gezielten PoS-Werbemaßnahmen die Möglichkeit, neues Wachstum im Bildergeschäft zu generieren.

Das Äußere des Premier Services wurde durch eine neue und nach Kodak Angaben besonders hochwertig anmutende Archivbox aufgewertet. Hinzu kommt ein Servicepaket, das es



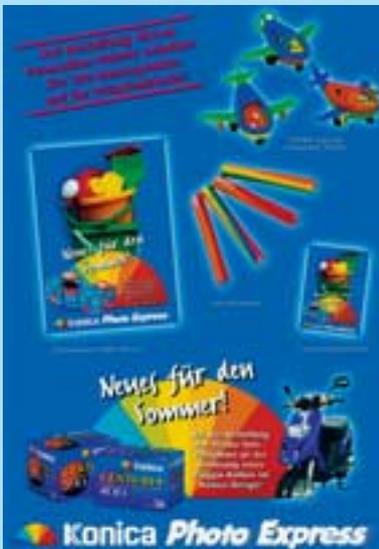
nur beim Premier Service gibt: Die Bilder werden mit neuesten digitalen Printtechnologien ausgearbeitet, die zu einer sichtbaren Verbesserung der Bildergebnisse führen.

Erstmals können sich Kodak Premier Kunden ab sofort auch für das neue Bildformat 11 x 17 cm entscheiden. Es ergänzt die bestehenden Formatangebote 9 x 13 cm, 10 x 15 cm und 13 x 18 cm. Zusätzlich zu seinen Prints erhält der Kunde zusammen mit der Archivbox einen Indexprint und seine Negative in einer Schutzfolie zurück. Und wer seine Aufnahmen auch noch digitalisiert auf einer CD haben will, der braucht auf der Kodak Premier Service Auftrags tasche lediglich das entsprechende Feld anzukreuzen bzw. von seinem Fotohändler ankreuzen zu lassen. Begleitet wird der Auftritt des Kodak Premier Services von neu geschaffenen Werbemitteln. Dazu gehören neben Postern, Prospekten und Thekenmatten auch Musterboxen. Alle PoS-Materialien arbeiten mit dem neuen Erkennungslogo des Kodak Premier Services: dem Auge.

Versionen. Zum einen mit der gesamten Liste aller Händler, die im Agfanet als Laborpartner registriert sind, zum anderen mit den Daten des jeweiligen Händlers individualisiert. Während Version eins, die auch im Internet zum Download zur Verfügung steht, dem

Tetenal will das Bildergeschäft der KPE-Partner ankurbeln

„Neues für den Sommer“ ist das Motto der aktuellen PoS-Kampagne, mit der Konica Photo Express Partner ihr Bildergeschäft ankurbeln können. Das exklusiv für KPE-Partner entworfene



Werbemittelpaket beinhaltet zwei Kundenstopper-Plakate im Format DIN A1 und zwei Thekenaufsteller im Format DIN A4. Außerdem gehören 500 Zuckerstangen und 250 farbenfrohe Mini-Flugzeuge in verschiedenen Ausführungen als Give-aways zum Promotionspaket. KPE-Partner, die im Rahmen der Aktion Konica Waren wie Filme, (Digital)Kameras oder Fotopapier bestellen, erhalten die Aktionsartikel kostenlos. Alle KPE-Partner, die sich an der bis zum 30. September laufenden Aktion beteiligen, nehmen außerdem automatisch an der Verlosung eines Piaggio Motorrollers im Konica Design im Wert von 2.000 Euro teil. Zusätzlich erhalten sie eine Gutschrift von 250 Bonuspunkten auf ihr Prämienkonto. Informationen über das Prämiensystem des Konica Photo Express Exclusive Clubs sowie Bestellformulare für die Sommeraktion lassen sich im Internet unter www.tetenal.de/kpe abrufen.

Nutzer die Entscheidung überläßt, über welchen Händler er seine Digitalaufnahmen printen läßt, stellt Version zwei sicher, daß Online-Printaufträge bei dem Händler ankommen, der seinem Kunden die für sein Geschäft personalisierte CD überreicht hat. „Daß die Software genutzt wird, beweisen die Zahlen“, meinte Göddertz. „Von Dezember 2001 bis Juni 2002 hat sich die Zahl der über das Agfanet bestellten Prints versechsfacht. Heute liegt sie in einem hohen sechsstelligen Bereich – mit weiterhin zunehmender Tendenz.“ Chancen sieht Göddertz aufgrund der positiven Entwicklung vor allem für Händler, die mit ihrem Minilab Online-Aufträge bearbeiten können und diejenigen, die vor der Entscheidung stehen, sich ein modernes Minilab wie das Agfa d.lab2 oder d.lab3 anzuschaffen. „Wer aktiv über das Internet Printaufträge generiert, für den amortisiert sich natürlich eine Investition in ein digitales Minilab wesentlich schneller“, so Göddertz. Dies auch deshalb, weil der Anteil der Bilder in größeren Formaten (etwa 20 x 30 cm oder 30 x 45 cm) ebenso deutlich über dem liege, der bei analogen Aufträgen an der Bildertheke erzielt werde wie der Anteil an sogenannten Fun-Produkten. Dies sei wahrscheinlich darauf zurückzuführen, daß Internet-Surfer sich mehr Zeit nähmen, um die einzelnen Produkte und Angebote zu begutachten. Online-Printing sei inzwischen zu einem ernstzu-



Wolfgang Göddertz

nehmenden Argument bei Investitionsentscheidungen geworden. Um diesem Argument noch stärkeres Gewicht zu verleihen, unterstützt Agfa seine Handelspartner zum Beispiel durch Werbebanner, die für die Händler auf für die Zielgruppe relevanten

Internetseiten (zum Beispiel www.digitalkamera.de) gebucht würden. Außerdem arbeitet Agfa laut Göddertz derzeit intensiv an der Entwicklung weiterer Internet-Services. Nähere Einzelheiten dazu wird es jedoch erst auf der Vor-photokina-Pressekonferenz des Unternehmens geben.

Die digitalen Möglichkeiten sollten dem Handel jedoch nicht nur zum Aufbau eines Internet-Geschäftes dienen. „Die Serviceleistungen, die sich mit Hilfe der digitalen Technik realisieren lassen, können selbstverständlich zum Ausbau des eigenen Portfolios und, da sie in der Regel beratungsbedürftig sind, zu einer Differenzierung im Wettbewerb mit Billiganbietern genutzt werden“, sagte Göddertz. Wünschenswert wäre es seiner Meinung nach, wenn der Handel den Dienstleistungen in Richtung Digitalisierung analoger Bildvorlagen mehr Beachtung schenken würde. Göddertz: „Hier gibt es nicht nur zahlreiche Möglichkeiten für Zusatzgeschäfte, sondern auch einen großen Bedarf bei den Endverbrauchern. Außerdem erhält der Händler mit derartigen Serviceangeboten die Chance, Zielgruppen zu erreichen, die er sonst nicht in seinem Geschäft sehen würde.“ Agfa hat diese Möglichkeiten erkannt und entwickelt derzeit entsprechende PoS-Materialien für Händler, die in diesem Bereich tätig sind oder werden wollen.

Erfolg mit hochwertigen Kodak Bilderlinien

„Ich kann denjenigen, die auch zukünftig Erfolg haben wollen, wieder einmal nur empfehlen, sich nicht auf den ruinösen Wettbewerb mit Ein-Cent- oder Fünf-Cent-Angeboten einzulassen“, so Helmut Reissmüller, Geschäftsführer Kodak GmbH, „sondern sich auf die hochwertigen Bilderlinien zu konzentrieren, die Kodak beispielsweise mit dem Premier Service bietet.“ Natürlich könne damit nicht die gesamte Negativentwicklung ausgeglichen werden, „aber“, so Reissmüller, „über die hier zu erzielenden besseren Deckungsbeiträge läßt sich der Rückgang zumindestens abfedern.“ Das gelte auch für digitale Bilddienstleistungen, die zum Beispiel mit dem Kodak Picture Maker oder der Kodak Order Station angeboten würden. „Hier kann

der Händler nicht nur gute Umsätze erzielen, sondern auch Kompetenz zeigen, die ihn von den Billiganbietern abhebt“, stellte Reissmüller fest. Der Kodak GmbH Geschäftsführer nannte in diesem Bereich das aktive Verkaufen und die Entwicklung von



Helmut Reissmüller

stärkerem Engagement als Schlüssel für den Erfolg der Handelspartner. „Als Händler muß ich den Kunden schon beim Verkauf einer Digitalkamera auf die vielen Möglichkeiten aufmerksam machen, die ich anschließend mit den digitalen Bildern habe“, sagte Reissmüller. „Ich muß ihm klarmachen, daß Digitalfotos auf echtem Fotopapier besser und billiger sind als die Drucke, die er zu Hause herstellen kann.“ Um dies beweisen zu können, rate er Fotohändlern, mit jeder Digitalkamera auch Gutscheine für das Printen zu verteilen – so wie es im Rahmen der Gemeinschaftsaktion bereits geschehen ist. Das digitale Bildergeschäft ist ein Wachstumsmarkt, das belegen die bisherigen Auswertungen der Kodak Marktforschung. Demnach würden

schon heute rund 28 Prozent der Digitalkamera-Verwender mehr Bilder drucken lassen, wenn es entsprechend einfache Angebote gäbe, betonte Reissmüller. Als schnell einsetzbares „Eintrittsticket in die digitale Dienstleistung“ sieht Reissmüller die Camera Order Station, die ohne Installationsaufwand und ohne Internetanbindung sofort einsetzbar ist.

Ein weiterer Baustein auf dem Weg zur Besserung sei das Personal, so Reissmüller. In der jetzigen Situation sei es Aufgabe der Unternehmer, ihre Mitarbeiter anzustacheln und sie dazu zu motivieren, das komplette Portfolio an Dienstleistungen rund um analoge und digitale Bilder aktiv anzubieten. Reissmüller: „Wer sich zurücklehnt und darauf wartet, daß der Verbraucher fragt, macht sicherlich etwas falsch.“

Und schließlich empfahl Reissmüller den Handelspartnern, für sich und ihre Dienstleistungen zu werben. „Dabei spielt es keine Rolle, ob er eigene Werbeideen realisiert oder sich an Angeboten der Industrie beteiligt, zum Beispiel unserer Mikro-Marketingaktion“, so der Kodak GmbH Geschäftsführer. „Die Hauptsache ist, er zeigt Präsenz in der Öffentlichkeit und sorgt dafür, daß das Thema Fotografie nicht in Vergessenheit gerät.“

Aktive Eurocolor Partner haben immer noch Erfolg

Auch Dorothe Riemann, Marketingleiterin bei Eurocolor, hält die eigene Aktivität des Unternehmers und das Engagement des Personals für einen der wesentlichen Faktoren, um auch in schwierigen Zeiten im Markt bestehen

zu können. „Zusatzprodukte rund um das Foto werden genau bei den Händlern besonders stark nachgefragt, die diese ihren Kunden gezielt anbieten“, berichtete Riemann über ihre Erfahrungen. „Hier ist offensichtlich Potential vorhanden, die Nutzung der Möglichkeiten hängt aber stark von der Aktivität des Händlers ab.“

Dies gilt bei Eurocolor Kunden auch für digitale Bilddienstleistungen. Rie-



Dorothe Riemann

mann: „Die Nachfrage nach der Fujicolor CD bei der Erstbestellung wächst kontinuierlich, ist aber abhängig vom Engagement des Händlers. Der Kunde muß gezielt darauf hingewiesen werden, das bloße Vorhandensein der Bestellmöglichkeit auf der Auftragstasche reicht nicht aus.“

Zufrieden zeigte sich Riemann mit der Entwicklung des Online-Geschäftes bei Eurocolor. „Wir verzeichnen sowohl im Fujicolor-order.net als auch beim Service EchteFotos.de, mit dem der Fachhändler auf der eigenen Homepage einen digitalen Bildershop einrichten kann, von Monat zu Monat steigende Auftrags- und damit Bilderstückzahlen“, so die Eurocolor Marketingleiterin. „Im Gegensatz zum analogen Bildergeschäft werden wir hier nach derzeitigem Erkenntnisstand die Planzahlen für 2002 erreichen.“

Ebenfalls zufriedenstellend verlief bis jetzt die Gemeinschaftsaktion bei Eurocolor. Riemann: „25 Prozent unserer Fachhandelspartner haben sich an dieser Aktion beteiligt und insgesamt über 700.000 Broschüren geordert. Die außergewöhnlich gute Resonanz zeigt, daß viele Fotohändler in der Möglichkeit, echte Fotos von Digitalbildern zu printen, eine neue Umsatzchance entdeckt haben.“

Agfa Kurzlängensfilme zum besonderen Aktionspreis

„Mit Agfa in den Spätsommer“ heißt das Motto, mit dem Europas führendes Fotounternehmen eine weitere Sonderaktion startet. Im Spätsommer bricht die zweite Reisewelle an. Nach dem ausgedehnten (Familien-)Urlaub während der Schulferien folgt jetzt die Zeit der Kurzurlaube, Wochenendausflüge und Städtetrips. Und damit kommt auch die Zeit, in der die Bedeutung von Einzelfilmen gegenüber Mehrfachpacks steigt. Zum Umsatzrenner soll in den kommenden Wochen nach den Vorstellungen Agfas der „Kurzlän-

genfilm“ Agfa Vista 400-20 werden, den der Handel zu einem attraktiven Angebotspreis anbieten kann. Mit 20 Bildern ist er ideal für Wochenendtouren und Spätsommer-Events. Das Motto lautet: Schnell fotografiert, schnell entwickelt, schnell präsentiert. Zusätzlich bietet Agfa auch für Dia-Freunde einen Kurzlängensfilm für den Spätsommer an. Der CT precisa 100-24+3 sollte die richtige Wahl für satte und feindifferenzierende Farbwiedergabe bei extremer Schärfe sein, meinen die Verantwortlichen bei Agfa.

Neue 3- und 4 MP-Digitalkameras von Olympus

Mit den Modellen C-4000 Zoom, C-720 Ultra Zoom und C 300 Zoom präsentiert Olympus drei neue Digitalkameras in der 3- und 4-Megapixel-Klasse. Ebenfalls neu im Olympus-Produkt-Sortiment ist die Software Camedia Master 4.0, die eine unkomplizierte Verwaltung, Editierung und kreative Bearbeitung digitaler Bilder ermöglicht.

Die neue Camedia C-4000 Zoom verfügt über eine Auflösung von 4 Millionen Pixeln und ist mit zahlreichen Features ausgestattet. Dazu gehört unter anderem auch eine Histogramm-Funktion, die ansonsten nur bei professionellen und semiprofessionellen Kameras verfügbar ist.



FÜR PROFIS UND EINSTEIGER

Die neue Camedia C-4000 Zoom verfügt über eine Auflösung von 4 Millionen Pixeln und ist mit zahlreichen nützlichen Features ausgestattet. Das Dreifach-Zoomobjektiv besteht aus acht Elementen in sechs Gruppen (inkl. zwei asphärischen Linsen). Mit einer Brennweite von 32 – 96 mm (entsprechend einer 35 mm Kamera) ist die C-4000Zoom gleichermaßen für Landschafts- und Nahaufnahmen geeignet. In Kombination mit dem 3,5fach Digitaltele lassen sich Zehnfach-Vergrößerungen erzielen.

Für die Lichtmessung stehen drei Möglichkeiten zur Verfügung. Die digitale ESP-Messung eignet sich für normale Aufnahmen bei guten Lichtverhältnissen. Das Spotmeßverfahren empfiehlt sich, wenn nur ein bestimmter Teil des Bildes gemessen werden soll. Bei der Multispotmessung wird die Helligkeit an verschiedenen Punkten gemessen.

Zudem ist die Kamera mit einem iESP (intelligent Electro Selective Pattern) Autofokus ausgestattet. Zusätzlich zum Spot-Autofokus steht ein „AF area selection“-System zur Verfügung, bei dem der Meßpunkt entlang der horizontalen und vertikalen Achsen des Motivs bewegt werden kann. Darüber hinaus ist eine manuelle Einstellung möglich. Der Super-Makromodus

„One-touch“-Weißabgleich bewältigen. Für die optimale Ausleuchtung stehen fünf Blitzprogramme zur Verfügung. Zur Kontrolle der Belichtung ist die C-4000 Zoom mit einer sonst nur bei professionellen und semi-professionellen Kameras verfügbaren Histogramm-Funktion ausgestattet. Darüber hinaus verfügt die Digitalkamera über eine ausgefeilte Programmautomatik, die kreative Gestaltungsfreiheit erlaubt.

Mit dem optional erhältlichen Zubehör von Olympus wie beispielsweise dem Camedia FL-40 System oder zahlreichen Vorsatzlinsen können die Einsatzmöglichkeiten der C-4000 Zoom nochmals erweitert werden.

Das zum Lieferumfang der Kamera gehörende USB-Kabel sorgt für einen schnellen Datentransfer. Die beiliegende Camedia Master 4.0-Software ermöglicht dem Anwender eine unkomplizierte Bildbearbeitung und Verwaltung der Fotos sowie den Druckvorgang.

Die Olympus Camedia C-4000 Zoom ist ab Herbst dieses Jahres lieferbar. Der unverbindliche Verkaufspreis beträgt 649,- Euro.



Die neue C-720 Zoom ist seit Ende Juli für den Fachhandel lieferbar. Dank zahlreicher Zusatzfunktionen eignet sie sich insbesondere für Hobby-Fotografen.

erlaubt auch Aufnahmen aus zwei Zentimetern Entfernung. Der automatische Weißabgleich ermöglicht eine realistischere Aufnahme von Hauttönen bei unterschiedlichen Lichtverhältnissen. Schwierige Aufnahmesituationen lassen sich mit einem der vier voreingestellten Weißabgleichsmodi oder dem manuellen

C-720 Ultra Zoom – für Hobby-Fotografen

Die C-720 Ultra Zoom kann auch ohne digitale Vorkenntnisse bedient werden. Dank ihrer Programmautomatik sowie vier verschiedenen Aufnahmemodi für



Dank ihrer vielfältigen Programmautomatik bietet die C-300 Zoom auch Einsteigern ein einfaches Handling.

Neuer digitaler 3 Chip-Camcorder von Canon

Für mehr *kreativen* Freiraum

Mit dem XM2 hat Canon einen neuen digitalen Camcorder auf den Markt gebracht, der nach fast dreijähriger erfolgreicher Produktlaufzeit das Modell XM1 ablöst. Der XM2 eignet sich sowohl für Amateurfilmer als auch Filmprofis. Das neue Modell ist genau wie sein Vorgänger mit drei CCD-Bildwandlerchips ausgestattet.

Das durch das Objektiv einfallende Licht wird in die drei Grundfarben Rot, Blau und Grün aufgespalten und dem jeweiligen Chip zugeleitet. Somit wird die Genauigkeit der Farbwiedergabe im Vergleich zu Modellen mit einem Chip verdoppelt bis verdreifacht. Darüber hinaus sind in dem neuen Modell 470.000 Pixel-CCDs im Einsatz. Damit steigt die Horizontalauflösung des Videobildes auf 540 Linien. Dank der Pixel-Shift-Technologie wird durch einen Halbpixelversatz im Grünkanal die Lichtempfindlichkeit und die Detailauflösung erhöht. Die Auflösung, die bis zu 1,7 Megapixel erreicht, eignet sich beispielsweise besonders gut für Ausdrucke in Postkartengröße.

Zahlreiche Features

Ausgestattet ist der Canon XM2 mit einem drehbaren 2,5-Zoll-LCD. Dieser ermöglicht mit 200.000 Pixeln eine hohe Bildauflösung, und auch die 180.000 Pixel des kippbaren Farbsuchers sorgen für einen klaren Durchblick. Eine einstellbare Zebra-



Genau wie sein Vorgänger ist der neue XM2 von Canon mit drei CCD-Bildwandlerchips ausgestattet. Der Camcorder eignet sich sowohl für Amateurfilmer als auch für Filmprofis.

Anzeige signalisiert dabei optisch, in welchen Bildteilen Gefahr von Überbelichtung besteht. Der Aufnahmesuchlauf und die Aufnahme-Rückschau ermöglichen eine genaue Szenenkontrolle. Außerdem kann im Band gezielt nach Aufnahmedatum, Fotos und per Index nach jeder geschossenen Szene gesucht werden. Manuelle Einstellungsmöglichkeiten bieten bei professionellen Einsätzen einen großen Spielraum für kreative Aufnahmen. Ein 24-Segment-LED-Pegelmesser zeigt die Aufnahmelautstärke sowohl im Sucher als auch im Display an. Zwei Regler steuern den Aufnahmepegel und die Stereobasis individuell aus. Insgesamt sind drei Tonaufnahmecharakteristika wählbar. Im Normalmodus wird der Frequenzumfang besonders auf tiefe Frequenzen ausgelegt. Der „Voice“-Modus sorgt für eine bessere Sprachverständlichkeit, und der „Wind Screen“ kappt die für Windgeräusche besonders empfindlichen tiefen Frequenzen.

Bei Camcordern für professionelle Einsätze wird in den häufigsten Fällen Wert auf manuelle Einstellmöglichkeiten gelegt. Der große Scharfstellring am Objektiv des Canon XM2 erleichtert

das manuelle Fokussieren, und auch die Blende und Verschlusszeiten sind in feine Stufen geteilt. Funktionen wie Weißabgleichfilterung oder Zoomgeschwindigkeiten lassen sich im „Customer Preset“ abspeichern, und ebenso individuelle Justagen von Schwarzlevel, Farbphase, Farbpegel und Schärfereinstellung.

Um die professionelle Ausstattung zu komplettieren, bietet der XM2 einen genormten Farbbalken-Generator „Clear Scan“ zur flackerfreien Aufnahme von Bildschirmen und „Charakter Recording“, zum Einbrennen der Aufnahmezeit oder des Timecodes ins Band. Der Camcorder ist sowohl mit dem digitalen Ein- und Ausgang (IEEE 1394-Standard) als auch mit den analogen S-Video und FBAS-Ein- und Ausgängen ausgestattet. Der MA 300 Mikrofonadapter bietet den Anschluß für zwei Profimikrofone mit XLR-Anschluß. Darüber hinaus verfügt der Camcorder über eine USB-Schnittstelle, die die Datenübertragung der SD-Speicherkarte auf den Rechner ermöglicht.

Der Canon XM2 ist ab September dieses Jahres lieferbar. Der unverbindliche Verkaufspreis beträgt 2.999,- Euro. *miz*

Kenko Telekonverter für Digitalkameras

Kenko, im Vertrieb bei HaPa-Team, Eching, hat zwei Supertelekonverter für Digitalkameras vorgestellt, die auch als Achtfach-Monokulare zu benutzen sind. Die speziell für Nikon-Coolpix-Kameras 775, 885 und Serie 900 konzipierten Konverter Kenko KDT-820 und KUT-832 (letzterer auch für Sony Camcorder und andere Aufnahmegeräte mit 37 mm Filtergewinde) verlängern die Brennweite des Kameraobjektivs auf das Achtfache. Dies entspricht beispielsweise beim Modell Nikon Coolpix 995 einer Kleinbildbrennweite von 1200 mm. Der Kenko KDT-820 mit 20 mm Objektiv-



durchmesser eignet sich dank seiner Naheinstellgrenze von 30 cm auch für Aufnahmen von Tieren mit kurzer Fluchtdistanz. Mit einem

kleinsten formatfüllenden Objektivfeld von 10 x 15 mm kann der Konverter außerdem auch für die Makrofotografie genutzt werden. Um den Konverter als monokulares Fernglas einzusetzen, muß der 28 mm-Kameraadapter gegen eine Gummi-Augenmuschel (beides ist im Lieferumfang enthalten) ausgetauscht werden. Der zweieinhalb Mal so lichtstarke Kenko KUT-832 mit 32 mm-Objektiv und weiter gesteigerter Abbildungsqualität liefert ein Sehfeld von 136 m auf 1.000 m Entfernung. Seine kürzeste Einstellentfernung beträgt 70 cm.

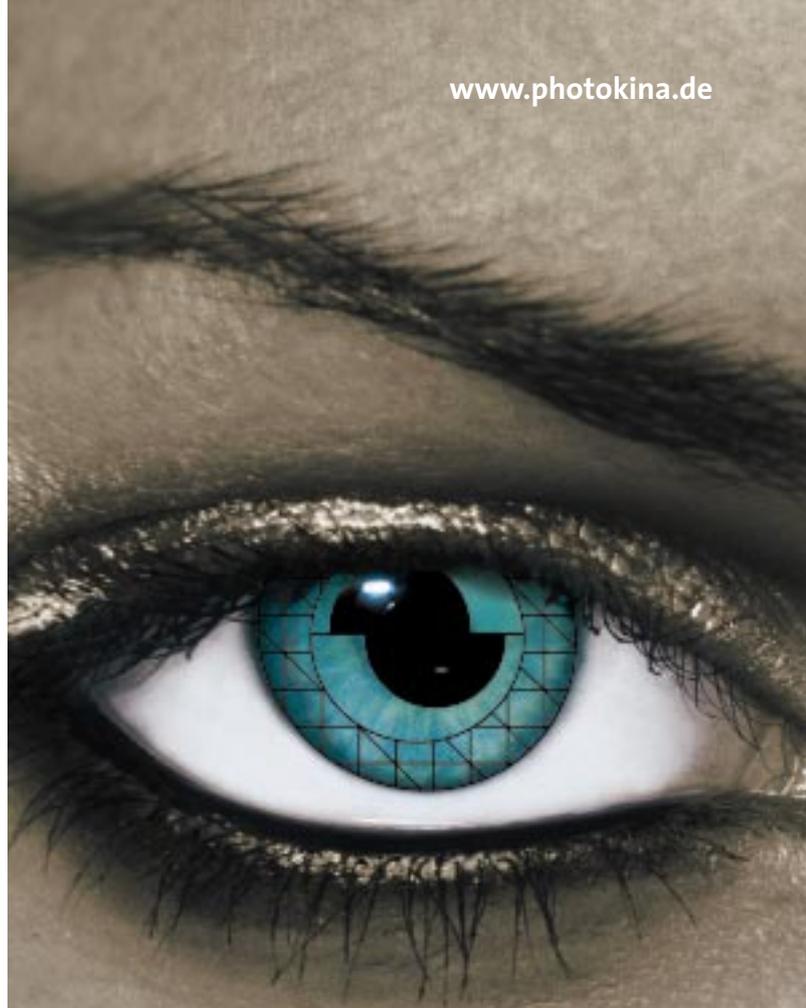
Digitale Bildbearbeitung mit Foto Effects

Die professionellen und bedienerfreundlichen Features des PC-Programms Foto Effects, im Vertrieb bei B.I.G. GmbH, Weiden, erlauben dem Anwender die einfache und schnelle Umsetzung von Farbkorrekturen und Abbildungsveränderungen. Die Funktionen des Programms der Firma Lastolite entsprechen Filtern, Effektivorsätzen und den Arbeiten im Fotolabor. Sie beinhalten folgende Möglichkeiten: Perspektive (Fotos sehen aus wie durch ein Fisheye-



Objektiv fotografiert; tonnen- und kissenförmige Verzerrungen sind ebenfalls möglich), Gradation (Änderung der Bildtöne), Pastell (Hinzufügen exakt kontrollierbarer grober Strukturen in die persönlichen Einstellungen), Vignetten (Foto sieht so aus, als habe der Fotograf eine Maske eingesetzt; Form, Größe und Farbe lassen sich beliebig

verändern), Softener (Weichzeichner-Effekt), 80er Serie (simuliert Farbkorrekturfilter der Kodak Serie 80). Die PlugIns passen zu den gängigsten Bildbearbeitungsprogrammen, zum Beispiel Adobe Photoshop, PhotoDeluxe, Photoshop LE, Illustrator 7, AfterEffects 3, JASC Paint-ShopPro, Corel Photopaint 7 und 8, Microsoft PhotoDraw 2000, Ulead Gif Animator 3 und Fractal Design Painter.



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

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

Consumer Photo • Video • Imaging:

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

Willkommen auf der photokina 2002 in Köln!

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

128 MB Speicherkarte im Lieferumfang enthalten

QV-R3 und QV-R4 von Casio in edlem Kompaktgehäuse

Casio hat mit der 3,34 Megapixel-Kamera QV-R3 und der 4,13 Megapixel-Kamera QV-R4 weitere Beweise dafür erbracht, daß ausgefeilte Digitalfoto-Technologie auf engstem Raum untergebracht werden kann. Die matt glänzenden Edelstahlgehäuse der beiden neuen Kameramodelle haben die Abmessungen 90 x 59 x 31 mm und sind damit zwar dicker, aber kaum größer als eine Kreditkarte.

Sie gehören damit zu den kleinsten Kameras ihrer Pixelklasse. Im direkten Vergleich mit den Vorgängermodellen ist das Doppelpack mit 31 mm Tiefe wesentlich schlanker geraten. Die beiden 200 g leichten Kameras lösen dank der von Casio neu entwickelten MCM-Technologie (Multi-Chip-Modul; integriert CPU, ASIC und Speicher und ermöglicht dadurch die Konstruktion extrem dünner Digitalkameras) mit einer Auslöseverzögerung nach erfolgter Fokussierung von weniger als einer 1/100 Sekunde sehr schnell aus.

Die Kompaktmodelle bieten eine Fülle von Bedienfunktionen. Dazu zählen Einzelbild, Movie (320 x 240 Pixel, max. 30 Sekunden), Intervall-Aufnahme, Nachaufnahme, Dreifach-Selbstausslöser (zehn Sekunden Auslöseverzögerung; zwei Sekunden nach Betätigung des Auslösers; für Bildfolgen drei Aufnahmen nacheinander nach zehn, drei und weiteren drei Sekunden), kontinu-



Die neuen Spitzenmodelle im Casio Sortiment: QV-R4 (oben) und QV-R3 (unten links und rechts).

ierliche Aufnahme und Makro (Motivabstand 14–50 cm ab Oberfläche des Schutzfilters).

Neue Ausstattungsmerkmale sind die Coupling Shot- und die Pre Shot-Funktion. Coupling Shot fügt auf Wunsch zwei nacheinander gemachte Aufnahmen zusammen. Mit Pre Shot kann der Anwender bestimmte Hintergründe fotografieren und später sein eigenes Portrait-Bild dort einsetzen. Auch die Bestshot-Funktion ist vorhanden. Deren 33 Programmautomatiken können per Knopfdruck abgerufen werden und optimieren dann alle Einstellungen (Blende, Verschlusszeit, Brennweite, etc.) für die jeweilige Situation. Eigene Programme werden bei deutscher Bedienung ebenfalls per Knopfdruck erzeugt.

Für die Bildkontrolle stehen ein opti-

scher Sucher und ein 1,6 Zoll großes TFT-Farb-Display zur Verfügung. Die Belichtungsmessung kann wahlweise per Multi-, Spot- oder per Zentrumswertmessung vorgenommen werden. Die Belichtung selbst ist möglich per Automatik, Programm, mit Blenden- oder Zeitvorwahl und manuell. Die Blende ist automatisch und manuell zwischen 2,6 und 5 einstellbar, die Entfernung reicht im Normalmodus von 40 cm bis unendlich. Die Belichtungszeit kann durch den CCD-Verschluss und den mechanischen Verschluss zwischen zwei Sekunden und 1/2.000 Sekunde variiert werden.

Der 1/1.8 Zoll CCD der QV-R4 erreicht eine Auflösung von 4,13 Mio. Pixeln total, das entspricht einem Bildformat von 2.304 x 1.712 Bildpunkten. Die QV-R3 bringt es mit 3,34 Mio. Pixeln total auf ein Bildformat von 2.048 x 1.536.

Das Pentax-Objektiv besitzt bei Lichtstärken 1:2.6–4.8 Brennweiten von 7.6–22 mm, analog einer Brennweite von 37,5–112,5 mm bei Kleinbild-

kameras. Der optische Dreifachzoom wird durch einen stufenlosen 3,2fach Digitalzoom unterstützt. Bei ungünstigen Lichtverhältnissen schaltet sich der integrierte Blitz mit Red-Eye-Reduction-Funktion zu.

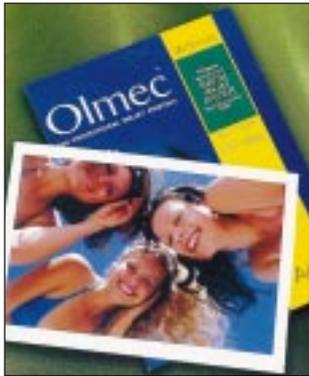
Die Bilder speichern die Kameras auf dem internen zirka 11 MB großen Speicher. Optional können auch SD/MMC Cards als Speichermedium eingesetzt werden. Per USB-Anschlußkabel werden die Bilddaten zum PC übertragen. Die matt-silber schimmernden Kameras werden inklusive Lithium-Ionen-Akku mit Ladegerät, Handtrageriemen und USB-Kabel sowie umfangreicher Software auf CD-ROM in Deutschland und Österreich im Bundle mit einer 128 MB Speicherkarte ausgeliefert. Sie sind ab Ende August erhältlich. Unverbindliche Preisempfehlungen: QV-R3: 599 Euro, QV-R4 699 Euro.

Neue Olmec Inkjet-Materialien

ICI Imagedata hat sein Sortiment an Papieren für den Tintenstrahldruck um zwei Neuheiten ausgebaut. So gibt es jetzt Minirollen von Hochglanz-Inkjet-Fotopapier zum Einsatz



mit Epson-Farbdruckern. Die Minirollen werden aus schwerem Olmec 260 g/m² Fotopapier hergestellt, das hervorragende Bildqualität und sofortiges Trocknen der Tinte bietet. Die Rollen können randlos bedruckt



werden. Sie stehen in den Formaten 100 mm x 10 m und 329 mm x 10 m für die gängigsten Fotoformate zur Verfügung. Ebenfalls neu im Olmec Programm ist das verbesserte 170 g/m² Inkjet Fotopapier mit seidenmatter Oberfläche. Es wurde nach Angaben des Herstellers entwickelt, um beste Bildqualität zu einem günstigen Preis anzubieten. Es eignet sich für fotografische Bilder aller Art, aufgrund seiner akkuraten Reproduktion von Hauttönen aber besonders gut für Porträts. Während des Sommers hält der Hersteller für seine Handelspartner spezielle Werbepackungen des Olmec 170 g/m² Seidenmatt (und Hochglanz) Papiers bereit, das zu stark reduzierten Preisen verkauft werden kann.

Wacom liefert Graphire2-Set mit drei ausgewählten Softwarepaketen

Die Wacom Europe GmbH, Krefeld, bietet mit der neuen Home Photo Studio Collection ein aufeinander abgestimmtes Hard- und Softwarepaket an, mit dem sich Digitalfotos leicht bearbeiten lassen. Die preisgünstige Komplettlösung besteht aus dem Graphire2 Maus & Pen-Set und drei Programmen: der Software Photoshop Elements von Adobe zum Nachbearbeiten von Fotos, dem fotografischen Filterset pen-Palette LE von nik multimedia zum Auftragen kreativer Filter sowie dem einfach und intuitiv zu bedienenden Mal- und Zeichenprogramm Painter Classic von Corel zum Verwenden von Pinseln, Stiften, Farben, kombiniert mit Oberflächenstrukturen. Das Graphire2 verfügt über einen USB-Anschluß und läuft unter Windows 98/Me/2000 und XP sowie unter Macintosh 8.6 – Mac OS 9.1. Das Bildbearbeitungspaket wird bereits ausgeliefert. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 128 Euro. Mit der neuen Home Photo Studio Collection reagierte Wacom auf das steigende Interesse von Hobbyisten an der digitalen Fotografie. Eine Meinungsumfrage des Unternehmens ergab, daß sich über 40 Prozent der Besitzer von digitalen Kameras auch für die Bildbearbeitung am Computer interessieren. Dieser Zielgruppe will Wacom mit seinen Geräte-Programm-Paketen gerecht werden.

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

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

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

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

Dinkel KG

80336 München • Landwehrstr. 6

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

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

Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5

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

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

Kleffel + Aye (GmbH & Co.)

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

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

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

Photo Universal

Kleiber GmbH & Co. KG

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

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

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

Carl Wöltje

GmbH & Co. KG

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

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

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

Ihre Fachberater für den Einkauf in 2002

Klitzekleine Kamera speichert bis zu 300 Fotos



Mit den Maßen 50 x 50 mm ist sie deutlich kleiner als eine Kreditkarte, und das Gewicht von 30 Gramm entspricht etwa dem einer herkömmlichen 36er Kleinbildfilmpatrone. Im Gegensatz zum minimalistischen Auftritt stehen die technischen Daten der klitzekleinen SiPix StyleCam Blink, die das HaPa-Team in Eching dem Handel ab sofort zur Verfügung stellt: Fixfokusobjektiv 3,0/6,3 mm für Aufnahmen ab 60 cm Motiventfernung, integrierter 8 MB Speicher, maximale Auflösung 640 x 480 Pixel, Speicherkapazität bis zu 300 Aufnahmen, USB-Schnittstelle, Streaming-Snapshot-Modus zum Filmen (bis zu 100 Bilder hintereinander), Webcam-Funktion. Im Lieferumfang enthalten sind Gürtelclip und Umhängekordel sowie umfangreiche Software (z. B. Kameratreiber, AVI Maker, PhotoFantasy, PhotoMontage und Adobe Acrobat Reader).

Natürlich ist sich Hadji darüber im klaren, daß die Blink zwar einerseits durch den scheinbaren Gegensatz zwischen Abmessungen und technischem Inhalt beeindrucken kann (siehe Kasten links), daß sie aber andererseits von der Leistung her eher in die Zeit paßt, „als die Digitalbilder laufen lernten“. Deshalb sollen die technischen Möglichkeiten auch nicht im Mittelpunkt der Kommunikation stehen. Hadji: „Der Handel hat eine große Chance, neue Kunden in sein Geschäft zu holen, wenn der Auftritt rund um die Kamera stimmt.“

Und dieser Auftritt hat nicht die Technik, sondern den Spaß an der Digitalfotografie zum Thema. Schon der Slogan, der auf den Werbe- und Verkaufsförderungsmaterialien zu finden ist, beweist, daß Fotografieren mit der Blink nicht toterntst gemeint ist: „Don't eat it, buy it“, steht dort zu lesen, optisch umgesetzt durch das Porträt einer jungen Frau, die den Kamerawinzling zwischen ihren Lippen festhält.

Wichtiges Instrument der Kommunikation zu Blink Besitzern und denen, die es werden sollen, ist die Homepage www.blinkthemoment.de, die in Zusammenarbeit mit der Hamburger

Pabst Advertising GmbH realisiert wurde. Hier können zum Beispiel neben den technischen Daten zur Kamera auch die Namen und Adressen der Händler abgefragt werden, die die Kamera in ihrem Sortiment führen. Neben diesen Formalia unterstreichen

SiPix StyleCam Blink soll Kultstatus erlangen

„Wir wollen die Blink einem großen Kundenkreis zugänglich machen, und das Fotografieren mit der kleinen Digitalkamera soll zum Kult werden“, meinte Micaïl Hadji, Geschäftsführer des HapaTeams, das die neue SiPix StyleCam Blink in Deutschland vertreibt, auf einer Pressekonferenz in Eching. „Ich bin sicher, daß die Kamera neue Zielgruppen erschließt und dem Handel neue Kunden bringt.“

Foto-Themen-Wettbewerbe als zentrales Element auf der Blink Homepage

Eines der zentralen Elemente auf der Blink Homepage (www.blinkthemoment.de) sind Foto-Themen-Wettbewerbe, die mit unterschiedlichen Kooperationspartnern realisiert werden. Der



Philosophie der Kamera entsprechend sind die Themen „leicht verrückt“, und die Ergebnisse sollen dementsprechend eher originell und witzig als technisch perfekt sein. Unter dem Oberbegriff „Deutschland privat“ werden Digitalfotos beispielsweise aufgefördert, Fotos zu Themen wie „Zicken und Schweine“, „Tierisch abgefahren“ oder „Öffne dein Herz – Bilder nackter Tatsachen“ online zum Wettbewerb einzusenden. Als Kooperationspartner für die einzelnen Wettbewerbe sollen vor allem Printmedien fungieren, die die Wettbewerbsbeiträge auch für ihre redaktionelle Arbeit einsetzen können. Zum Start einer Kooperation werden Blink Kameras verlost. Darüber hinaus führen Links zu den Online-Seiten der Kooperationspartner (sofern vorhanden). Im Gegenzug dazu soll die Blink Homepage in dem jeweiligen Printmedium und auf der dazugehörigen Homepage genannt werden. Ziel dieser Wettbewerbs-Kooperationen ist es vor allem, Traffic auf den Online-Seiten der Partner zu erzeugen, Kaufimpulse für die Blink an die Community zu geben und die digitale Fotografie ganzheitlich positiv zu bewerben.

andere Bereiche der Homepage den Spaßfaktor: So stellt ein Fotowettbewerb (siehe Kasten auf der vorigen Seite, unten) die originelle Umsetzung ungewöhnlicher Themen in den Mittelpunkt, und unter der Rubrik „my blink“ haben registrierte Nutzer die Möglichkeit, ihre eigenen digitalen Fotoalben ins World Wide Web zu stellen. Außerdem findet sich die Möglichkeit, echte Fotos von den Digitaldateien drucken zu lassen und elektronische Grußkarten zu verschicken. Kooperationen mit Medienpartnern sollen darüber hinaus die Blink Homepage und das Produkt selbst in großem Rahmen beim End-

Umfangreiche Unterstützung für den Handel

verbraucher bekannt machen. Zusätzlich zum Online-Auftritt bietet das HaPa-Team seinen Handelspartnern handfeste Verkaufunterstützung an, beispielsweise in Form von Postern und Thekendisplays oder durch Anzeigen in den unterschiedlichsten Medien.

„Die Blink kann sich hinsichtlich der Bildqualität natürlich nicht mit den Spitzenmodellen im Digitalkameramarkt messen, aber die Reaktionen, die uns nach der Markteinführung von seiten des Fotohandels erreicht haben, zeigten, daß das Konzept Spaß statt Technik dort durchaus erkannt worden ist“, führte HaPa-Team Mitgeschäftsführer Oliver Hadji aus. Besonders erfreulich sei dabei, daß auch Händler, die bislang bewußt im Top-Preis-Segment agierten, die Kamera nicht nur geor-



Der Slogan „Don't eat it, buy it!“ findet sich auf den Werbe- und Verkaufsförderungsmitteln für die Kamera wieder.



dert, sondern auch wieder verkauft hätten. „Als positiver Nebeneffekt hat sich gezeigt, daß einige anspruchsvolle Kunden, die mit der VGA-Qualität der Blink nicht zufrieden waren, erneut in den Laden kamen“, berichtete Oliver Hadji, „aber nicht, um sich zu beschweren, sondern um eine qualitativ bessere Kamera zu kaufen.“

Diese Kunden würden die Blink als Immer-dabei-Zweitkamera benutzen, meinte Hadji, was dank Gürtelclip oder Umhängekordel auch kein Problem sei. Mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 59 Euro versehen, gehöre die Blink ohnehin zu den Impulskauf-Artikeln, die den Einstieg in die Digitalfotografie problemlos möglich machen könnten.

Die beiden HaPa-Team Geschäftsführer Oliver (l.) und Micael Hadji stellen die Minikamera und deren Vermarktungskonzept vor.

eFilmPicturePad bietet Platz für Digitaldateien bis zu 30 Gigabyte

eFilm PicturePad heißt ein neuer, tragbarer Hochleistungsspeicher des US-amerikanischen Herstellers Delkin, der ab sofort vom HaPa-Team, Eching, vertrieben wird. Die ersten Versionen des Gerätes haben eine Kapazität von 20 (empfohlener Verkaufspreis: 699 Euro) bzw. 30 GB (empfohlener Verkaufspreis: 749 Euro). Weitere Modelle mit noch größerer Speicherkapazität sollen in den kommenden Monaten folgen. Das neue Speichermedium wurde speziell für reisende Fotografen entwickelt. Es besitzt einen eingebauten 1,8"-Farbmonitor, der das unmittelbare Betrachten, Speichern und Organisieren der Aufnahmen und die Nutzung des Bedienmenüs ermöglicht. eFilm Picture Pad ist mit einem Compact Flash-Eingang für CF Karten und IBM Microdrive ausgerüstet, die Datenübertragung von anderen Medien (SmartMedia, Memory Stick, Multi-Media, Secure Digital) ist per Adapter möglich. Die Speichereinheit arbeitet unabhängig von einem Rechner, kann aber per USB-Kabel mit Windows-(98/Me/XP/2000) bzw. Macintosh-Computern (MacOs 9.1 und höher) verbunden werden. Ebenso ist es möglich, das Gerät über den integrierten Video-



anschluß mit einem TV-Gerät (NTSC und Pal) oder einem Videomonitor zu vernetzen. Mit der mitgelieferten Software können komplette Diashows eingerichtet werden. Im Lieferumfang enthalten sind neben dem Gerät eine batteriebetriebene Fernbedienung, eine Tasche, wiederaufladbare Batterien, AC Adapter und das Programm Adobe Photoshop Elements (das einen Wert von zirka 100 Euro hat).



Klassisch fotografieren und digital drucken

Symbiose in der Praxis

Neue Techniken eröffnen neue geschäftliche Möglichkeiten auch im fotografischen Gewerbe. Ein gutes Beispiel ist die Firma ghr-visuell in Karlsruhe, die sich in den letzten Jahren vom reinen Profi-Fotostudio zum Fullservice-Dienstleistungsbetrieb für großformatige Bilder gewandelt hat. Einen erheblichen Teil des Umsatzes erwirtschaftet das Unternehmen heute mit dem „Large Format Printing“ – und braucht sich vor dem Strukturwandel daher nicht zu fürchten.



Hätten wir nicht schon sehr früh im digitalen Großformatdruck mit Inkjet-Systemen eine vielversprechende Technik für den Aufbau neuer Dienstleistungen erkannt, wären wir wohl schon längst weg vom Markt.“ Frank Reiser, einer der beiden Inhaber von ghr-visuell, ist davon fest überzeugt. Doch zunächst waren Marktbeobachtung und Abwägen angesagt: „Die ersten Tintenstrahldrucker konnten bei weitem nicht unsere Vorstellungen von Qualität erfüllen“, blickt sein Geschäftspartner Ingo Herrmann in das Jahr 1998 zurück. So blieb den beiden gelernten Fotografen erst einmal nichts anderes übrig, als die in ihrem Studio digital bearbeiteten Bilder und Grafiken einstweilen bei Dienstleistern auf Film belichten zu lassen.

Ein Besuch bei Agfa Deutschland im Kölner Mediapark überzeugte die Bildspezialisten im Herbst 1999 schließlich, daß die Zeit für den Einstieg in digitale Inkjet-Druckverfahren reif war. Herrmann: „Erstmals präsentierte uns jemand Inkjetdrucke in Fotoqualität mit faszinierendem Detailreichtum und einer Feinzeichnung, bei der das menschliche Auge die einzelnen gedruckten Punkte nicht mehr auflösen konnte.“ Jetzt war die Chance in greifbarer Nähe, die im eigenen Unternehmen produzierten Bilder nicht nur

selbst bearbeiten, sondern auch selbst drucken zu können.

„Damit bekamen wir endlich die Möglichkeit, die Qualität über den gesamten Herstellungsprozeß von der Aufnahme über die Bearbeitung bis hin zur Ausgabe selbst zu steuern“, formuliert Reiser seine damalige Perspektive. In der Vergangenheit hatten sich die beiden Fotografen ab dem Zeitpunkt der Ablieferung der Bilddaten auf die Sorgfalt des Belichtungsstudios verlassen müssen – keine einfache Situation, wenn man selbst derart konkrete Vorstellungen von Qualität hat und deshalb am liebsten jeden einzelnen Arbeitsschritt selbst kontrollieren möchte.

Nach sorgfältigem Vergleich der Geräte, Software und Materialien der verschiedenen Hersteller fiel die Entscheidung schließlich für den 156 cm breiten Agfa Montana II mit der Rip-Software Postershop, dem Farbmanagement Agfa ColorTune Pro und den Agfa-Inkjetmedien. „Mit diesem Drucksystem können wir eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Materialien bei konstant hoher Qualität verarbeiten“, hebt Reiser ein Leistungsmerkmal dieses Systems hervor. In dem Montana lassen sich gleichzeitig sechs Farbstoff- und sechs pigmentierte Tintenpatronen mit je 500 ml Inhalt bevorraten. Damit entfällt das sonst bei Materialwechseln

erforderliche Umrüsten des Systems auf andere Tinten. Gerade wenn man wie ghr-visuell einer sehr heterogenen Kundenstruktur ein breites, hochwertiges LFP-Dienstleistungsspektrum bieten will und abwechselnd unterschiedlichste Materialien verarbeiten muß, bedeutet dies eine große Zeitersparnis. Ein einfaches Umschalten genügt, schon druckt der Montana entweder mit den Farbstoff- oder den pigmentierten Tinten. Darüber hinaus ermöglicht auch der höhenverstellbare Druckkopf das Angleichen verschiedener Materialstärken.

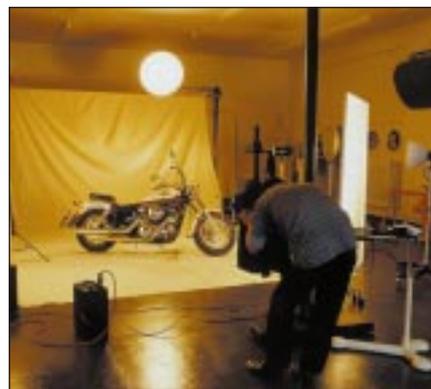


Trotz analoger Fotografie geht auch bei ghr-visuell kaum etwas ohne die elektronische Bildbearbeitung.

Qualität der klassischen Fotografie eingeholt

Mitte 2001 ließ ghr-visuell mit dem Agfa Sherpa 62 zusätzlich ein System der neueren Generation von Piezo-Drucksystemen installieren. Auch dieser Drucker bietet eine Druckbreite von 156 cm, so daß ghr-visuell viele Jobs wahlweise auf dem einen oder anderen Drucker fahren kann. Dank der Auflösung von 1.440 dpi liefert der Sherpa 62 allerdings eine noch höhere Qualität. Darüber hinaus arbeitet das System mit sechs Druckfarben: Neben den üblichen Farben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz kommen ein Light Magenta und ein Light Cyan zum Einsatz, was im Druck weichere Lichter ermöglicht und besonders die Reproduktion von Hauttönen mit sanften Übergängen vereinfacht und verbessert. „Wo es auf maximale Qualität ankommt, setzen wir den Sherpa 62 ein. Beim Montana-

Mit dem großformatigen Tintenstrahldruck erwirtschaftet ghr-visuell heute einen erheblichen Teil des Umsatzes. Das Bild zeigt das Drucksystem Montana II von Agfa, mit dem alles anfing.



Blick ins Fotostudio: Der Digitaldruck hat das klassische Geschäft von ghr-visuell nur ergänzt, nicht ersetzt.

Drucker wiederum können wir flexibler die Bedruckstoffe wechseln“, grenzt Herrmann die Einsatzbereiche der beiden Drucksysteme voneinander ab. Apropos Druckqualität: Wie nah kommt das Unternehmen mit dem Sherpa 62 an die in der klassischen Fotografie erzielbare Qualität heran? „Saubere Daten vorausgesetzt, erreichen wir etwa 97 bis 98 Prozent“, urteilt Reiser. Damit bewege man sich heute auf einem Qualitätsniveau, bei dem allenfalls noch Profi-Fotografen Unterschiede erkennen könnten. Wünsche hat ghr-visuell allerdings noch im Hinblick auf die Haltbarkeit der Drucke. Hier könnten die Hersteller der Tinten noch einiges an Forschungsarbeit leisten, um mit den Ergebnissen der konventionellen Fotografie gleichzuziehen.

Über die Druckqualität und die flexiblen Einsatzmöglichkeiten hinaus spielte auch das Angebot eines kompletten Pakets mit allen wichtigen Systemkomponenten aus einer Hand bei der Entscheidung für die Agfa-Technik eine wichtige Rolle. Die einzelnen Komponenten sind so aufeinander abgestimmt, daß die Anwender die nach dem heutigen Stand der Technik bestmöglichen Ergebnisse erzielen können. Dank des Farbmanagementsystems ColorTune und des mitgelieferten Spektralphotometers X-Rite DTP41 kann ghr-visuell seinen Kunden bei selbst produzierten Bilddaten eine sehr hohe Farbverbindlichkeit garantieren. „Die Systeme arbeiten sogar noch stabiler als die klassische Fotografie. Wir kalibrieren sie lediglich ab und an zur Kontrolle.“ Das bedeutet auch, daß ghr-visuell seinen Kunden selbst nach längeren Zeiträumen noch Nachdrucke erstellen kann, die nahezu identisch sind mit dem ursprünglichen Druck.

Schließlich gab bei der Entscheidung für die Agfa-Systeme auch die Tatsache

einen Impuls, daß die Marke Agfa weltweit zu den Großen der Fotobranche und der Druckvorstufe zählt. Sowohl Herrmann als auch Reiser arbeiten seit jeher mit Materialien dieses Unternehmens und können sich in ihren Marketing-Unterlagen sogar als Agfa Imaging Partner ausweisen. So war bereits das Vertrauen vorhanden, daß sich mit den Systemen dieses Unternehmens langfristig am ehesten die Ergebnisse der klassischen Fotografie erzielen lassen.

Gute Ausrichtung für die Zukunft

Reiser und Herrmann gehen davon aus, daß sich in den nächsten Jahren an der heutigen Ausrichtung des Unternehmens nicht allzu viel ändern wird. Im Digitaldruck mittels Tintenstrahltechnik sehen die beiden Inhaber für die Zukunft gute Wachstumsperspektiven, beispielsweise im Messe- und Kunstbereich. Keinesfalls will sich ghr-visuell jedoch in Richtung Massenproduktion entwickeln, sondern seiner Kundschaft mit feinen Ergebnissen auch künftig maximale Qualität liefern.

Hintergrund: ghr-visuell

Als klassisches Fotostudio Mitte 1996 von den gelernten Fotografen Ingo Herrmann und Frank Reiser gegründet, entwickelte sich ghr-visuell schnell zu einem spezialisierten Dienstleistungsbetrieb für die Produktion großformatiger Fotos und Drucke auf unterschiedlichen Materialien in der Kommunikationsbranche. Insgesamt umfaßt das Dienstleistungsspektrum heute fünf Bereiche: Fotografie (analog und digital), Bildbearbeitung (auf Wunsch inklusive Grafik- und Layoutarbeiten), klassische Fotolaborarbeiten, Digitaldruck mit Inkjet-Systemen sowie Bildveredelung (unter anderem Kaschierung hinter Plexiglas). Zu den Kunden zählen Agenturen, Messebauer, Fotografen, Direktkunden (zum Beispiel Kosmetikgeschäfte, Künstler und Museen). Seit Herbst letzten Jahres sind die beiden Inhaber Ingo Herrmann und Frank Reiser auch Lehrbeauftragte in der Fotoklasse der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe.



Ulrich Vielmuth

Profihafte Filmmontage

Warum unterscheiden sich Filme eigentlich so sehr in ihrer Wirkung?

Ganz einfach: Weil oft schon die Montage der einzelnen Einstellungen nicht nach professionellen Regeln durchgeführt worden ist, also im Extremfall nur nach Gutdünken. Wenn dann auch noch die Nachvertonung – einschließlich des Kommentars – ihre Mängel hat, kann der Film als mißglückt

angesehen werden. Auf diese Weise ist freilich kein Applaus beim Publikum zu ernten.

Obwohl eine alte Berufsweisheit wissen will, daß der Film doch erst am Schneidetisch entsteht, muß aber trotzdem oder gerade deswegen schon bei den Dreharbeiten vor Ort an den späteren Schnitt gedacht werden.

Es bedarf im Grunde nur des Einhaltens einiger weniger Regeln, um keine langweiligen Videofilme zu schneiden und darüber hinaus noch eklatante Schnittfehler zu vermeiden.

Im Gespräch mit Rolf Adams, einem langjährigen Cutter und heutigen Chefredakteur eines privaten Fernsehsenders, haben sich einige wichtige Regeln für den wirklich professionellen Videoschnitt ergeben, die insbesondere dem nachbearbeitenden Hobbyfilmer wertvolle Hilfe bedeuten können.

Hier einmal eine Handvoll Tips nach dem Motto: So schneiden Cutter bei den Fernsehanstalten die aktuellen Nachrichtenf়ilme – aber auch die längeren Magazinbeiträge.

Kamerabewegungen dürfen nicht aneinander geschnitten werden, denn Schwenks, Zooms und echte Fahrten sollten möglichst jeweils durch eine stehende Einstellung getrennt werden.

Aufeinanderfolgende Einstellungen sollen immer aus einer deutlich anderen Kameraposition gedreht werden, wenn sie nicht mindestens eine Einstellungsgröße überspringen.

Immer unterschiedliche Perspektiven bei Gebäude- und Architekturaufnahmen anwenden.

Bei Einstellungen ähnlicher Größe sollte die Bilddiagonale abwechselnd von vorne rechts nach hinten links und umgekehrt verlaufen.

Möglichst „in die Bewegung“ schneiden!

Hier ein Beispiel: In einer Naheinstellung steht jemand vom Stuhl auf. Schwenken Sie in der Hälfte der Bewegung um. Das Ende der Bewegung kann dann zum Beispiel in der Totalen gezeigt werden. Denn die Bewegung „fesselt“ das Auge des Zuschauers so stark, daß der Schnitt unsichtbar wird.

Je statischer eine Kamera-Einstellung, desto kürzer ihre Länge!

Anders ausgedrückt, wird aber eine Kamera-Einstellung mit viel Bewegung eher länger die Aufmerksamkeit des Zuschauers beanspruchen.

Je totaler eine Einstellung ist, desto länger muß sie stehen!

Kurzbrennweitige Einstellungen im Weitwinkelbereich zeigen viele Bildinhalte. Hier benötigt der Zuschauer beim Betrachten mehr Zeit, um die dargebotenen Informationen auch schlüssig erfassen zu können.

Zwischenschnitte sind wichtig

Doch nach wie vor gilt aber unter Filmemachern immer noch die folgende Weisheit: Der vorführfertige Film entsteht im Detail zwar erst beim Schnitt, jedoch die Grundlagen müssen schon weitgehend beim Drehen berücksichtigt werden.

Denn ein guter Schnitt kann selbstverständlich nur dann realisiert werden, wenn auch das entsprechende Material vorhanden ist. So sind unter Profis oft diejenigen die besseren Kameraleute, die ihr Aufnahmematerial auch selbst schneiden müssen. Die wissen nämlich aus eigener (leidvoller) Erfahrung am besten, was beim Schnitt später so alles fehlt und deshalb beim Dreh nicht vergessen werden darf.

Oft werden zuwenig Zwischenschnitte gedreht. Also Kamera-Einstellungen, die meistens als Großaufnahmen Einzelheiten im Bild zeigen, die beim Schnitt dazu dienen, einen etwas länger dauernden Handlungsablauf elegant zu kürzen. Der Zwischenschnitt kann aber auch die Zuschauer zeigen. Oder gar zur Charakterisierung der Szene eingeschnitten werden. Zwischenschnitte müssen immer handlungsbezogen sein.

Wem meine Erklärungen über den Zwischenschnitt nicht ganz einleuchten, hier noch ein typisches Beispiel: Es wird ein mit lautem Tatütata herannahendes Feuerwehrfahrzeug gefilmt. Ein Vorgang, der in der Realität bestimmt zehn bis 12 Sekunden dauert, bis das Fahrzeug aus dem Bild gefahren ist. Um nun einerseits einen realistischen Eindruck von der Hektik zu vermitteln und andererseits zu kürzen, werden Zwischenschnitte gebraucht. Das wären bei diesem Szenario: Straßenpassanten, die sich erschrocken umdrehen, Blaulicht möglichst groß, Hände des Fahrers am Steuer, sein angespanntes Gesicht, Umschnitt aus der Führerhaus durch die Windschutzscheibe auf die Straße usw. Freilich wird es unmöglich sein, die drei letztgenannten Zwischenschnitte an Ort und Stelle zum Zeitpunkt des Geschehens zu drehen. Diese Einstellungen müßten nachgedreht werden.

In der Sprache der Cutter gibt es noch andere Beispiele für den Begriff Zwischenschnitt, die aber schon fast als Inserts bezeichnet werden können. Da werden Zeitungsüberschriften, Briefe, Landkarten, Dokumente u.ä. dazwischen geschnitten, um länger währende Handlungsabläufe zu kürzen oder durch diese Großaufnahmen symbolhaft zu dramatisieren.

Sie werden es längst gemerkt haben: Von Zwischenschnitten kann man nie genug haben.

Überhaupt gilt: Die große Kunst beim möglichst flüssigen Schnitt besteht zum großen Teil in der intuitiv-richtigen Festsetzung der jeweils notwendigen Einstellungsgröße. Dazu gehört natürlich viel praktische Erfahrung.

Im nächsten Heft geht's weiter mit profihafte Tips für den guten Schnitt. Da sind der themenbezogene Schnittrhythmus und die verschiedenen Montagearten Gegenstand meiner Betrachtungen.



(Historische) Berlin-Bilder bei Fix Foto

Das Berliner Unternehmen Fix Foto präsentiert in seiner Galerie am Kurfürstendamm 142 bis Ende August Original-Fotografien des Berliner Fotografen Klaus Lehnartz. Die Ausstellung zeigt Schwarzweiß-Fotos zur politischen und architektonischen Entwicklung der jetzigen Bundeshauptstadt in den Jahren 1957 bis heute. Die Fotografien in der Größe zwischen 30 x 40 cm und 50 x 60 cm sind auf traditionellem Barytpapier hergestellt. Die Ausstellung ist gedacht als Referenz an die große Wertsteigerung, die die klassische Schwarzweiß-Fotografie in den vergangenen Jahren auf dem internationalen Kunstmarkt erfahren hat. Alle ausgestellten Bilder sind Unikate, die von den Besuchern erworben werden können – auf Wunsch gerahmt und vom Bildautor signiert.

Metz baut das mecablitz-Sortiment aus

Metz hat zur photokina 2002 neue Produkte angekündigt, die das umfangreiche mecablitz-Sortiment erweitern werden. In der Leitzahlkategorie 44 wird es ein SCA-Modell und eine „full dedicated“ Version für SLR-Kameras der Marken Canon, Minolta, Nikon und Pentax geben. Darüber hinaus will das Unternehmen eine 36er- und eine 22er-Familie vorstellen. Nach Angaben des Herstellers zeichnen sich die Produktneuheiten durch zeitgemäßes Design, moderne Technologie sowie einfache Bedienbarkeit aus. Neben den Blitzgeräten wird es eine spezielle SCA-Slave-Adapter-Version mit Vorblitzunterdrückung geben, die sich vor allem an Digitalkamerabesitzer wendet.

Nikon schreibt Fotowettbewerb aus

Die Nikon Corporation lädt auch in diesem Jahr wieder Amateur- und Profifotografen ein, sich an dem Internationalen Nikon Fotowettbewerb (NPCI 2002–2003) zu beteiligen. Zur Wahl stehen die beiden Kategorien „Freies Thema“ und „Liebe und Frieden“. Einsendeschluß ist der 31. Oktober. NPCI-Teilnahmeformulare können bei der Nikon GmbH, Tiefenbroicher Weg 25, 40472 Düsseldorf, angefordert werden. Weitere Informationen sind im Internet unter der Adresse www.nikon-image.com/eng/npci zu finden. Unterstützt wird der Fotowettbewerb erstmals vom Internet-Portalbetreiber Yahoo (Japan) und dem nationalen japanischen Verband der Unesco. Nikon hat sich verpflichtet, für jede Einsendung zum Wettbewerb einen US-Dollar zur Unterstützung von Unesco-Projekten zu spenden.

Kindermann stellt im Diabereich aus

Erstmals in der Geschichte der photokina ist in diesem Jahr eine gesamte Halle ausschließlich dem Thema „Rund um das Dia“ gewidmet (siehe S. 11 in dieser Ausgabe). In diesem Bereich wird auch Kindermann sein aktuelles Sortiment, inklusive der Produktneuheiten, präsentieren. Dabei reicht das Spektrum von der Einzelprojektion bis zur computergesteuerten Multivision, und auch Zubehör wird zu sehen sein. Weiteres Schwerpunktthema am Kindermann Stand wird die Welt der visuellen Kommunikation sein, vom Beamer über Konferenztechnik bis zum Overheadprojektor.

finepix.de liefert Wissen zu Digitalvideo

Zahlreiche Fragen rund um das Thema bewegte Bilder aus der Digitalkamera beantwortet ein neuer Beitrag in der Rubrik Wissen auf der Webseite finepix.de. Neben dem Basiswissen liefert die Seite auch Know-how zu Bearbeitungsmöglichkeiten sowie Hintergrundinformationen zu Videos am PC. Weitere Themen, die auf der Webseite ausführlich

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

behandelt werden, sind Komprimierungsverfahren, Voraussetzungen für das Abspielen von Videos, die Bearbeitung des Videos mit Programmen, die Videoproduktion für Profis und die Weitergabe an Freunde und Bekannte inklusive einer Beschreibung der notwendigen Verfahren und Programme. Eine ausführliche Linkliste zum Thema und den passenden Newsgroups rundet diesen Bereich der Internetseite ab.

Reger Studios bieten Online-Datenbank

Ab sofort bieten die Münchner Reger Studios ihren Kunden eine professionelle Online-Bilddatenbank zur Nutzung an. Sie verwaltet und archiviert die speicherplatzintensiven Bild-

daten. Unter dem Markennamen Imagepark (im Internet unter www.imagepark.de zu finden) können Kunden und deren Partner weltweit über das Internet auf die Daten zugreifen, Bestellungen per Mausklick in Auftrag geben und Layoutdaten per Mail verschicken.

Zu teuer bezahlt

Da warb einer mit „Fabrikpreisen“. Das kam beim Kunden auch gut an. Erwartete der doch, daß er die Ware so billiger bekam. Er ging davon aus, daß ihm die Ware für den Preis überlassen wird, zu dem sonst der Einzelhändler einkauft. Liegt der vom Endverbraucher verlangte Preis dann spürbar über dem Einzelhandelsverkaufspreis, ist die Werbeaussage „zu Fabrikpreisen“ irreführend (LG Oldenburg – Urteil vom 27.3.2002 – 5 O 235/02).

Zu spät gemeldet

Für schwangere Arbeitnehmerinnen gibt es das Mutterschutzgesetz. Dieses Mutterschutzgesetz macht Kündigungen des Arbeitgebers unzulässig, wenn ihm die Schwangerschaft bekannt ist „oder innerhalb zweier Wochen nach Zugang der Kündigung mitgeteilt wird (§ 9 Abs. 1 Satz 1 MuSchG)“. Und wenn die Mitteilung auf dem Postweg verloren geht? Dann macht das nichts. Die Mitarbeiterin darf auf das Funktionieren der Post vertrauen (BAG – Urteil vom 16.5.2002 – 2 AZR 730/00).

Zu früh gefreut

Der Arbeitgeber gibt's, der Arbeitnehmer nimmt's. Manchmal weiß der Chef gar nicht, daß er's überhaupt nicht geben muß. Dann zahlt er beispielsweise eine „tarifliche“ Jubiläumszuwendung, obwohl es den Tarifvertrag schon lange nicht mehr gibt. Ohne Anhaltspunkte dafür, daß er die fehlende Nachwirkung erkannt und trotzdem gezahlt hat, haben die Mitarbeiter allerdings Pech. Dann gibt es weder eine betriebliche Übung noch eine Gleichbehandlung (BAG – Urteil vom 30.1.2002 – 10 AZR 359/01).

Zu viel getan

Wenn einer schon am Feiertag arbeitet, dann soll er dafür auch einen Extra-Tag frei bekommen, § 11 Abs. 3 Satz 2 ArbZG. Aber was heißt das? Muß das ein Tag sein, an dem er sonst gearbeitet hätte? Das Bundesarbeitsgericht meint nein. Das kann auch ein Tag sein, an dem der Arbeitnehmer turnusmäßig frei hat. Selbst ein arbeitsfreier Samstag reicht. Das Gesetz verlangt – vorbehaltlich einer anderslautenden tariflichen Regelung –

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

Nachtblindheit spielt im Recht nicht die große Rolle. Auf der anderen Seite sollte schon alles im Hellen stattfinden. Dunkelmänner und lichtscheues Gesindel kriegen irgendwann Probleme...

Schwarzweißmalerei ist vielen zu krass. Dazwischen gibt es eine gehörige Palette von Grautönen. Das Gegenteil von legal ist aber immer noch illegal, und so ist es im Arbeitsleben einfach verboten, die Arbeitsvergütung oder Teile davon „schwarz“ auszuzahlen. Und wenn doch?

Lichtblicke verschafft nur der Gesetzgeber. Man denke bloß an die sogenannten 325-Euro-Jobs. Nur: Hier verzichtet die Gemeinschaft von Rechts wegen auf mehr. Bei den meisten Mitarbeitern heißt es dagegen: Euer Entgelt bleibt lohnsteuer- und sozialversicherungspflichtig. Bloß dort, wo der Gesetzgeber es will, darf „BAT“ – „Bar Auf Tätze“ – gezahlt werden.

Schöner Schein ist nicht alles. Da „Schwarzgeld“-Vereinbarungen meistens gegen ein Gesetz, zumindest aber gegen die guten Sitten verstoßen, sind sie nichtig (§§ 134, 138 BGB). Man kann sie auch nicht dadurch retten, daß man sie in eine „Bruttolohnvereinbarung“ umdeutet (LAG Düsseldorf – Urteil vom 24.10.2001 – 12 Sa 958/01). Soll mit ihr doch ganz schnöde versucht werden, Steuern und Sozialversicherungsbeiträge zu hinterziehen.

Verblässender Glanz ist eine Eigenschaft allgemeiner Sozialmoral. Leider. Trotzdem kann noch nicht davon ausgegangen werden, daß es allgemein üblich ist, sich der staatlichen Abgaben- und Nebenkostenlast mit „Schwarzgeld“-Vereinbarungen zu entziehen. Im Strafgesetzbuch gibt es sogar eine extra Hausnummer dagegen: § 266a StGB ahndet das „Vorenthalten und Veruntreuen von Arbeitsentgelt“. Und die Abgabenordnung, § 370 AO, verbietet das Hinterziehen von Steuern. „Schwarz ist schick“ gilt nur in der Mode.

Kratzer im Lack hinterläßt eine „BAT“-Abrede immer. Die Strafverfolgungsbehörden interessieren sich brennend dafür. Ist der „nebenbei“ geschlossene Arbeitsvertrag gleich mit nichtig? Nun, das ist eine Frage des Einzelfalls. Es kommt darauf an, was die Parteien gewollt haben. In § 139 BGB steht: „Ist ein Teil eines Rechtsgeschäfts nichtig, so ist das ganze Rechtsgeschäft nichtig, wenn nicht anzunehmen ist, daß es auch ohne den nichtigen Teil vorgenommen sein würde.“ Wer „schwarz“ arbeiten und bezahlt werden will, handelt rechtswidrig. Er hat keinen Anspruch auf Schwarzlohn als „Bruttovergütung“...

keine bezahlte Freistellung (BAG-Urteil vom 12.12.2001 – 5 AZR 294/00).

Zu kurz geraten

Versorgungsengpässe sind in der Republik eigentlich out. Das gilt nach einer Entscheidung des OLG Düsseldorf auch für „Aktionsware“ im Einzelhandel. Wer mit „Diese Artikel sind nur vorübergehend im Verkauf“ wirbt und gleichzeitig um Verständnis für den Fall allzu schnellen Ausverkaufs bittet, kann trotzdem irreführend handeln. Er muß die Ware nämlich zu Verkaufsbeginn in ausreichender Menge in allen Filialen vorrätig haben, d. h. für einen Zeitraum von mindestens drei Tagen (Urteil vom 5.3.2002 – 20 U 130/01).

Zu tief gestapelt

Neben dem Leistungswettbewerb gibt es auch einen Preiskampf. Am Ende siegt der, der am günstigsten ist. Da kommt ein Neuling mit „Eröffnungsangeboten“ dem alteingesessenen Handel natürlich in die Quere. Also stechen wir ihn aus und unterbieten seine Preise mit „10 % extra“. Das ruft dann wieder die Wettbewerbshüter auf den Plan. Die halten das nämlich für gesetzwidrig. Das planmäßige Unterbieten eines Konkurrenten geht als unzulässige Behinderung über den allgemeinen Preiswettbewerb hinaus (OLG Karlsruhe – Urteil vom 13.3.2002 – 6 U 202/01).

Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff

Neuer Versandbeutel für den Agfa Scala 200

Für den SW-Profidialfilm Agfa Scala 200 gibt es ab sofort den passenden Versandbeutel, bei dem die Filmentwicklung bereits im Preis enthalten ist. Der reißfeste und wetterbeständige Beutel soll einen sicheren Versand und eine reibungslose Abwicklung gewährleisten; aufgrund seiner Sicherheitsnummern ist selbst ein Verlust nahezu ausgeschlossen. Für gewünschte Sonderleistungen wie Push- und Pullentwicklung sowie Diarahmung sind beim Handel und den Scala-Laboren separate Wertmarken erhältlich, die auf speziell vorgesehene Felder aufgeklebt werden können. Darüber hinaus liegen dem Beutel, der eine Bedienungsanleitung in drei Sprachen enthält, für einen besonders schnellen und einfachen Versand bereits vorgedruckte Adreßaufkleber sämtlicher Scala-Labore bei. Anwender, die sich vom neuen Serviceangebot der Agfa überzeugen möchten, können sich, solange der Vorrat reicht, kosten-

los einen Scala 200 Versandbeutel inklusive eines Testfilms (KB) unter www.fotos.de im Internet bestellen. Zusätzlich veranstaltet Agfa ein Preisausschreiben zum Thema „Hauttöne“. Eingereicht werden können Motive, die auf einem Scala 200x Film festgehalten wurden. Wer mitmachen möchte, schickt ein eingescanntes Dia bis zum 28. August mit seiner Anschrift an die E-Mail-Adresse: scalafotowettbewerb@fotos.de (ohne -). Der Gewinner erhält ein Agfa-Snowboard.



Internationaler Preis für jungen Bildjournalismus

Zum siebten Mal schreibt Agfa in diesem Jahr, startend mit der photokina, den Internationalen Preis für Jungen Bildjournalismus aus. Der Preis ist mit 15.000 Euro dotiert. Er hat zum Ziel, begabten jungen Bildjournalisten die Möglichkeit zu geben, unabhängig und ohne Einflußnahme eines Auftraggebers in großer künstlerischer und gestalterischer Freiheit bildjournalistische Projekte zu schaffen. Agfa unter-

streicht mit der Fortsetzung dieses Wettbewerbs ihr Engagement für die Fotografie und setzt ein deutliches Zeichen für die Bedeutung von Kontinuität in der Nachwuchsförderung. Partner von Agfa in diesem Wettbewerb ist wieder Das BildForum, Herten, Organisator und Ausrichter der Internationalen Fototage Herten. Am Internationalen Preis für Jungen Bildjournalismus können sich Bildjournalisten bis 35 Jahre beteiligen. Mehr Informationen sind im Internet unter www.dasbildforum.de/preis zu finden.



400 Gäste kamen zum zehnten Kodak Forum in den Landschaftspark Duisburg-Nord

In den Landschaftspark Duisburg-Nord, eine 1985 geschlossene Eisenhütte, die zehn Jahre später als Themenpark wieder eröffnet worden war, hatte Kodak Ende Juni engagierte Amateurfotografen und Mitglieder deutscher Fotoclubs zur zehnten Auflage des Kodak Forums eingeladen. Rund 400 Diafotografen waren der Einladung gefolgt. Sie erlebten erstklassige Diavorträge von Ralph Richter über „Industrie- und Architekturfotografie“, von Steffen Richter über „Die Erstellung einer Dia-Schau“ und von Stefan Eckstein über „Fashion- und People-Fotografie“ sowie dreimal vier spannende Fotoworkshops zu diesen Themenbereichen. Darüber hinaus gab es Gelegenheit, Norbert Dähn bei seinen „Body-

painting-Aktionen“ zu beobachten. Weiterhin zelebrierte Margarete Palz mit Modellen Mode als Kunst mit außergewöhnlichen Materialien. Neben den farbigen Motiven der Workshops boten Akrobaten mit Seil und Haken im Klettergarten des Erzbunkers packende Motive für die Fotografen. Gelegenheit zur aktiven Fotografie bestand auch bei den abendlichen Licht-Performances und Illuminationen des englischen Künstlers Jonathan Park vor der kontraststarken und farbig funkelnden Hochofenkulisse im Landschaftspark. Abgerundet wurden die fotografischen Aktivitäten der Teilnehmer durch den exklusiven Dia-Wettbewerb „Landschaftspark Duisburg-Nord“.

Soll Herr Zwickel vielleicht Verteidigungsminister werden?

Wenn man an die letzte Bundestagswahl zurückdenkt, dann fällt einem wieder ein, daß Gerhard Schröder bzw. die SPD die Wahl mit der tatkräftigen Unterstützung der Gewerkschaften gewonnen hat. Diese haben immerhin, wenn ich mich recht entsinne, mindestens 8 Millionen Mark für die SPD Wahlkampfwerbung beigesteuert. Als Dank dafür ist dann der Zwickel-Stellvertreter Riester zum Arbeitsminister ernannt worden, so daß die Gewerkschaft bei allen Entscheidungen mit der Regierung am Tisch sitzt.

Inzwischen hat Herr Schröder erneut Gespräche mit den Gewerkschaften geführt, damit die Wahlunterstützung auch diesmal möglich wird. Nachdem Herr Zwickel ja ein besonderer Freund des Bundeskanzlers und der SPD ist, wäre es nicht überraschend, wenn er nun endlich auch Minister würde. Nach dem Rauswurf von Herrn Scharping könnte er doch gut Verteidigungsminister werden! Oder wird er den erfolglosen Kollegen Riester ablösen? Allein die monatlichen Pfründe und die fette Rente, die dann auf den späteren Ex-Minister Zwickel zukommen, lohnen sich ja schon für ihn, sich kräftig ins Zeug zu legen, damit Herr Schröder an der Macht bleibt.

Nun hat die Zeitschrift „Welt am Sonntag“ sich in ihrer Ausgabe vom 7. Juli 2002 erlaubt, nochmals darauf aufmerksam zu machen, was Herr Schröder vor der letzten Wahl versprochen hat. Ich zitiere: „Auf 3,5 Millionen – so hatte der Kanzler versprochen – wolle er die Arbeitslosenzahlen in seiner Amtszeit senken, sonst verdiene er es nicht, wiedergewählt zu werden.“ Sollte man Herrn Schröder nicht doch beim Wort nehmen?

Im Monat Juni lagen die Arbeitslosenzahlen mit 4,09 Millionen um

260.000 höher als im vergangenen Jahr. Und da nicht anzunehmen ist, daß die Versprechungen von Bundeskanzler Schröder bis zur nächsten Bundestagswahl im September eintreffen, wäre ja eigentlich alles klar! Doch will Herr Schröder nicht die Schuld für seine Fehlprognose auf sich nehmen. Ausgerechnet bei der schwachen Weltkonjunktur sieht er den Grund für die vielen Arbeitslosen in unserem Land. Dabei ist es gerade so, daß die deutsche Industrie zur Zeit ihre größten Exporterfolge verzeichnen kann, so daß das Argument der schwachen Weltkonjunktur für die miserablen Arbeitslosenzahlen wohl kaum zutreffen kann. Nein, zum einen ist es der schwache Inlandsmarkt, der insbesondere dem Einzelhandel so viel weniger Umsatz beschert, daß viele mittelständische Unternehmer sich von Mitarbeitern trennen müssen. Für mich besteht der Hauptgrund für die Arbeitslosenmisere darin, daß innovative Unternehmer einfach keine Lust haben, hier im Lande für wirtschaftliche Expansion zu sorgen; das trifft für Großunternehmen wie für kleine Betriebe zu. Die ungerechte Verteilung der Steuerlasten, die aberwitzige Bürokratie, die ungleiche Verteilung der Soziallasten, die mühsame Arbeit, an leistungswillige, fleißige Mitarbeiter zu kommen, die brutalen Auflagen von seiten der Gewerkschaft, mit ihrem Staat im Staate Verdi usw. usw. bis hin zu Frau Künast und Herrn Trittin mit ihren absonderlichen, unwirtschaftlichen Vorstellungen, bringen Deutschland in eine Situation, die uns zu keinen besseren Verhältnissen kommen läßt. Ausländische Investoren können überall in Europa zu besseren Bedingungen Arbeitsplätze schaffen, als hier in Deutschland.

Wenn ich als mittelständischer Unternehmer sehe, wie sich die Bedingungen für uns verschlechtert haben, bis hin zum selbständigen Handwerk, dann wundern einen die steigenden Zahlen von Insolvenzen überhaupt nicht, weil das Unternehmertum so unattraktiv und undankbar geworden ist. In unserer modernen Wirtschaft gibt es ein großes Dilemma: Es gibt keine großen privaten Unternehmer mehr! Dafür sitzen dort oftmals clevere Manager, die sich auch bei schlechtem Geschäftsgang Einkommensverbesserungen von 90% in die Tasche stecken, aber gleichzeitig kräftig die Zahl der Mitarbeiter abbauen; oder – wie bei den Banken passiert – der ausscheidende Vorstandsvorsitzende bekommt 28 Millionen Abfindung, und die Presseabteilung spricht gleichzeitig davon, daß 7.000 Leute entlassen werden sollen. Ich frage mich, woher solche Manager sich das Recht nehmen, bei ihrem Ausscheiden noch viele Millionen in die Tasche stecken zu dürfen und gleichzeitig vielen tausend braven Arbeitnehmern die Basis zur Arbeit für ihren Lebensunterhalt wegzunehmen.

Ich gebe zu, daß mein Bericht diesmal eher politisch als wirtschaftlich ausgefallen ist. Auch stelle ich in meinem hohen Alter fest, daß ich offenbar ein größerer Sozialist bin, als ich bisher dachte – auch wenn ich mir keinen Neokommunismus wünsche, der uns Bürgern immer mehr Staat und Kontrollen bringt. Aber auch in einer freien Demokratie sollte es menschlichen Anstand geben, der auch zu einer gut funktionierenden freien Wirtschaft mit wenigen Arbeitslosen gehören kann, wo sich aber zuallererst einmal jeder selbst um Arbeit und seine Probleme kümmern soll.

H. J. Blömer



foto
+contact
GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBranche
Imaging

profi - contact

Offizielles Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände



8/2002



Inhalt:

Editorial
Seite 2

News
Seiten 3, 6

aph Diplomarbeit:
Autostadt von Christoph Probst
Seite 4

Impressum
Seite 6

Titelfoto: Christoph Probst, Hamburg



Farbmanagement im Fotostudio – brauchen wir das?

Liebe Kolleginnen,
liebe Kollegen,

immer mehr Fotografen nutzen die Vorteile der digitalen Technik: schnelle Ergebnisse, einfache Bildoptimierung durch Retusche, Anpassung von Helligkeit, Kontrast und Farbe, Bildmontagen, etc.

Lange Gesichter gibt es aber oft nach der Bildausgabe auf dem eigenen Drucker oder im Labor. Selten stimmen die Ergebnisse mit den Erwartungen nach der Beurteilung am Monitor überein.

Die Folgen sind Unsicherheit, Zweifel an der Technik und sich selbst, Auseinandersetzungen mit dem Labor, zusätzliche Kosten durch Nachbesserung und Reklamationen, Verlust der fachlichen Kompetenz.

Versuche mit visueller Angleichung des Bildschirms an irgendwelche Referenzbilder sind nicht kompatibel Einbahnstraßen und seit Photoshop 6 ohnehin nicht mehr praktikabel.

Konsequenter Einsatz von ICC-Farbmanagement kann diese Probleme lösen. Hierzu sind fundierte Grundkenntnisse aber unverzichtbar. Basis ist die Normalisierung aller technischen Komponenten, das heißt: richtige Grundeinstellungen im Betriebssystem und Bildbearbeitungsprogramm, Kalibrierung und Profilierung von Bildschirm, Kamera und Drucker.

Damit können die Farbeigenschaften aller Geräte und Prozesse kontrolliert miteinander verrechnet werden, die Qualität der Bildausgabe wird vorhersehbar.

Zur Qualitätsoptimierung dient der Einsatz des DVSplus-Verfahrens, das von Fotografen speziell für Fotografen entwickelt wurde. Es reduziert den Farbumfang gezielt auf die Eigenschaften der Ausgabegeräte und verbessert damit die Erhaltung von Zeichnung und Farbsättigung.

Mit DVSplus wird ein einheitlicher Datenübergabe-Standard (nach DIN/



ISO 12647-2) festgelegt, den Labore wie auch Druckereien problemlos und sicher in das erwartete Ergebnis umsetzen können.

Das Großlabor Südcolor in Amberg hat sich entschlossen, nach diesen Vorgaben ICC-Farbmanagement intern und zusammen mit seinen Kunden zum gemeinsamen Erfolg in die Praxis umzusetzen. Die Maschinen sind bereits profiliert und mit dem DVSplus-Workflow erfolgreich getestet.

Ab sofort bietet Südcolor Seminare an, in denen ausgebildete Fotografen und Fotodesigner für den sicheren Einsatz dieser Technik geschult werden. Hierbei werden sogar kundeneigene Rechner und Monitore konfiguriert und profiliert. Der Besuch dieser Intensiv-Seminare hilft dem Fotografen, dringend erforderliche Sicherheit und fachliche Kompetenz im Umgang mit digitaler Technik zu erlangen.

Da ist doch endlich einmal eine Lösung in Sicht.

Herzlichst Ihr

BIM Richard Stephan

Geschäftsführertreffen in Köln

Der CV-Vorstand lädt die Geschäftsführer der Fotografeninnungen auf die photokina nach Köln ein. Als Termin wurde Donnerstag der 26. September 2002, 10 Uhr, genannt. Um möglichst viele Geschäftsführer zu erreichen, wurde auf eine Zwei-Tage-Veranstaltung bewusst verzichtet.

Nach einer Einführungsveranstaltung erwartet die Geschäftsführer eine besondere Führung über die Messe. Der Tag wird mit einem CV-Stammtisch in einem Kölner Brauhaus abgerundet. Dem neuen Vorstand ist sehr daran gelegen, auch mit den Geschäftsführern einen regelmäßigen Kontakt zu pflegen.

Fotos gesucht

Für die geplante Foto-Ausstellung zum 100jährigen Bestehen des CV werden Fotovorschläge der Mitglieder aus allen Bereichen der professionellen Fotografie gesucht.

Aus den Einsendungen werden die besten Fotos auf der Jubiläumsveranstaltung in Eisenach in einer Fotoausstellung gezeigt.

Zur Vorauswahl werden Datenträger, Dias oder 13x18 cm Abzüge gesucht.

Einsendungen bitte an: Brigitte Averdung-Häfner, Pfarrer-Funk-Straße 4, 52249 Eschweiler, Tel.: 02403/35911, E-Mail: info@averdung-foto.de

Besuch bei Cartier-Bresson

Mitglieder der Fotografeninnung Pfalz-Saarland besuchten in Luxemburg eine



Ausstellung mit Werken von Henri Cartier-Bresson. Gezeigt wurden rund 200 Werke dieses herausragenden Fotografen. Speziell für die Gruppe der Innung wurde eine mehrstündige fachkundige Führung durch die Ausstellung organisiert, bei der die Mitglieder eine detaillierte Beschreibung der Werke und einen fundierten Einblick in das Leben des Ausnahme-Fotografen erhielten.

Agfa prämiert Hochzeitsfotos

Im Rahmen eines Preisausschreibens sucht Agfa die schönsten Brautbilder der Herbstsaison. Alle Brautpaare, die von einem Profi aus einem Agfa Referenzstudio fotografiert wurden, können ihr schönstes Foto aussuchen und von ihrem Fotografen einsenden lassen. Die drei schönsten Brautbilder gewinnen jeweils einen Stern, der auf den Namen des Brautpaares eingetragen ist, samt Lageplan und Urkunde. Einsendeschluß ist der 31. Oktober 2002. Detaillierte Infos zu dem Wettbewerb unter Telefon 0221/5717513.

Amerikanische Fotografie in Essen

Noch bis zum 11. August sind Bilder von Lee Frielander, Larry Clark, Garry Winogrand und William Egglestone im Museum Folkwang, Goethestraße 42,



Foto: Larry Clark

45128 Essen, zu sehen. Die Ausstellung ist dienstags bis sonntags von 10 bis 18 Uhr und freitags bis 24 Uhr zu besichtigen.

Meisterfeier an der aph

Der erste Meistervorbereitungskurs für Teil 1 und Teil 2 in diesem Jahr ist erfolgreich beendet. Bei einer großen Meisterfeier in den Räumen der aph wurden nicht nur die Meisterbriefe überreicht, sondern auch angeregt über die ausgestellten Meisterstücke diskutiert. Den Meistertitel in Hamburg abzulegen, ist seit vielen Jahren eine optimale



Foto: Norbert Schneider

Sehr gute Noten am Mittelrhein

Anlässlich der Freisprechungsfeier der Photographen-Innung Mittelrhein lobten Besucher, Prüfungskommission sowie Obermeister Herbert Gauls (Bildmitte) das hohe Qualitätsniveau der Prüfungsergebnisse. Besondere Erwähnung fanden die sehr gute praktische Leistung von Teresa Rasch (ganz rechts), die gute praktische Leistung von Dorothee Lossin (4. von rechts) und die sehr gute theoretische Leistung von Ivonne Wolf (3. von links).

Voraussetzung für eine erfolgreiche Selbständigkeit.

Die Meistervorbereitungskurse finden jedes Jahr im März und August statt. Ausführliche Informationen über die aph unter www.aph-ev.de.

Neues Mietstudio in Köln

Auf insgesamt 450 qm bieten die Fotodom Studios zwei separate Studios mit 100 qm bzw. 230 qm. Die Räumlichkeiten, eine Mischung aus Industriecharme und moderner Funktionalität, bieten den richtigen Rahmen für aufwendige Foto- und Videoproduktionen oder ausgefallene Events. Ferner werden unter anderem Catering, Rentservice, Modelvermittlung und Kulissenbau angeboten. Weitere Infos unter www.foto-dom.de.

7. Internationaler Preis für jungen Bildjournalismus

Zum siebten Mal schreibt Agfa in diesem Jahr den mit 15.000 Euro dotierten internationalen Wettbewerb aus. Der Wettbewerb, der seit 1991 in zweijährigem Rhythmus stattfindet, will jungen begabten Bildjournalisten die Möglichkeit bieten, unabhängig und ohne Einflußnahme eines Auftraggebers eigene Projekte zu verwirklichen. In den vergangenen Jahren beteiligten sich regelmäßig Fotografen aus rund

40 Nationen. An diesem Wettbewerb können Fotografen bis 35 Jahre teilnehmen.

Die Wettbewerbsbedingungen sind auf der photokina (25. bis 30.9.) erhältlich; Informationen gibt es vorab im Internet unter www.dasbildforum.de/preis.

Nur noch wenige Tage: Heinrich Hauser in Hamburg

Nur noch bis zum 28. August (einen Tag nach Hausers 101. Geburtstag) sind die herausragenden Bilder des



Foto: Jürgen Günther

unvergessenen Fotografen, Schriftstellers und Filmemachers Heinrich Hauser in der Galerie Grauwert, Telemannstraße 27, in Hamburg zu bewundern. Die Bilder aus der Sammlung Geller + Geller können montags bis freitags von 9 bis 18 Uhr besichtigt werden. Zur Ausstellung ist auch ein Bildband erschienen.

HEINZ BINDSEIL
**Diplomarbeit von
Christoph Probst**
Autostadt
AKADEMIE FÜR PHOTOGRAPHIE HAMBURG

Im dritten Teil unserer Serie über Diplomarbeiten an der aph geht es heute mit der „Autostadt“ von Christoph Probst weiter.

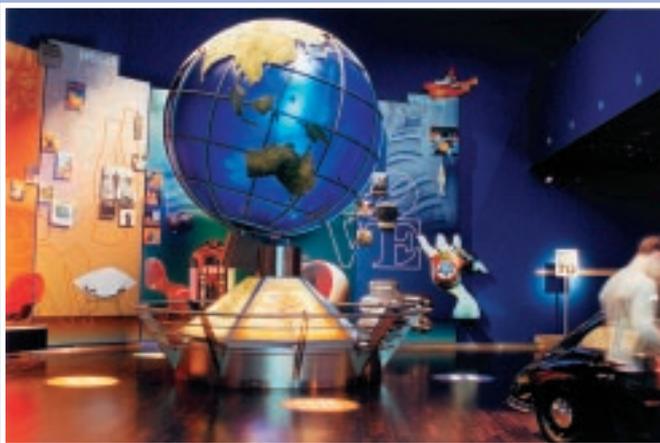
Der selbstbewußte 28jährige Braunschweiger Fotograf hat sich schon früh für das Medium Fotografie interessiert. Bevor er sich zu einer Ausbildung an der aph entschloß, besuchte er für ein Jahr die Hermligh Highschool in Texas und machte dort seinen Highschool-Abschluß und anschließend sein Abitur in Deutschland. Nach der Schule folgten ein Praktikum im Garten- und Landschaftsbau, ein einjähriges BWL-



Studium an der Fachhochschule und ein Fachpraktikum bei der Volkswagen AG mit Schwerpunkt Autofotografie. In 2001 folgte schließlich der Abschluß an der aph mit der Diplomarbeit „Autostadt“. Nachfolgend das Konzept zu dieser Arbeit:

„Menschen, Autos und was sie bewegt... Wolfsburg als Stadt der Automobilindustrie zeigt zwischen einem alten Schloß und dem Schatten der

Fabriktürme ein neues Bild: die Autostadt. Hierbei handelt es sich um ein Universum, das sich um das Auto dreht. Es soll das Interesse des Betrachters an Autos in Verbindung mit moderner Architektur, Parklandschaft und Kunst geweckt werden; eine einzigartige Präsentation rund um das Lieblingskind der Deutschen, dem Automobil. Dem Besucher wird das Auto nicht nur als Gebrauchsgegenstand





nähergebracht, sondern auch als Kunstobjekt und Statussymbol. Dafür hat er die Wahl zwischen verschiedenen markenbezogenen Pavillons des Volkswagenkonzerns und einem Museum. Meine Diplomarbeit stellt eine Studie dar, in der ich die Atmosphäre der Autostadt bewußt zeige.

Idee: Die Idee, die Autostadt als Gegenstand meiner Diplomarbeit zu machen, kam mir ganz spontan bei meinem ersten Besuch im Juli 2000. Ich war sofort von der Idee fasziniert, dem Auto eine eigene Stadt zu widmen. Die Besucher können sich dort ihre Neuwagen aus zwei 45 Meter hohen Glastürmen abholen, eine Zeitreise durch die Geschichte unternehmen, in einer Parklandschaft spazieren und in einer Vielzahl von

gastronomischen Betrieben eine Ruhepause einlegen.

Umsetzung: Ich präsentiere 15 Aufnahmen, die eine Quintessenz aus dem Gebiet der Autostadt zeigen. Dabei behandle ich nicht nur die Themen Kunst und Architektur, sondern auch die Menschen, die in der Autostadt zu Besuch sind. Das Umfeld wird, um die Faszination, die durch das Zusammenspiel aller Faktoren entsteht zu steigern, miteinbezogen. Die Fotografien zeigen unter anderem Ansichten und Ausschnitte.

Technische Umsetzung: Ich arbeite mit einer Kleinbildkamera (Canon EOS 3), um möglichst flexibel zu sein, wobei ich hauptsächlich ein 35 bis 70 mm Zoomobjektiv verwende. Für einige Motive verwende ich auch ein 70

bis 200 mm Zoom, teilweise mit 2fach Extender. Da ich ausschließlich mit vorhandenem Licht arbeite, verwende ich ein Stativ, wobei es in bestimmten Situationen zu Bewegungsunschärfen kommen kann.

Die Bilder werden im Hoch- und Querformat auf 24 x 32 cm großes Papier geprintet; die Bildmaße betragen 14 x 21 cm".

Nach seinem erfolgreichen Abschluß an der Akademie für Photographie in Hamburg arbeitete Christoph Probst als Assistent in einem Stillife-Studio, bei verschiedenen Fotojournalisten und zur Zeit als freier Assistent. Fotografen, die dem jungen Mann ein Angebot machen möchten, können sich an unten stehende Kontaktadresse wenden.



Christoph Probst

Kontaktaufnahmen unter:
Brahmsalle 43, 20144 Hamburg,
Telefon 0 40 / 41 35 33 34





Foto: Uschi Hölderle

Hochzeitsfotografie in Bruchsal

Auf Einladung von Uschi Hölderle trafen sich rund 30 Fotografen bei Foto Kaiser in Bruchsal. Bei diesem Treffen stand das Thema Hochzeitsfotografie auf der Tagesordnung. Bei strahlendem Sonnenschein wurden im Schloßpark zwei Brautpaare fotografiert, die Dank der Reflektoren und Sun-Swatter von California Sunbounce ins rechte Licht gerückt werden konnten. Fotografiert wurde digital und auf Fuji Material, das großzügig gesponsert wurde. Neben der aktiven Arbeit blieb genügend Zeit für einen regen Gedankenaustausch.



wird das professionelle 6,17 Megapixel-Modell inkl. USB-Treiber und Software kosten.

Lichtsegel für Still-Life

Unter der Bezeichnung LS Kompakt bringt Studio-Service Bacht ein neues kompaktes Lichtsegel auf den Markt, das für die Anforderungen bei der Still-Life-Fotografie konzipiert wurde. Eine spezielle Textilbespannung ermöglicht den Einsatz als Reflektor oder als Diffusor.



Foto: Bacht

Das montagefertige Segeltuch läßt sich mit Klettband problemlos und faltenfrei wechseln und das leichte Alu-Rahmenprofil ebenso schnell für den Transport zerlegen. Eine Stativhalterung an allen vier Seiten ermöglicht einen flexiblen Einsatz des Segels im Quer- oder Längsformat. Über Ausleger und Neiger können die Lichtsegel an jedem handelsüblichen Stativ befestigt werden.

Das neue Lichtsegel ist in den Größen 80 x 120, 100 x 150 und 120 x 180 cm lieferbar. Die Preise beginnen bei 403,- Euro (zuzüglich Mehrwertsteuer) inkl. Halterung und Neigegelenk.

Porträts zum Schulbeginn

Agfa stellt seinen Kunden Flyer und DIN A1 Plakate zum Thema „Mein erster Schultag“ zur Verfügung, mit denen Porträtfotografen jetzt ihr Angebot bewerben können. Zusätzlich wird die Aktion im Internet unterstützt, wo die Kunden einen Gutschein über 12 Euro erhalten, den sie in ihrem Agfa

Referenz-Studio einlösen können. Die Aktion läuft noch bis zum 28. September. Infos unter 0221/5717513.

Preis für FinePix S2 Pro

Fuji hat jetzt den empfohlenen Verkaufspreis für die digitale Spiegelreflexkamera FinePix S2 Pro bekanntgegeben. 2.999,- Euro (nur Gehäuse)

Impressum:

profi-contact

Offizielles Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände

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

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

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

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

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

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

Verlagsleitung: H. J. Blömer, Eleonore Blömer.

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

Ständige redaktionelle Mitarbeit: Bundesinnungsmeister Richard Stephan; Rolf Hartenfels.

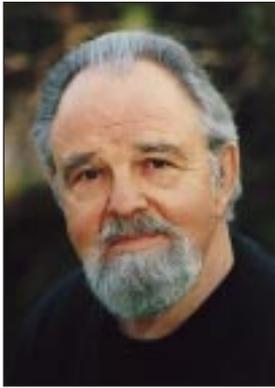
Anzeigen: Thomas Blömer, DGPh (verantwortlich); Ralf Gruna. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 29.

Vertrieb: Silke Gräbel.

profi-contact erscheint im imaging+foto-contact, der größten Fachzeitschrift der Fotobranche, zum 1. des Monats, außer am 1. Januar. Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Manuskripte und Bilder wird keine Haftung übernommen, Rückporto ist beizufügen. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Ratingen.

Druck: Franz W. Wesel, Baden-Baden.

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



Horst Dieter Lehmann

Selbständigkeit

Der Wunsch nach Selbständigkeit ist nach wie vor ungebrochen – das ist in fast allen Berufsgruppen so, bei der einen mehr, bei der anderen weniger.

Oft bleibt es nur ein Traum, mitunter wird es aber auch ein Alptraum! Jeder möchte zwar gern auf eigenen Füßen stehen, mehr verdienen und über seine Freizeit uneingeschränkt verfügen.

Macht nun aber ein Selbständiger auf die „Schattenseiten dieses Daseins“ aufmerksam, wird er zumindest Unverständnis, wenn nicht gar Kopfschütteln ernten.

„Du hast gut reden, Dir sind die gebratenen Tauben ja in den Mund geflogen!“ Gemeint ist hiermit das Geschäft, die vermeintliche Goldgrube, die man geerbt hat. Nicht wenige Kollegen, denen es so erging, werden jetzt auch mit dem Kopf schütteln, aber es ist ein beifälliges und verständnisvolles Nicken!

Nun ist es eben einmal so, daß alles seine Licht- und Schattenseiten hat, in der ganzen Welt und in der Fotografie ganz besonders, denn wir müssen damit nicht nur leben, sondern auch gestalten. Das Lichtbild hat eben auch seine Schattenseiten, wenn es plastisch sein will!

War die Selbständigkeit zu erwerben früher nun leichter als heute? Gewiß nicht, aber ganz bestimmt etwas sicherer. Das darf man in einer Zeit der ständig zunehmenden Insolvenzen wohl behaupten.

Zunächst einmal, wenn man nichts erheiratet oder ererbt, gehört eine nicht unerhebliche Summe „Großgeldes“ dazu, denn mit Kleingeld ist es nicht getan, selbst wenn man etwas bescheidener beginnen will oder muß. Die Banken geben gerne, wenn die nötige Sicherheit da ist, aber sie verschenken nichts. Kaum ein junger Fotohändler oder Fotograf kann während seiner Angestelltentätigkeit aber so viel Kapital ansammeln, daß er es wagen kann, in eine ungewisse Zukunft zu investieren. Daß es dem einen oder anderen trotzdem gelingt, gehört zu den erfreulichen Seiten.

Die Zahl der Betriebe im Fotohandel und -handwerk ist seit langer Zeit in etwa konstant geblieben. Zumindest bislang! Bleiben wir zuerst beim Verdienst. Da sieht es nun leider nicht so berauschend aus, weder bei den Kleinen, noch zunehmend bei den Großen. Woran das liegt, wissen wir, aber wer tut etwas dagegen?

Will der Newcomer nun aber seine Konkurrenten mit niedrigeren Preisen ausstechen, wird er sehr schnell weg vom Fenster sein. Er kann nur versuchen, mit viel Fleiß, Ideen und noch besseren Ergebnissen seine Mitbewerber zu überrunden, aber das ist meistens nicht so leicht. Der Traum des Unselbständigen von der Selbständigkeit platzt oft sehr schnell in puncto Verdienst. Dagegen ist der Wunsch nach individueller Freizeit noch schneller hinfällig. Man wird froh sein müssen, wenn es Arbeit rund um die Uhr gibt!

Dabei ist auch Durchhaltevermögen ein wichtiges „Vermögen“. Am Anfang muß man mit Elan und Optimismus an die neue Aufgabe gehen, sonst klappt es sowieso nicht. Es kommt dann aber zwangsläufig der Moment, in dem man sich fragt, ob sich das bei dem Einsatz an Zeit wirklich alles lohnt.

Wenn die ersten sichtbaren und spürbaren Erfolge eintreten, ist diese Frage beantwortet.

Warum sollte es – auch in der heutigen Zeit – nicht möglich sein? Der „Kaufmann“ muß vor dem „Künstler“ stehen, Realismus vor Fantastereien. Im übrigen waren die Zeiten nie ganz gut und nie ganz schlecht, aber leicht waren sie nie!

Das Ansehen des Fotografen, und auch dieses ist für die Selbständigkeit eminent wichtig, schwankte. In früheren Jahren gerne als etwas witzige Figur mit Baskenmütze in Karikatur und Filmen gezeigt, heute eher als „Starfotograf“, der mit auffälligem Gehabe traumschöne Models vor märchenhafter Kulisse ablichtet.

Beides gab und gibt es, es ist aber nicht die Norm. Bis heute lebe ich – und sicherlich so mancher andere auch noch – nach der Devise, den Beruf des Fotografen in Ehren zu halten (alte Handwerkertradition!) und als Fotohändler auch Amateurbilder nicht zu einem billigen Wegwerfartikel verkommen zu lassen (neue Fotohändlertradition!). Noch gibt es Atelierehändler mit Tradition.

Ein weiteres Problem tut sich auf, wenn z. B. ein Betrieb mit vieljähriger Tradition und bekanntem Namen in andere Hände übergehen soll und ein junger Fotograf ihn übernehmen will. Galt es noch vor einiger Zeit als selbstverständlich, daß dieses Renommee seinen Preis hatte, ist das heute weniger ausschlaggebend und einkalkulierbar.

Mußte früher der Betreiber im handwerklichen Bereich eine Meisterprüfung abgelegt haben (Ausnahmen gab es schon immer!), kann und wird, wie aus Annoncen zu ersehen ist, der Meister auch gestellt werden. Aber nicht nur persönlich, wogegen ja nichts einzuwenden wäre, sondern lediglich auf dem Papier. Wenn man selbst in der Innung und in der Meisterprüfungskommission tätig war, ist man von dieser Regelung wenig begeistert.

Alten Zeiten nachzutrauern, wäre Quatsch. Alles gut zu heißen, was neu ist, wäre gelogen. Auf der Titelseite der neuen Marktinformation führender Fotohersteller „Hinein in den Fotosommer“ steht groß und deutlich: „Ihre Entscheidung beim Kamera Kauf: FILM oder DIGITAL?“ Diese Frage beschäftigt uns in zunehmendem Maße.

Für den Neueinsteiger in die Fotowelt in Handwerk und Handel wird sich diese Frage wohl zugunsten der Digitalfotografie beantworten. Wobei er trotzdem das „Alte“, also den Film, nicht aus dem Auge verlieren sollte. Denn jetzt und in der nächsten Zeit liegt der Hauptmarktanteil noch beim Film. Damit und mit ihm muß er erst einmal sein Brötchen verdienen, um sich den Einstieg in die digitale Welt leisten zu können.

An dieser Stelle ist allen „Neuselbständigen“ nur Glück zu wünschen, gute Umsätze und Renditen, egal, ob mit Film oder digital.

Momente –

Ein Jahr faszinierende Naturfotografie – aus NaturFoto 2001

Nicht nur in heimischen Gefilden, sondern rund um den Globus waren begeisterte Naturfotografen zu Lande, zu Wasser und in der Luft unterwegs, um die faszinierendsten oder auch spannendsten Momente in beeindruckenden Bildern festzuhalten. Diese „Momente“ der Naturfotografie bilden eine einzigartige Galerie der Kostbarkeiten unseres Planeten. So erlebt der Betrachter dieser fotografischen Kunstwerke noch nie Gesehenes und kann sich von der Faszination einnehmen lassen, die von diesen Aufnahmen ausgeht.



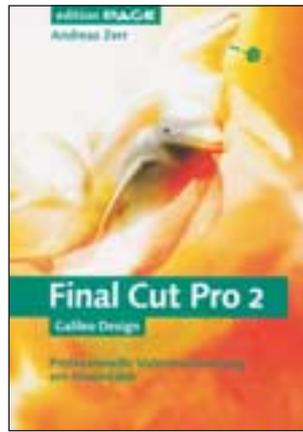
Informationen über die circa 100 beteiligten europäischen Fotografen sind im Anhang in Form einer Kurzbiographie nebst Bild zu finden. Kurzweiligen Lesegenuß bieten 90 Aphorismen, deren Verfasser es mal schmunzelnd, mal mahnend und mit viel schwarzem Humor auf den Punkt bringen.

Momente – Ein Jahr faszinierende Naturfotografie – aus NaturFoto 2001, 128 Seiten, 176 Abbildungen, gebunden 26,5 x 24 cm, Tecklenborg Verlag, Steinfurt 2002, ISBN 3-924044-98-8, 24,50 Euro.

Andreas Zerr:

**Final Cut Pro 2 –
Professionelle Video-
bearbeitung am Macintosh**

Andreas Zerr, Product Manager bei Apple und dort für die Betreuung von Final Cut Pro, DVD Studio Pro und QuickTime zuständig, zeigt in diesem Buch auf, wie man mit Final Cut Pro kreativ und wirkungsvoll Videos schnei-



den, bearbeiten und exportieren kann. Er weist dem Leser den Weg durch die Benutzeroberfläche und gibt zahlreiche Tips, wie er die richtigen Voreinstellungen vornehmen kann. Danach führt er ihn Schritt für Schritt sowohl in die einfachen als auch die komplexeren Schnittmethoden ein.

Anhand praktischer Beispiele lernt der Leser, wie man Übergänge wirkungsvoll gestalten, Spezialeffekte einsetzen und Titel und Texte generieren kann. Ausführlich geht der Autor auf die Thematik des korrekten und zeitsparenden Renderings und der Organisation auch komplexer Projekte im Online- und Offline-Schnitt ein. Alle Ausgabemethoden werden im Hinblick auf unterschiedliche Distributionswege wie Broadcast und Video, CD, DVD und das Publizieren im Internet dargestellt. Thematisiert werden auch die Vorversionen ab 1.2.

Hier ein Auszug aus dem Inhalt: Die korrekten Voreinstellungen – Aufnahme und Import – Sichtung und Vorschnitt des Materials – Feinschnitt und framegenaues Trimmen – Arbeiten mit Übergängen – Erstellung von Spezialeffekten – Generierung von Titeln und Texten – Zeitsparendes Rendering und Projektmanagement – Ausgabe für Video, CD/DVD und Internet.

Andreas Zerr, Final Cut Pro 2 Galileo Design, Professionelle Videobearbeitung am Macintosh, 590 Seiten, Galileo Press GmbH, Bonn 2001, ISBN 3-89842-110-4, 49,90 Euro.

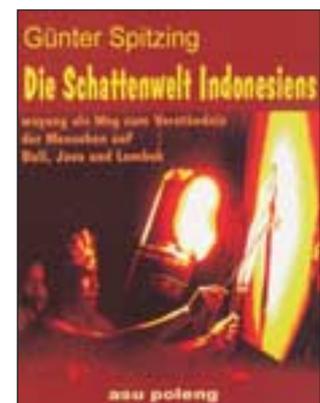
Günter Spitzing:

Die Schattenwelt Indonesiens

Das Schattenspiel Südostasiens ist kein Kinderspiel. Es sind kultische Spiele, die die Begegnung mit Gottheiten, Dämonen, Ahnen und auch Totengeistern beinhalten. Günter Spitzing, der sich

seit mehr als zwei Jahrzehnten mit dem Schattenspiel befaßt und seine Abschlußarbeit für das Studium der Indonesistik, Ethnologie und Religionsgeschichte an der Universität Hamburg über das Wayang Sasak, das islamische Spiel auf Lombok, geschrieben hat, schildert in diesem Buch die geheimnisvollen Hintergründe der Schattenwelt in Bali, Java und auf Lombok. Er führt den Leser mitten in das Zentrum indonesischer Kultur und Geistigkeit. Obwohl von den indonesischen Figuren ein starker ästhetischer Reiz ausgeht, dem man sich nur schwerlich entziehen kann, ist dem Autor auch bewußt, daß manchem die Erscheinung der Figuren sehr fremd ist. Spitzing möchte dem Betrachter helfen, das Gefühl der Fremdheit zu überwinden, damit dieser sich die Schönheit der Figuren und Spiele erschließen und damit zugleich eine neue Welt künstlerischer Erscheinungen kennenlernen und auch ein Teil indonesischer Kultur zu eigen machen kann.

Das Buch enthält 191 Fotos von den faszinierenden Figuren, aber auch von Spielszenen. Götter, Ahnen und Dämonen werden lebendig in den Schatten, die im Flackerlicht der Kokosölflamme über die Leinwand geistern. Dabei ermöglicht das verhältnismäßig große Buchformat von 17 x 22 cm, daß ein großer Teil der Figuren ganzseitig vorgestellt wird und somit ihre attraktive Erscheinung, ihr geistiger Gehalt und die sinnliche Wirklichkeit indonesischer Kultur gut zur Geltung kommt.



Günter Spitzing, Die Schattenwelt Indonesiens, Wayang als Weg zum Verständnis der Menschen auf Bali, Java und Lombok, Verlag asu poleng, Hamburg 2002, ISBN 3-93553-01-3.

Kleinanzeigen · Personalanzeigen · Kleinanzeigen · Personalanzeigen

www.fotolabor.de ● 0228-623177

FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren
 Videouberspielungen
 Videokopien - Normwandlung
 VHS - Serienkopien
 CD / DVD - Videokopien

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

CHRIS-Filmtechnik GmbH Tel./Fax (089) 3 19 41 30
 Frühlingsstr. 67, 85386 ECHING bei München



Camera Reparatur Service GmbH
 Vogelsrath Weg 25
 41366 Schwalmatal - Waldniel

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

Foto-Kaufmann

28 J., Schulausbildung Kiel, in allen Fächern der Branche kompetent, sucht neues Anstellungsverhältnis. Raum Ostwestf. wünschenswert, aber nicht Bedingung.

Chiffre 1207288

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

Photo-, Film-, Geräte-Service

A. Paepke KG

Seit mehr als 50 Jahren
 autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica Metz Rollei

Kameras • Objektive
 Dia-Projektoren
 Blitzgeräte

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

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
 Termine auf Anfrage

40233 Düsseldorf - Albertstr. 92-94
 Telefon 0211 / 98 68 85 0 - Fax 0211 / 98 68 88 29
 e-Mail's bitte an: paepke-fotogerate-service@t-online.de
 Mehr Info's über uns: www.paepke-fototechnik.de



REX-KOPF

- solide
- günstig

Lump

Feinwerktechnik
 Tel. 07121/52456

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.hb@dpv.org • www.dpv.org

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

nass

GmbH & Co KG

foto · video · elektronik

Feldstraße 4 · 30171 Hannover
 Tel.: 0511 - 80 40 07 · Fax: 0511 - 88 99 50

KINDERMANN Nikon JORD

Rollei Leica SONY
 fototechnic Curator

BLITZ AB!

Der neue FE 300
 Studio-Kompaktblitz

Ein Primus in Preis+Leistung

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



Bevor Sie lange suchen, einfach gratis
 Unterlagen und Händlernachweis anfordern:



Photo+Video
 Technik

Amselstr. 23, 51149 Köln
 Tel. 0 22 03 / 1 62 62, Fax 1 35 67,
 e-mail: info@cf-photo-video.de
 www.fotolicht.de

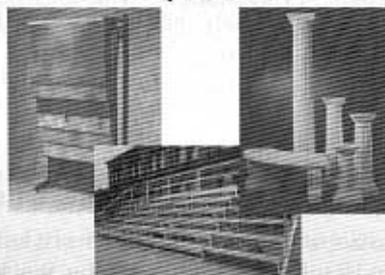
Studiohintergründe

Effektmaterialien

Abrollsysteme

Fototribünen

Requisiten



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

Kameraservice SCHÄFER OHG



Hausanschrift
 Moritzstraße 47
 Ecke 1. Ring
 65185 Wiesbaden

Postfachanschrift
 Postfach 2767
 65017 Wiesbaden

Telefon 0611 / 3 96 79
 Telefax 0611 / 37 81 73



Öffnungszeiten

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

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

HP Digital Imaging Neuheiten!



HP PHOTOSMART 720

- 3,3 Megapixel Auflösung
- 3-fach opt. (34-102 mm KB)
- 4-fach Digitalzoom
- 16 MB interner Speicher
- SD Kartensteckplatz
- USB-Schnittstelle
- Inkl. HP Photo Imaging Software
- Docking Station optional erhältlich

Bestellnr. 448341

€ 308,-



HP PHOTOSMART 620

- 2,1 Megapixel Auflösung
- 3-fach opt. (36-102 mm KB)
- 4-fach Digitalzoom
- 8 MB interner Speicher
- SD Kartensteckplatz
- USB-Schnittstelle
- Inkl. HP Photo Imaging Software
- Docking Station optional erhältlich

Bestellnr. 448334

€ 233,-



HP PHOTOSMART 320

- 2,1 Megapixel Auflösung
- 38 mm (KB), 4-fach Digitalzoom
- 8 MB interner Speicher
- SD Kartensteckplatz
- USB-Schnittstelle
- Inkl. HP Photo Imaging Software
- Docking Station optional erhältlich

Bestellnr. 448327

€ 155,-

Verboten schnell. Verboten gut.

www.dgh.de

Preisnetto zzgl. gesetzl. MwSt.

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Fotofachgeschäft in Stuttgart

1b-Lage, langjährig eingeführt, Umsatz 1 Mio, mit Einrichtung zu verkaufen. Mietvertrag 3 Jahre. Ware kann übernommen werden. Anfrage unter Telefax 07031/863-699

Gegen sofortige Barzahlung zu kaufen gesucht:

Restbestände, Überbestände
Lager- und Geschäftsaufösungen

hobby-foto gmbh

Elberfelder Str. 64-66 • 58095 Hagen
tel. 02331-25269 fax 02331-28220
email: ankauf@hobby-foto.de

Foto-Aktienkurse

		24.07.2002	Vormonat	niedrigst/höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa	EUR	15,2	17,45	12,8	18,8
Bayer	EUR	23,9	31,97	23,3	40,79
Canon	YEN	3.850	4.610	3.150	5.250
Casio	YEN	695	580	410	741
CeWe-Color	EUR	13,95	15,18	10,28	15,8
Dow Chemical	USD	26,19	32,65	23,66	38,67
Du Pont	USD	37,05	44,85	32,64	49,8
Eastman Kodak	USD	27,01	30,98	24,4	47,3
Fujifilm	YEN	3.510	3.790	3.320	5.250
Gevaert	EUR	48	48	23	48,1
Gretag Imaging	CHF	4,5	6,2	4	19,3
Hewlett-Packard	USD	#Value	17,87	#Value	#Value
Hitachi	YEN	710	762	710	1.153
ICI	GBP	277	306,75	205,98	382,05
Imation	USD	25,89	28,74	17,52	31,48
Jenoptik	EUR	15,5	20	15,5	23,6
Konica	YEN	710	800	560	926
Kyocera	YEN	8.010	8.200	7.000	10.540
Leica	EUR	7	7,5	5,5	8,8
Lintec Computer	EUR	1,91	3,25	1,5	7,7
Minolta Camera	YEN	#Value	365	#Value	#Value
Olympus	YEN	1.550	1.736	1.445	1.970
PixelNet	EUR	0,13	0,56	0,13	5,35
Polaroid	USD	0,023	0,035	0,015	2,24
Samsung	EUR	64,8	74,5	49,75	95,45
Sharp	YEN	1.462	1.476	999	1.868
Sony	YEN	5.280	6.290	3.960	7.530
Spector	EUR	#Value	11,54	#Value	#Value
Toshiba	YEN	481	471	384	657
Varta	EUR	14	14,1	12,85	14,7

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Filiale Ratingen

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

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

**KODAK PICTURE MAKER
und SONY UPX 2000/3**
(digitales Paßbildsystem) - beide wie
neu - günstig zu verkaufen!
Telefon 09151/2468 • Fax 09151/2414

Gretag Hostert DDP 50/140 E6

mit normaler Regenerierung, Baujahr Nov.'97, dazu folgende Bügel und entspr. Klammern: 20 x KB, 30 x 120, 5 x 220, 6 x 4/5', 5 x 13/18, 7 x 8/10' und 1 x 18/24. 2 Chemikalien-Mixer Rollmix 120 S, Baujahr Nov. '97. Gretag Originalpreis 84.363,- € (Rechnungsbeleg vorhanden), Preis VB 45.504,- € (Gerät ist in exzellentem Zustand).

Chiffre 1210198

Inserenten-Verzeichnis

Bremaphot	7	Loersch	47
Brückner	49	Olympus	21
C.A.T.-Verlag	57	Pentax	9
Canon	64-66, 3. U., 4. U.	Tetenal	11
CeWe-Color	15	VGP	41
Goldammer	31	Kleinanzeigen	60-63
Herma	2. U.		
Jobo	23	profi-contact	
KölnMesse	39	California Sunbounce	6

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

C.A.T.-Verlag Bömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen,
Freiligrathring 18-20, 40678 Ratingen.
Telefon 0 21 02/20 27-0
Telefax 0 21 02/20 27-90
Online: <http://www.foto-contact.de>
Postbank Essen
Kto. 164 565-438, BLZ 360 100 43

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

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

Neuheitenredaktion:
Theo Six

Redaktion profi-contact:
Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,
Ulrich Vielmuht

Anzeigen:

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

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Dettel Gruss,
Dieter Heilenbach, Theo Six

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Bömer GmbH

Druck:

Druckerei Franz W. Wessel, Baden-Baden

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.
Copyright by C.A.T.-Verlag Bömer 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



10.443 Abonnenten (IVW 1/2002)

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

Zusätzlich zur regulären Auflage erhalten alle in der Handwerksrolle eingetragenen Berufsfotografen **imaging+foto-contact**, dem **profi-contact** – das offizielle Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände - beiliegt.

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 10.8500 Exemplaren bundesweit (IVW 1/2002). 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 110.800 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. 29 v. 01.01.2002) 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 Eintauschgerät, fast neu - Preis VB.
Fotolabor Muster
Telefon 000/0000000

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 • Rudi-Mustermann-Allee 86 • 01000 Dresden

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

**1/9 Seite
Kleinanzeige
(56 x 85 mm)**

zum
mm-Preis von
**1,61 € x 85 mm hoch =
136,85 €
zzgl. gesetzl. MwSt.**

imaging+foto-contact
ERSTE FACHZEITSCHRIFT UND ZEITUNG

Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
 in den Ausgaben

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

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

Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

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

D - 40832 Ratingen

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

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:

you can
Canon

digital_scanner

Der Turbo-Scanner *CanoScan D1250U2F*



Geschwindigkeit ist wichtig, besonders beim hochauflösenden Scannen. Deshalb liefert Canon den neuen CanoScan D1250U2F mit dem »Schnittstellenturbo« USB 2.0 aus. Der Anschluß über die neue Schnittstelle erlaubt bis zu 4x schnellere Scanzeiten im Vergleich zu USB 1.1.

Der neue Scanner überzeugt nicht nur durch seine hohe Geschwindigkeit, sondern auch durch die Qualität. Mit seiner hohen Auflösung von 1.200 x 2.400 dpi erzeugt er detaillierte Scans, mit denen großformatige Ausdrücke produziert werden können.

Der CanoScan D1250U2F ist als Allrounder für das Scannen von Aufsicht- und Durchsichtvorlagen ausgerüstet. 48 Bit interne Farbtiefe (16 Bit pro Farbe) gewährleisten die qualitativ hochwertige Erfassung aller Details. Als produktives Software-Extra ist die QARE-Technologie in den Treiber integriert. Das Verfahren sorgt während des Scannens für die automatische Entfernung von Staub und Kratzern und reduziert dadurch den Aufwand für die Retusche.

USB 2.0 Schnittstellenturbo

Der USB-Standard 2.0 ermöglicht eine wesentlich schnellere Datenübertragung zwischen dem Computer und den angeschlossenen Peripheriegeräten. Canon liefert den neuen CanoScan D1250U2F daher mit einer Adaptec USB 2.0 PCI-Schnittstellenkarte aus, die den neuen Standard

unterstützt. Damit schafft der Scanner eine bis zu viermal schnellere Scangeschwindigkeit, verglichen mit USB 1.1. An die USB 2.0 Schnittstelle lassen sich übrigens auch Geräte anschließen, die unter USB 1.1 arbeiten.

Zwei Varianten zur Auswahl

Der Turbo-Scanner CanoScan D1250U2F empfiehlt sich mit einem Preis von 199,-* Euro. Bei gleicher Performance und Technologie verbindet der CanoScan D1250U2 ohne Durchlichteinheit und USB 2.0

Anwendung

▶ fotos ▶ grafik ▶ text

Eigenschaften

▶ schnell ▶ hochauflösend
▶ bedienerfreundlich ▶ kompakt

Highlights

- ▶ bis zu 4x schneller mit USB 2.0
- ▶ USB 2.0 Adaptec PCI-Karte (CanoScan D1250U2F)
- ▶ 2.400 x 1.200 dpi
- ▶ 48 Bit Farbtiefe intern
- ▶ QARE automatische Staub- und Kratzerretusche
- ▶ 3 EZ-Scanbuttons

Preise:

CanoScan D1250U2 139,00* EUR

CanoScan D1250U2F 199,00* EUR

Karte die hohe Qualität mit einem besonders attraktiven Preis von nur 139,-* Euro. An USB 2.0 betrieben arbeitet er ebenfalls mit bis zu 4x Speed. Beide Modelle verfügen über drei EZ Scan-Buttons an der Frontseite. Der CanoScan D1250U2F weist einen vierten Button für den Filmadapter auf. Ganz »easy« wird mit den Buttons der Scanvorgang gestartet. Ebenso kann ein Kopiervorgang ausgelöst oder ein Scan per E-Mail versendet werden. Die entsprechenden Programme werden automatisch aufgerufen.

Ausgeliefert werden die neuen Scanner mit Software für die Bildbearbeitung und anderen Software-Tools zur Archivierung und Texterkennung. Beim CanoScan D1250U2F ist die Bildbearbeitungssoftware Adobe Photoshop Elements enthalten. Die beiden Scanner können unter Windows 98, Me, 2000 und Windows XP eingesetzt werden. Für den Betrieb im USB 2.0 Modus wird ein freier PCI-Steckplatz für die Schnittstellenkarte und Windows Me/2000 oder XP benötigt.

you can
Canon

digital_kameras

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

PowerShot A200 DIGITAL CAMERA

Die Technik im Detail

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

*optional



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

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

Anwender bietet die PowerShot A200 auch manuelle Einstellmöglichkeiten.

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

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



Preis:

PowerShot A200 299,-* EUR

you can
Canon

Für totale filmnerische Freiheit: *Der digitale 3-Chip-Camcorder* **Canon XM2**

Der kompakte 3-Chip-Camcorder XM2 begeistert anspruchsvolle Amateurfilmer und Filmprofis gleichermaßen mit höchster Videoqualität, Pixel Shift Technologie und einem 20fach-Zoom, das dank des optischen Bildstabilisators jedes Detail wackelfrei aus dem Motiv holt. Während Amateure die Fotofunktion mit hoher 1,7-Megapixel-Auflösung besonders schätzen, setzen Profis auf schnellen Zugriff und optimale Filmaufnahmen durch Vorauswahl ihrer persönlichen Bild- und Ton-Einstellparameter. Ab September können Sie den XM2 für 2.999,-* Euro Ihren Kunden präsentieren.

Der Canon-Camcorder XM2, Nachfolger des erfolgreichen XM1, besitzt wie dieser drei CCD-Bildwandelchips, was die Genauigkeit der Farbwiedergabe gegenüber allen Modellen mit nur einem Chip verdoppelt bis verdreifacht. Statt 320.000 Pixel sind im neuen Spitzenmodell jedoch 470.000 Pixel pro CCD im Einsatz. Damit steigt die Horizontalauflösung des Videobildes auf 540-Linien. Zusätzlich erhöht die Pixel Shift Technologie durch einen Halbpixelversatz

im Grünkanal die Lichtempfindlichkeit und die Detailauflösung. Davon profitieren auch die Standbilder, die im Fotomodus auf die SD-Karte gespeichert werden. Bis zu 1,7 Megapixel erreicht die Auflösung, ideal für Ausdrücke in Postkartengröße.

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser

Der klappbare und frei drehbare 2,5-Zoll-LCD bringt mit 200.000 Pixeln sehr hohe Bildauflösung, und auch die 180.000 Pixel



Die Highlights

1/4" 470.000 Pixel 3CCD	Mit 540 Linien und Super Low Light eine starke Verbesserung der Farbe, Auflösung, low light und ein größerer Dynamikumfang
Neues Super Pixel Shift	Ein geringerer Versatz des grünen Chips (Pixel Shift) führt selbst bei bewegten Objekten zu größerer Bildschärfe. Der neue Super Pixel Shift (horizontal und vertikal) ergibt einen größeren Dynamikbereich und verringert Smeareffekte.
Fluorit-Objektiv mit 20-fach optischem Zoom	Mit dem im Objektiv des XM2 verwendeten Fluorit können Farbfehler fast völlig auskorrigiert werden. Im Verein mit der anspruchsvollen Dreichip-Konstruktion entstehen so Filme von bestechender Farbtreue. Damit werden selbst professionellste Ansprüche befriedigt.
Optischer Bildstabilisator	Der optische Bildstabilisator führt im Gegensatz zum elektronischen Bildstabilisator nicht zu Einbußen in der Bildqualität. Sein Vari-Angle-Prisma spricht auf Sensoren an und lenkt den Zielstrahl so ab, daß er auf den drei Chips stets am selben Ort bleibt.
Bildanpassungen mit individuell programmierbarer Taste für z. B. Signalverstärkung und Weißabgleich	13 Stufen für Farben, Schärfe, Farbsignal usw. , 4 Stufen für Signalverstärkung. Die Möglichkeit, zusätzlich individuell Tasten zu programmieren.
Manuelle Zweikanal Audio-Aussteuerung	Zwei Paare von Aufnahmekapseln erzeugen einen besonders präzisen Stereoeindruck und fangen weniger störende Hintergrundgeräusche auf. Ein praktisches Einstellrad gestattet die präzise Balanceeinstellung für beide Kanäle. Eine strategisch platzierte Aussteuerungsanzeige zeigt 24 Tonspitzen für links und rechts.
1,7 Megapixel Stehbildqualität	Durch die 1/4" 470K Pixel 3CCD, kombiniert mit dem Super Pixel Shift, wird eine 1,7 Megapixel Stehbildqualität realisiert
USB & IEEE1394 Schnittstelle	Vorteile beider Schnittstellen für den Anschluß an den PC
Analog-in / Analog-digital Converter	Alte Video Tapes können in den Camcorder eingespielt werden sowie analoges Material in digitales umgewandelt werden.



Preis:
XM2 2.999,00* EUR

des kippbaren Farbsuchers sorgen für klaren Durchblick. Eine einstellbare Zebra-Anzeige zeigt optisch an, in welchen Bildteilen Gefahr von Überbelichtung droht. Für perfekte Szenenkontrolle sorgen der Aufnahmesuchlauf und die Aufnahme-Rückschau. Außerdem kann gezielt im Band nach Aufnahmedatum, Fotos und per Index nach jeder geschossenen Szene gesucht werden.

Kontrolle auch im Ton: Ein 24-Segment-LED-Pegelmesser zeigt die Aufnahme-lautstärke im Sucher wie im Display. Zwei Regler steuern den Aufnahmepegel und die Stereobasis individuell aus. Drei Tonaufnahmecharakteristika sind wählbar: „Normal“-Modus, „Voice“-Modus und „Wind Screen“. Manuelle Einstellungen wie Fokussieren,

Blende- und Verschlusszeitregelung sind auch beim XM2 noch möglich. Individuelle Präferenzen wie Weissabgleichsfilterung oder Zoomgeschwindigkeiten lassen sich im „Customer Preset“ abspeichern, genau wie individuelle Justagen von Schwarzlevel, Farbphase, Farbpegel und Schärfereinstellungen.

Mit dem im Bügelgriff angebrachten zweiten Auslöser und der zweiten Zoomwippe gelangen auch simulierte Fahraufnahmen und ungewöhnliche Schwenkbewegungen aus der Hand ruhig und ruckfrei.

Wenn Ihren Kunden die Ausstattung des XM2 noch nicht reicht, kann Canon mit Zubehör dienen, wie z. B. Microphone Adapter, Weitwinkelkonverter, Hard Case usw.



Microphone Adapter MA-300

Preis:
MA-300 199,00* EUR



Weitwinkelkonverter WD-58H

Preis:
WD-58H 259,00* EUR



Hard Case
HC-4100

Preis:
HC-4100 399,00* EUR

photokina
world of imaging
25.-30. september 2002

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

Road Show Termine September 2002:

Datum	Veranstaltungsort	Stadt
09.09.	Maritim Hotel	Stuttgart
11.09.	Arabella Sheraton	Bogenhausen München
16.09.	Inter-Continental	Hamburg

you can
Canon

Für totale filmerische Freiheit:
**Der digitale 3-Chip-
Camcorder Canon XM2**

Neue Maßstäbe für
den digitalen Einsteiger:
Die PowerShot A200

Der Turbo-Scanner:
CanoScan D1250U2F

flash

August 2002

