

imaging

+foto **contact**

8/2003

€ 3,50 ISSN 1430 - 1121

32. Jahrgang G 30605

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

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Während der IFA:

Canon zeigt Innovationen am Potsdamer Platz



Wie die Zukunft Bilder macht

Agfa Minilab, das all-in-one-Konzept



Filme



Digitale Daten



Agfa e-Box



Agfa Pixtasy



Agfa Online-Dienste

- ▶ Brillante Bilder von analogen und digitalen Medien. Online und am Point of Sale.
- ▶ Finanzierungs-Beratung
- ▶ Service
- ▶ Promotions

**Mehr Leistung für Ihre Kunden,
mehr Business für Sie.**



Agfa Minilabs gehören zur Welt-Spitze: Effizient, zuverlässig und leicht bedienbar.

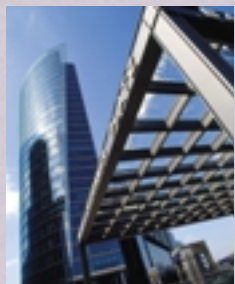
Bilder, die glücklich machen.

AGFA 



Zum Titelbild: Canon am Potsdamer Platz

Mit einem völlig neuartigen Auftritt will Canon Deutschland die Leistungsfähigkeit des Technologiekonzerns während der IFA in Berlin präsentieren. Handelspartner und Endverbraucher sollen dabei die neuesten Canon Produkte in einem 1.400 qm großen Zelt am Potsdamer Platz kennenlernen. Die Verantwortlichen versprechen sich davon mehr Besucherkontakte und eine deutlich verbesserte



Betreuung der Handelspartner in entspannter Atmosphäre. „Es entspricht dem Charakter von Canon als innovatives Weltunternehmen, ausgetretene Pfade zu verlassen und einen neuen Auftritt zu wagen“, erklärte Harald Horn, Leiter Canon Consumer Imaging Deutschland, dem imaging+foto-contact. „Unser Auftritt am Potsdamer Platz soll ein Event werden, der Konsumenten und unsere Handels-

partner gleichermaßen fasziniert. Auf diese Weise sollen unsere innovativen Produkte, die wir am Potsdamer Platz vorstellen, das Thema in Berlin werden.“

Seite 12

Home Printing: Drucker und Material

Digitalkameras werden immer beliebter. Mit der Zahl der verkauften Modelle steigt auch die Nachfrage nach Ausgabemöglichkeiten digitaler Bilder. Neben den zahlreichen Alternativen, die der Fotohandel den Konsumenten bietet, damit diese echte Fotos von ihren digitalen Aufnahmen haben können, gibt es auch immer mehr Homeprinter, die speziell für die Ausgabe von Fotos optimiert wurden.



imaging+foto-contact hat in einer Marktübersicht aktuelle Fotodrucker zusammengestellt. Die Qualität von Ausdrucken hängt aber nicht nur vom Gerät, sondern auch von der Wahl der passenden Druckmedien ab. Aus diesem Grund fassen wir zusammen, worauf es ankommt. Über 4,6 Millionen verkaufte Inkjetdrucker, die die GfK für 2002 ermittelte, zeigen das große Potential im Inkjetdruck-Segment. Darunter sind immer mehr

Drucker, die auch für den Ausdruck von Fotos geeignet sind. Daß der Markt wächst, zeigen zudem die steigenden Verkaufszahlen für Inkjet-Verbrauchsmaterialien. So wuchs dieser Markt nach Angaben von Thomas Schlichting, Business Unit Manager Retail der Epson Deutschland GmbH, allein von 2000 auf 2001 um 33 Prozent auf einen Wert von 2.207 Mio. Euro.

Seite 29



Pentax baut Partnerprogramm P3 aus

Mit neuen Strategien und Tools leitet Pentax die nächste Stufe im Platin Partner Programm P3 ein. Das im Jahr 2002 eingeführte Vertriebskonzept für ausgesuchte Fotohändler wird um eine neue Einrichtung erweitert: das P3 Parlament. Mit P3 setzt Pentax die im vergangenen Jahr mit Erfolg eingeläutete Konzentration auf eine optimierte Zusammenarbeit mit dem Fachhandel konsequent fort. Die von Pentax Vertriebsleiter Stefan Thode eingeleiteten Maßnahmen stießen in Handelskreisen auf breite Zustimmung.

Seite 22

Sony unterstützt mit virtueller Schulung

Auf den Internetseiten von Sony werden über die Sony Academy interaktive Seminare angeboten, die die Verbraucher und auch Mitarbeiter des Fotohandels zu den verschiedenen Produktbereichen,



die das Unternehmen anbietet, schulen. Im Bereich „Digital Foto“ finden Besucher des virtuellen Seminars umfassende Informationen zum Sony-Digitalkamera-Sortiment. Mit dem Angebot, echte Abzüge von Sony-Digital-

kameras zu bestellen, und durch das Bereitstellen von umfangreichem PoS-Material bietet Sony weitere Möglichkeiten, um Handel und Kunden über seine Digital-kamera-Palette zu informieren.

Seite 48

debitel schult in Sachen Telekommunikation

Mit dem Verkauf von Fotohandys und Mobilfunkverträgen sind auch für den traditionellen Fotohandel neue Umsatz- und Ertragschancen entstanden. Viele Fotohändler schrecken allerdings vor den neuen Möglichkeiten zurück, stellt die Telekommunikationsbranche für sie doch unbekanntes Terrain dar, auf das sie sich nicht gern ohne erfahrenen Führer begeben wollen. Einer dieser Führer, der den Fotohandel an die Hand nehmen könnte, ist die debitel AG, die ein umfangreiches Schulungs-

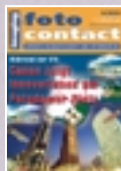
programm für den Handel anbietet.

Seite 56

Erfolg mit (digitalen) Bilddienstleistungen

Sicherlich ist die derzeitige Wirtschaftslage nicht besonders rosig für den deutschen Fotohandel. Doch Grund zur Klage gibt es nicht. Meint jedenfalls Thomas Sterner, Inhaber des Photo Porst Geschäftes in Herzberg/Harz. „Vor allem das Bildergeschäft bietet vielfältige neue digitale Möglichkeiten, um ein Ertragstief schnell zu durchschreiten“, sagte Sterner im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Aber dabei darf man sich natürlich nicht auf einen Preiskampf mit branchenfremden Vertriebsformen einlassen, sondern muß seine Stärken als Fachhändler ausspielen.“ Daß sein Konzept aufgeht, legt der Blick auf die Entwicklung des derzeitigen Photo Porst Sterner Teams nahe: Von 1989 bis zum Jahr 2000 zunächst als Ein-Mann-Betrieb geführt, wuchs die Zahl der Mitarbeiter bis zum heutigen Tag konstant.

Seite 64



Zum Titelbild

Canon präsentiert sich zur IFA in Berlin mit einem innovativen Auftritt am Potsdamer Platz ... **12**

Editorial

Leider nur ein Märchen **5**

Wirtschaftspolitische Kommentar

Warum es nicht genügend Plätze für Auszubildende gibt **58**

Industrie

Canon präsentiert sich zur IFA mit einem innovativen Auftritt am Potsdamer Platz **12**

Bilddienstleistungen

Zufriedene Aktionäre bei CeWe Color **8**
Photo Porst in Herzberg vertraut auf Kodak **64**

Handel

VGP-Tagung im „Bunker“ in Hamburg **16**
europa-foto übertraf auch 2002 die Erwartungen . **20**
Pentax erweitert das P3 Konzept **22**
Seit 100 Jahren Foto Erhardt **26**
H. D. Lehmann: Zurückhaltung noch gefragt? ... **55**

Digital Imaging

Digitalrückteil für Leicas SLRs **18**
Home Printing: Drucker und Material **29**

Kyoceras digitale Finecam L3 und L4

Mit den Digitalkameras L3 und L4 präsentiert Kyocera zwei weitere Digitalkamera-Modelle der Finecam-Reihe des Unternehmens. Die Kameras wurden mit einem extrem schlanken Metallgehäuse ausgestattet und bieten eine hohe Auflösung von vier bzw. drei Megapixeln. So ermöglicht der 1/2,7 Zoll-Interlace-Bildsensor der Finecam L3 Fotos in einer Auflösung von bis zu 2.048 x 1.536 Pixeln. Die Finecam L4 mit dem 1/2,5 Zoll-großen CCD kann Fotos mit einer Auflösung von 2.304 x 1.728 Pixeln erfassen. Neben der Verwendung der im Lieferumfang enthaltenen Lithiumbatterie kann für die Energieversorgung auch ein NiMH-Akku im Mignon/AA-Format eingesetzt werden. Dieser sorgt dann auch bei längeren Fotosessions, wie beispielsweise im Urlaub, für ausreichend Energie.



Seite 50

Schnelle Digital-SLR D2H von Nikon

Mit der D2H präsentiert Nikon eine digitale Spiegelreflexkamera, die sich durch zahlreiche Features speziell für den Einsatz von Bildjournalisten und Profifotografen anbietet. Durch das hohe Tempo, das die Nikon D2H bietet, ist sie das optimale Werkzeug für alle Berufsfotografen, für die das „schnelle Bild“ bares Geld bedeutet. So kann die Kamera Serienaufnahmen mit acht Bildern pro Sekunde aufnehmen, bei bis zu 40 Aufnahmen hintereinander, die im internen Speicher abgelegt werden können. Für die anschließende Bildübertragung hat sich Nikon ebenfalls eine schnelle Lösung einfallen lassen: Erstmals ermöglicht ein Sender (WT-1) die direkte kabellose Übertragung der Bilder von der Kamera zu einem lokalen Netzwerk (LAN). Dabei ist noch nicht einmal mehr ein Laptop als Zwischenstation nötig. Die Funkübertragung erfolgt nach dem neuesten Wi-Fi-Standard IEEE 802.11b.



Seite 46

Marktübersicht Fotodrucker **36**
Canon bietet dem Fotohandel im
Printergeschäft Partnerschaft an **38**
Papiere für den Fotodruck **40**
Nikon Digitalkamera D2H:
Schnelles Werkzeug für Bildjournalisten **46**
Sony bietet Händlern und Endkunden
virtuelle Schulung zum Thema Digitalfotografie .. **48**
Kyocera Finecam L3 und L4 **50**
Agfa d-lab.3 hilft der Polizei **60**
Neuheiten Digital Imaging **28, 45**

Nachrichten **6, 10, 17, 24**

Video

Ulrich Vielmuth: Farbige Beleuchtung **63**

Neuheiten **59**

Foto + Telekommunikation

debitel schult Fachhändler in Sachen Tk **56**

Rechtstips **62**

Literatur **66**

Inserenten-Verzeichnis **71**

Klein- und Personalanzeigen **68**

Impressum **71**

Jetzt geht das digitale Bildergeschäft richtig los!

Leider nur ein Märchen...

Endlich ist er da, der langersehnte Start der Urlaubssaison im Foto-finishing – in diesen Tagen beginnt je nach lokalem Ferientermin die umsatzstärkste Zeit an den Bildertheken. Und hier bricht das digitale Zeitalter an: Millionen von Verbrauchern werden die Fotofachgeschäfte stürmen, die Speicherkarten in die dort aufgestellten Digital-Stationen stecken und Legionen von Bilddateien in die Labors senden.

Das ist das beeindruckende Resultat der massiven Werbebemühungen der Foto- und Imagingindustrie, der Großlabors und des Fotohandels, die unisono mit massiven Auftritten in Printmedien, im TV, im Internet und am Point of Sale auch dem letzten Konsumenten die klare Botschaft vermittelten: „Echte Fotos von digitalen Aufnahmen gibt es im Fotohandel.“ Etwas anderes, das war klar, ist im ersten Jahr, in dem die Zahl der verkauften Digitalkameras die der analogen Modelle übertrifft, auch gar nicht zu erwarten gewesen.

Sie fragen sich, wovon ich rede? Sie haben von all dem nichts bemerkt? Ich auch nicht! Das eben geschilderte Szenario hat zwar einen wahren Kern – das Wachstum der Digitalkamera-Verkäufe ist ungebrochen und übertrifft selbst optimistische Prognosen – aber der Rest ist Märchen. Leider!

Natürlich stellen Finisher und Materialhersteller dem Fotohandel

Displays fürs digitale Bildergeschäft zur Verfügung. Selbstverständlich gibt es aktive Händler, die ihre Kunden durch Testaktionen, Zeitungsanzeigen, Promotions etc. für digitale Bilder begeistern. Was es aber nicht gibt, und zwar nicht einmal in Ansätzen, ist irgend etwas, was das Wort Kampagne verdient. Eine Gemeinschaftsaktion wie im vorigen Jahr kam in diesem Jahr nicht zustande, und auch kein großer Hersteller machte sich zum Vorreiter einer wirklichen digitalen Massenbewegung (daß es gelungene Einzelaktionen gab und gibt, ist unbestritten, aber ein Tropfen auf den heißen Stein).

Und der Fotohandel? Unternimmt er sichtbare Anstrengungen, um das traditionelle Standbein seines Geschäfts, die Bildertheke, in den Blickpunkt der digitalen Verbraucher zu rücken? Es gibt erfolgreiche Beispiele, wie etwa den Kollegen, den wir in diesem Heft auf Seite 64 vorstellen, und es gibt geradezu erschreckende Gegenbeispiele.

Ein Sommerwochenende in einer westdeutschen Großstadt: Einer der führenden Fotofachhändler – ein Traditionshaus mit bis heute großem Namen in erstklassiger Lage – lädt zur Verkaufsmesse in dem eleganten Einkaufszentrum, wo das Stammgeschäft zu Hause ist. Ein achtseitiger Prospekt im Format DIN A3 wird über die führende regionale Tageszeitung in sechsstelliger Auflage verbreitet. Er ist konsequent auf eine einzige Aus-

sage ausgerichtet: „Markenqualität bis zu 50 Prozent reduziert!“ Und das auf jeder Seite in Riesenlettern. Kein Wort davon, daß eine ganze Einkaufsarkade im Zeichen digitaler Kameratechnologie der Extraklasse steht. Kein Wort vom Spaß mit digitalen Fotos. Kein einziger Hinweis darauf, daß man von den elektronischen Aufnahmen in diesem Geschäft auch Fotos bekommen kann. Es ist kein Witz: Die Wörter Foto oder Bild kommen außerhalb des Händlernamens in diesem Prospekt nicht vor, nicht ein einziges Mal, wirklich überhaupt nicht. Aber 23mal steht „Sie sparen“ darin, 36 der 37 beworbenen Produkte sind mit durchgestrichenen Preisen versehen, zum Teil liegt die Ermäßigung, anders als in der Schlagzeile versprochen, sogar über 50 Prozent. Das kann man eigentlich kaum kommentieren, ohne Gefahr zu laufen, strafrechtlich relevante Aussagen zu machen.

Der Fotohandel erwartet mit Recht von seinen Lieferanten in der Industrie die Unterstützung des Abverkaufs durch Werbemaßnahmen, die gleichermaßen der Bekanntheit des Produktes und dem Image der Marke dienen, die es trägt. Umgekehrt, so sollte man meinen, versteht es sich von selber, daß auf Handelsseite diese Bemühungen der Industrie nicht durch plakative Entwertung von Markenartikeln – im genannten Beispiel sogar in einem unglaublichen Rundumschlag – konterkariert werden. So wünschenswert gemeinsame Werbeaktivitäten fürs digitale Bildergeschäft wären – solange unsere Branche sich darin gefällt, als wichtigstes Verkaufsargument für innovative Technologien den Preis und nicht etwa den Spaß und den Anwendernutzen in den Vordergrund zu stellen, kann man sich die eigentlich auch sparen. Geiz ist schließlich geil!

Th. Blömer

Epson Deutschland GmbH zieht nach Meerbusch

Die Epson Deutschland GmbH wird ihren Standort von Düsseldorf nach Meerbusch verlegen. Ab dem elften August ist das Unternehmen unter der neuen Adresse Epson Deutschland GmbH, Otto-Hahn-Str. 4, 40670 Meerbusch, oder Postfach 2354, 40646 Meerbusch, Telefon 02159-538-0, Telefax 02159-538-3000, zu erreichen. Aufgrund des Umzuges wird am 8. August telefonisch oder per E-Mail kein Ansprechpartner bei Epson zu erreichen sein. In dringenden Fällen können Nachrichten unter der alten (0211-5603-0) oder der neuen Telefonnummer hinterlassen werden.

CeWe Color erhält Preis der Zeitschrift Capital

Analysten von 94 Finanzinstituten haben CeWe Color zum Sieger der 50 SDax-Unternehmen beim „Capital-Investor-Relations-Preis 2003“ gewählt. In den weiteren Kategorien heißen die Gewinner Jenoptik (TecDax), Wella (M-Dax), SAP (Dax) und RWE (EuroStoxx 50). Zum siebten Mal seit 1997 kürte Capital zusammen mit

der Deutschen Vereinigung für Finanzanalysten und Asset Management (DVFA) die Unternehmen, die am besten mit dem Kapitalmarkt kommunizieren. Auf dem Prüfstand standen 198 Unternehmen in fünf Kategorien. Die Experten bewerteten: Wie schnell berichtet das Management? Wie steht es um die Qualität der Information? Wie glaubwürdig sind Strategie und Zahlen? Die 9.633 Einzelurteile wurden von dem Wirtschaftsinstitut Wien ausgewertet. In der Kategorie der S-Dax-Unternehmen gab es ein knappes Rennen, das CeWe Color vor Loewe und Viva Media gewann. „Wir freuen uns über diese Auszeichnung unserer Investor-Relations-Arbeit, zeigt sie doch, daß es uns gelungen ist, die Profis der Finanzinstitute von der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der CeWe Color sowie den Chancen der Digitalfotografie zu überzeugen“, kommentierte Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG.

Bernd Aufderheide verläßt die KölnMesse

Bernd Aufderheide hat den Angaben einer Pressemitteilung zufolge zum 9. Juli auf eigenen Wunsch sein Amt als

Geschäftsführer der KölnMesse niedergelegt und den Aufsichtsrat gebeten, ihn von seinen Aufgaben freizustellen. Dieser hat dem Wunsch entsprochen. Wie es in der Mitteilung weiter hieß, möchte Aufderheide sich nach 15 Jahren im deutschen und internationalen Messewesen beruflich neu orientieren. Er bleibe der KölnMesse und dem Messewesen aber weiterhin eng verbunden und werde auch in Zukunft der KölnMesse beratend zur Seite stehen. Aufderheide verantwortete seit Mai 2000 die Marketingbereiche „Kommunikation & Medien“, „Haus, Garten & Freizeit“, „Gesundheit, Umwelt, Objekt“, „Mode“ sowie „Kunst & Kultur“. Zuvor war er in Düsseldorf und Singapur verantwortlich im Messegeschäft tätig. Zu seinem Nachfolger hat der Aufsichtsrat der KölnMesse GmbH Oliver P. Kuhrt (40) mit Wirkung zum 9. Juli bestellt. Kuhrt gehört der KölnMesse-Gruppe seit Januar 2000 an, und zwar als Geschäftsführer der KölnMesse Service GmbH.

Sony entwickelt neuen Vierfarb-Filter für CCDs

Sony hat die Entwicklung eines neuen CCDs bekanntgegeben, bei dem neben den herkömmlichen Farbfilttern in Rot, Grün und Blau zusätzlich ein smaragdgrüner (emerald) Filter zum Einsatz kommt. Damit soll eine Farbwiedergabe erreicht werden, die in deutlich verbesserter Weise den Eigenschaften des menschlichen Auges entspricht. Insbesondere soll die dem menschlichen Auge eigene negative Rotsensitivität kompensiert werden. Im Zusammenspiel mit einem ebenfalls neuentwickelten Signalprozessor ergeben sich so nach Angaben von Sony deutlich verbesserte Bildergebnisse, deren durchschnittliche Abweichung vom Eindruck des menschlichen Sehempfindens halbiert werden konnte. Der neue Signalprozessor zeichne sich zudem durch eine höhere Energie-Effizienz und eine höhere Geschwindigkeit der Datenverarbeitung aus. Damit sei eine schnellere Aufnahme von Serienbildern und eine nahezu sofortige Wiedergabe der Bilder möglich. Die ersten Digitalkameras mit dem neuen Vierfarb-Filter-CCD und dem neuen Image-Prozessor sollen in naher Zukunft auf den Markt kommen.

Olympus Europa meldet erfolgreiches Geschäftsjahr

Trotz der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Bedingungen hat die Olympus Optical Co. (Europa) GmbH das Geschäftsjahr 2002/2003 nach eigenen Angaben am 31. März erfolgreich abgeschlossen. Dabei konnte in den größten europäischen Märkten Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien das Geschäftsvolumen deutlich gesteigert werden.

Auf der Grundlage eines vergleichbaren Konsolidierungskreises wuchs der Umsatz um zwölf Prozent auf 1,216 Milliarden Euro. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeiten legte um 168,7 Prozent auf 36,3 Millionen Euro zu. Der Gewinn vor Steuern beläuft sich auf 65,7 Millionen Euro gegenüber 11,8 Millionen Euro im Vorjahr. Im Laufe des vergangenen Geschäftsjahres wurden die britische KeyMed-Gruppe an die japanische Muttergesellschaft Olympus Optical Co., Ltd. verkauft und die zugeflossene Liquidität zur Innenfinanzierungskraft und Eigenkapitalausstattung von Olympus Europa genutzt. Das Stammkapital wurde im laufenden Geschäftsjahr von 29,1 auf 100 Millionen Euro erhöht.

Der Bereich Consumer Products schloß das Geschäftsjahr 2002/2003 mit einem Umsatzzuwachs von 13,6 Prozent auf 617,1 Millionen Euro ab. Dafür ist besonders das Wachstum im Bereich Digitalfotografie verantwortlich. Der Rückgang des Geschäftes mit analogen Kameras, vor allem in Westeuropa, konnte durch aufstrebende Märkte wie Rußland kompensiert werden. Rekordumsätze wurden bei den Sprachaufzeichnungsgeräten erzielt, wo Olympus seine Führungsposition im digitalen Segment behauptete. Der Geschäftsbereich Endoskopie wuchs um 12,5 Prozent auf 398,7 Millionen Euro, der Bereich Diagnostica erzielte mit einem Umsatzwachstum von 13,1 Prozent auf 118,1 Millionen Euro ein Rekordergebnis. Unter hohem Wettbewerbsdruck konnte der Geschäftsbereich Mikroskopie den Umsatz mit 81,9 Millionen Euro annähernd auf dem Vorjahresniveau von 83 Millionen halten. Für das laufende Geschäftsjahr rechnet der Vorsitzende der Geschäftsleitung, Dr. Werner Teuffel, mit einer Fortsetzung der positiven Entwicklung.

Der Foto-Großhandel mit Beratung vor Ort durch qualifizierten Außendienst

Hotline: Kleffel+Aye 0800-074 68 67 • Bremaphot 0800-074 68 67 • Hansephot 038204-68 60

CAPTURE EVERY MOMENT

C-5050 Zoom

**Professionelle Digitalkamera
in der Kompaktkamera Klasse**

- 5,0 Mio. Pixel
- lichtstarkes f1,8-f2,6 – 3fach Zoomobjektiv
- schwenkbares LC-Display
- Datenspeicherung auf: SmartMedia, xD-Picture Card, Compact Flash oder Microdrive



µ[mju:] -300 Digital

Ein leistungsstarker Auftritt

- 3,2 Mio. Pixel
- ultrakompaktes Design
- wetterfestes Gehäuse
- 3fach Zoomobjektiv

C-350 Zoom

Digitaler Fotospaß – schnell und preiswert

- 3,2 Mio. Pixel
- 3fach optisches und 3,3fach digitales Zoom
- einfache Bedienung



µ[mju:] -II Zoom 80 Timeless Kit

Perfekte Einheit von Form und Funktion

- vollautomatische 3fach-Zoom-Kompaktkamera
- wetterfest
- in attraktivem Geschenk-Set mit Film, Tasche und Uhr

OLYMPUS

Your Vision, Our Future



Aufsichtsratsvorsitzender Hubert Rothärmel (links) und Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander informierten die Aktionäre ausführlich nicht nur über die Zahlen der CeWe Color Gruppe, sondern auch über die Lage auf dem Fotomarkt und die Zukunftsperspektiven der digitalen Fotografie.

CeWe Color Hauptversammlung: Steigerung der Dividende auf 1,00 Euro

Zufriedene Aktionäre

Zufriedene Gesichter gab es auf der 11. Ordentlichen Hauptversammlung der CeWe Color Holding AG, die am 26. Juni 2003 im Parkhotel Bremen stattfand. Angesichts des guten Ergebnisses im Geschäftsjahr 2002 wurde eine Steigerung der Dividende von 0,80 Euro im Vorjahr auf 1,00 Euro je Stückaktie beschlossen.

Wie berichtet, konnte die CeWe Color Gruppe im Geschäftsjahr 2002 das zweitbeste Unternehmensergebnis (nach Steuern) in der Firmengeschichte präsentieren. Eine moderate Umsatzsteigerung von 0,5 Prozent auf 439,2 Millionen Euro führte dabei zu einem Gewinn nach Steuern von 16,4 Millionen Euro – 65,7 Prozent mehr als im Vorjahr.

Nach Einstellung von 6,43 Millionen Euro in die Gewinnrücklagen belief sich der Bilanzgewinn der CeWe Color Holding AG auf 10,38 Millionen Euro. Aufsichtsrat und Vorstand schlugen der Hauptversammlung darum vor, die Vorjahresdividende von 0,80 Euro auf 1,00 Euro je Stückaktie zu erhöhen – und zwar für das dividendenberechtigte Grundkapital von 14.130.532,00 Euro, das sich auf 5.434.800 Inhaberaktien sowie 20 Namensaktien aufteilt (daneben werden 565.200 eigene Aktien mit einem anteiligen Grundkapital von 1.469.520,00 Euro für die Bedienung von Stock Option Plänen und mögliche Firmenübernahmen gehalten, die nicht dividendenberechtigt sind).

Es ist nicht verwunderlich, daß dieses Ansinnen von den Aktionären einmütig positiv aufgenommen wurde. In der schwierigen wirtschaftlichen Situation konnten Aufsichtsratsvorsitzender Hubert Rothärmel und Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe



Color Holding AG, das Großfinishing-Unternehmen in hervorragendem Zustand präsentieren. Dabei sparte Dr. Rolf Hollander in seiner fachkundigen und informativen Darstellung der Situation in der Fotobranche auch die Probleme nicht aus, die zur Zeit mit dem Bildergeschäft verbunden sind. Nachdem digitale Bilder im vergangenen Jahr erstmals einen spürbaren Beitrag zum CeWe Color Unterneh-

Vorstandsmitglied Wulf D. Schmidt-Sacht erläuterte den Aktionären die Möglichkeiten, die sich aus der Verbindung von Digitalfotografie und Telekommunikation ergeben. Stephan Johannes Reinhold, Geschäftsführer des CeWe



Color Labors in München, mußte dabei als Fotomodell für einen Schnappschuß mit einer Handykamera dienen, den Schmidt-Sacht dann sofort auf einem mit Drucker ausgestatteten DigiFilm-Maker ausdrückte. Die Aktionäre waren sichtlich beeindruckt.

NIKON COOLPIX 775 NIKON COOLPIX 885 NIKON COOLPIX 995 NIKON COOLPIX 2000 NIKON COOLPIX 2100 NIKON COOLPIX 2500 NIKON COOLPIX 3100 NIKON COOLPIX 3500 NIKON COOLPIX SQ NIKON COOLPIX 4300 NIKON COOLPIX 4500 NIKON COOLPIX 5000 NIKON COOLPIX 5700 NIKON D100 NIKON D1H NIKON D1X NIKON F55 NIKON F65 NIKON F75 NIKON F80 NIKON F100 NIKON F5 NIKON SB-80DX NIKON SB-50DX NIKON SB-29S NIKON SB-22S NIKON AF 14 MM/2.8D ED NIKON AF 18 MM/2.8D NIKON AF 20 MM/2.8D NIKON AF 24 MM/2.8D NIKON AF 28 MM/2.8D NIKON AF 35 MM/2D NIKON AF 16 MM/2.8D NIKON AF 24-120 MM/3.5-5.6D IF NIKON AF-S 17-35 MM/2.8D IF-ED **SIE MACHEN DIE ARBEIT –** NIKON AF-S DX 12-24 MM/4G IF-ED NIKON AF 18-35 MM/3.5-4.5D IF-ED **UND DIE ANDEREN MACHEN DAS GESCHÄFT?** NIKON AF 24-50 MM/3.3-4.5D NIKON AF 24-85 MM/2.8-4D NIKON AF-S 24-85 MM/3.5-4.5G IF-ED NIKON AF-S VR 24-120 MM/3.5-5.6G IF-ED NIKON AF 50 MM/1.4D

Ziehen Sie die Notbremse. Das neue Nikon Vertragshändler-System. Partnerschaftlich zum Erfolg. Jetzt sind Sie am Zug: 0211-94 14 999.

NIKON AF 28-80 MM/3.3-5.6G NIKON AF 28-200 MM/3.5-5.6G NIKON AF-S VR 70-200 MM/2.8G IF-ED NIKON AF DC 135 MM/2D NIKON AF 70-300 MM/4-5.6G NIKON AF-S VR 70-200 MM/2.8G IF-ED NIKON AF VR 80-400 MM/4.5-5.6D ED NIKON AF-S 600 MM/4D IF-ED II NIKON AF MICRO 60 MM/2.8D NIKON AF MICRO 200 F/4D IF-ED NIKON PC MICRO 85 MM/2.8D NIKON AF-S TC-14E II TELEKONVERTER NIKON 50 MM/1.8 NIKON REFLEX 1000 MM/11 NIKON SKYLIGHT L1BC NIKON UV L37C NIKON ZIRKULAR-POL C-PL1S NIKON NEUTRALGRAU ND2S NIKON COOLSCAN LS 40ED NIKON COOLSCAN LS 4000ED NIKON COOLSCAN LS 8000ED NIKON CAPTURE 3 NIKON VIEW 6 NIKON WC-E80 NIKON WC-E63 NIKON FC-E8 NIKON UR-E4 NIKON TC-E2 NIKON TC-E3ED NIKON ONE TOUCH ZOOM 90S NIKON LITE TOUCH ZOOM 70WS NIKON LITE TOUCH ZOOM 100W NIKON LITE TOUCH ZOOM 110S NIKON LITE TOUCH ZOOM 130ED NIKON LITE TOUCH ZOOM 140ED NIKON LITE TOUCH ZOOM 150ED NIKON COOLPIX 775 NIKON COOLPIX 885 NIKON COOLPIX 995



NIKON COOLPIX 2000 NIKON COOLPIX 2100 NIKON COOLPIX 2500 NIKON COOLPIX 3100 NIKON COOLPIX 3500 NIKON COOLPIX SQ NIKON COOLPIX 4300 NIKON COOLPIX 4500 NIKON COOLPIX 5000 NIKON COOLPIX 5700 NIKON D100 NIKON D1H NIKON D1X NIKON F55 NIKON F65 NIKON F75 NIKON F80 NIKON F100 NIKON F5 NIKON SB-80DX NIKON SB-50DX NIKON SB-29S NIKON SB-22S NIKON AF 14 MM/2.8D ED NIKON AF 18 MM/2.8D NIKON AF 20 MM/2.8D NIKON AF 24 MM/2.8D NIKON AF 28 MM/2.8D NIKON AF 35 MM/2D NIKON AF 16 MM/2.8D NIKON AF 24-120 MM/3.5-5.6G IF-ED NIKON AF-S 17-35 MM/2.8D IF-ED NIKON AF-S DX 12-24 MM/4G IF-ED NIKON AF 18-35 MM/3.5-4.5D IF-ED NIKON AF 24-50 MM/3.3-4.5D NIKON AF 24-85 MM/2.8-4D NIKON AF-S 24-85 MM/3.5-4.5G IF-ED NIKON AF-S VR 24-120 MM/3.5-5.6G IF-ED NIKON AF 50 MM/1.4D NIKON AF 28-80 MM/3.3-5.6G NIKON AF 28-200 MM/3.5-5.6D IF NIKON AF 28-200 MM/3.5-5.6G IF-ED NIKON AF DC 135 MM/2D NIKON AF 70-300 MM/4-5.6G NIKON AF-S VR 70-200 MM/2.8G IF-ED NIKON AF VR 80-400 MM/4.5-5.6D ED NIKON AF-S 600 MM/4D IF-ED II NIKON AF MICRO 60 MM/2.8D NIKON AF MICRO 200 F/4D IF-ED NIKON PC MICRO 85 MM/2.8D NIKON AF-S TC-14E II TELEKONVERTER NIKON 50 MM/1.8 NIKON REFLEX 1000 MM/11 NIKON SKYLIGHT L1BC NIKON UV L37C NIKON ZIRKULAR-POL C-PL1S NIKON NEUTRALGRAU ND2S NIKON COOLSCAN LS 40ED NIKON COOLSCAN LS 4000ED NIKON COOLSCAN LS 8000ED NIKON CAPTURE 3 NIKON VIEW 6 NIKON WC-E80 NIKON WC-E63 NIKON FC-E8 NIKON UR-E4 NIKON TC-E2 NIKON TC-E3ED NIKON ONE TOUCH ZOOM 90S NIKON LITE TOUCH ZOOM 70WS NIKON LITE TOUCH ZOOM 100W NIKON LITE TOUCH ZOOM 110S NIKON LITE TOUCH ZOOM 130ED NIKON LITE TOUCH ZOOM 140ED NIKON LITE TOUCH ZOOM 150ED NIKON COOLPIX 775 NIKON COOLPIX 885 NIKON COOLPIX 995 NIKON COOLPIX 2000 NIKON COOLPIX 2100 NIKON COOLPIX 2500 NIKON COOLPIX 3100 NIKON COOLPIX 3500 NIKON COOLPIX SQ NIKON COOLPIX 4300 NIKON COOLPIX 4500 NIKON COOLPIX 5000 NIKON COOLPIX 5700 NIKON D100 NIKON D1H NIKON D1X NIKON F55 NIKON F65 NIKON F75 NIKON F80 NIKON F100 NIKON F5 NIKON SB-80DX NIKON SB-50DX NIKON SB-29S NIKON SB-22S NIKON AF 14 MM/2.8D ED NIKON AF 18 MM/2.8D NIKON AF 20 MM/2.8D NIKON AF 24 MM/2.8D NIKON AF 28 MM/2.8D **JETZT ÄNDERN WIR DIE REGELN.** Denn

der Markt für Kameras und Zubehör hat sich geändert. Nikon hat ein neues Vertriebsmodell entwickelt. Partnerschaftlich, zum Wohle aller Seiten. Es belohnt alle Vertragshändler, die gemeinsam mit Nikon die Zukunft im Imaging-Handel gestalten wollen. Jetzt informieren: 0211-94 14 999 oder schreiben Sie uns: verkauf@nikon.de, www.nikon.de

mensergebnis leisteten, sieht das Management allerdings gute Chancen, auch im Digitalzeitalter mit Bilddienstleistungen erfolgreich zu sein. „Am Anfang der Digitalfotografie stiegen zuerst Technikfreaks ein, die kaum an Papierbildern interessiert waren“, erklärte Dr. Hollander. „Heute fotografieren Normalverbraucher ihren Urlaub und ihre Familienfeiern digital. Und diese Zielgruppe will von ihren wertvollen Erinnerungen Papierabzüge.“ Nicht nur mit der Dividende, auch mit der Entwicklung des Börsenkurses der CeWe Color Aktie konnten die Aktionäre zufrieden sein – besonders angesichts der Lage an den Kapitalmärkten.

Während der DAX in den vergangenen 18 Monaten um rund 40 Prozent und der SDAX um über 25 Prozent zurückging, verzeichnete die CeWe Color Aktie im selben Zeitraum einen Anstieg um über 80 Prozent. Zudem gehört CeWe Color seit seinem Börsengang 1992 zu den renditestärksten Papieren auf dem deutschen Kapitalmarkt. Denn Jahr für Jahr hat der größte konzernunabhängige Fotofinisher in Europa eine Dividendenrendite von über fünf Prozent erzielt.

Kontinuität zeichnet die CeWe Color Gruppe übrigens auch im Management aus. Dr. Rolf Hollander wies darauf hin, daß Aufsichtsratsvorsitzender Hubert

Rothärmel inzwischen 35 Jahre und die Vorstände Wulf D. Schmidt-Sacht 19, Andreas Heydemann 13 und er selbst 17 Jahre im Unternehmen tätig seien.

Nach dem guten Ergebnis im ersten Quartal bestätigte Dr. Rolf Hollander die bereits formulierten Ziele für das laufende Geschäftsjahr: konstante Umsatzentwicklung bei leichter Ergebnisverbesserung und damit, unter dem Strich, eine ergebnisadäquate, kontinuierliche Dividendenentwicklung. Wenn dies gelingt, werden – wie jetzt in Bremen – die Vertreter der Aktionäre auch im nächsten Jahr dem Management und dem Aufsichtsrat der CeWe Color Gruppe gratulieren können.

i+fc Nachrichten

Sommerpromotion von Kodak belebt das digitale Bildergeschäft

Die Aufmerksamkeit der Besitzer von Digitalkameras soll mit Hilfe der aktuellen Sommerpromotion von Kodak sowohl auf die Möglichkeiten, echte Fotos von digitalen Daten zu bekommen, als auch auf die umfangreiche Dienstleistungspalette der digitalen Kodak Minilabs und der Kodak Express Partner gelenkt werden. Neben der Möglichkeit, mit digitalen Dienstleistungen eine wichtige Quelle der Wertschöpfung zu erschließen, haben die Kodak Handelspartner die Möglichkeit, eine von drei Kodak Easy Share DX 6340 Digitalkameras im Wert von jeweils zirka 400 Euro zu gewinnen. Dazu müssen sie sich an einem Dekowettbewerb beteiligen, bei dem es um die schönste Aktionsdekoration in Laden und Schaufenster geht.

Auch für Verbraucher hat Kodak im Rahmen der Sommerpromotion ein Gewinnspiel ausgeschrieben: Das Unternehmen verlost unter allen Teilnehmern des Endverbraucher-Gewinnspiels ein exklusives Porsche Bike für rasante Offroad-Touren. Die Teilnehmer müssen lediglich die Gewinnspielfrage korrekt beantworten und die Teilnahmekarten mit ihrem Absender an Kodak schicken. Der Gewinner wird aus allen richtigen Einsendungen gezogen.

Kodak bietet allen teilnehmenden Minilab Händlern ein kostenloses Werbemittelpaket an. Dieses besteht aus zwei Aktionspostern, 200 Verbraucher-Infobroschüren zu Kodaks digitalen Dienstleistungen, einem Deckenhän-

ger, 200 Teilnahmekarten für das Endverbrauchergewinnspiel sowie einer CD ROM mit Daten für zwei Beileger zum Ausbelichten mit dem digitalen Minilab, Vorlagen für Tageszeitungen und einem Handzettel.

Erfa-Gruppe der DGPF traf sich bei CeWe Color

Zu ihrer 90. Zusammenkunft hat die Erfahrungsaustausch-Gruppe Bremen der Deutschen Gesellschaft für Personalführung (DGPF) unter Leitung von Stefanie Albers im Juni die CeWe Color Zentrale in Oldenburg angesteuert. Sie folgte der Einladung von Michael Wefers, Geschäftsführer Personal- und Rechtsmanagement bei CeWe Color. Wefers stellte den Gästen unter anderem das flexible Arbeitszeitmodell des Großfinishing-Unternehmens vor. Um die saisonbedingt

stark schwankende Zahl der Aufträge bearbeiten zu können, hat CeWe für die Mitarbeiter ein Jahresarbeitszeitkonto eingeführt: Der Mitarbeiter arbeitet in der Hochsaison beispielsweise bis zu zehn Stunden am Tag, in der Nebensaison dagegen fünf Stunden. Am Jahresende ist das Konto ausgeglichen, die vereinbarten Stunden sind geleistet. Wefers betonte, daß sich die CeWe Mitarbeiter durch Know-how, hohes Engagement und leistungsorientiertes Arbeiten auszeichneten und

das Laborunternehmen nur dadurch den Anforderungen des Marktes gerecht werden könne. Als Gastreferent begrüßte die Gruppe Dr. Klaus Wagner, geschäftsführender Gesellschafter bei TeamAGOGIK in Berne. Er sprach zum Thema „Führung und Hierarchie im 21. Jahrhundert“. Wagner zeigte auf, welchen Einfluß die zahlreichen Veränderungen auf die Unternehmens- und Führungskultur sowie Persönlichkeiten haben.



Michael Wefers (l.), Geschäftsführer Personal- und Rechtsmanagement, Stefanie Albers, Leiterin der Erfa-Gruppe Bremen der DGPF, und Dr. Klaus Wagner, geschäftsführender Gesellschafter bei TeamAGOGIK, sorgten für einen abwechslungsreichen Tag in der CeWe Color Zentrale in Oldenburg.



NORITSU

***Andere verkaufen
Pixel, Sie
machen die Bilder...***



QSS-3000

Analog & Digital, 600 Bilder/h*

* 9 x 13 cm

**B
E
R
L
I
N**

Innovativer Auftritt während der IFA



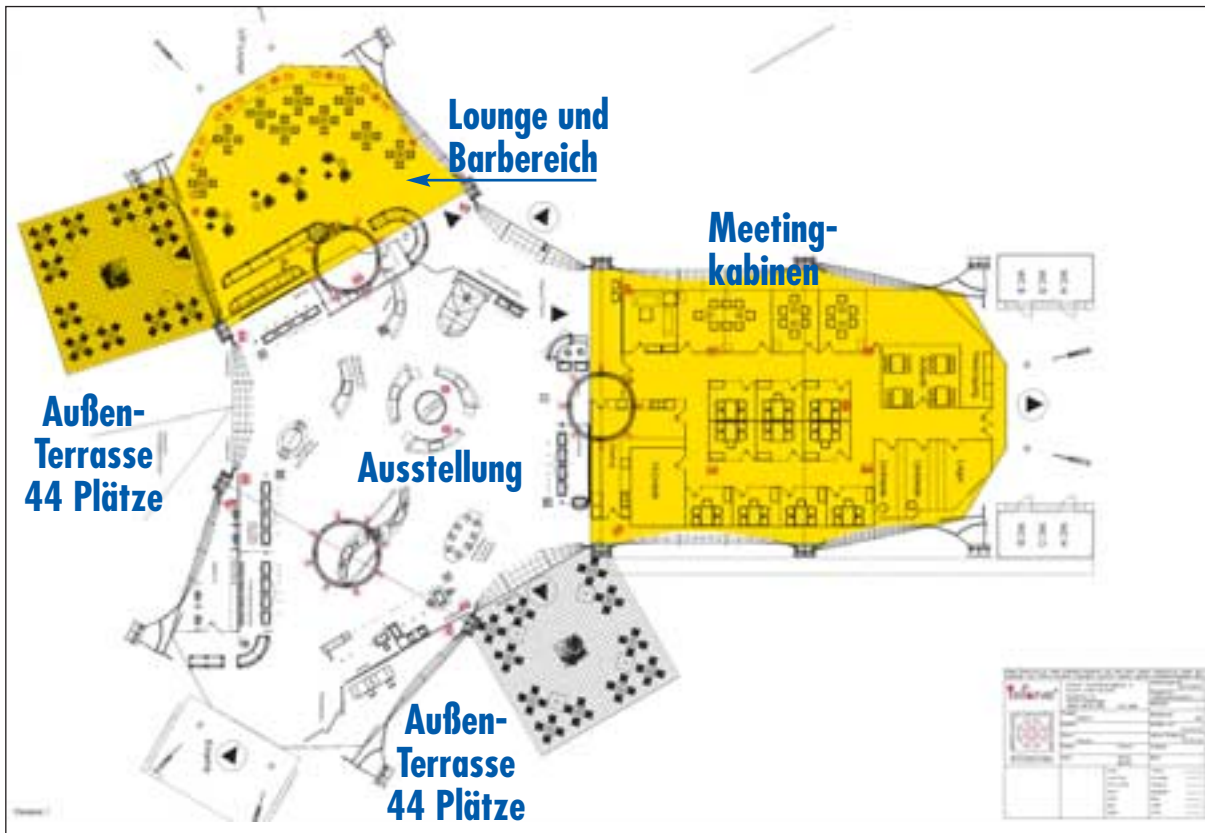
Canon am Potsdamer Platz

Mit einem völlig neuartigen Auftritt will Canon Deutschland die Leistungsfähigkeit des Technologiekonzerns während der IFA in Berlin präsentieren. Handelspartner und Endverbraucher sollen dabei die neuesten Canon Produkte in einem 1.400 qm großen Zelt am Potsdamer Platz kennenlernen. Die Verantwortlichen versprechen sich davon mehr Besucherkontakte und eine deutlich verbesserte Betreuung der Handelspartner in entspannter Atmosphäre.

„Es entspricht dem Charakter von Canon als innovatives Weltunternehmen, ausgetretene Pfade zu verlassen und einen neuen Auftritt zu wagen“, erklärte Harald Horn, Leiter Canon Consumer Imaging Deutschland, dem imaging+foto-contact. „Unser Auftritt am Potsdamer Platz soll ein Event werden, der Konsumenten und unsere Handelspartner gleichermaßen fasziniert. Auf diese Weise sollen unsere innovativen Produkte, die wir am Potsdamer Platz vorstellen, das Thema in Berlin werden.“ Auf dem 6.000 qm großen Gelände an der Leipziger Straße am Potsdamer Platz wird das Canon Zelt in den Hausfarben Rot und Weiß ein besonderer Blickfang sein – durch helle Beleuchtung auch bei Dunkelheit. Im Zentrum des Zeltes wird das gesamte Produkt-



*Harald Horn,
Leiter Canon Consumer Imaging Deutschland*



Die Bereiche mit Lounge/Bar und Meetingkabinen im Canon-Zelt am Potsdamer Platz sind exklusiv den Fachhandelspartnern vorbehalten.

Portfolio von Canon Consumer Imaging demonstriert: digitale und analoge Spiegelreflex- und Kompaktkameras, Camcorder, Drucker und Verbrauchsmaterialien, Scanner, Beamer und Faxgeräte. Kompetente Mitarbeiter werden dabei gerne die wichtigsten Technologien erläutern. Hand anlegen können die Besucher in einer „Touch and Try Zone“, während ein Fotostudio für

Live-Atmosphäre in Sachen Imaging sorgen wird.

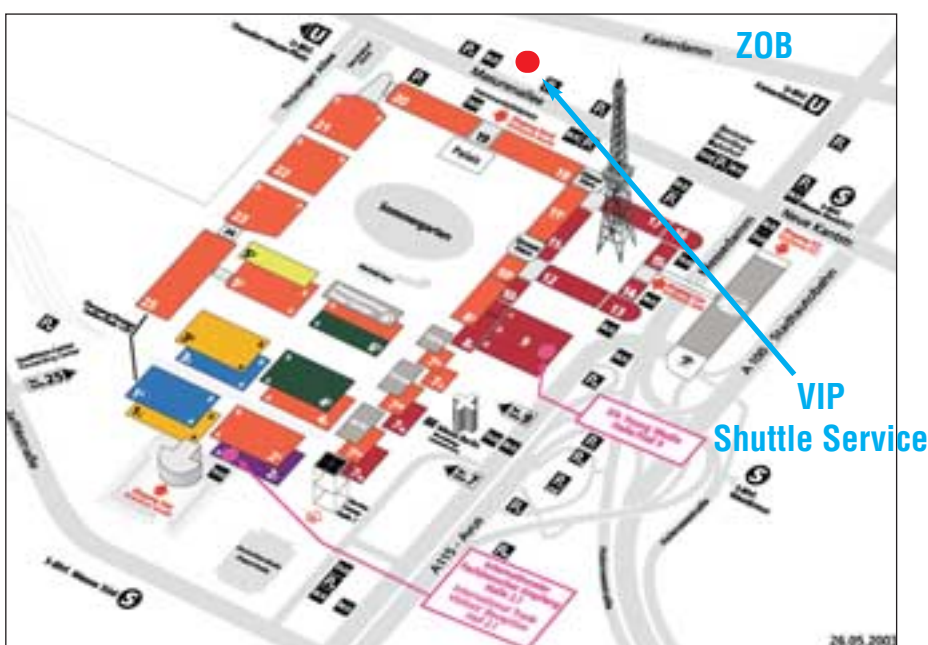
Komfort für die Handelspartner

In dem klimatisierten Zelt sollen sich die Handelspartner in Ruhe und ohne Streß über das umfangreiche Produktprogramm von Canon informieren können – dazu werden auch wichtige Neuheiten gehören. „Wir werden alle

Voraussetzungen schaffen, um mit dem Fotohandel intensive Gespräche in entspannter, angenehmer Atmosphäre führen zu können. Eine VIP-Lounge mit Barbereich, in der natürlich auch je nach Tageszeit ein Imbiß gereicht wird, bietet zudem Gelegenheit zur Entspannung, bei schönem Wetter auch auf der Außenterrasse.“

Leicht zu erreichen

Für Canon Händler steht direkt ab Messegelände ein Shuttle-Service zur Verfügung, der es leicht macht, die Canon Präsentation am Potsdamer Platz zu erreichen. Nicht weniger als 30 Luxuslimousinen und Multivans stehen dafür gegenüber dem Messe-Eingang, Halle 19, Masurenallee, bereit. Zu frequenzstarken Zeiten gibt es zudem einen Bus-Service vom zentralen Omnibusbahnhof am Kaiserdamm (direkt am Messegelände) zum Potsdamer Platz. „Unser Auftritt soll dem Geschehen auf dem Messegelände keine Konkurrenz machen“, betonte Harald Horn. „Durch den Shuttle-Service ist das Canon Zelt von der IFA aus in wenigen Minuten zu erreichen – wer die Messe kennt, weiß, daß es oft länger dauern kann, sich im Messetrubel durch einige Hallen zu einem bestimmten Stand durchzuarbeiten.“ Und da das Canon Zelt vom



Nicht weniger als 30 Luxuslimousinen und Multivans stehen am Messe-Eingang Masurenallee für Canon Händler bereit. Zu frequenzstarken Zeiten gibt es zudem einen Bus-Service vom zentralen Omnibusbahnhof (ZOB) am Kaiserdamm.

29. August bis 3. September für den Fachhandel von 9.00 bis 21.00 Uhr geöffnet ist, können dort auch außerhalb der Messezeiten konstruktive Gespräche geführt werden.

Für fünf Canon Handelspartner wird sich der Besuch am Potsdamer Platz besonders lohnen. „In diesen Tagen feiern wir das Jubiläum 30 Jahre Canon in Deutschland“, erläuterte Harald Horn. „Deshalb verlosen wir an fünf Tagen vom 29. August bis 2. September täglich einen knallroten Mini unter unseren Fachhandelsbesuchern.“

Umfassende Werbemaßnahmen

Um das Ziel zu erreichen, während der IFA in Berlin das Stadtgespräch zu sein,

zusätzlich die Ohren klingeln lassen. Auch der lokale Fotohandel wird in den Canon Auftritt einbezogen. Zur IFA-Zeit stehen den wichtigen Handelspartnern Promotion-Teams, Werbemittel, PoS-Materialien und Deko-Elemente zur Verfügung.

Wichtige Innovationen

Der selbstbewußte Canon Auftritt während der IFA am Potsdamer Platz soll nicht nur die technologische Kompetenz des Weltunternehmens von der Bildaufnahme über die Verarbeitung bis zum fertiggedruckten Bild demonstrieren, sondern auch Gelegenheit zur Information über die neuesten Produkte bieten. „Wir können zwar noch keine



Harald Horn, Leiter Canon Consumer Imaging Deutschland (Mitte), Stephan Riediger (General Manager Sales) und Jürgen Schmitz (General Manager Marketing) erwarten eine große Zahl von Canon Händlern beim repräsentativen Auftritt des Unternehmens am Potsdamer Platz in Berlin.

hat Canon Deutschland umfassende Werbemaßnahmen geplant, die den Auftritt am Potsdamer Platz unter dem Motto „Wir sind da, wo gute Bilder sind“ bekanntmachen. Die Handelspartner werden mit mehreren Mailings eingeladen und zudem über die Fachpresse informiert.

Die Konsumenten im Großraum Berlin will Canon durch ein ganzes Bündel prägnanter Werbemaßnahmen erreichen. Zudem werden mit Hilfe der populären Edgar-Cards gezielt junge Zielgruppen in Bars und Cafés angesprochen. Im Stadtbild selbst wird Canon mit aufmerksamkeitsstarken Großplakaten an attraktiven Standorten präsent sein. Dazu gehören das Parkhaus am Alexanderplatz, der Kurfürstendamm, die Potsdamer Straße (Ecke Pallasstraße und Ecke Kurfürstenstraße), der Checkpoint Charlie, die Holzmarktstraße in Richtung Alex und die Hauptstraße/Ecke Domenicusstraße. Aktuelle Berichte lokaler Rundfunksender werden den Berlinern

Einzelheiten ankündigen, aber eines steht fest: Canon wird in Berlin wegweisende Neuheiten zeigen, die dem Imaging-Markt deutliche Impulse ge-

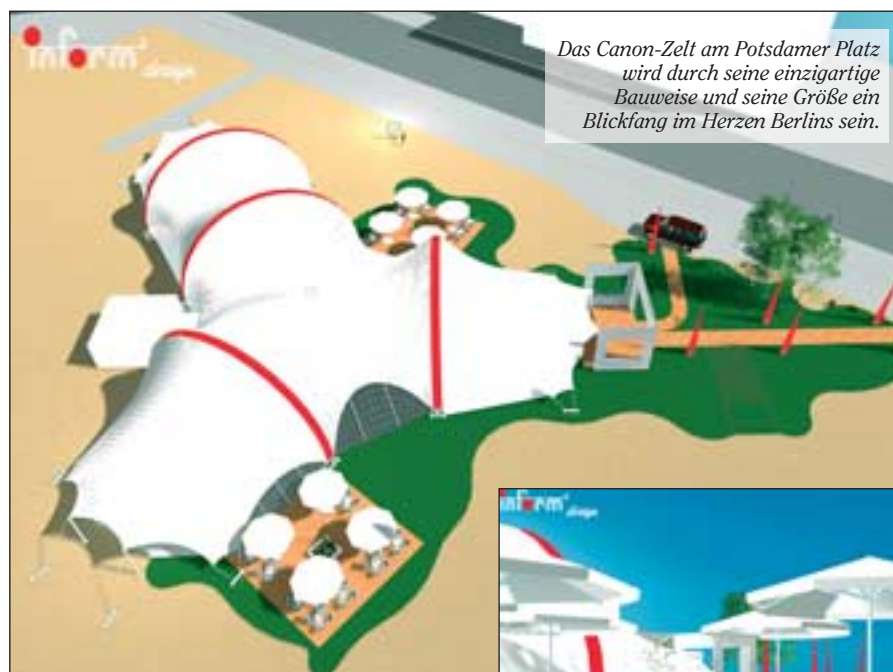
Canon Road Show Herbst 2003

Termine & Veranstaltungsorte:

- 10. 09. Dorint Kongress Hotel Neuss, Selikumer Str. 25, 41460 Neuss
- 12.09. Hotel Inter-Continental Hamburg, Fontenay 10, 20354 Hamburg
- 15. 09. Arabella Sheraton Hotel Bogenhausen/Grand Hotel, Arabellastr. 5 bzw. 6, 81925 München
- 17. 09. Maritim Hotel Stuttgart, Seidenstr. 34, 70174 Stuttgart
- 22. 09. Maritim Konferenzzhotel Darmstadt, Rheinstr. 105, 64295 Darmstadt

ben werden“, stellte Harald Horn fest. „Schon allein diese Neuheiten sind einen Besuch in unserem Zelt am Potsdamer Platz wert.“

Wer es dennoch nicht nach Berlin schafft, zu dem werden die Neuheiten gebracht: Unmittelbar nach der IFA in Berlin startet Canon eine Road Show in fünf deutschen Städten.



Das Canon-Zelt am Potsdamer Platz wird durch seine einzigartige Bauweise und seine Größe ein Blickfang im Herzen Berlins sein.



Wir entwickeln Ihr Bildergeschäft.



Innovationen

Produkte

Dienstleistungen

Systeme

Verkaufsförderung

Lassen Sie Ihre Kunden für sich arbeiten!

HomePhotoService
Foto-Bestellsoftware für zu Hause

Mit der neuen Foto-Bestellsoftware **HomePhotoService** können Ihre Kunden zu Hause ihre digitalen Bilddaten selbst zu einem Bilderauftrag zusammenstellen und ganz einfach auf CD brennen. Sie brauchen nur noch die fertige Bestell-CD entgegenzunehmen. Lassen Sie sich durch eine Produktpräsentation von den vielen Vorteilen des HomePhotoService überzeugen und profitieren Sie gleich doppelt – von einer langfristigen Kundenbindung und von neuen Umsatzpotenzialen durch den Software-Verkauf.

www.cewecolor.de Bad Schwartau · Berlin · Dresden · Eisenach · Eschbach (Freiburg)
Germering (München) · Mönchengladbach · Oldenburg · Worms · Zirndorf


cewe color
Wir entwickeln Ihr Bildergeschäft.

VGP-Tagung im „Bunker“ an der Feldstraße in Hamburg

Gemeinsam am Markt

Im „Bunker“ an der Feldstraße in Hamburg haben sich die Photogrossisten der VGP Ende Juni zu einer Tagung unter dem Dach von PPS, der Muttergesellschaft der Bremaphot Gruppe, getroffen. VGP-Vorsitzender Peter Dinkel und PPS Geschäftsführer Edmund Schlegel konnten dazu Vertreter aller Mitgliedsfirmen begrüßen.

Die VGP-Geschäftsführung berichtete über die planmäßige Auslieferung der Ausgaben „Handel“ und „Fach- und Profi-Markt“ des grossen fotokataloges, die in einer Gesamtauflage von über 25.000 Exemplaren auch in diesem Jahr wieder zur Unterstützung der Kunden des VGP-Großhandels auf den Markt kamen. Dabei erhielt wieder jeder Fotohändler ein Exemplar der Ausgabe „Handel“ kostenlos. Diese Dienstleistung, die die VGP-Grossisten in Zusammenarbeit mit den Industriepartnern seit über 40 Jahren für die Kunden im Fotohandel erbringen, wird von dieser Zielgruppe nach wie vor außerordentlich geschätzt.

Die Gemeinsamkeit unter dem Dach der VGP ermöglicht es dabei den einzelnen Großhandelsunternehmen, ihren Kunden mit dem grossen fotokatalog ein außerordentlich umfassendes und informatives Instrument zur Marktübersicht als Voraussetzung für die Sortimentsplanung in die Hand zu geben. Gerade im Digitalzeitalter, in dem sich die Produktpalette für den Fotohandel rasch verändert und in neue Segmente ausweitet, ist die Verbindung von Informationen über neue Technologien mit der Darstellung bewährter Grundsortimente eine Demonstration der Kompetenz, die die Großhandelsunternehmen der VGP bei der Beratung ihrer Kunden haben.

Das gilt auch für die Ausgabe „Fach- und Profi-Markt“, deren steigende Auflage die wachsende Bedeutung des Geschäftes mit Fachanwendern, also Berufsfotografen, Fotostudios, Indu-



Im Hamburger PPS Profi-Shop im Bunker an der Feldstraße trafen sich die VGP-Grossisten (v. l.) Hartmut Fuhrmann (Wöltje), Edmund Schlegel (PPS/Bremaphot Gruppe), Peter Dinkel (Dinkel), Gerhard Kleiber (Photo Universal) und VGP-Geschäftsführer Josef Blömer.

striekunden oder Werbeagenturen, für die VGP-Grossisten widerspiegelt. Dabei wird dieses Instrument von den VGP-Grossisten zur gezielten Kundenansprache eingesetzt.

Aktuell bleiben die Produktinformationen in beiden Ausgaben des grossen fotokataloges durch sporadische Nachträge in *imaging+foto-contact* und die ständige Ergänzung der Produktpalette um aktuelle Neuheiten auf der Internetseite www.worldofphoto.de.

Erfolgreiche Sommerwerbung

Die Photogrossisten der VGP unterstützen ihre Kunden im Fotohandel traditionell durch Saisonprospekte zum Urlaubs- und Weihnachtsgeschäft. Auch der diesjährige Sommerprospekt konnte wieder pünktlich ausgeliefert werden und erwies sich erneut als wirkungsvolles Werbemittel. Unter dem

Motto „Film oder Digital? Auf jeden Fall gute Bilder!“ wurde ein interessantes Sortiment von Produkten neuer und bewährter Technologien präsentiert, das die hervorragende Zusammenarbeit der VGP-Grossisten mit den großen Marken der Foto- und Imagingbranche deutlich macht. Die Nachfrage aus dem Fotohandel war so groß, daß trotz einer Auflage von 800.000 Exemplaren nicht alle Wünsche erfüllt werden konnten. Die Vorbereitungen für den Weihnachtsprospekt Foto-Winter 2003 beginnen in diesen Tagen trotz der zur Zeit tropischen Temperaturen.

Natürlich ließ PPS Geschäftsführer Edmund Schlegel es sich nicht nehmen, seine Kollegen durch den „Bunker“ zu führen und ihnen das Konzept des Profi-Shops, des angegliederten Bücher-Shops und des Dienstleistungsbereiches zu präsentieren. Dabei blieb

nicht unerwähnt, daß das von PPS in Deutschland vertriebene digitale Profi-Aufnahmesystem Imacon Ixpress den Preis für das beste digitale professionelle Produktdesign des Fachzeitschriften-Verbandes TIPA gewonnen hat.

Fotowettbewerb „Inszenierte Fotografie“

Zum Ausklang der Tagung im PPS-Bunker mischten sich die VGP-Grossisten unter die mehr als 350 Gäste, die zur Siegerehrung des Fotowettbewerbs „Inszenierte Fotografie“ und der Vernissage der gleichnamigen Ausstellung in den Bunker an der Feldstraße gekommen waren. Dr. Wolfgang Peiner, Finanzsenator der Freien und Hansestadt Hamburg, ehrte den 24jährigen Sebastian Van den Akker, Student aus Dortmund, mit dem mit 5.000 Euro dotierten ersten Preis. Hendrik Mallmann (29), Fotoassistent aus Düsseldorf, und Armin Benz (30) aus Berlin, ebenfalls Fotoassistent, nahmen jeweils 2.500 Euro bzw. 1.000 Euro mit nach Hause. Der zweitplatzierte Düsseldorfer gewann außerdem den von der Zeitschrift MAX ausgeschriebenen Sonderpreis – eine Hospitanz in der haus-eigenen Fotoredaktion.

Bereits zum vierten Mal hatte die Medi@Bild Imaging AG den Wettbewerb ausgeschrieben. In diesem Jahr verlieh der Hamburger Bilddienstleister mit seinen Töchtern PPS, Harz Bildtechnik, der Bremaphot Gruppe und ColorService den Fotopreis erstmalig bundesweit an die besten Newcomer im Bereich Foto- und Grafik



Bild oben: Bei der Preisverleihung des Fotowettbewerbs „Inszenierte Fotografie“ am 27. Juni 2003 bei PPS in Hamburg: (von links) Ralf G. Schöpker, Vorstandsvorsitzender der Medi@Bild Imaging AG; Dr. Wolfgang Peiner, Finanzsenator der Freien und Hansestadt Hamburg; Sebastian Van den Akker (1. Preis); Hendrik Mallmann (2. Preis); Armin Benz (3. Preis); und PPS Geschäftsführer Michael Krieger. Bild rechts: Eine Arbeit des Siegers des Fotowettbewerbs „Inszenierte Fotografie“, Sebastian Van den Akker aus Dortmund.



Design. Die prominenten Juroren, zu denen neben Professor F.C. Gundlach (PPS Gründer, Fotograf und Kurator) unter anderem Peter Jochen Schott (DGPh, BFF, Kommunikationsdesigner), Dieter Kahl (Fotodesigner BFF), Uli Glanz (Leitung Bildredaktion MAX) und Matthias Zipfel (Stellvertretender Chefredakteur ColorFoto) zählten, ermittelten die Sieger unter 485 Einsendungen mit hervorragender Qualität.

Wie die Ausstellung im Bunker zeigte, beeindruckte die große Zahl der Teilnehmer, die das Thema ihrer Einsendung frei wählen konnten, mit einer unverbrauchten Bildsprache und dem Spielen mit konstruierten und erfundenen Motiven, Farben und Hintergründen. Dabei wurde deutlich, wie die Digitalisierung die Wahrnehmung der realen Welt beeinflussen und auch verschieben kann.

i+fc Personelles

Minox Erfinder im Alter von 97 Jahren gestorben

Dr. h.c. Walter Zapp, Erfinder und Konstrukteur der legendären und heute noch begehrten Minox-Kleinstbildkameras, ist am 17. Juli im schweizerischen Binningen gestorben. Der in Riga, Lettland, geborene Fotopionier wurde 97 Jahre alt.

Zapp, der weder eine Hochschule besucht, noch eine Ausbildung absolviert hatte, wird von vielen Experten in einem Atemzug mit Persönlich-



keiten wie Ernst Leitz, Carl Zeiss, Oskar Barnack und Karl Kellner genannt, die der Fotografie mit ihrem Schaffen ebenfalls unvergängliche Stempel aufdrückten. Als Fotograf in Riga tätig,

faszinierte Zapp schon als junger Mann dieameratechnik. Seine ausgeprägte technische Begabung führte ihn 1934 zur Entwicklung der heute noch kleinsten Serienbildkamera der Welt, der Minox, die zwischen 1938 und 1942 in einer Stückzahl von 17.000 bei der in Riga ansässigen Valsts Elektrotehniska Fabrika (VEF) produziert wurde.

Ab 1948 wurde die Minox in einer Produktionsstätte in Heuchelheim hergestellt, die 1996 von der Leica Camera AG übernommen wurde. Bis heute wurden fast eine Million Exemplare der Minox produziert.

„R8 und R9 werden ins digitale Zeitalter gehoben“

Digitalrückteil für Leicas SLRs

Die Leica Camera AG will mit dem Leica Digital-Modul-R ein digitales Kamerarückteil für die beiden Kleinbild-Spiegelreflexmodelle Leica R8 und Leica R9 produzieren. Auf einer Pressekonferenz in Solms, die parallel im Internet übertragen wurde, stellten Hanns-Peter Cohn, Vorstandsvorsitzender der Leica Camera AG, und Vertreter der weiteren, an dem Projekt beteiligten Unternehmen die Pläne vor. Als Zeitpunkt für die Einführung des Leica Digital-Modul-R wurde die photokina 2004 genannt. An der Entwicklung des Rückteils sind neben Leica auch noch das dänische Unternehmen Imacon A/S und die Kodak Bildsensormarketing Kodak I.S.S. in Rochester, USA, beteiligt.

„Wir stellen mit dieser Lösung ganz bewußt die Kunden in den Mittelpunkt, die innerhalb der vergangenen Jahrzehnte in das Leica R-System investiert haben“, meinte Cohn. „Dies paßt zu unserer Konzeption der Systemkompatibilität und des langen Werterhalts.“ Die bereits vorhandenen Kameras und Objektive würden in das digitale Zeitalter gehoben und erweiterten so ihr Nutzungsspektrum erheblich. Cohn: „Das Leica Digital-Modul-R ist in seiner Konzeption und seiner technischen Umsetzung so ausgelegt, daß es selbst für eine lange Nutzung geschaffen ist und nicht dem Trend der kurzen Lebenszeiten folgt.“

26,4 x 17,6 mm großer Bildsensor mit 10 Mio. Pixeln

Als Bildsensor ist ein Zehn-Millionen-Pixel-CCD in Planung, der von Kodak I.S.S. eigens für das Leica-Digital-Modul-R entwickelt und hergestellt wird. Da die aktive Sensorfläche mit den Abmessungen 26,4 x 17,6 mm kleiner als das Filmfenster ist, ergibt sich ein Brennweitenverlängerungsfaktor von 1,37. Die 6,8 µm großen Pixel wurden auf die hohen Anforderungen der digitalen Still-Kamera optimiert. Der Empfindlichkeitsbereich des Bildsensors soll zwischen ISO 100 und mindestens ISO 800 liegen. „Kodak hat diese Pixelstruktur und eine spezielle Sensorlösung gewählt, um die hohen Erwartungen der Fotoenthusiasten an Auflösung, Empfindlichkeit und dynamische Bandbreite zu erfüllen“, wurde Brian Benamati, Produktmanagement



Hanns-Peter Cohn, Vorstandsvorsitzender der Leica Camera AG

Kodak Image Sensor Solutions bei Kodak in Rochester, auf der Pressekonferenz zitiert. Nach Benamatis Meinung werden die Bildresultate „den hohen Qualitätsstandards entsprechen, die der Markt sowohl von Leica Kameras und Objektiven als auch von Kodak Sensoren erwartet“.

Kompakte Lösung mit logischem Bedienkonzept

Neben der Qualität des Bildergebnisses sei die wichtigste Zielsetzung des Unternehmens bei der Entwicklung des Leica Digital-Modul-R, dem Fotografen eine möglichst kompakte Lösung mit logischer Bedienführung zu bieten, betonte Cohn. Das Bedienkonzept für das Leica Digital-Modul-R sieht vor, daß für die Aufnahme und die anschließende Verarbeitung relevante

Einstellungen, etwa Empfindlichkeits-einstellung, Auflösung, Kompression, Weißabgleich, Selbstauslöser sowie Belichtungskorrekturen, über ein Wahlrad auf einem gut sichtbaren Display vorgenommen werden können. Die Menüfunktionen auf dem Farbmonitor dienen vorwiegend zur Konfiguration des digitalen Moduls. So lassen sich hier beispielsweise das Nutzerprofil, das Farbmanagement oder Helligkeit und Kontrast des Monitors einstellen.

Farbmonitor hilft bei der Beurteilung der Aufnahmen

Über den im Rückteil befindlichen Farbmonitor lassen sich die gespeicherten Fotos nach der Aufnahme beurteilen. Ein Histogramm gibt detaillierte Informationen über die Dynamik der Aufnahme. Ein akustisches Signal informiert neben der ausgeglichenen Belichtung auch über Über- oder Unterbelichtungen.

Technische Qualität des Bildes steht im Mittelpunkt

„Bei Leica stehen das Bild und dessen technische Qualität im Mittelpunkt der Entwicklungsarbeit“, unterstrich Cohn. „Mit dem Leica Digital-Modul-R bieten wir dem Fotografen die Möglichkeit, sich selbst für den analogen oder digitalen Weg zum Bild zu entscheiden. Und dies ohne Systemwechsel und bei beiden Wegen in der von Leica erwarteten Qualität.“

Analoge und digitale Technik seien lediglich zwei unterschiedliche Wege zur Aufzeichnung von Bildern, so der Leica Vorstand. „Das Bild selbst ist aber das Werk des Fotografen, der beobachtet und gestaltet.“ Und des Objektivs, von dem das Licht eingefangen und gebündelt wird. Die Mission Leicas bestehe darin, die bestmöglichen Objektive für beide Technologien zu liefern. Cohn: „In den Händen von kreativen Menschen können so die Meisterwerke entstehen, die durch ihren Inhalt auf sich aufmerksam machen. Und nicht durch den Weg ihrer Aufzeichnung.“

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Die neue Olympus *μ*[mju:] 400 DIGITAL:

CAPTURE EVERY MOMENT

4 Millionen Pixel in einem
wetterfesten* Metallgehäuse.

Das Leben ist so schön.
Jeder Augenblick zählt.



www.olympus.de

Mit großer Zufriedenheit hat europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft auf der Bilanzpressekonferenz der europa-foto-Gruppe die Ergebnisse für das Jahr 2002 vorgetragen: Monate früher als gewohnt und erstmals nicht in Düsseldorf, sondern in Neu-Isenburg, präsentierte Kreft Zahlen, „die bei Umsätzen, Erträgen und Gewinnen die Erwartungen und selbst das Jahr 2001 übertrafen“. So konnte beispielsweise die Zentrale in Eschborn eine Umsatzsteigerung von rund 5,5 Prozent auf 193 Mio. Euro verbuchen.



Die europa-foto-Verwaltungsräte Robert-Alexander Rutten (Vorsitzender, r.) und Klaus-Dieter Pinger (stellvertretender Vorsitzender, l.) zeigten sich mit der Arbeit von Geschäftsführer Robby Kreft (M.) äußerst zufrieden. Fotos: hepä

europa-foto-Bilanz übertraf auch 2002 die Erwartungen

Dieser Betrag addiert sich aus den Zahlen 38 Mio. Euro Umsatz im Lagergeschäft (zirka plus 15 Prozent im Vergleich zu 2001), 141 Mio. Euro Umsatz im Vermittlungsgeschäft (plus sieben Prozent) und den Erlösen für Fotoarbeiten. Als besonderer Antriebsmotor fungierte das Geschäft mit Digitalkameras: Allein im Geschäftsjahr 2002 konnte der Umsatz um 15 Prozent auf 38 Mio. Euro gesteigert werden.

Immer mehr Mitglieder besitzen ein Minilab

Nicht ganz so erfreulich entwickelte sich dagegen der Umsatz, den die Zentrale mit Großlaboren tätigt. Dieser ging um vier Millionen auf 14 Mio. Euro zurück. Als Gründe dafür nannte Kreft neben der allgemeinen Wettbewerbssituation die Tatsache, daß immer mehr Mitgliedsunternehmen über ein eigenes Minilab verfügen und damit nicht mehr in vollem Umfang auf die Dienstleistungen der Großlabore angewiesen seien. Kreft: „Diese Zahlen, die den Rückgang überkompensieren,

werden aber statistisch nicht erfaßt.“ Der geschätzte Laborumsatz inklusive des Minilabgeschäftes liege bei weit über 18 Mio. Euro.

Bilanzgewinn steigt um 215.000 Euro

Der Bilanzgewinn konnte laut Kreft um 215.000 Euro auf 3.892.000 Euro gesteigert werden. „Dies entspricht einem Anstieg von 5,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr“, so der europa-foto-Geschäftsführer. „Der erwirtschaftete Gewinn insgesamt, d.h. inklusive Warenrückvergütung an Vertragsmitglieder, betrug rund 4.325.000 Euro.“ Dieser Gewinn werde komplett an die Mitglieder ausgeschüttet, stellte Kreft fest. Im Jahr 2002 betrug die Summe aller ausgeschütteten Gewinne, Boni, Gutschriften, Konditionen, Warenrückvergütungen und Zinsen rund 12,9 Mio. Euro. Positiv entwickelte sich auch der Endverbraucher-Umsatz der europa-foto-Mitglieder. Diese erzielten für Produkte der Bereiche Foto, Video, Unterhal-

tungselektronik, Fotoarbeiten, Atelier, und gewerbliche Abnehmer sowie durch branchenfremde Umsätze brutto 734. Mio. Euro. „Diese Steigerung um 25 Mio. Euro berücksichtigt die Mitgliederbewegung und die Marktentwicklung. Sie erfaßt ausschließlich Inlandsumsätze in Deutschland und enthält keine Umsätze mit ausländischen Partnern oder Tochterunternehmen“, betonte Kreft.

Wachstum der europa-foto-Geschäfte überdurchschnittlich

Den Angaben des europa-foto-Geschäftsführers zufolge verzeichneten europa-foto-Geschäfte im Jahr 2002 ein Wachstum von 3,5 Prozent. „Angesichts eines Einzelhandelswachstums von minus drei Prozent und eines Wachstums des Fotoeinzelhandels um 1,8 Prozent ist dies eine mehr als beachtliche Zahl“, meinte Kreft. „europa-foto-Fachgeschäfte lagen damit über dem Durchschnitt der Branche.“ Der europa-foto-Gruppe gehörten am 31. Dezember 2002 257 Mitglieds-

Ausschüttung an Mitglieder betrug 12,9 Mio. Euro

„Die Zukunft gehört den aktiven Fotohändlern“

firmen mit zirka 600 Verkaufsstellen an. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang um sechs Mitglieder. Kref: „Jedoch hatte diese Tatsache keine Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung der europa-foto-Gruppe.“ Im Geschäftsjahr 2002 waren im Schnitt 25 Mitarbeiter in der europa-foto-Zentrale beschäftigt. Der Umsatz pro Mitarbeiter in der Zentrale lag statistisch bei 7,7 Mio. Euro. Der durchschnittliche Umsatz pro Mitgliedsfirma im Lagergeschäft lag bei rund 150.000 Euro. „Bildet man ebenfalls den Quotienten im Streckengeschäft, so ergibt sich ein Streckenumsatz von zirka 600.000 Euro pro Mitglied“, erklärte Kref. „Insgesamt ergibt sich damit ein Umsatz pro Mitglied von rund 750.000 Euro mit der Zentrale.“

Erwartungen an den Geschäftsverlauf 2003

Das konjunkturelle Klima in Deutschland sei nach wie vor schlecht und mit einer Verbesserung der Situation sei laut Kref nicht zu rechnen. So erwarten beispielsweise der Hauptverband des

Deutschen Einzelhandels (HDE) für das laufende Jahr einen Rückgang der Umsätze um ein Prozent. „Der HDE geht davon aus“, so Kref, „daß die Zahl



Robby Kref: „Digitalkameras bleiben der Antriebsmotor des Wachstums.“

der Einzelhandelsgeschäfte in diesem Jahr um etwa 15.000 zurückgehen wird.“ Der Wettbewerbsdruck auf den mittelständischen Fachhandel nehme aufgrund der Discounterorientierung der Verbraucher, der erweiterten Öffnungszeiten und einer immer restriktiver werdenden Kreditvergabe der Banken an den Mittelstand zu, führte Kref aus.

Die Herausforderung der nächsten Jahre für den Fotohandel werde darin bestehen, sich die Kompetenz am digitalen Bild zu sichern, um gegen den immer größer werdenden Margendruck bestehen zu können. Kref: „Nur die Händler, die sich flexibel und schnell auf die rasant wechselnden Gegebenheiten einstellen können, werden sich am Markt behaupten. Kurz gesagt: Die Zukunft gehört den aktiven Händlern!“

Lagergeschäft wächst auch im ersten Quartal 2003

Für Kref steht fest, daß europa-foto-Händler zu dieser Gruppe gehören werden. Die bisherigen Zahlen des Geschäftsjahres 2003 unterstützen diese Ansicht. So konnte der Umsatz im Lagergeschäft im ersten Quartal erneut um 15 Prozent gesteigert werden. Weiterer Antriebsmotor für diese positive Entwicklung sind laut Kref Digitalkameras, aber auch Prepaid-Karten für Mobiltelefone und Imaging Produkte entwickelten sich erfreulich; und mit Epson habe man einen neuen Industriepartner gewonnen. hepä

Die COS Memory AG präsentiert: Bestes für hochwertige Kameras!

extrememory®



Compact Flash
32 - 3072 MB



SmartMedia
32 - 128 MB



MultiMediaCard
32 - 256 MB



SecureDigital
32 - 512 MB



Flash CardReader
6-in-1 USB 2.0

So erreichen Sie COS Memory: **06041/968-111**
foto@cos-memory.de

Hätten Sie es gewusst? COS Memory ist seit Jahren die Nr. 1 der deutschen Speicher-Distributoren und vertritt namhafte Hersteller direkt.

COS Memory AG erfahren • führend • dynamisch

In der Grobach 22
Telefon: +49 6041/968-0
Web: www.cos-memory.de

D-61197 Florstadt
Telefax: +49 6041/968-199
eMail: info@cos-memory.de

COS AG

COS Memory AG

Pentax erweitert P3-Konzept

HANDELSPARTNER IM PARLAMENT

Mit neuen Strategien und Tools leitet Pentax die nächste Stufe im Platin Partner Programm P3 ein. Das im Jahr 2002 eingeführte Vertriebskonzept für ausgesuchte Fotohändler wird um eine neue Einrichtung erweitert: das P3 Parlament.

Mit P3 setzt Pentax die im vergangenen Jahr mit Erfolg eingeläutete Konzentration auf eine optimierte Zusammenarbeit mit dem Fachhandel konsequent fort. Die von Pentax Vertriebsleiter Stefan Thode eingeleiteten Maßnahmen – unter anderem die Erweiterung des Außendienstes um 50 Prozent, die Einführung eines neuen, einfachen Preis- und Konditionensystems und die Optimierung der Call Center Betreuung direkt für mittlere und kleine Kunden – stießen in Handelskreisen auf breite Zustimmung. Hier konnte innerhalb von zwölf Monaten eine Grundlage für eine auch perspektivisch erfolgreiche Zusammenarbeit gelegt werden. Speziell die verbesserte persönliche Betreuung und transparente Einkaufsbedingungen haben neben einer überzeugenden Produktpolitik maßgeblich zu dieser positiven Entwicklung geführt.

Grundlage des Pentax-Konzepts ist ein Fünf-Säulen-Programm, das die Bereiche Kundenbetreuung, Sortiment, Service, Schulung und Marketing umfaßt. Für jede der Säulen hat Pentax eine detaillierte Beschreibung der Leistungen und Gegenleistungen erarbeitet. Im Ausgleich für die Unterstützung der Handelspartner durch Pentax werden gemeinsame Mengengerüste und Jahresziele definiert, die Zielverfolgung auf Planerfüllung hin zusammen mit dem P3 Partner analysiert und ein lukratives Bonussystem eingeführt. Die P3-Partnerschaft ist jeweils auf zwölf Monate ausgelegt und orientiert sich am Geschäftsjahr vom 1. April bis 31. März.



„Wir sind überzeugt, daß unser Ansatz die Akzeptanz unserer Partner findet. Die ersten Erfahrungen haben uns bestätigt, daß unser Konzept den Erwartungen des Handels absolut gerecht wird“, so Stefan Thode, Leiter Vertrieb, Pentax Deutschland.

„Wir haben uns im vergangenen Jahr für eine deutliche Intensivierung der Handelskooperation ausgesprochen und bewiesen, daß wir es mit unserem Ansatz sehr ernst meinen. Die Maßnahmen für die gesamte Handelsland-

schaft sind inzwischen fest etabliert und werden im vollen Umfang akzeptiert. Mit dem neuen P3-Programm bieten wir nun ausgewählten Top-Kunden das derzeit umfassendste und konsequenteste Servicepaket im Markt. Wir sind überzeugt, daß unser Ansatz die Akzeptanz unserer Partner findet. Die ersten Erfahrungen haben uns bestätigt, daß unser Konzept den Erwartungen des Handels absolut gerecht wird“, so Stefan Thode.

„Gemeinsam die Zukunft gestalten“

Das Management der Pentax P3 Partner traf sich Ende Mai dieses Jahres zur ersten, konstituierenden Parlaments-sitzung auf Sylt. Unter dem Motto „Gemeinsam die Zukunft gestalten“ wurde im offenen Dialog eine Bilanz des ersten Jahres gezogen, über die aktuellen Herausforderungen der Fotobranche diskutiert und daraus Maßnahmen zur Optimierung des P3-

Neue kleine Spiegelreflexkamera Pentax *ist

Trotz boomender Digitalfotografie gehört auch das Geschäft mit analogen Kameras weiterhin zu den Kernkompetenzen von Pentax. Mit der neuen Pentax *ist präsentiert der japanische Kamerahersteller nun im SLR-Segment „Technik auf kleinstem Raum“. Mit einem Gehäuse von 122 mm (B) x 84 mm (H) x 63,5 mm (T) und einem Gewicht von 335 g zählt die Pentax *ist zu den kleinsten Spiegelreflexkameras der Welt. Mit zahlreichen anwenderfreundlichen Funktionen eignet sich die Kamera sowohl für Einsteiger als auch für Hobbyfotografen. Insbesondere zeichnet sie sich durch ein Belichtungssystem mit mehreren Programmen und durch einen innovativen Automatik-Bildmodus aus. Die Mehrfeld-Belichtungsmessung verfügt über 16 Bereiche und einen 11-Punkt Autofokus. Zudem arbeitet die Kamera mit einem Hochgeschwindigkeitsverschluss (1/4000s). 17 individuell einstellbare Funktionen und ein großes LCD-Feld bieten zusätzlich bedienungsfreundliche Anwendungsmöglichkeiten. Um der kompakten Kameragröße gerecht zu werden, hat Pentax speziell die zwei neuen Hochleistungs-Objektive smc Pentax FA J Zoom 28 mm – 80 mm, F 3,5 – F 5,6 AL und das smc Pentax-FA J Zoom 75 mm–300 mm F 4,5 – F 5,8 AL entwickelt.

Die Pentax *ist ist seit Juni lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 379,- Euro.



Konzepts abgeleitet. „Für Pentax ist diese Form der Zusammenarbeit zum einen Ausdruck des gegenseitigen Vertrauens und zum anderen eine Plattform für die kontinuierliche Vertiefung einer Geschäftspartnerschaft“, erklärte Stefan Thode in einem Gespräch mit imaging+foto-contact. Erste Ergebnisse der Tagung wurden bereits in die Tat umgesetzt, andere befinden sich in Vorbereitung.

Lösungen auf demokratischer Basis

„Wir wollten uns in einer offenen, vertrauensvollen und konstruktiven Atmosphäre der Bewertung und Kritik der durchgeführten und der geplanten Pentax-Aktivitäten durch unsere Top-Händler stellen“, so Stefan Thode. Die parlamentarischen Versammlungsregeln seien ideal, sich gerade zu unterschiedlichen Interessenlagen auszutauschen, Wünsche zu äußern und zu diskutieren.

Aufgeteilt in verschiedene Fraktionen, behandelten die Händler im Rahmen der zweitägigen Sitzung unterschiedliche Themenfelder, die für das Fotobusiness der kommenden Monate und Jahre von entscheidender Relevanz sein werden. Die Ergebnisse der Fraktion wurden schließlich von einem Sprecher im Plenum vorgestellt und anschließend diskutiert und bewertet. Das erste Resultat stand schon am Abend des zweiten Tages fest: Das als besonders innovativ bewertete P3 Parlament soll nach einhelliger Meinung mindestens einmal pro Jahr tagen und sich zur festen Institution im Miteinander zwischen Pentax und seinen P3 Handelspartnern entwickeln.

Intensive Kommunikation

Die Intensivierung der Kommunikation zwischen P3 Partnern und Pentax war ein wichtiges Thema der Tagung. In Form einer speziellen P3 Hotline und eines zweimonatlichen P3 eMail-

Newsletters wurde dieses bereits in die Tat umgesetzt. Der Newsletter informiert regelmäßig über alles Wesentliche aus den Bereichen Unternehmen, Branche, Produkt und Vertrieb. Für den PoS wünschen sich die P3 Partner nach dem großen Erfolg der letztjährigen Weihnachts-Digitalaktion auch in diesem Jahr zu den saisonalen Höhepunkten wieder originelle und verkaufsunterstützende Maßnahmen.

„Wenn es einen Maßstab für den Erfolg des gesamten P3 Programms gibt, dann die Tatsache, daß sich unsere Partner für die Etablierung des P3 Konzepts beim Endverbraucher ausgesprochen haben“, so Stefan Thode zum externen Kommunikationsansatz des P3 Konzepts. Vom P3 Corporate Identity als Qualitätssiegel, das dem Konsumenten die hohe Kompetenz von Handelspartner und Marke signalisiert, versprechen sich alle Partner einen weiteren positiven Impuls für ihr Business. Erste Ideen und Konzeptansätze für die Erweiterung des P3 Programms sollen in Kürze vorgelegt werden.

Europäisches Preis- und Konditionensystem

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Internationalisierung des Handels wird Pentax sein Preis- und Konditionensystem in den nächsten Monaten auf eine paneuropäische Grundlage stellen. Die länderspezifischen Margenerfordernisse, die extrem kurzen Produkt-Lebenszyklen im Digitalgeschäft sowie die Intensität und Geschwindigkeit des Informationsflusses erfordern aus Sicht von Pentax eine Neubewertung bestehender Strukturen. Darüber hinaus sei ein neues Denken erforderlich, das eine homogene Preisstruktur über alle Vertriebskanäle hinweg erreicht. Nur ein auf echten Leistungen je Absatzkanal basierendes konsistentes Konditionensystem in ganz Europa schaffe faire Voraussetzungen für tragfähige Umsätze und wirtschaftlich erforderliche Spannen für alle Beteiligten. Neben den genannten preispolitischen Aspekten trägt letztlich auch in Zukunft die Leistungsfähigkeit in Prozessen und Vermarktung maßgeblich zum individuellen Erfolg im Handel bei. miz



Digitale Präzision mit 4,0 Megapixeln

Genau wie ihre „große Schwester“ Optio 550, basiert die neueste Digitalkamera Optio 450 auf den erfolgreichen Modellen Optio 330 RS und 430 RS. Die kleine Kamera (100 (L) x 59 (H) x 39,5 (T) mm) verfügt über eine Auflösung von 4 Megapixeln und einen optischen Fünffach-Zoom (37,5 – 187,5 mm im KB-Format). Die

Kamera ist mit einem neuen Hybrid-Autofokussystem ausgestattet. Durch die Kombination aus TTL-Kontrasterkennungssystem und einem „Exo-passiv-Sensor“ gibt es kaum noch Auslöseverzögerungen. Die Optio 450 arbeitet mit einer neu entwickelten Technik für die Bildverarbeitung. Die Bildwiedergabe wurde vereinfacht. Auch die Auswahl der Aufnahmeprogramme ist einfacher geworden, weil nur ein Steuerelement bedient werden muß. Damit kann ohne großen Aufwand zwischen manueller Belichtung, Blendenautomatik, Verschlusszeitautomatik, Programmsteuerung, Einzelbild, Video, Panorama-Assistenz, 3D-Bild, Digitalfilter, anwenderdefiniertem Programm und Sprachaufnahme gewählt werden. Der Automatikblitz kann so eingestellt werden, daß er sich bei unzureichenden Lichtbedingungen automatisch aktiviert. Zur Kontrolle der Bildfunktion bietet die Optio 450 außerdem die Programme Blitzzuschaltung, Blitzabschaltung und Rote-Augen-Reduktion. Darüber hinaus steht ein Programm zur Synchronisation mit langen Verschlusszeiten zur Verfügung, das im Nachtaufnahmeprogramm gewählt werden kann. Zudem ist die Kamera mit einem praktischen Selbstauslöser ausgestattet.

Mit der Optio 450 wird eine Software CD-ROM geliefert, die neben einem USB-Treiber auch das Programm ACDSee 3.11 enthält. Es bietet Zusatzfunktionen für den Druck von Albenblättern und Fotos sowie die notwendige Software für die Erstellung von 3D-Aufnahmen.

Die Optio 450 ist seit Ende Juni lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 599,- Euro.

DGH Großhandel ist jetzt Verbatim Distributor

Wiederbeschreibbare CDs und DVDs gehören zu den Produkten, die derzeit trotz des schlechten wirtschaftlichen Umfelds große Zuwachsraten verzeichnen. Das Umsatz- und Ertragspotential, das sich aus dem Absatz dieser Speichermedien ergibt, will der DGH Großhandel jetzt auch für seine Händler erschließen: Ab sofort ist DGH offizieller Distributor für Verbatim Produkte. Verbatim ist den Angaben zufolge

Marktführer für wiederbeschreibbare CD- und DVD-Rohlinge und der einzige Hersteller, der die komplette Bandbreite der DVD Medien und Formate anbietet.

Brautpaar-Suche geht in die zweite Runde

Agfa Deutschland, Colour Art Photo und die Zeitschrift Braut & Bräutigam suchen das Brautpaar der Saison. Den Gewinnern winkt ein Flitter-Wochenende mit Gala-Dinner in Berlin. Nach-



Photo+Medienforum Kiel verabschiedet qualifizierte Nachwuchs-Führungskräfte für die Fotobranche

Eine solide Grundlage für ihre weitere berufliche Karriere haben die 20 Teilnehmer erworben, die jetzt den Hauptlehrgang 2003 beim Photo+Medienforum Kiel als qualifizierte Führungskräfte für die Fotobranche absolviert haben. Mit

Römer, Anastasios Stoikopoulos, Attila Ersan Tezsevin, Stephan Zobler, Ron Vollrath und Nik Wagner haben erfolgreich am Hauptlehrgang teilgenommen. „Ihr Einsatzbereich ist breit gefächert, und sie sind gerüstet, ihre sehr hohen Er-



Photo+Medienforum Geschäftsführerin Gabriele Scheibel gratuliert der besten Absolventin des Hauptlehrgangs 2003, Tina Kasten, zu ihrem Erfolg. Mit ihr freuen sich einige der anderen Absolventen und Dozenten des Photo+Medienforums.

dem Abschluß zum Handelsfachwirt Fachrichtung Foto- und Medientechnik beendeten sie eine Ausbildung, die von Januar bis Juni im Kieler Forum stattfand. Diese in Deutschland in der Form einzigartige Weiterbildung ist durch einen speziellen Lehrplan an den Bedürfnissen und Anforderungen für qualifizierte Aufgaben im Fotohandel ausgerichtet. Er hat hier die besten Chancen, kompetente und spezialisierte Mitarbeiter für die Unternehmen zu gewinnen.

Sven Bäsler, Cornelia Bessen, Sascha Biel, Petra Bohnefeld, Manon Cramme, Andrea Domke, Özgür Esen, Gültekin Gönül, Torsten Großlaub, Juliane Heumann, Steffen Kammerlander, Tina Kasten, Stefan Krimpmann, Stephan Lückstädt, Jan

wartungen und Ansprüche umzusetzen“, meinte Gabriele Scheibel, die Geschäftsführerin des Photo+Medienforums Kiel. Wie in jedem Jahr wird die beste Absolventin auch in diesem Jahr belohnt: Tina Kasten (Hildesheim, Photo Storm) erhält den „Preis des Photoindustrie-Verbandes“.

Der nächste Hauptlehrgang wird ab dem 5. Januar bis zum 11. Juni 2004 in Kiel stattfinden. Informationen, wie etwa zu Ausbildungsinhalten oder Voraussetzungen, können unter www.photomedienforum.de abgerufen oder direkt beim Photo+Medienforum Kiel, Feldstr. 9-11, 24105 Kiel, Telefon 0431/57 97 00, Telefax 0431/56 25 68, mail@photomedienforum.de angefordert werden.

dem das Brautpaar der Frühjahrssaison bereits gefunden wurde, wird jetzt das Paar des Sommers gesucht. Im Mittelpunkt stehen Hochzeitspaare, die sich in einem von bundesweit 2.000 Agfa-Portrait-Studios und Colour Art Photo Studios fotografieren lassen.

An der Abstimmung darüber, welches Brautpaar auf einem lokalen Spitzenplatz landet, kann sich jeder beteiligen; also beispielsweise Nachbarn, Verwandte, Freunde oder Arbeitskollegen. Doch nicht allein die Zahl der abgegebenen Stimmen soll entscheidend sein, sondern auch die Qualität oder Originalität der Hochzeitsaufnahme. Die Juroren werden mit Blumensträußen belohnt, die von den teilnehmenden Studios verlost werden.

Weitere Informationen zu der Aktion, die im Herbst und Winter fortgesetzt werden soll, bei Horst Günther August-Grondal, Agfa Vertrieb Deutschland, Köln, Telefon 0221/5717-513, oder Tom Pochert, Colour Art Photo, Bergisch Gladbach, Telefon 02202/93470.

Nikon-Fotowettbewerb 2002-2003 ist entschieden

Helen Marshall aus Großbritannien hat den Grand Prize des Internationalen Nikon-Fotowettbewerbs 2002-2003 (NPCI) und damit die Gesamtwertung gewonnen. Sie setzte sich gegen mehr als 8.000 Teilnehmer aus 102 Ländern durch, die insgesamt rund 26.000 Arbeiten eingeschickt hatten. Weitere Preise gingen nach Italien, Österreich, Israel und erneut Großbritannien.

SONY

5,0 Mega Pixel. Ihr Blick für besondere Bilder.

Die Cyber-shot P10. Mit neuester 5,0 Mega Pixel-Technologie, 3-fach optischem Zoom, kompaktem Aluminiumgehäuse und – sobald Sie die P10 in die Hand nehmen – auch mit einem sicheren Gespür für einmalige Fotos.



Mit Memory Stick 32 MB im Lieferumfang. 'Sony', 'Cyber-shot' und 'Memory Stick' sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Japan.

Fordern Sie Ihren kostenlosen Testausdruck an. Mehr Informationen unter www.sony.de/cyber-shot

Cyber-shot P10

You make it a Sony

Von der Fotodrogerie zum erfolgreichen Filialisten Seit 100 Jahren Foto Erhardt

Als Gotthilf Erhardt 1903 in Brandenburg eine Fotodrogerie gegründet hat, konnte er nicht ahnen, daß sich Foto Erhardt 100 Jahre später mit 20 Geschäften und über 100 Mitarbeitern als leistungsstarke, mittelständische Foto-Kette präsentieren würde.

Während anderswo Betriebe mangels Nachfolger schließen, lebt bei Foto Erhardt die Fotohandels-Tradition in dritter Generation weiter. Zweifellos gehörten Glück und unternehmerische Weitsicht dazu, die Herausforderungen der vergangenen Jahrzehnte zu meistern. Ereignisse wie der Wiederaufbau nach zwei Weltkriegen, die Wiedervereinigung und die technischen Umwälzungen im Fotomarkt bestimmten das Schicksal des Unternehmens, das heute als regionaler Filialist eine feste Größe in der Branche ist.

Aus der Idee des Amateurfotografen Gotthilf Erhardt wurde eine Erfolgsgeschichte des Handels. Eine Geschichte, die derzeit von Norbert Erhardt, dem Gründerenkel, wie selbstverständlich weitererzählt wird. Diese Selbstverständlichkeit erstaunt nicht, betrachtet



Foto Erhardt damals und heute: Aus der ehemaligen Foto-Drogerie des Gotthilf Erhardt hat sich eine angesehene Fotohandelskette entwickelt.

zu können“, begründet der Fotokaufmann, der Mitglied der Händlergruppe Ringfoto ist, seinen Expansionskurs. So griff er zu, als durch die Übernahme der Markenrechte von Photo Porst durch Ringfoto etliche Standorte des einstigen Wettbewerbers zu haben waren: 2002 übernahm Foto Erhardt drei Photo Porst Filialen. Und die 1991 gegründete Firma Mega Foto erstand weitere fünf Porst Geschäfte.

In 14 Städten vertreten

Den Anschluß an Ringfoto arrangierte bereits sein Vater Ottomar Erhardt. „Ohne dessen Tatkraft wäre die Zäsur nach dem zweiten Weltkrieg wohl kaum gemeistert worden“, meinte Norbert Erhardt. Gemeinsam mit dem Mitarbeiter Horst Späthe, der schon in Brandenburg seine Lehre absolvierte, schaffte Ottomar Erhardt den Wiederaufbau des Unternehmens in Osnabrück. In den 60er Jahren begann er mit der erfolgreichen Filialisierung – zunächst in Osnabrück, wo heute drei Geschäfte betrieben werden. Inzwischen ist Foto Erhardt in 14 Städten präsent.

1974 übernahmen Tochter Lilo und die beiden Söhne Wolfgang und Norbert die Geschäftsleitung des Unternehmens. Der dritte Sohn, Dieter, machte sich erfolgreich in der Schweiz selbstständig und blieb der Branche gleichfalls treu.

Anfang der 90er Jahre eröffnete die Wiedervereinigung dem ursprünglich aus



Ostdeutschland stammenden Unternehmen die Möglichkeit, zu seinen Wurzeln zurückzukehren. Das umfangreiche Engagement in den neuen Ländern umfaßt heute 20 Fotogeschäfte in Sachsen-Anhalt, die in Kooperation mit drei Partnerfirmen unter dem Namen „Mega Foto“ geführt werden. Darüber hinaus gelang es Foto Erhardt, am Gründungsort Brandenburg wieder ein Fotospezialgeschäft zu eröffnen. „Da waren nicht nur betriebswirtschaftliche Überlegungen im Spiel, sondern auch Emotionen“, bekannte Norbert Erhardt.

Die Weichenstellung für eine erfolgreiche Zukunft hat begonnen. Unter www.foto-erhardt.de ist das Fachgeschäft schon im vierten Jahr mit einem eigenen Shop im Internet vertreten. Der Anteil der Umsätze im Wachstumsmarkt Digitale Fotografie wächst auch bei Foto Erhardt rasant. Neue Dienstleistungen wie das Überspielen von Super 8- und Videofilmen auf DVD sind erst der Anfang der faszinierenden technischen Möglichkeiten. Und mit Blick auf die kommenden Dekaden vermerkt Norbert Erhardt: „Das wird noch eine ganz spannende Sache in den nächsten Jahren.“



In dritter Generation tragen die Geschwister Lilo, Norbert und Wolfgang Erhardt die Verantwortung für das Unternehmen.

man die Vita von Norbert Erhardt: Sozusagen ins elterliche Geschäft hineingeboren, nahm er 1974 die Geschichte der Firma mit seinen Geschwister Lilo und Wolfgang in die Hand. „Man muß schon eine Einkaufsmacht haben, um mit den Großen mithalten

Caplio

Digitalkamera G3 model S

RICOH
Image Communication

Sie bricht alle Geschwindigkeits-Rekorde.



NEU!

Hochwertiges
Gehäuse aus
Magnesium-Legierung



RICOH Caplio G3 model S

- 0.14 Sek. Auslöse-Reaktion
- 3.2 Mega Pixel
- 3x optisches + 3.4x digitales Zoom
- 1 cm Makro
- Batterie: 2x AA Alkaline
- Bis zu 350 Aufnahmen
mit optionalem Lithium-Ionen-Akku
- Movie-Funktion mit Sound
- Image-Memo-Funktion

0.14 Sek.

**Die kürzeste Auslösereaktionszeit der Welt
schlägt sogar herkömmliche Kleinbildkameras!**

*Stand: 1.2.2002 für alle aktuellen Digitalkameras. Die Verzögerungszeit wurde gemessen von Auslöser-Drücken bis zum Belichtungsbeginn in Auslösefunktion ohne Benutzung der Selfie-Speicherung.

**Hochgeschwindigkeitsbrenner
von Ricoh jetzt lieferbar**

Der Geschwindigkeits-Champion für das kompatible DVD+RW/+R Format, der MP5240A-DP von Ricoh, ist ab sofort lieferbar. Er brennt mit vierfacher Geschwindigkeit DVD+RW- und



DVD+R-Medien, was etwa der 36fachen Geschwindigkeit bei CD-R/RW entspricht. Damit läßt sich ein Datenvolumen von 4 GB in nur knapp zwölf Minuten speichern. Zu den weiteren Stärken des Geräts zählen eine einfache Handhabung und die hohe Kompatibilität des DVD+RW/+R Standards zu vorhandenen DVD-Playern und DVD-ROM-Laufwerken. Auch beim Hinzufügen von Daten auf eine DVD+RW bleibt die Kompatibilität zur DVD-ROM erhalten. Da die Aufnahme- und Dateikonvertierung beim Schreibvorgang auf DVD+RW parallel ablaufen, reduziert sich die zum Schreiben einer DVD benötigte Zeit erheblich.

Die unverbindliche Preisempfehlung für das Ricoh MP5240A-DP Kit inklusive Einbausatz, umfassender Software-Ausstattung und Medien beträgt 299 Euro.

**Hotline zum Thema
Digitale Fotografie**

Um den Kunden jetzt noch effektiver helfen zu können, richtet der Braunschweiger Kamerahersteller Rollei Fototechnic eine spezielle Service-Rufnummer für den Bereich Digitalfotografie ein. Unter der Nummer 0180-50 69 000 beantworten seit Juli geschulte Mitarbeiter des Unternehmens allgemeine Service- und Produktanfragen zu den Rollei-Digitalkameras und stehen im Bedarfsfall auch für eine umfangreiche Beratung zur Verfügung. Mit Einführung der neuen Service-Rufnummer schafft Rollei eine neue Hotline-Struktur. Bisher gab es nur eine Hotline für alle Rollei-Produkte. Da die Digitalfotografie aber häufig ganz

Canon PowerShot S50 Microdrive Edition (black)

Ab Anfang August wird Canon die PowerShot S50 auch in einer schwarzen Ausführung anbieten. Damit setzt Canon die beliebte schwarze PowerShot Serie fort. Eine Zugabe macht die Kamera noch attraktiver: Ein 1-Gigabyte Microdrive wird zum üblichen Lieferumfang einer 32 MB Compact-



Flash-Karte dazugepackt, so daß der ambitionierte Fotograf mehr Möglichkeiten für ausgedehnte Fotoshootings mit der 5-Megapixel-Kamera erhält. Ansonsten überzeugt das zur silberfarbenen Ausführung der Kamera identische Innenleben der schwarzen PowerShot S50 wie das Schwestermodell durch einen hochauflösenden 5-Megapixel-CCD-Sensor und den leistungsfähigen DIGIC-Bildprozessor für die interne Signalverarbeitung. Die kompakte Digitalkamera im Metallgehäuse sorgt mit versenkbarem Dreifach-Zoomobjektiv (35–105 mm äquivalent zum Kleinbildformat), dem intelligenten 9-Punkt-Autofokus und einer umfangreichen Funktionsvielfalt für qualitativ hochwertige Bilderergebnisse, selbst unter unterschiedlichsten Aufnahmebedingungen.

Die unverbindliche Preisempfehlung für die PowerShot S50 Microdrive Edition (black) beträgt 799 Euro. Die PowerShot S50 in Silber hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 649 Euro.

spezielle Probleme und Fragestellungen aufwirft, hat sich Rollei entschlossen, die Bereiche analoge und digitale Fotografie zu trennen und beiden eine separate Service-Telefonnummer zuzuweisen. Dem Kunden soll damit die bestmögliche Betreuung geboten werden. Die Beratung über die neue Digital-Hotline ist – abgesehen von den üblichen Telefongebühren von 0,12 Euro pro Minute – kostenlos. Für alle übrigen Produkte wie Mittelformatkameras und Diaprojektoren bleibt die bekannte Rufnummer 05 31- 68 00 277 bestehen.

**Microtek präsentiert
erste Digitalkamera
unter eigenem Namen**

Microtek bringt mit der Take-It S1 nun auch in Deutschland eine eigene 2-Megapixel Digitalkamera auf den Markt. In den USA und Asien vermarktet der taiwanesischer Hersteller Digitalkameras bereits seit einigen Jahren. Nun hält der neue Produktbereich unter eigenem Label auch in Europa Einzug. Die Take-It S1 ist ab Anfang Juli 2003 für 119 Euro (UVP) er-

hältlich. Der Name der Take-It S1 ist Programm: Dank einfacher Bedienung, kombiniert mit guter Bildqualität und einem günstigen Preis, können mit dieser Kamera selbst Anfänger in der Digitalfotografie zufriedenstellende Ergebnisse erzielen. Ein 1,5 Zoll LC-Farbdisplay und ein Bildsucher zeigen sowohl die ausgewählten Motive in Echtzeit als auch bereits gespeicherte Fotos – im Play-Modus können letztere angeschaut und verwaltet werden. Für das richtige Licht bei der Aufnahme sorgt eine eingebaute Blitzfunktion mit Red-Eye-Reduction-Funktion. Über den USB-Anschluß lassen sich die Fotos leicht in den Computer übertragen und dort weiterverarbeiten. Die Take-It S1 verfügt aber auch über die Möglichkeit, Video- und Audioaufnahmen von bis zu 60 Sekunden Länge aufzunehmen. Der 8 MB fassende interne Speicher der Kamera läßt sich mit optional erhältlichen Secure-Digital-Karten erweitern. Microtek wird die Produktfamilie der Digitalkameras schon im Laufe dieses Sommers durch zwei weitere Modelle ergänzen.

Print Photo

Von der
digitalen Datei
zum Fotodruck

Home Printing: Drucker und Material

Digitalkameras werden immer beliebter. Mit der Zahl der verkauften Modelle steigt auch die Nachfrage nach Ausgabemöglichkeiten digitaler Bilder. Neben den zahlreichen Alternativen, die der Fotohandel den Konsumenten bietet, damit diese echte Fotos von ihren digitalen Aufnahmen haben können, gibt es auch immer mehr Homeprinter, die speziell für die Ausgabe von Fotos optimiert wurden. imaging+foto-contact hat in einer Marktübersicht aktuelle Fotodrucker zusammengestellt. Die Qualität von Ausdrucken hängt aber nicht nur vom Gerät, sondern auch von der Wahl der passenden Druckmedien ab. Aus diesem Grund fassen wir zusammen, worauf es ankommt.

Über 4,6 Millionen verkaufte Inkjetdrucker, die die GfK für 2002 ermittelte, zeigen das große Potential im Inkjetdruck-Segment. Darunter sind immer mehr Drucker, die auch für den Aus-

druck von Fotos geeignet sind. Daß der Markt wächst, zeigen zudem die steigenden Verkaufszahlen für Inkjet-Verbrauchsmaterialien. So wuchs dieser Markt nach Angaben von Thomas

Schlichting, Business Unit Manager Retail der Epson Deutschland GmbH, allein von 2000 auf 2001 um 33 Prozent auf einen Wert von 2.207 Mio. Euro.

Für den Fotohandel, der bereits seit einigen Jahren mit sinkenden Umsätzen in angestammten Bereichen zu kämpfen hat, eröffnen sich durch den Inkjetdruck ganz neue Umsatzmöglichkeiten, so daß diese Technik nicht als Bedrohung, sondern unter ent-

sprechenden Voraussetzungen als Bereicherung des bestehenden Geschäfts gesehen werden sollte.

Neben den für den Fotodruck ausgelegten Inkjetdruckern von Canon, Epson, Hewlett-Packard und Lexmark bieten inzwischen viele Unternehmen zu ihren Digitalkameras kompatible Thermosublimationsdrucker an, die die Bilder direkt im 10 x 15 cm-Format ausgeben, so zum Beispiel Canon, Fujifilm, Kodak oder Sony.

Die heutzutage angebotenen Tintenstrahl-drucker werden immer leistungsfähiger, was die Geschwindigkeit und die Qualität ihrer Ausdrücke betrifft. Um das zu erreichen, entwickeln die vier großen Druckerhersteller ständig neue Technologien und Verfahren.

Während Epson auf die Piezo-Tintenstrahl-Technologie schwört, setzen Canon, HP und Lexmark – natürlich in Variationen – das Bubble Jet Druckprinzip ein.

Bei der Piezo-Tintenstrahl-Technologie wird die Eigenschaft der Piezokristalle, sich beim Anlegen einer Spannung auszudehnen, genutzt. Durch die Ausdehnung des in den Tintenkanälen der Druckköpfe befindlichen Kristalls wird ein Druck erzeugt, der die Tinte auf das Druckmedium befördert. Beim Bubble Jet Verfahren erhitzen Heizelemente die Tinte kurz vor der Düsenöffnung. Durch eine dabei entstehende Gasblase wird die vor dieser Blase befindliche flüssige Tinte zum Austritt aus der Düse gezwungen.

Für einen guten Fotodruck sollte die



Die Zahl der verkauften speziellen Fotodrucker, hier der Epson Stylus Photo 935, steigt kontinuierlich an.



Dank Advanced MicroFine Droplet Technology druckt der Canon i950 ein vollflächiges A4-Foto innerhalb zirka einer Minute aus.

Format	Auflösung der Kamera	Druckauflösung für optimale Druckqualität
9 x 13 cm	1.076 x 1.525 Pixel	300 dpi
10 x 15 cm	1.230 x 1.820 Pixel	300 dpi
13 x 18 cm	1.525 x 2.272 Pixel	300 dpi
DIN A4	2.424 x 3.627 Pixel	300 dpi

Unsere Tabelle zeigt, mit welcher Kamera-Auflösung ein Foto für ein bestimmtes Format geknipst werden muß, damit es die für einen Fotodruck optimale Auflösung von 300 dpi bietet.

Auflösung eines Bildes mindestens 300 dpi (dots per inch) betragen. Tintenstrahldrucker arbeiten mit einer wesentlich höheren Druckauflösung von bis zu 4.800 dpi, Epson sogar durch den Einsatz einer neuen Technologie mit Namen Resolution Performance Management (RPM) mit bis zu 5.760 optimierten dpi. Diese hohen Druckauflösungen dienen aber nicht der Detail-, sondern vielmehr der fein nuancierten Farbwiedergabe. Aktuelle Modelle arbeiten zusätzlich mit variablen Tröpfchengrößen (z. B. große Tropfen für die Wiedergabe von Flächen, kleinste für die Zeichnung von Hauttönen). So entstehen Prints mit feinsten Auflösung und zugleich fotorealistisch wiedergegebenen Farben.

Abgesehen von dem grundlegenden Einsatz dieser Verfahren haben die Unternehmen weitere Technologien entwickelt, um ihre Tintenstrahldrucker für den Fotodruck zu optimieren.

Canon

Optimale Druckqualität verspricht Canon durch den Einsatz der Advanced MicroFine Droplet Technology. Dazu zählt die Verwendung eines neuen Druckkopf-Designs mit kleinsten Mikrodüsen in den Fotodruckern des Unternehmens. Diese ermöglichen Tröpfchengrößen von lediglich 2 Picolitern und hohe Bildauflösungen von 4.800 x 1.200 dpi. Mit dieser Auflösung könnten auf einem Quadrat mit einer Seitenlänge von 2,54 Zentimetern bis

zu 5,76 Millionen Druckpunkte platziert werden. Je höher die Auflösung, je mehr Druckpunkte, desto höher ist die (Foto-) Qualität des Ausdrucks.

Hinzu kommt bei Canon eine ausgesprochen präzise Platzierung der Tintentropfen. Die von Canon hergestellten Druckköpfe verfügen über eine physikalische Auflösung von 1.200 dpi, mit der sie ein sehr hohes Tempo erreichen. Während andere Drucker ihren Druckkopf für einen hochauflösenden Druck mehrfach über ein und derselben Druckzeile hin- und herbewegen müssen, schreiben die neuen Canon-Drucker die Druckzeile mit 1.200 dpi in einem einzigen Durchgang. Auf diese Weise ist beispielsweise der Canon i950 in der Lage, einen randlosen Foto-Ausdruck im Postkartenformat innerhalb zirka 30 Sekunden zu liefern.

Die meisten der hier vorgestellten Fotodrucker von Canon sind mit einer Direct Print-Funktion ausgestattet. Diese ermöglicht den Ausdruck von digitalen Bildern direkt von der Digi-

Exif-Print und DPOF

Kameras, die das **Exif** (Exchangeable Image File)-Print-Format unterstützen, speichern bei jeder Aufnahme zusätzliche Informationen zum Foto im sogenannten Header der Bild-Datei. Diese enthalten unter anderem Angaben über bei einer Aufnahme gewählte Features wie Helligkeit, Kontrast, Sättigung und Schärfe. Hinzu kommen Angaben über das verwendete Aufnahme- oder Blitzprogramm. Bei der Ausgabe über einen ebenfalls Exif-Print-kompatiblen Drucker werden diese Informationen analysiert, auf die Bilddaten angewendet und so der Ausdruck verbessert. Beim **DPOF** (Digital Print Order Format) handelt es sich nicht um ein Dateiformat, sondern vielmehr um ein Ausstattungsmerkmal zur Vereinfachung von Bildbestellungen und Druckaufträgen. Bei DPOF-Kompatibilität übernimmt der Fotodrucker die an der Kamera zuvor eingegebenen Bestelldaten. Diese umfassen beispielsweise Format oder die jeweilige Anzahl der Prints.

talkamera. Durch den Einsatz von Formaten wie Exif und DPOF (s. Kasten oben), die die Kommunikation zwischen Kamera und Drucker optimieren, sind über die Direct Print-Funktion auch ohne Einsatz eines Computers optimale Fotoergebnisse zu erzielen.

Farben

Die Vierfarbdrucker von Canon sind mit Tintenpatronen mit den vier Grundfarben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz ausgestattet.

Weitere Farben wie Rot, Grün und Blau werden bei Tintenstrahldruckern generell durch überlappende Druckpunkte direkt auf dem Papier als „Sekundär-farben“ gemischt. Alle übrigen Halbtöne werden simuliert, indem einzelne Farbtropfen aus Primär- und Sekundär-farben so eng aneinander gedruckt werden, daß das menschliche Auge sie nicht mehr als einzelne Druckpunkte wahrnimmt. Dieses Verfahren wird mit dem Begriff „Halbtonverfahren“ bezeichnet und gewährleistet, daß Tintenstrahldrucker feinste Farbnuancen erzeugen und einen großen Farbraum abbilden können.

Drei der in der Marktübersicht aufgeführten Fotodrucker, der Canon S830D, der Canon i950 und der Canon i9100, bieten anstelle des Vierfarbdrucks sogar den Sechsfarbdruck an. Bei Sechsfarbdruckern wird zusätzlich zu den herkömmlichen Tintenfarben ein „Foto-Cyan“ und ein „Foto-Magenta“ eingesetzt, was dazu führt, daß Farbverläufe oder Hauttöne noch präziser wiedergegeben werden können.

Wirtschaftlich ist Canons Single Ink Technologie, die darauf beruht, daß nicht alle Tintenfarben gleichzeitig gebraucht werden. So müssen die einzelnen Tintentanks wirklich nur noch dann ausgetauscht werden, wenn die jeweilige Farbpatrone leer ist. Wie viele Druckerhersteller, bietet Canon zu den Geräten ein eigenes Fotopapier-sortiment an und garantiert beim kombinierten Einsatz eine Haltbarkeit der Ausdrücke von bis zu 25 Jahren.

Die mit den Druckern ausgelieferte Software trägt ebenfalls zu einer Verbesserung der Bildqualität bei. So optimiert Easy-PhotoPrint die Druckqualität der mit Exif 2.2 kompatiblen Digitalkameras aufgenommenen Bilder. Darüber hinaus liefert Canon mit seinen Fotodruckern Software für die



Mit Epsons P.I.M. II-Technologie arbeitet beispielsweise der Epson Stylus Photo 900, der sich unter anderem auch für den Direktdruck auf CDs eignet.

Erstellung und Ausgabe von Panorama-bildern, für die Bildarchivierung und das Zusammenstellen von Fotoalben.

Epson

Mit der Gründung eines eigenen Außendienstteams speziell für die Betreuung des Fotofachhandels unterstützt Epson seit März diesen Bereich und unterstreicht damit gleichzeitig die Bedeutung, die das Unternehmen diesem Vertriebskanal beimißt: „Für uns ist der Fotohandel ein wichtiger Partner, weil wir hier die Kompetenz und das geschulte Personal finden, um den Kunden die Vorzüge erklärungsbedürftiger Produkte wie Fotodrucker zu vermitteln. Dabei betrachten wir den Inkjetdruck nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung zum Bildergeschäft des Fotohändlers“, betont Thomas Schlichting von Epson. Erklärungsbedürftig ist dabei beispielsweise eine Reihe von bildverbessernden Technologien, die das Unternehmen speziell entwickelt hat, um den Ausdruck von Fotos zu perfektionieren. Dazu zählt beispielsweise die **P.I.M. II-Technologie** (Print Image Matching), mit der das Unternehmen den Ausdruck von Bildern optimiert. Das Verfahren sorgt bereits in der Digitalkamera für eine perfekte Anpassung des Bildes an den späteren Ausdruck im Epson-Printer. Bei der im August 2002 vorgestellten

Update-Version der Urversion von P.I.M. können mittlerweile bis zu vierzehn Aufnahmeparameter gespeichert und an den Drucker weitergegeben werden. Die P.I.M.-Informationen werden mit dem Bild auf der Karte abgespeichert und vom Epson-Drucker verarbeitet.

Neben Epson unterstützen mittlerweile viele weitere Kamerahersteller unter anderem Casio, Konica, Kyocera, Minolta, Nikon, Olympus, Pentax, Ricoh, Sanyo, Sony und Toshiba das Print Image Matching-Verfahren. Was Epson unter speziell für den Fotodruck konzipierten Inkjetdruckern versteht, erklärt Kristin Saus-Opuszyński, Product Manager Inkjet Business Development Photo Products bei Epson: „Wir definieren Sechs-Farbdrucker als Fotodrucker. Nur sechs Farben können realistische und natürliche Farbdrucke erzielen, die der Qualität von herkömmlichen Fotos in nichts nachstehen.“ Hellere Cyan- und Magentatöne sorgen beim Sechsfarbdruck für feine und homogene Farbübergänge und reduzieren gleichzeitig die Körnigkeit des Bildes. Die **Variable-Sized Droplet-Technology**, bei der je nach Motiv unterschiedlich große Tintentropfen eingesetzt werden (beispielsweise feinere Tröpfchen für die Zeichnung von Hauttönen, größere für das Ausfüllen von Flächen), trägt ebenfalls zu weichen Farbübergängen und

gleichzeitig zu einem höheren Drucktempo bei. Dabei beträgt die kleinste Tröpfchengröße bei Epson vier Picoliter.

Auflösung

Eine gute Druckqualität ist ohne eine entsprechend hohe Auflösung der Ausgabegeräte nicht erreichbar. Um diese zu erzielen, wird das digitalisierte Bild vom Druckertreiber in eine Punktmatrix umgewandelt. Dabei ist die exakte Platzierung der Druckpunkte sehr wichtig und folgt einem feinen Raster. Epson platziert nicht nur wie herkömmliche Drucker die Druckpunkte innerhalb dieses Rasters, sondern zusätzlich auch auf die Rasterlinien, so daß noch höhere Auflösungen erzielt werden können. Dieses Verfahren, als Resolution Performance Management (RPM) bezeichnet, ermöglicht maximale Auflösungen von 5.760 dpi.

Zwei der in der Marktübersicht vorgestellten Drucker (Epson Stylus Photo 935, Epson Stylus Photo 830U) sind mit einer zweiten USB-Schnittstelle ausgestattet, über die der Direktdruck von Bildern von Epson-Digitalkameras ohne Umweg über den Computer möglich ist. Darüber hinaus bietet das Unternehmen mehrere Modelle an, mit denen Bilder direkt von der Digitalkamera-Speicherkarte aus gedruckt werden können.

Zu den weiteren Features, die den

Papierrolle ausdrucken zu können, oder die Ausstattung der Tinten mit einem Intellidge Chip, der die genauen Tintenstände abspeichern kann, damit vom Anwender rechtzeitig erkannt wird, wann es Zeit für einen Patronenwechsel ist.

HP

Hewlett-Packard hat erstmals 1996 die **HP PhotoRET-Technologie** (Ret=Resolution Enhancement Technology) als Verfahren zur Auflösungsoptimierung für den Farbtintendruck vorgestellt. Bei dieser Farbschichttechnologie wird durch eine verringerte Tropfengröße die Anzahl der druckbaren Farbschichten erhöht, so daß sich qualitativ bessere Druckergebnisse erzielen lassen. In den sechs Jahren, seit HP PhotoREt eingeführt hat, konnte die Technologie permanent weiterentwickelt werden. Dabei haben immer winzigere Tropfen, schnellere Schußfrequenzen und effizientere Farbsteuerung zu mehr darstellbaren Farben geführt. Je kleiner das Tropfenvolumen – in der aktuellsten

Version PhotoRET IV sind es vier Picoliter –, desto mehr Variationen einer Farbe können sich ergeben. 289 Schattierungen einer Farbe sind durch PhotoREt IV darstellbar – insgesamt 1,2 Millionen Farben. Die Version vier der Optimierungstechnologie arbeitet mit einem Sechs-Tinten-Farbsystem, bei dem zwei Druckpatronen mit jeweils drei Farben eingesetzt werden. Neben der Standard-Farbpatrone steht zusätzlich eine Fotopatrone mit ebenfalls drei Farben zur Verfügung. Sie enthält hellpigmentierte Tinte in den Farben Cyan, Light Magenta sowie ein spezielles Schwarz und sorgt für fließendere Übergänge und die natürliche Wiedergabe von Hauttönen. Da die zusammen mit der PhotoRET-

Technologie eingesetzten Tintendruckpatronen aus einer hochkomplexen Schaltung und einem Druckkopf, in dem die Farbdüsen untergebracht sind, bestehen, erhält der Anwender mit jedem Austausch ein komplett neues Drucksystem. Jede neue PhotoRET-Generation wurde auch bezüglich der Anzahl der verfügbaren Düsen verbessert, von den 48 Düsen einer Patrone der ersten Version bis zu den 416 Düsen, die mittlerweile für Druckpatronen der PhotoRET IV-Technologie eingesetzt werden.

Zu einer guten Bildqualität tragen



Der P707 von Lexmark verfügt über einen integrierten Multi-format-Kartenleser.



HPs Verfahren zur Auflösungsoptimierung kommt im HP PhotoSmart 230 in der dritten Generation zum Einsatz.

Fotodruck mit Epson Stylus Photo-Druckern komfortabel machen, gehören der Ausdruck von Bildern ohne störende weiße Ränder (Randlosdruck), bei einigen Bildern die kostensparende Möglichkeit, direkt von der

auch die Raster-Algorithmen von HP bei, die eine präzise Punkt-Platzierung und eine gleichmäßige Farbwiedergabe ermöglichen. Die Rastertechnik verteilt dabei die verschiedenen Tintenschichtkombinationen, die ein Drucker ausgeben kann, und schafft damit die Basis für eine große Anzahl von Farben. Mit Hilfe der Rasteralgorithmen lassen sich kontinuierliche Farbtonübergänge zwischen den einzelnen Tintenschichten schaffen.

HP bietet noch eine weitere Besonderheit, die allen Imaging-Produkten des Unternehmens und damit auch den Fotodruckern zugute kommt: die Verwendung einer einheitlichen Software-Plattform. Die neue HP Photo & Imaging Software bietet im Falle des Fotodrucks sowohl für die Kamera als auch das Ausgabegerät eine einheitliche Installation, Benutzeroberfläche und Funktionssymbolik. Die Software stellt dem Anwender unter anderem Anwendungen wie Creativ Photo Printing Optionen, Photo Viewing Software,

Bildbearbeitungssoftware etc. zur Verfügung. Sowohl Bildbearbeitung als auch die Druckobjekte können über eine einheitliche Benutzeroberfläche gesteuert werden.

Lexmark

Neben einer Auflösung von 4.800 x 1.200 dpi auf Fotopapier zählen auch für Lexmark bestimmte weitere Parameter zu einem Tintenstrahldrucker, der für den Fotodruck geeignet ist. Für eine einfache Handhabung und präzise Bildergebnisse sorgt die Precision-Sense Technology des Unternehmens. Sie beinhaltet beispielsweise eine automatische Papiererkennung. Über Sensoren wird dabei automatisch die verwendete Papiersorte erkannt, die Daten an den Treiber übermittelt und die notwendigen Einstellungen vorgenommen. Für Tempo sorgt der Accu-Feed-Papiereinzug für Papier & Fotokarton bis zu max. 500 g/m. Diese Technologie ermöglicht ein Drucken ohne die Gefahr von Papierstaus. Die automatische Druckkopfausrichtung trägt dazu bei, daß die Druckköpfe exakt ausgerichtet werden und so zu präzisen Druckergebnissen führen. Die hier vorgestellten Drucker bieten alle den Sechsfarbdruk oder sind zumindest wie der Lexmark Z705 durch eine optionale Fotopatrone auf einen Sechs-



Mit Hilfe der Direct Print Technology kann der komplette Druckvorgang des CP-300 über das LCD einer kompatiblen Canon-Digitalkamera gesteuert werden.

farbdrucker umrüstbar. Der Sechsfarbdruk sorgt für weichere Farbübergänge und feinere Details. Ebenfalls obligatorisch für die Fotodrucker Lexmarks ist der randlose Fotodruck vom Format 10 x 15 cm bis zum DIN A4-Format.

Thermosublimationsdrucker

Viele Kamerahersteller bieten inzwischen zu ihren Digitalkameras passende Thermosublimationsdrucker an, die perfekt aufeinander abgestimmt sind. Die Druckzeile eines Thermosublimationsdruckers ist mit einer Vielzahl von präzise ansteuerbaren, winzigen Heizelementen ausgestattet. Jedes dieser Elemente gibt beim Druck für jeden Bildpunkt einen entsprechenden Hitze Stoß ab, der eine genau definierte Menge von Farbpigmenten aus einer Spezialfolie mit den Abschnitten für Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz herauslöst. Die Farbpigmente dringen in tiefere Schichten des Spezialpapiers ein. Mit dem CP-200 und dem CP-300 bietet Canon zwei Minidrucker an, die bequem ins Reisegepäck passen und Ausdrücke bis zum 10 x 15 cm-Fotoformat



ermöglichen. Die im Thermosublimationsverfahren hergestellten Bilder bieten eine Auflösung von 300 x 300 dpi und werden zum Schutz gegen äußere Einflüsse mit einer speziellen Beschichtung versehen. Über Canons Direct Print Technologie wird der komplette Druckvorgang vom LCD einer Canon-Digitalkamera aus gesteuert. Für die Verbindung zum Drucker sorgt das der Kamera beiliegende USB-Kabel. Alle Einstellungen – so kann beispielsweise neben dem 10 x 15 cm-Format auch ein 5,4 x 8,6 cm-Scheckkartenformat gewählt werden – werden im Druckmenü der Kamera festgelegt. Der Direktdrucker CP-200 arbeitet bereits

Herstellerübergreifender Direktdruck-Standard PictBridge

Für den Direktdruck-Standard **PictBridge** haben sich Digitalkamerahersteller wie Canon, Epson, Fujifilm, Hewlett-Packard, Olympus und Sony stark gemacht. Der neue Standard soll die Verbindung von Druckern und Digitalkameras beliebiger Hersteller möglich machen. Der Standard wurde von der CIPA (Camera & Imaging Products Association) zwecks Standardisierung übernommen. PictBridge-kompatible Digitalkameras können ein oder mehrere Bilder, über die DPOF-Funktion vormarkierte Bilder, alle Bilder oder einen Indexdruck aller Bilder bei direkter USB-Kabelverbindung mit einem PictBridge-kompatiblen Drucker ausdrucken. Dabei ermöglichen es Optionen im PictBridge-Druckmenü, das Datum auf dem Ausdruck mit auszudrucken, mehrere Kopien eines Bildes auszugeben, einen Bildausschnitt zu drucken oder das Ausgabeformat im Kameramenü festzulegen.

Neben der Möglichkeit, Bilder direkt von der Digitalkamera auszudrucken, können mit dem EasyShare Printer Dock 6000 die Bilder von der Kamera auf den PC übertragen, die Kamera-Akkus aufgeladen oder die Fotos über ein Videokabel am Fernsehbildschirm betrachtet werden.

werkseitig mit dem neuen Standard PictBridge (s. Kasten) für den herstellerübergreifenden Direktdruck. Für den CP-300 ist eine PictBridge-Update auf der Canon-Webseite erhältlich.



Mit dem herstellerübergreifenden Direktdruck-Standard PictBridge arbeitet auch der neue Direktdrucker von Sanyo.





Neben dem Ausdruck von Fotos können mit dem DPP-EX5 von Sony Kalender, Aufkleber oder Postkarten erstellt werden. Darüber lassen sich Fotos mit Sprüchen wie „Alles Gute“ bedrucken.

Der CP-200 hat einen empfohlenen Verkaufspreis von 199 Euro, der CP-300, der zusätzlich für den mobilen Einsatz mit einem Lithium Ionen-Akku ausgeliefert wird, von 299 Euro.

Fujifilm bietet mit dem Printpix CX-400 einen Drucker für den direkten Ausdruck von digitalen Bilddaten von SmartMedia- oder PC-Karten an. Der Drucker, der eine Auflösung von 300 dpi bietet, arbeitet mit dem eigens von Fujifilm entwickelten Thermo-Autochrome-Verfahren, das weltweit unter dem Namen Printpix vermarktet wird. Dabei sind die Farben bereits im Papier enthalten und brauchen nur noch aktiviert zu werden. Dies geschieht im

Zusammenspiel vom Thermokopf des Druckers und dem als Rollenware erhältlichen Printpix Papier. Weitere Materialien wie Tinte, Farbbänder, Toner oder Farbpatronen werden für den Druck nicht benötigt, so daß das Verfahren auch besonders umweltfreundlich ist. Die Bildauswahl kann sowohl über das Display der angeschlossenen Digitalkamera, über einen Fernseh- oder einen Computerbildschirm erfolgen. Für die Optimierung der Daten unterstützt der Drucker Exif 2.2. Für die Bildausgabe mit Rand stehen dreizehn Formate von 87 x 61 mm bis 87 x 165 mm zur Verfügung. Weitere Formate werden für den Randlosdruck angeboten.

Kodak bietet mit dem EasyShare Printer Dock 6000 eine Kamera-Station an, die mit einem integrierten Thermosublimationsdrucker ausgestattet ist. Damit wird das Ausdrucken von mit Kodak-Digitalkameras aufgenommenen Bildern zum Kinderspiel: Einfach die Digitalkamera auf das Printerdock stellen, den Startknopf drücken, und schon werden Bilder in Fotoqualität im Format 10 x 15 cm ausgedruckt. Für ein Bild werden dabei weniger als zwei Minuten benötigt. Die XtraLife-Schutzlaminierung schützt die Bilder vor Wasserspritzern und sorgt für eine lange Haltbarkeit. Die unverbindliche Preisempfehlung für das EasyShare Printer Dock 6000 liegt bei 250 Euro.

Auch Sanyo bietet jetzt passend zu der Xacti-Digitalkamera des Unternehmens einen Drucker an. Der DVP-P1 EX liefert dank Thermosublimations-Technologie naturgetreue Farben, starke Kontraste und pixelscharfe Details. In weniger als 40 Sekunden druckt er ein 10 x 15 cm randloses Bild aus. Nach dem Ausdruck werden die Aufnahmen mit einer widerstandsfähigen Schutzschicht versehen und sind so geschützt

gegen Sonne, Fingerabdrücke, Wasser, Schmutz und Staub. Der Sanyo-Drucker setzt den neuen herstellerübergreifenden Direktdruck-Standard PictBridge ein, so daß nach der Verbindung von Digitalkamera Xacti VPC-S1 und Drucker DVP-P1 EX per USB-Kabel die Fotodaten zwischen den beiden Geräten automatisch ausgetauscht werden. Zusätzlich ist der Drucker für die Annahme von Speicherkarten mit einem Multi-Slot ausgestattet. Der Drucker wird ab September lieferbar sein und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 349 Euro.

Sony bietet mit dem DPP-MP1, dem DPP-EX5 und dem DPP-EX7 gleich drei Fotodrucker auf Thermosublimationsbasis für den Direktdruck an. In weniger als zwei Minuten gibt der im Hosentaschenformat gestaltete DPP-MP1 digitale Bilddaten auf Papier aus. Direkt vom Memory Stick können so randlose Ausdrücke im Kreditkartenformat gefertigt werden. Ebenso können die Aufnahmen für den Ausdruck mit Hilfe von DPOF direkt in der Kamera ausgewählt werden. Über den USB-Anschluß läßt sich der Drucker aber auch an einen Computer anschließen. Zwei weitere Direktdrucker präsentiert das Unternehmen mit dem DPP-EX5 und dem DPP-EX7. Letztgenannter verfügt über ein Klapp-Display (3,8 Zoll), mit dem die Bedienung des Geräts und die Bildbearbeitung auch ohne PC möglich ist. Der DPP-EX5 kann für die Auswahl der Bilder an ein Fernsehgerät angeschlossen werden. Neben dem Druck von Fotos können mit beiden Druckern auch Kalender, Aufkleber oder Postkarten erstellt sowie Bilder mit zahlreichen Rahmen versehen werden. Darüber hinaus können Bilder mit wenigen Knopfdrücken um im Drucker vorinstallierte Texte wie „Herzlichen Glückwunsch“ ergänzt werden. Neben Papiergrößen von maximal 10,16 x 15,24 cm sowie minimal 7,17 x 9,55 cm erstellen die Geräte auch Fotos im Mittelformat (8,9 x 12,7 cm). höl



Ihr Drucker will doch nur das Beste



Die Konica Digital Revio-Reihe

Klein, schlank und mobil. Unterschiedlich im Detail, identisch in der Bauweise.

Schon gesehen? Die neue Konica Digitalkamera KD-410Z. Ein Spitzenmodell mit zwei Karteneinschüben (Dual Slot), kompatibel mit SD Memory Card und Memory Stick. 4,0 Megapixel und individuellen Einstellmöglichkeiten. Von unvergesslichen Bildern zum brillanten Ausdruck - Konica ist immer dabei!

Konica als kompetenter, innovativer Hersteller hochwertiger Photopapiere im Analogbereich hat nun für das digitale Zeitalter nicht nur in Sachen Digitalkameras Zeichen gesetzt, sondern auch ein konkurrenzlos perfektes Inkjet-Paper entwickelt, mit dem Sie auf allen modernen Tintenstrahl-Druckern Photoprints von bisher unerreichter Brillanz erzeugen können. Begeisterung für Profis und Freude bei allen, die einfach schöne Drucke wollen.

Erhältlich als Brand-Packs, Heavy-User-Packs oder als Wide-Roll-Format.
Wenn Sie noch mehr wissen wollen:

www.konica-europe.de - inkjet media



Konica Inkjet Paper QP



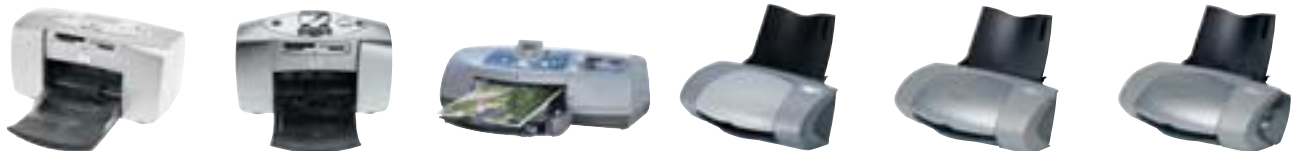
Produkt	Canon i450	Canon i470D	Canon i850	Canon i70
Auflösung	4.800 x 1.200 dpi	4.800 x 1.200 dpi	4.800 x 1.200 dpi	4.800 x 1.200 dpi
Druckfarben	vier	vier	vier	vier
Tanks einzeln wechselbar	Schwarztinten-/Farbtinten-tank	Schwarztinten-/Farbtinten-tank	ja	Schwarztinten-/Farbtinten-tank
Tröpfchengröße	2 Picoliter	2 Picoliter	2 Picoliter	5 Picoliter
Foto-Druckgeschwindigkeit	10 x 15 cm: 62 Sekunden	10 x 15 cm: 62 Sekunden	10 x 15 cm: 32 Sekunden	10 x 15 cm: 58 Sekunden
Farb-Druckgeschwindigkeit (S./Min.)	bis zu 12 Seiten	bis zu 12 Seiten	bis zu 14 Seiten	bis zu 9 Seiten
SW-Druckgeschwindigkeit (S./Min.)	bis zu 18 Seiten	bis zu 18 Seiten	bis zu 22 Seiten	bis zu 13 Seiten
Papierzufuhr	100 Blatt	100 Blatt	150 Blatt	30 Blatt
Papierformate	A4, B5, A5, Letter, Legal, Umschläge, 10 x 15 cm, 13 x 18 cm	A4, B5, A5, Letter, Legal, Umschläge, 10 x 15 cm, 13 x 18 cm	A4, B5, A5, Letter, Legal, Umschläge, 10 x 15 cm	A4, B5, A5, Letter, Legal, Umschläge, 10 x 15 cm
Speicherslots	nein	CF-Karte, Microdrive, MMC, SmartMedia, Memory Stick	nein	nein
Schnittstellen	USB	USB	Parallel, USB 2.0	USB, IrDA 1.1
Größe (B x T x H)	393 x 258 x 202 mm	393 x 258 x 218 mm	418 x 274 x 159 mm	310 x 174 x 51,8 mm
Gewicht	ca. 3,7 kg	ca. 4 kg	ca. 4,8 kg	ca. 1,8 kg
Preis (UVP)	129,- Euro	249,- Euro	249,- Euro	299,- Euro
Besondere Merkmale/Technologien	Advanced MicroFine Droplet Technology, Canon Direct Print, Exif 2.2, DPOF, Randlosdruck	Advanced MicroFine Droplet Technology, Canon Direct Print, Exif 2.2, DPOF, Randlosdruck	Single Ink Technologie, Advanced MicroFine Droplet Technology	Canon Direct Print, Exif 2.2, DPOF, Advanced MicroFine Droplet Technology



Produkt	Epson Stylus Photo 935	Epson Stylus Photo 950	HP Photosmart 7150	HP Photosmart 7350
Auflösung	bis zu 5.760 optimierte dpi	2.880 x 1.440 dpi	4.800 x 1.200 dpi	4.800 x 1.200 dpi
Druckfarben	sechs	sechs	sechs	sechs
Tanks einzeln wechselbar	nein	ja	2 Patronen mit je 3 Farben	2 Patronen mit je 3 Farben
Tröpfchengröße	4 Picoliter	2 Picoliter	4-5 Picoliter	4-5 Picoliter
Foto-Druckgeschwindigkeit	10 x 15 cm: 50 Sekunden	10 x 15 cm: ca. 51 Sekunden	10 x 15 cm: 1,2 Minuten	10 x 15 cm: 1,2 Minuten
Farb-Druckgeschwindigkeit (S./Min.)	bis zu 8,5 Seiten	bis zu 8,5 Seiten	bis zu 11 Seiten	bis zu 11 Seiten
SW-Druckgeschwindigkeit (S./Min.)	bis zu 8,5 Seiten	bis zu 8,5 Seiten	bis zu 14 Seiten	bis zu 17 Seiten
Papierzufuhr	100 Blatt	150 Blatt	max. 100 Blatt	max. 100 Blatt
Papierformate	Legal, Letter, A4, Panorama, 8 x 10", Exclusive, A5, Half Letter, 5 x 8", A6, 4 x 6", 10 x 15 cm	Legal, Letter/US, A4, Panorama, 8 x 10", B5, A5, 5 x 8", C6, A6	A4, A4, A6, B5, C6, 10 x 15 cm, Sonderformate max. 21,6 x 35,6 cm	A4, A5, A6, B5, C6, 10 x 15 cm, Sonderformate max. 21,6 x 35,6 cm
Speicherslots	CF I u. II, SmartMedia, Memory Stick, SD, MMC und MicroDrive	nein	nein	CF I u. II, SmartMedia, Memory Stick, Secure Digital, MM Card
Schnittstellen	USB 1.1, USB	USB, IEEE-1284	USB	USB
Größe (B x T x H)	492 x 290 x 228 mm	515 x 626 x 299 mm	475 x 390 x 160 mm	475 x 390 x 160 mm
Gewicht	6,4 kg	7,4 kg	5,2 kg	5,2 kg
Preis (UVP)	299,- Euro	399,- Euro	99,- Euro	149,- Euro
Besondere Merkmale/Technologien	USB-Direktdruck von entsprechenden Digitalkameras, optionales Bluetooth-Interface, Randlosdruck, automatische Rollenschneidvorrichtung, Variable Sized Droplet Technologie	Direktdruck auf CD, Randlosdruck, Paperschneide- und Auffangvorrichtung, P.I.M., 2-Patronen-Schwarzsyst. Druckpatrone	PhotoREt IV, direkter Druck v. Kamera über Front-USB, HP Photo & Imaging Software, optionale schwarze Druckpatrone	PhotoREt IV, LCD-Textanzeige, Bildbearbeitung o. PC möglich, Front-USB, HP Photo & Imaging Software, optionale schwarze Druckpatrone



Canon S830D	Canon i950	Canon i9100	Epson Stylus Photo 830U	Epson Stylus Photo 915	Epson Stylus Photo 900
2.400 x 1.200 dpi	4.800 x 1.200 dpi	4.800 x 1.200 dpi	bis zu 5.760 optimierte dpi	bis zu 5.760 optimierte dpi	bis zu 5.760 optimierte dpi
sechs	sechs	sechs	sechs	sechs	sechs
ja	ja	ja	nein	nein	nein
4 Picoliter	2 Picoliter	4 Picoliter	4 Picoliter	4 Picoliter	4 Picoliter
A4-Foto: ca. 2 Minuten	10 x 15 cm: 28 Sekunden	10 x 15 cm: 29 Sekunden	10 x 15 cm: 50 Sekunden	10 x 15 cm: 111 Sekunden	10 x 15 cm: 97 Sekunden
bis zu 4 Seiten	bis zu 7 Seiten	bis zu 6 Seiten	bis zu 13,7 Seiten	bis zu 7,5 Seiten	bis zu 8,8 Seiten
bis zu 4 Seiten	bis zu 7 Seiten	bis zu 6 Seiten	bis zu 14 Seiten	bis zu 7,8 Seiten	bis zu 9 Seiten
100 Blatt	150 Blatt	100 Blatt	100 Blatt	100 Blatt	k. A.
A4, A5, B5, Letter, Legal, 10 x 15 cm, Umschläge	A4, B5, A5, Letter, Legal, Umschläge, 10 x 15 cm	A3+, A3, Ledger+, Ledger, B4, A4, B5, A5, Letter, Legal, Umschläge, 10 x 15 cm, 10 x 18 cm	A4, A5, A6, Letter, Half Letter, B5, Legal, Executive, Umschläge	A4, A6, 4 x 6", A5, 10 x 15 cm	Legal, Letter/US, A4, Exclusive, B5, A5, Half Letter, A6
CompactFlash Typ II	nein	nein	nein	Steckplatz für PCMCIA-Karte	nein
USB 2.0	USB 2.0	USB	USB 1.1, USB	USB	IEEE-1284, USB
430 x 301 x 188 mm	418 x 274 x 160 mm	573 x 334 x 196 mm	480 x 451 x 272 mm	467 x 547 x 302 mm	493 x 306 x 183 mm
ca. 5,8 kg	ca. 4,8 kg	ca. 8 kg	3,3 kg	5,25 kg	6,9 kg
349,- Euro	399,- Euro	599,- Euro	99,- Euro	149,- Euro	249,- Euro
Single Ink Technologie, Exif 2.2, DPOF, Advanced Micro-Fine Droplet Technology, optionales LCD, Direktdruck	Advanced MicroFine Technologie, Single Ink Technologie, Exif Print	Advanced MicroFine Droplet Technologie, Single Ink Technologie, Exif 2.2	Hohe Auflösung durch Resolution Performance Management (RPM), zweite USB-Schnittstelle für Direct-Print-Verbindung zu einer Epson Digitalkamera, Randlosdruck, P.I.M. II	Randlosdruck bis DIN A4, optionaler LCD, Direkter Fotodruck, EXIF, P.I.M., Rollen-druck	Direktdruck auf CD, Randlos, P.I.M. II, Exif Print, Variable Sized Droplet Technologie



HP Photosmart 130	HP Photosmart 230	HP Photosmart 7550	Lexmark Z705	Lexmark P706	Lexmark P707
4.800 x 1.200 dpi	4.800 x 1.200 dpi	4.800 x 1.200 dpi	4.800 x 1.200 dpi	4.800 x 1.200 dpi	4.800 x 1.200 dpi
drei	drei	sieben	sechs mit optionaler Fotopatrone	sechs	sechs
nein	nein	3 Patronen	Farb-, Foto- und Schwarzpatrone	Farb- und Fotopatrone	Farb- und Fotopatrone
5 Picoliter	5 Picoliter	4-5 Picoliter	7 Picoliter	7 Picoliter	7 Picoliter
10 x 15 cm: < 3 Minuten	10 x 15 cm: < 3 Minuten	10 x 15 cm: min. 25 Sekunden	10 x 15 cm: < 1 Minute	10 x 15 cm: 60 Sekunden	10 x 15 cm: 60 Sekunden
-	-	bis zu 13 Seiten	bis zu 10 Seiten	bis zu 10 Seiten	bis zu 10 Seiten
-	-	bis zu 17 Seiten	bis zu 17 Seiten	bis zu 17 Seiten	bis zu 17 Seiten
max. 26 Blatt	max. 26 Blatt	max. 100 Blatt	100 Blatt	100 Blatt	100 Blatt
10 x 15 cm	10 x 15 cm	k. A.	A4, A5, A6, B5, Letter, Hagaki, Legal, Briefumschläge	A4, A5, A6, B5, Letter, Hagaki, Legal, Briefumschläge	A4, A5, A6, B5, Letter, Legal, Briefumschläge
CF I u. II, SmartMedia, Memory Stick, Secure Digital, MMC	CF I u. II, SmartMedia, Memory Stick, Secure Digital, MMC	CF I u. II, SmartMedia, Memory Stick, Secure Digital, MMC	nein	nein	Memory Stick, SmartMedia, MMC, CF I u. II, Secure Digital
USB	USB	USB	USB	USB	USB
225 x 202 x 125 mm	225 x 202 x 125 mm	514 x 386 x 164 mm	439 x 236 x 152 mm	439 x 236 x 152 mm	472 x 236 x 152 mm
1,3 kg	1,3 kg	6,5 kg	1,9 kg	1,9 kg	2,1 kg
149,- Euro	199,- Euro	249,- Euro	79,- Euro	99,- Euro	129,- Euro
HP PhotoREt III, HP Photo & Imaging Software	PhotoREt III, LCD, Bildbearbeitung ohne PC möglich, HP Photo & Imaging Software	PhotoREt IV, LCD, Bildbearbeitung o. PC möglich, Front-USB, HP Photo & Imaging Software	PrecisionSense Technologie: Automat. Druckkopfausrichtung, automat. Papiertypenerkennung, Accu-Feed-Papiereinzug für Medien, interaktiver Druckertreiber mit Statusanzeigen	PrecisionSense Technologie: Automat. Druckkopfausrichtung, automat. Papiertypenerkennung, Accu-Feed-Papiereinzug für Medien, interaktiver Druckertreiber mit Statusanzeigen	PrecisionSense Technologie: Automat. Druckkopfausrichtung, automat. Papiertypenerkennung, Accu-Feed-Papiereinzug für Medien, interaktiver Druckertreiber mit Statusanzeigen

Canon bietet dem Fotohandel im Printergeschäft Partnerschaft an

Der steigenden Leistungsfähigkeit von Digitalkameras steht inzwischen ein Angebot von Druckern gegenüber, die die Bildqualität in einer Weise umsetzen, die oftmals keinen Unterschied zum klassischen Foto erkennen läßt. Als High-Tech-Unternehmen, das in allen Produktgruppen von der Aufnahme bis zum Ausdruck über eigene Technologien verfügt, will Canon in den kommenden Jahren einen besonderen Schwerpunkt auf das Segment „Direct Print“ setzen.



Der Canon i450 bringt alles mit, was nach Ansicht von Jürgen Schmitz ein „Fotodrucker“ bieten sollte. Er ist für den direkten Anschluß der Canon-Digitalkameras mit der Direct Print Funktion ausgestattet, kann mit bis zu zwei Picoliter kleinen Tintentröpfchen feinste Details zeichnen und druckt randlos in den Formaten 10 x 15 cm, 13 x 18 cm und A4. Der Drucker, der eine hohe Auflösung von 4.800 x 1.200 dpi hat, bietet mit einem UVP von 129,- Euro zudem einen günstigen Einstieg in den heimischen Fotodruck.

„Keine Konkurrenz zur Bildertheke“

Nach Ansicht von Jürgen Schmitz, General Manager Marketing Consumer Imaging bei Canon Deutschland, bietet dieses Segment auch für den Fotohandel große Chancen für Umsatz und Rendite. Denn mit der stetig wachsen-

den Population von Digitalkameras steigt die Nachfrage nach Fotodruckern: „Besonders die Direct Print Technologie, die es ermöglicht, digital aufgenommene Bilder ohne Umweg über den PC direkt von der Kamera oder von der Speicherkarte zu drucken, wird

helfen, diesen Markt zu vergrößern“, erklärte Schmitz dem imaging+foto-contact. „Es wird für die Konsumenten immer einfacher, das schnelle Bild zwischendurch in guter Qualität aus-zudrucken.“

Noch zu wenige Fotohändler sind indessen bisher in dieses zukunfts-trächtige Segment eingestiegen. Bisher fehlte oft offensichtlich das Vertrauen in diesen Markt und damit der Mut zur Investition. „Dabei sind die Chancen groß“, betonte Schmitz. „Internationale Experten erwarten, daß schon in wenigen Jahren jedes vierte Papierbild bei den Konsumenten zu Hause auf Inkjet-Druckern produziert wird. Auf der Basis des derzeitigen Printvolumens von rund fünf Milliarden Bildern in Deutschland würden wir über 1,25 Milliarden Bilder reden. Selbst wenn man voraussetzt, daß bei steigender Verbreitung von Digitalkameras insgesamt weniger Bilder ausgedruckt werden, weil die

Konsumenten ihre Fotos auswählen können, bleibt noch ein riesiger Markt übrig.“

Um den sollte sich der Fotohandel nach Ansicht der Canon Verantwortlichen schon im eigenen Interesse kümmern: „Es ist bereits erkennbar, daß die steigende Zahl von Digitalkameras einen Nachfragerückgang im Filmgeschäft bewirkt“, erklärte Schmitz. „Mit Druckern und Verbrauchsmaterialien wie Tinte und Papier können diese Umsatz- und Renditeeinbußen, die sich in den nächsten Jahren noch verstärken werden, mehr als kompensiert werden.“

Auf diese Weise, so ist Schmitz sicher, kann der Fotohandel auch seine bewährte Kompetenz für alle Technologien rund ums Bild unterstreichen und damit genau dem entsprechen, was die Verbraucher erwarten. Eine Kanibalisierung des traditionellen Bildergeschäftes durch den Verkauf von Druckern und Verbrauchsmaterialien sieht Schmitz dagegen nicht: „Die Digitaltechnik hat die Möglichkeiten, Bilder zu erhalten, deutlich erweitert. Früher gab es zur Bildertheke des Fotohandels eigentlich keine Alternative. In der digitalen Welt gibt es mehrere Wege zum Bild: zum einen wie bisher die Bildertheke des Fotohandels, jetzt mit Digitalstation, zum anderen das Internet und schließlich – und das wird kein unbedeutendes Segment sein – der Ausdruck der Bilder zu Hause. Ein Fotohändler, der die Bezeichnung Fachhändler ernst nimmt, sollte alle Möglichkeiten nutzen, die sich in diesen Segmenten bieten.“

Auf dem Weg zum Massenmarkt

In Deutschland werden zur Zeit rund 4,5 Millionen Drucker für PCs verkauft – natürlich werden längst nicht alle für Foto-Anwendungen benötigt. „In unserem Sortiment sind zwar fast alle Inkjet-Drucker fähig, gute Bilder zu drucken, aber für echte Fotoqualität müssen natürlich einige Voraussetzungen erfüllt sein“, erklärte Schmitz. Der Fotohandel sollte sein Sortiment

darum möglichst so gestalten, daß es den Qualitätserwartungen entspricht, die der Verbraucher mit dem Begriff Foto verbindet.

Die Drucker für das Sortiment im Fotohandel sollen darum nach Ansicht der Canon Experten bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Dazu gehört nach Ansicht von Schmitz möglichst die Direct Print Fähigkeit – also die Möglichkeit, Bilder direkt von der Kamera oder Speicherkarte ohne PC auszudrucken –, eine ausreichend hohe Auflösung, die Möglichkeit für randlose Fotodrucke in den Formaten 10 x 15 cm, 13 x 18 cm oder A4 für den „echten“ Fotoeindruck und eine intelligente Software, die eine farbtreue und fotorealistische Bildqualität ermöglicht. Dabei, so betont Schmitz, kommt es nicht nur auf das Geräte-Geschäft an: „Ähnlich wie früher jede verkaufte Kamera der Anfang eines Folgegeschäftes mit Filmen und Entwicklungsarbeiten sein konnte, bietet der Verkauf eines Fotodruckers die Möglichkeit zu interessanten Folge-Umsätzen mit Inkjet-Fotopapieren und Tinten.“

Mit diesem Angebot erweitert der Fotofachhandel nicht nur seinen Service dem Kunden gegenüber, es erschließt ihm zudem auch ein neues Umsatz- und Gewinnpotential.

Umfangreiche Unterstützung

Für Fotohändler, die in dieses wachstumsträchtige Segment einsteigen wollen, hat Canon ein umfangreiches Paket von Unterstützungsmaßnahmen entwickelt. Es fängt mit der kompetenten Außendienst-Beratung zur Sortimentsgestaltung und Platzierung an, beinhaltet Promotions vor Ort, attraktive PoS-Materialien und Training des Verkaufspersonals. Zudem wird Canon mit der bewährten Werbpower des Weltkonzerns das Thema Home-Printing immer stärker in den Mittelpunkt der Publikumswerbung stellen. „Was wir dem Fotohandel allerdings nicht abnehmen können, ist das kompetente Verkaufsgespräch im Geschäft“, betonte Schmitz. „Viele Kunden wissen noch gar nicht, in welcher Qualität



JOB0 Adapter
Karten lesen statt Karten legen!
Superschnelle Verbindungen zu PC und Laptop für alle verfügbaren Speicherkarten.
Alle MemoryStick Adapter können auch MemoryStick Pro lesen.
WWW.JOB0.COM

man heute mit einem vergleichsweise preiswerten Fotodrucker Bilder herstellen kann und wie einfach das geht. Das überzeugendste Verkaufsargument ist dabei mit Sicherheit die praktische Demonstration.“

In Japan, wo der digitale Markt gegenüber Europa um einige Jahre voraus ist, hat der Markt für Fotodrucker und Verbrauchsmaterialien schon deutlich an Wachstumsgeschwindigkeit gewonnen. Auch für Deutschland ist Jürgen Schmitz sehr zuversichtlich: „Bereits jetzt beträgt die Haushaltsabdeckung mit Digitalkameras 10 bis 12 Prozent – das bedeutet, daß jeder zehnte Kunde im Fotohandel ein potentieller Interessent für einen Fotodrucker ist. Dabei sind diejenigen, die einen Scanner besitzen und auf diese Weise auch analoge Bilder in die digitale Welt bringen können, noch gar nicht eingerechnet.“

Das Weltunternehmen Canon, das in allen wichtigen Segmenten von der Bildaufnahme über die Verarbeitung und Übertragung bis zum Ausdruck über eigene, führende Technologien verfügt, bietet alle Voraussetzungen für Fotohändler, die sich im digitalen Segment auf einen strategischen Industriepartner konzentrieren wollen. Das ist der beste Weg, um das Investitionsrisiko gering zu halten und gleichzeitig von der perfekten Abstimmung aller Komponenten aufeinander zu profitieren.“

Mindestens
so wichtig
wie der richtige
Drucker:



Papiere für den Fotodruck

Selbst die beste Druckertechnologie und die ausgefeilteste Bildbearbeitungs-Software helfen wenig, wenn die hochpräzise gesteuerten Tintentröpfchen auf dem Papier aus- oder ineinanderlaufen, miteinander verschmelzen oder von der Eigenfarbe des Empfängermaterials verändert werden. Für Fotodruck braucht man Fotopapier – diese Regel klingt einfacher, als sie ist. Denn es gibt (noch) keine Norm, die festlegt, welche Eigenschaften Fotopapiere haben müssen.

In der Praxis trennt sich allerdings spätestens nach dem ersten Probedruck die Spreu vom Weizen. Denn herkömmliche Büropapiere, die für Texte und einfache Grafiken geeignet sind, lassen schon von der Haptik her kein „Fotofeeling“ aufkommen und stoßen bei der Bildqualität rasch an ihre Grenzen. Entscheidend für ein fotoähnliches Bildergebnis sind neben Dicke und fotoähnlichem Eindruck des Papiers möglichst helle Weißen für leuchtende Farben, eine Empfängerschicht zur Aufnahme der Tinte, in der diese nicht verläuft und schnell trocknet, und die Widerstandsfähigkeit gegen äußere Einwirkungen wie Kratzer und Sonnenlicht.



Der Trend geht eindeutig zu Materialien, deren Papierbasis dem herkömmlichen Fotopapier sehr ähnlich ist. PE-beschichtete Papiere mit einem – je nach Qualität – Gewicht von 170 bis über 300 Gramm und (wie beim Fotopapier) matter oder hochglänzender Oberfläche bieten schon rein äußerlich den richtigen Fotoeindruck. Inzwischen machen diese RC-Papiere (RC steht für Resin Coated) etwa zwei Drittel des Marktes aus. Der Rest entfällt auf Materialien auf Papierbasis (Cast Coated), die es ebenfalls mit fotoähnlicher, glänzender Oberfläche gibt.

„Swellable“ oder „mikroporös“?

Anders als beim herkömmlichen Fotopapier, wo die Bildweißen nicht nur von der Papierqualität, sondern auch wesentlich von der Emulsion der Chemie bestimmt werden, hängen diese beim Inkjet-Druck ausschließlich von der Helligkeit des Trägermaterials ab. Dieses wird mit einer speziellen Tinten-Empfangsschicht versehen, damit die winzigen Tröpfchen vom Papier präzise und schnell aufgenommen werden. Dabei stehen zur Zeit im wesentlichen zwei Schichttypen im Wettbewerb. Die Inkjet-Farbempfangsschichten des Types „swellable“ sind am längsten auf dem Markt und basieren auf einer hauchdünnen Lage von natürlichen (zum Beispiel Gelatine) oder synthetischen Polymeren. Diese nehmen die Tinte auf, indem sie aufquellen, ziehen sich beim Trocknen dann wieder zusammen und schließen so die Farbpartikel ein. Damit ist die Farbe versiegelt und weitgehend vor den Einflüssen von Luft, Verschmutzung und Fingerabdrücken geschützt. Auch die Lichtbeständigkeit ist inzwischen – bei unterschiedlichen Angaben der Hersteller – sehr hoch. An die Grenzen stoßen „swellable“ Materialien bei sehr

schnellen Druckern, die in vergleichsweise kurzer Zeit große Mengen Tinte aufbringen. Denn die langsame Tintenaufnahme führt zu längeren Trocknungszeiten und damit zur Gefahr des Verschmierens oder Abfärbens, besonders wenn mehrere Blätter zu früh aufeinander gelegt werden.

Eine neuere Beschichtungstechnologie setzt dagegen auf pigmentierte Empfangsschichten aus „mikroporösem“ Material. Dafür werden mikroskopisch kleine Partikel, zum Beispiel aus Silizium- oder Aluminiumverbindungen, mit Hilfe wasserlöslicher Polymere auf das Papier aufgetragen. Die auftretende Tinte wird nach dem Prinzip der Kapillarwirkung sofort in die Empfangsschicht geleitet. Mikroporöse Papiere sind darum sozusagen sofort trocken und kleben auch bei der Ausgabe mehrerer Prints hintereinander nicht zusammen. Zudem bietet diese Art der Beschichtung einen guten Schutz vor Feuchtigkeit und Kratzern, kann aber unter Umständen etwas empfindlicher als „swellable“ Papiere auf Gaseinflüsse reagieren. Im Fotoalbum oder hinter Glas spielt das allerdings keine große Rolle mehr. Nicht unerwähnt bleiben sollte auch, daß die Pigmente für die Beschichtung nicht ganz billig sind.

Breites Angebot

Fotohändler, die die Umsatzchancen mit Fotopapier für Inkjet-Drucker nutzen wollen, haben die Qual der Wahl. Das Angebot ist breit. Mit Ausnahme von Agfa bieten alle bekannten Hersteller von Filmen und Fotopapieren (Fuji, Kodak, Konica und Ferrania) Materialien in unterschiedlichen Qualitätsstufen an. Auch Tetenal ist ein bekannter Name aus der Fotobranche. Unter der Marke Olmec stehen Materialien des Papier- und Folienspezialisten ICI zur Verfügung (Vertrieb: Lowepro



Frischer Auftritt im neuen Outfit: die neuen EPSON Papierverpackungen.

Jetzt fallen die EPSON Papierqualitäten noch besser ins Auge. Denn jede Sorte wird durch ein eigenes prägnantes Bildmotiv unverwechselbar gekennzeichnet. Das signalisiert schon von weitem: Hier gibt's das Original-Markenpapier für EPSON Drucker! Und aus der Nähe betrachtet, führen die einzelnen Motive schnell und sicher zur gewünschten Qualität. Eine vorbildliche Orientierungshilfe, die übrigens auch bei den EPSON Original-Druckertinten die Wahl der passenden Patronen enorm erleichtert. Hier wie da steht EPSON für Qualität. Und die hebt sich jetzt noch viel besser ab.

Weitere Informationen unter:
0 18 05 – 23 41 10 (0,12 €/Min.)

www.epson.de · www.epson.at · www.epson.ch

COLOUR YOUR LIFE

EPSON®

Deutschland). Verschiedene Zubehör-Lieferanten haben zudem Material unterschiedlicher OEM-Lieferanten im Programm. Und nicht zuletzt gibt es Papiere direkt von den Druckerherstellern wie Canon, Epson, HP oder Lexmark – sie werden gewöhnlich von diesen Firmen nicht selbst produziert, sondern in Zusammenarbeit mit kompetenten Papierherstellern entwickelt, und zwar mit Optimierung auf die jeweils eingesetzte Druckertechnologie. In jedem Fall gilt: Für einen einig-

maßen fotoähnlichen Eindruck sollte das Papiergewicht 170 Gramm nicht unterschreiten. Besser sind höhere Qualitätsstufen von 230 bis über 300 Gramm. Schwere Papiere bieten beispielsweise eine bessere räumliche Tiefe und Farbbrillanz mit erhöhtem, visuellem Schärfeeindruck.

Die meisten Fotopapiere sind in den Oberflächen matt, seidenmatt oder hochglänzend erhältlich und werden oft in den typischen Fotoformaten 10 x 15 cm, 13 x 18 cm bis hin zum DIN A4

oder A3-Format angeboten. Die Kompatibilität mit Druckern und Tinten ist meistens auf der Verpackung angegeben.

Die Auswahl des richtigen Papiers ist ohne Zweifel für den durchschnittlichen Konsumenten eine echte Herausforderung. Für den Fotohandel bietet sich gerade darum die Chance zu Zusatzumsätzen. Denn vor den umfangreichen Regalen mit Inkjet-Papieren in den Großvertriebsformen kommen wohl nur wenige Verbraucher zurecht.

„Ein vielversprechender Markt“

Interview mit Kenji Suzuki, General Manager Inkjet Media der Konica Europe GmbH



Der Film- und Papierhersteller Konica will seine Kompetenz in Imaging-Materialien gezielt einsetzen, um auch auf dem Markt für Inkjet-Papiere Erfolg zu haben. Als Pionier für mikroporöse Materialien setzt das Unternehmen dabei auf erstklassige Qualität. imaging+foto-contact hat mit Kenji Suzuki, General Manager Inkjet Media Division der Konica Europe GmbH, über die Perspektiven dieses Segmentes gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Suzuki, welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach zur Zeit der Markt für Inkjet-Papiere?

Kenji Suzuki: Internationale Marktforschungsunternehmen wie Lyra Research gehen davon aus, daß weltweit auf 17 qm herkömmliches Fotopapier bereits 1 qm Inkjet-Fotopapier kommt. Wenn wir darunter PE-beschichtete Papiere mit einem Gewicht von 170 bis über 300 Gramm verstehen, würde das ein Volumen von weltweit rund 100 Millionen Quadratmeter ergeben – mit einer Wachstumsrate von 20 bis 30 Prozent im Jahr. Hinzu kämen noch einmal etwa 50 Millionen Quadratmeter

Cast Coated Materialien auf der Basis gestrichener Papiere, die ebenfalls für Fotoanwendungen eingesetzt werden.

imaging+foto-contact: Wieviel dieses Weltmarktvolumens entfällt Ihrer Meinung nach auf Europa?

Kenji Suzuki: Europa hat zur Zeit an diesem Markt einen kleineren Anteil, als ihm eigentlich zukommen würde. Das liegt daran, daß es hier zur Zeit noch eine relativ niedrige Haushaltsabdeckung mit Fotodruckern gibt, weil sich die einschlägigen Hersteller zunächst auf andere Märkte, zum Beispiel Japan, konzentriert haben. Ich würde schätzen, daß 15 Prozent des Weltmarktvolumens an Inkjet-Papieren in Europa verkauft werden, davon allein 1,5 bis 2 Millionen Quadratmeter in Deutschland.

imaging+foto-contact: Lohnt sich bei dieser Menge der Einstieg für den Fotohandel?

Kenji Suzuki: Er lohnt sich unbedingt, und zwar aus mehreren Gründen: Zum einen wird dieser Markt in den kommenden Jahren dramatische Wachstumsraten aufweisen, weil die großen Druckerhersteller – wie bereits jetzt in Japan – auch in Europa ihre Produkte für den Fotodruck aggressiv vermarkten. Zum anderen ermöglichen Inkjet-Fotopapiere dem Fotohandel bereits

jetzt wegen der vergleichsweise hohen Preise eine hervorragende Wertschöpfung: Mit dem Verkauf einer Packung Fotopapier kann man zur Zeit mit Sicherheit einen höheren Deckungskostenbeitrag erwirtschaften als mit dem Entwickeln und Printen eines Films.

imaging+foto-contact: Steht dieses hohe Preisniveau der Entwicklung eines Massenmarktes nicht im Weg?

Kenji Suzuki: Natürlich werden mit steigendem Volumen die Herstellungskosten und damit die Verkaufspreise von Inkjet-Materialien sinken. Das ist eine notwendige Voraussetzung für die Entwicklung eines Massenmarktes. Die dadurch möglich werdenden Wachstumsraten werden die niedrigeren Preise aber mehr als kompensieren. Es geht hier um einen echten Wachstumsmarkt, mit dem der Fotohandel seine Zukunft sichern kann.

imaging+foto-contact: Spiegelt sich das bereits in der Realität wider?

Kenji Suzuki: Zur Zeit leider noch nicht. Denn der größte Teil der Inkjet-Materialien wird zur Zeit über PC, Händler und Fachmärkte verkauft. Auch der Schreibwarenhandel hat einen überraschend großen Anteil, und man darf nicht vergessen, daß das Volumen dieses Marktes schon so groß ist, daß auch Discounter hier in nennenswerter Weise mitspielen. Der Fotohandel hat aber durch seine Bildkompetenz eine besonders große Chance, bei der Vermarktung hochwertiger Fotomaterialien, wie Konica sie anbietet, eine führende Rolle zu spielen.



Nach Ansicht von Kenji Suzuki hat der Fotohandel durch seine Bildkompetenz eine besonders große Chance bei der Vermarktung hochwertiger Foto-Inkjet-Papiere. Konica bietet ihm dafür ein komplettes Sortiment, das den Vergleich mit herkömmlichen Fotopapieren nicht scheuen muß.

imaging+foto-contact: Was zeichnet das Sortiment Ihres Unternehmens aus?

Kenji Suzuki: Konica hat bereits frühzeitig begonnen, Inkjet-Papiere zu entwickeln, die von der Qualität her keinen Vergleich mit herkömmlichem Fotopapier scheuen müssen. Deshalb setzen wir auf mikroporöse Medien, die mehr Punktgenauigkeit bieten, ausgezeichnete Weißen ermöglichen, brillante Farben realisieren und dabei weitgehend unempfindlich gegen Feuchtigkeit und Kratzer sind. Wegen ihrer kurzen Trockenzeit können sie auch in schnellen Druckern problemlos eingesetzt werden. Wir bieten unsere Inkjet-Papiere Konica QP in verschiedenen

Papiergewichten mit matter oder glänzender Oberfläche an. Für den Fotohandel besonders interessant sind die Konica QP Papiere zwischen 230 und 305 Gramm, darunter das beidseitig bedruckbare 285 Gramm Hochglanzpapier, mit dem sich fertige Albumseiten gestalten lassen. Für professionelle Anwendungen und anspruchsvolle Präsentationsunterlagen gibt es unser 260 Gramm Premium Photo Glossy auch im A3-Format, und für den Hobbybereich haben wir selbstklebendes Material für Sticker, Etiketten und Label im Programm.

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

+++ Neuheiten Home Printing +++ Neuheiten Home Printing +++

Software für die CD-Label- Gestaltung

Die Labeling Software MediaFace 4.0 von Fellowes macht die Gestaltung von CD/DVD-Rohlingen zum Kinderspiel. Dank der schrittweisen und verständlichen Anleitung von MediaFace 4.0 können individuelle CD-/DVD-Labels sowie Einlageblätter für das digitale Fotoalbum schnell und einfach entworfen werden. Anwendern, denen ein persönliches Bild als CD-Cover zu langweilig ist, können aus einer Bilddatenbank mit mehr als 500 Grundentwürfen, die

ihrerseits in Hinblick auf Farbe, Schrifttyp und Effekte variierbar sind, auswählen. Noch mehr Spielraum in Sachen Design erlaubt die Beschriftung, da Position, Größe und Schrifttyp individuell wählbar sind. Einfach ist auch das Aufbringen des fertigen Etiketts auf dem Datenträger. Eine transparent-blaue Zentrierhilfe sorgt für den perfekten Sitz. Die Systembox von Fellowes beinhaltet neben der Software einen praktischen Applikator, Etiketten, Booklets und 120 CD-/DVD-Labels. Die unverbindliche Preisempfehlung für das Labeling-System beträgt 29,95 Euro.

Rückgabe-Programm für Druckerpatronen

Hewlett-Packard erweitert sein laufendes Planet Partners Rückgabe- und Recycling-Programm. Im Rahmen dieser Erweiterung werden in verschiedenen europäischen Ländern auch die HP-Tinten-Druckpatronen und Druckkassetten von Endkunden zurückgenommen und wiederverwertet. Die ersten Länder, in denen die Rücknahme und das Recycling einzelner Druckpatronen und Druckkassetten ab Ende 2003 möglich sein werden, sind Deutschland, Österreich und die Schweiz. Im Jahr 2004 sollen dann Großbritannien, Irland und andere Länder folgen. Mit diesem Angebot für Endkunden erweitert HP das bisher für gewerbliche Anwender verfügbare Rückgabe- und Recyclingprogramm in Europa sowie das entsprechende Programm für HP LaserJet-Tonerkartuschen, das privaten und gewerblichen Anwendern offensteht. Das Unternehmen erwartet, daß infolge der neuen Recycling-Initiative zirka 4 Millionen Patronen und in Großbritannien zirka 2,5 Millionen Patronen aus Home-Offices und Privathaushalten zum Recycling zurückgegeben werden.

Lexmark senkt Preise für Tintenpatronen

Lexmark senkt die offizielle unverbindliche Preisempfehlung für Tintenpatronen um durchschnittlich zehn Prozent, bei der Fotopatrone für die neue P-Serie um 46 Prozent. Neu aufgenommen ins Zubehörsortiment wurden die preiswerten Patronen (Schwarzpatrone Nr. 48/20,99 Euro und Farbpatrone Nr. 19/26,49 Euro). Die Fotopatrone Nr. 90 wurde im Preis auf 26,90 Euro reduziert.

Alles in einem Heft!

DIGITAL +++ PROFESSIONELLE BILDBEARBEITUNG +++ DIGITAL

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



NEU: 4. komplett überarbeitete Auflage!

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



Für Photoshop bis Version 7.0

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

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

Unterschrift

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

Name/Firma:

Straße/Nr.:

Plz/Ort:

Telefon/Fax:

Fax: 0 21 02 / 20 27 90



Runde Digitalkamera von Minox

Mit der DD1 präsentiert Minox eine Digitalkamera in einem außergewöhnlichen runden

Design. Präzision, die in jede Tasche paßt, das waren die Vorgaben für das Minox-Entwicklungsteam. Dabei herausgekommen ist die DD1, deren Gehäuse aus einer runden, flachen Grundform besteht. Herzstück der Kamera ist das dreilinsige, vollvergütete Glasobjektiv. Stilistisch markant wurden Auslöser, Batteriefach und USB-Anschluß rund um den äußeren Rand der Kamera angebracht und geben ihr damit den unverwechselbaren Charakter. Der 2,1 Megapixel-CMOS-Sensor liefert interpoliert eine Auflösung von 3 Millionen Pixeln. Die Kamera hat einen Durchmesser von 75 mm bei einem Gewicht von 115 Gramm.

Die Minox DD1 wird ab diesem Monat ausgeliefert und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 199,- Euro.

DiIMAGE X20 – Digitalkamera mit Funfaktor

Mit der DiIMAGE X20 stellt Minolta ein weiteres Modell der X-Serie vor. Sie ist mit einem 2,1 Megapixel-CCD und Minoltas Spezial-Zoomobjektiv ausgestattet, das selbst im Einsatz nicht



herausfährt. Das optische Dreifach-Zoom entspricht einer Brennweite von 37–11 mm beim Kleinbildformat und wird durch ein vierfach-Digitalzoom unterstützt. Innerhalb von einer Sekunde ist die Kamera startklar und bietet damit laut Minolta die schnellste Bereitschaftszeit unter den Digitalkameras mit optischem Zoom (Stand: April 2003). Darüber hinaus verfügt das Modell über eine Reihe interessanter Features, wie beispielsweise die Möglichkeit, über einen Spezialspiegel auf der Kamera-vorderseite Selbstportraits aufzunehmen, den Multi-Frame-Modus, der neun Bilder einer Situation aufzeichnet und als 3 x 3-Matrix anordnet, oder die Möglichkeit, ein Bild in ein zuvor gewähltes Hintergrundbild einzufügen. Neben Fotos können auch Videosequenzen aufgezeichnet werden. Mit einem entsprechenden Programm läßt sich die Digitalkamera auch für Videokonferenzen übers Internet einsetzen. Die DiIMAGE X20 wird voraussichtlich ab diesem Monat ausgeliefert und hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 269,- Euro.

Ihre Partner für Foto und Digital Imaging!

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

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

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

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

Dinkel KG

80336 München • Landwehrstr. 6

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

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

Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5

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

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

Kleffel + Aye (GmbH & Co.)

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

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

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

Photo Universal

Kleiber GmbH & Co. KG

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

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

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

Carl Wöltje GmbH & Co. KG

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

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

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

Ihre Fachberater für den Einkauf in 2003

Digitale Spiegelreflexkamera Nikon D2H

Schnelles Werkzeug für Bildjournalisten

Mit der D2H präsentiert Nikon eine digitale Spiegelreflexkamera, die sich durch zahlreiche Features speziell für den Einsatz von Bildjournalisten und Profifotografen anbietet.

Durch das hohe Tempo, das die Nikon D2H bietet, ist sie das optimale Werkzeug für alle Berufsfotografen, für die das „schnelle Bild“ bares Geld bedeutet. So kann die Kamera Serienaufnahmen mit acht Bildern pro Sekunde aufnehmen, bei bis zu 40 Aufnahmen hintereinander, die im internen Speicher abgelegt werden können.

Für die anschließende Bildübertragung hat sich Nikon ebenfalls eine schnelle Lösung einfallen lassen: Erstmals ermöglicht ein Sender (WT-1) die direkte kabellose Übertragung der Bilder von der Kamera zu einem lokalen Netzwerk (LAN). Dabei ist noch nicht einmal mehr ein Laptop als Zwischenstation nötig. Die Funkübertragung erfolgt nach dem neuesten Wi-Fi-Standard IEEE 802.11b. Über diesen können die Bilder direkt nach der Aufnahme ohne das lästige Herumhantieren mit Kabeln zu einem FTP-Server hochgeladen werden. Der Datenaustausch zwischen Kamera und Sender erfolgt über die USB 2.0-Schnittstelle der Kamera.

Der neue, von Nikon entwickelte Sensor im DX-Format bietet mit 4,1 Megapixeln eine ausreichend hohe Auflösung für Bilder in einer für den Zeitungs- bzw. den Magazindruck idealen Auflösung. Die von dem 23,1 x 15,5 mm großen Bildwandler erfaßten Pixeldaten werden mit hoher Geschwindigkeit über zwei gleichgerichtete Kanäle ausgelesen. Gespeichert werden können die Aufnahmen sowohl

im nikoneigenen, unkomprimierten NEF-(RAW)-Format als auch im JPEG-Format. Das neuartige NEF-Kombi-Format ermöglicht zudem die gleichzeitige Speicherung von Bildern in beiden Formaten.

An der Kamerafront ist das digitale Profimodell mit einem neuentwickelten Ambientsensor ausgestattet, der die Farbtemperatur des Umgebungslichtes unabhängig von den Farben des Motives ermittelt und so eine optimale Weißabgleichseinstellung ermöglicht. Zusammen mit der Ermittlung des Weißabgleichs, der auf den vom DX-Sensor erfaßten Bilddaten und auf der 3D-Farbmatrixmessung mit dem separaten 1.005-Pixel-Sensor basiert, bietet die D2H damit drei Meßsysteme zur Bestimmung der Farbtemperatur und Lichtquelle.

Damit verfügt die Kamera, wie Yasuo Baba, Manager Nikon Professional Service für den Geschäftsbereich Consumer Products, betont, über eine der ausgefeiltesten Weißabgleichsautomatiken, die je für SLRs entwickelt wurden.

Weiter verbessert wurde auch das Autofokussystem.

Es mißt Entfernungen mit Hilfe von elf Meßfeldern und deckt damit 75 Prozent des Bildes ab. Neun der elf Meßfelder sind besonders empfindliche Kreuz-



sensoren, die in einer Matrix von drei Zeilen und drei Spalten angeordnet sind. Das Autofokusmodul der D2H ist das erste Autofokussystem, das eine so große Anzahl von Kreuzsensoren über eine so große Bildfläche verteilt. Zwei weitere Sensoren dienen zur Erfassung von Objekten an den seitlichen Bildrändern. Wichtig für den beruflichen Einsatz der Kamera im Fotojournalismus ist ihre sofortige Einsatzbereitschaft nach dem Auslösen. Hinzu kommt eine enorm kurze Auslöseverzögerung von lediglich 37 ms. Der Verschuß besteht aus



Bei seinem Besuch in der imaging+ foto-contact-Redaktion stellte Yasuo Baba die neue digitale SLR von Nikon vor, die neben einer sagenhaft schnellen Serienbildfunktion in Kombination mit dem nur 35 Gramm leichten Sender auch völlig neue Wege der Bildübertragung bietet.

zwei Lamellen, die erstmalig aus Duralumin, einer Aluminiumlegierung, gefertigt wurde. Eine verbesserte Mechanik und dieses neuartige Material

Supertelezoom von Nikon mit VR-Technologie

Mit dem AF-S VR Zoom-Nikkor 200–400 mm/4 G IF-ED kündigt Nikon das erste Superteleobjektiv der Welt mit zweifachem Zoomumfang, Bildstabilisator (VR) und Silent-Wave-Motor an. Das Superteleobjektiv verfügt über dieselben VR-Modi („Normal“ und „Active“) wie das bereits im Handel erhältliche 70–200 mm-Zoom, richtet sich aber vor allem an Fotojournalisten, Sport- und Naturfotografen, die auf den höheren Brennweitenbereich von 200 bis 400 mm angewiesen sind. Der Bildstabilisator (VR) ermöglicht Aufnahmen mit bis zu achtfach verlängerten Verschlusszeiten (entspricht drei Blendenstufen) gegenüber Objektiven ohne VR-Funktion und erkennt Schwenkbewegungen automatisch. Die Optik ist aus 24 Glaslinsen aufgebaut, von denen vier Linsen aus ED-Glas bestehen. Mit nur 3,2 Kilogramm liegt das neue VR-Zoom erstaunlich leicht in der Hand. Das Objektiv wird voraussichtlich im Oktober lieferbar sein und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 7.499 Euro.

sorgen für die extrem kurzen Verschlusszeiten, die sich viele Digitalfotografen in der Vergangenheit gewünscht haben. Laut Aussage von Yasuo Baba ist die D2H damit die reaktionsfreudigste Spiegelreflexkamera der Welt.

Dafür, daß auch wirklich der vom Fotografen ins Auge gefaßte Motivabschnitt aufs Bild kommt, sorgt der High-Eyepoint-Sucher mit 100prozentiger Bildfelddeckung. Er verfügt zusätzlich über ein vertikales Display, über das dem Fotografen das Dateiformat, die Weißabgleichseinstellung und die Empfindlichkeit angezeigt werden. Nach Rücksprache mit Profifotografen wurde auch die Ergonomie der Kamera verbessert, so daß jetzt beispielsweise auch bei Aufnahmen im Hochformat Kamerafunktionen komfortabel bedient werden können. Obwohl die Profi-SLR im Magnesium-Body mit einem 2,5 Zoll großen TFT-Monitor auf der Bildrückseite ausgestattet ist, der die Rückseite der D2H um 3 mm dicker

macht als beispielsweise die F5, liegt sie doch im Gewicht unter diesem Modell. Für eine bessere Stromversorgung wurde ein neuer Lithium-Ionen-Akku entwickelt, der sich nicht nur durch eine längere Lebensdauer und einen geringeren Memory-Effekt auszeichnet, sondern auch ein um 50 Prozent reduziertes Gewicht gegenüber Vorgängermodellen aufweist.

Nikons neuestes Profimodell wird voraussichtlich im Oktober ausgeliefert und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 3.999 Euro.

Nikon bringt zusammen mit der D2H ein neues Blitzgerät auf den Markt. Wird das SB-800 zusammen mit der D2H eingesetzt, stimmt das Blitzgerät automatisch Messung, Berechnung und Ausführung des Weißabgleichs mit der Kamera ab. Darüber hinaus setzt es neue Maßstäbe für die kabellose ferngesteuerte Multiblitzfotografie. Bei einer Konstellation von maximal drei Slave-Gruppen und einem Masterblitz-Blitzgerät werden die Ergebnisse der Meßblitze aller Slave-Blitzgeräte vor dem Hauptblitz an das Master-Blitzgerät übertragen und von der Kamera ausgewertet, so daß diese die Blitzleistung der Slave-Blitze noch präziser steuern kann. Zu den weiteren Features des Hochleistungsblitzgerätes mit der



Das 17–55 mm Zoom-Nikkor ist ein hochwertiges Weitwinkelzoom, das für fotografische Standardsituationen konstruiert wurde. Der erfaßte Bildwinkel des speziell für Digitalkameras konzipierten Objektivs entspricht dem eines Objektivs mit einer Brennweite von 25,5–82,5 mm, bezogen auf den Kleinbildfilm.

Leitzahl 38 zählen die automatische Weißabgleichskorrektur bei unterschiedlicher Blitzdauer, das kabellose Aktivieren und die Auswertung von Meßblitzen durch den D-TTL-Multisensor und verkürzte Aufladezeiten durch das kompakte Batterienerweiterungsteil. Das SB-800 wird voraussichtlich ebenfalls im Oktober ausgeliefert und hat einen UVP von 449 Euro.

Zum gleichen Zeitpunkt bringt Nikon auch zwei neue DX-Weitwinkel-Nikkore heraus, die speziell auf die in den digitalen Spiegelreflexkameras des Unternehmens verwendeten CCD-Sensoren abgestimmt sind: das Weitwinkelzoom AF-S Dx 17–55/2.8 G IF-ED (UVP: 1.649 Euro) und das Fisheye AF DX Fisheye-Nikkor 10,5 mm/2.8 G ED (UVP: 799 Euro). höl

Außergewöhnliche Promotion für Coolpix SQ von Nikon



„Könnten Sie ein Foto von mir machen?“ Mit dieser unverfänglichen Bitte startete Nikon eine außergewöhnliche

Markteinführungs-Promotion für die neue Digitalkamera Coolpix SQ. Die Digitalkamera, die in einem einzigartigen Design gestaltet wurde, wird an über 70 Tagen von mehr als 30 Promotern in acht deutschen Städten direkt mit der Zielgruppe in Berührung gebracht.

Kern der Aktion, die unter dem Motto „Simply perfect“ läuft, sind attraktive Promoter im schicken Outfit, die in belebten Fußgängerzonen auf Passanten zugehen und fragen, ob der oder die Angesprochene ein Foto vom Promoter machen will. Passanten, die einverstanden sind, nehmen so die Kamera in die Hand, die Bedienung wird ihnen erklärt und echte Fotos werden aufgenommen, die zudem ins Internet gestellt werden. Anschließend werden sie darüber aufgeklärt, daß dies alles Teil einer Promotion ist.

Im Fotohandel, der von Nikon mit einem umfangreichen Paket mit PoS-Material ausgestattet wurde, wartet ein weiterer Promoter und revanchiert sich mit einem kleinen Geschenk bei den „überrumpelten“ Passanten. Zusätzlich gibt es im Internet auf der Aktions-Webseite www.koenntensieeinfotovonmirmachen.de eine Reise nach London zu gewinnen.

Virtuelle Schulung zum Thema Digitalfotografie



Auf den Internetseiten von Sony (www.sony.de) werden über die Sony Academy interaktive Seminare angeboten, die die Verbraucher und auch Mitarbeiter des Fotohandels zu den verschiedenen Produktbereichen, die das Unternehmen anbietet, schulen. Im Bereich „Digital Foto“ finden Besucher des virtuellen Seminars umfassende Informationen zum Sony-Digitalkamera-Sortiment. Mit dem Angebot, echte Abzüge von Sony-Digitalkameras zu bestellen, und durch das Bereitstellen von umfangreichem PoS-Material bietet Sony weitere Möglichkeiten, um Handel und Kunden über die Digitalkamera-Palette des Unternehmens zu informieren.



Selbstverständlich gehört die Vorstellung des kompletten Digitalkamera-Sortiments von Sony zum interaktiven Seminar „Digital Foto“.

Unterstützende Maßnahmen von Sony

Im Servicebereich von www.sony.de findet der Besucher der

Seiten die Rubrik „Produkt-Training“. Hier wird nicht nur auf das Seminarangebot der Sony Academy hingewiesen, sondern auch interaktive Seminare zu den einzelnen Produktgruppen des Unternehmens angeboten. Unter der Thematik „Digital Foto“ wird auf über 40 per Cursor vor- und zurückblätterbaren Seiten ein interaktives Training zum Thema Digitalfotografie angeboten. Im Mittelpunkt stehen dabei natürlich die Digitalkameras des Unternehmens. So stellt Sony beispielsweise die sechs Kernelemente der Produktentwicklung (attraktives Zubehör, hochwertiges Design, exklusive Ausstattung, längere Staminelaufzeiten, verbesserte Bildqualität und verbesserte MPEG-Movie-Funktion) in dieser Sparte vor. Von einer Stimme aus dem Off und über Anschauungstafeln erfährt der „Schüler“ hier beispielsweise, daß Sony unter einer exklusiven Ausstattung ein Carl Zeiss Objektiv, Funktionen wie NightShot, Night-Framing oder SmartZoom, Bluetooth sowie diverse Autofokus- und Blitz-Automatiken versteht.

Vernetzte Fotowelt

Unter dem Stichwort „vernetzte Fotowelt“ stellt Sony die Möglichkeiten vor, die dem Anwender mit Hilfe des Speichermediums Memory Stick

eröffnet werden. So können Bilder nicht nur über TV-Beamer oder über den Computer betrachtet, sondern auch beispielsweise für den Austausch oder die Archivierung ins Internet gestellt, am Fotodrucker ausgeprintet oder sogar am Autoradio mit Memory Stick Slot über ein entsprechendes Display betrachtet werden.



Viele Vorteile, die die Digitalkameras von Sony bieten, wie zum Beispiel das neue MPEG Movie-Format für eine optimale Bildwiedergabe am Fernsehgerät, werden ausführlich im interaktiven Seminar erläutert.

Bestandteil des virtuellen Seminars ist natürlich auch das komplette Digitalkamera-Angebot von Sony, wo angefangen von der Pocketklasse über Designmodelle bis hin zu den Highend-Kameras alle Modelle zu finden sind.

Innovative Features

Weitere Seiten sind wichtigen Ausstattungsmerkmalen der Sony-Kameras, wie beispielsweise dem Super-HAD-CCD, dem 14 Bit-DXP-Digital-/Analogwandler oder Sonys SmartZoom, gewidmet. Im Detail wird hier beispielsweise erklärt, daß der sony-eigene Bildwandler über schmalere Trennwände als herkömmliche CCDs verfügt und so mehr Licht durchlassen kann, oder daß der SmartZoom der

Sony-Digitalkameras anders funktioniert als der Digital-zoom in herkömmlichen Digitalkameras. Darüber hinaus wird erläutert, daß Sony-Kameras verschiedene Autofokussysteme (Einzelmessungs-AF, Nachführungs-AF, Permanent-AF, Mehrzonen-Autofokus) vereinen und wie der Anwender davon profitieren kann. Weitere Themen sind unter anderem spezielle Motivprogramme, die Sony für bestimmte

Fotosituationen wie Strand, Schnee oder Feuerwerk anbietet, die Wahl der zum Motiv passenden ISO-Empfindlichkeit, neue Weißabgleichsmode oder die MPEG-Videofunktion, die die Aufnahme von Videosequenzen in der VGA-Auflösung erlaubt und so auf eine optimierte Wiedergabe am Fernsehgerät ausgerichtet ist.

Darüber hinaus erfährt der Seminarteilnehmer, daß mit Sony-Digitalkameras Farbsättigungs-, Kontrast- und Schärfereinstellungen schon vor der Aufnahme durchgeführt werden können, daß Sony über die NightShot- und NightFraming-Funktion gelungene Aufnahmen selbst bei völliger Dunkelheit ermöglicht und daß darüber hinaus Vorblitz, Aufhellblitz und Pop up-Blitz für gelungene Aufnahmen selbst unter schlechten Lichtverhältnissen sorgen. Außerdem wird verdeutlicht, welche Vorzüge der erweiterte Mittenkontakt-Blitzschuh, mit dem Sonys semiprofessionelle Digitalkameras ausgestattet sind, im Zusammenspiel mit dem optional erhältlichen Blitzgerät HFL-F32X bietet.

Schließlich werden die Anwendungsmöglichkeiten der Bildbearbeitungs- und Bildbetrachtungssoftware Pixela



Mit dem neuen Service-Angebot, bei dem kostenlos Bilder von Sony-Digitalkameras bestellt werden können, haben Kunden die Möglichkeit, sich vor dem Kamerakauf von der Bildqualität, die die Kamera bietet, zu überzeugen.

ImageMixer 1.5, die den neuen Digital-kameras beiliegt, erläutert. Eine Zusammenfassung zählt noch einmal die wichtigsten Sony-Features und ihre Vorzüge für den Anwender auf.

Zum Schluß des virtuellen Seminars wird in einem Fragequiz ermittelt, inwieweit der Besucher des Seminars den Stoff verinnerlicht hat. Weitere Anregungen oder auch Kritik können auf der Seite „Sagen Sie uns Ihre Meinung“ geäußert werden.

Testbilder

Über die virtuellen Seminare hinaus hat Sony aber noch weitere Serviceangebote zu bieten. So können unter www.sony.de/cybershot beispielsweise unentschlossene Kunden bis zu drei Testbilder von ihren favorisierten Sony Cyber-shot-Modellen anfordern, und auch Fotohändler können ihren Kunden empfehlen, sich über die Testausdrucke vor dem Kamerakauf ein Bild von der Qualität der Aufnahmen zu machen.

Auf der Internetseite wird einfach der Testausdruck einer Digitalkamera für die sich ein Kunde interessiert, angeklickt. Im Anschluß kann die Bestellung aufgegeben und abgeschickt werden. Die Dienstleistung ist unkompliziert zu bedienen und kostenlos.

PoS-Material

Unter dem Motto „Die neue Sicht der Dinge“ bietet Sony attraktive PoS-Materialien für den Bereich

Digital Imaging (Camcorder und Digitalkameras) speziell für den Fachhandel an. Im Mittelpunkt stehen dabei Materialien für eine attraktive Schaufenstergestaltung, mit denen Sony die Bedeutung dieser Präsentationsfläche als Einladung an den Kunden, ein Geschäft zu betreten, unterstreichen möchte.

Dazu gehört eine komplette Schaufensterdekoration mit Fensteraufkleber, auf dem der neue Dachgedanke des Unternehmens, „You make it a Sony“, wiedergegeben wird. Auf der Dekorationsrückwand fürs Schaufenster ist eine Giraffe abgebildet, die auf dem Kopf steht (gespiegelt in einem Gewässer) und so die neue Sicht der Dinge verdeutlicht. Neben den üblichen Standards wie Thekenmatten und Testbilder sind Dekopakete entwickelt worden, zu denen beispielsweise Vitrinendisplays mit Einschubmöglichkeiten für Testbilder zählen. Auf diese Weise können sich Kunden direkt von der Bildqualität der Sony Digitalkameras überzeugen. Darüber hinaus werden auch Vitrinendisplays



Mit attraktiven PoS-Materialien wie diesen Vitrinendisplays mit Platz für Kameratestbilder möchte Sony den Fotohandel beim Abverkauf unterstützen.

mit einem Dispenser für Broschüren, Displays für Produkt-Info-Sheets (Features, Benefits) oder Fotoschuh-Wobbler angeboten. Dadurch hat der Kunde die wichtigsten Features und Highlights der von ihm favorisierten Kamera direkt zur Hand. Über die Displays für Info-Sheets können nicht nur die Benefits bestimmter Produkte, sondern auch beispielsweise Kamera-Testberichte wirkungsvoll präsentiert werden. Mit dem neuen PoS-Materialien-Angebot möchte Sony eine verstärkte Präsenz von seinen Produkten am Point of Sale im Fotohandel anregen.



Der unterhaltsame Test am Ende des Seminars zeigt dem virtuellen Schüler, ob er richtig aufgepaßt hat.



Unkomplizierte Urlaubs- begleitung

Kyocera Finecam L3 und L4

Mit den Digitalkameras L3 und L4 präsentiert Kyocera zwei weitere Digital-kamera-Modelle der Finecam-Reihe des Unternehmens.



Die Kameras wurden mit einem extrem schlanken Metallgehäuse ausgestattet und bieten eine hohe Auflösung von vier bzw. drei Megapixeln. So ermöglicht der 1/2,7 Zoll-Interlace-Bildsensor der Finecam L3 Fotos in einer Auflösung von bis zu 2.048 x 1.536 Pixeln. Die Finecam L4 mit dem 1/2,5 Zoll großen CCD kann Fotos mit einer Auflösung von 2.304 x 1.728 Pixeln erfassen.

Neben der Verwendung der im Lieferumfang enthaltenen Lithiumbatterie kann für die Energieversorgung auch ein NiMH-Akku im Mignon/AA-Format eingesetzt werden. Dieser sorgt dann auch bei längeren Fotosessions, wie beispielsweise im Urlaub, für ausreichend Energie.

Objektiv von Kyocera

Für eine hohe Bildqualität sorgen neben der hohen Auflösung auch das eigens von Kyocera entwickelte und hergestellte Objektiv, das eine Lichtstärke von f/2,8-4,7 bietet. Die Finecam L4 verfügt über ein dreifaches optisches Zoom, dessen Brennweite im Kleinbildformat 35 bis 105 mm entspricht. Ergänzt wird es durch ein vierfaches digitales Zoom. Die L3 ist mit einem dreifach optischen Zoom, äquivalent zu einer Brennweite von 38 bis 115 mm im 35 mm-Format, und einem zweifachen digitalen Zoom ausgestattet. In der Makrofunktion sind Aufnahmen ab einem Motivabstand von 20 cm möglich. Der CCD-gesteuerte elektronische

Programmverschluss bietet die Verschlusszeiten 1/2000-1 Sekunde, 2 Sekunden, 4 Sekunden und 8 Sekunden.

Für die Bildbetrachtung verfügen die Kameras über einen integrierten LC-TFD-Monitor mit einer Diagonale von 1,6 Zoll und einer Auflösung von 312 x 230 Pixeln.

Für die Speicherung der Bilddaten können SD- oder MultiMedia-Karten eingesetzt werden.

Finecam L4v aus Sand



Vom 16. Juni bis zum 20. Juli trafen sich in Berlin am Spreeufer siebzehn der weltbesten Sandskulpturenbauer, um die erste „Sandsation“ abzuhalten. Der Digitalkamerahersteller Kyocera unterstützte die Veranstaltung als Hauptsponsor. Abseits des Wettbewerbs konnten die Besucher die Kyocera Finecam L4v als die wohl größte Digitalkamera der Welt – wenn auch aus Sand gefertigt – bewundern.

Der integrierte Blitz bietet sechs Modi und hat eine Reichweite, die von 60 cm bis zu 2,5 Metern reicht.

Mit beiden Finecam-Modellen lassen sich darüber hinaus auch kurze Videosequenzen von bis zu zwei Sekunden Länge im AVI-Format aufzeichnen. Dabei stehen wahlweise die Video-Auflösungen 320 x 240 und 160 x 120 Pixel zur Verfügung.

Die mit den Kameras aufgenommenen Bilder können um Tonaufzeichnungen im WAV-Format ergänzt werden. Für jedes Bild stehen dabei dreißig Sekunden zur Verfügung. Foto- und Bilddateien können auf SD- oder Multimedia-Speicherkarten abgelegt werden.

Für die Übertragung der Bilddaten zum Computer verfügen die Kameras über eine USB-Schnittstelle.

Die Resize-Funktion dient dazu, Bilder, die per E-Mail oder über ein Handy versendet werden sollen, bereits in der Kamera auf eine kleinere Dateigröße herunterzurechnen.

Die genauen Maße der neuen Finecam-Modelle liegen bei 112,5 x 54,5 x 35 mm (B x H x T). Ausgeliefert werden sie zusammen mit einer 16 MB SD-Card, einem USB-Kabel und Hardware-Treibern zum Anschluß an den Computer. Die Kameras sind bereits lieferbar. Die Finecam L3 hat einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 349 Euro, die Finecam L4 von 449 Euro.

höl

Photo Marketing Association International

PMA Europa 2003



Sie werden dort viel über neue Geschäftsideen und die Technologien der Zukunft erfahren. Und sie werden bei allen Konferenzen der PMA Europa 2003 die wichtigsten Lieferanten treffen.

PMA Europa 2003 Imaging Konferenzen

18. September	Moskau - Radisson Slavjanskaya Hotel
22. September	Mailand - Unione Commercianti
7. Oktober	Frankfurt - Frankfurt Marriott Hotel
13. Oktober	Paris - Le Toit de la Grande Arche
15.-16. Oktober	Birmingham - The Chateau Impney

- Fortbildung zu analogen und digitalen Technologien
- Marketing und Business Seminare
- Podiumsdiskussionen mit Vertretern führender Hersteller
- Eine Mini Messe mit den neuesten Produkten und Dienstleistungen der Imaging Branche



Weitere Informationen zu den PMA Europa 2003 Konferenzen über die Teilnahme als Sponsor (Aussteller) oder Besucher erhalten Sie unter Telefon Nummer USA 001-517-788-8100 (bitte fragen Sie nach Elisabeth Scherer, sie spricht deutsch), unter der Fax- Nummer 001-517 788 7809 oder per Email unter der Spezialadresse pmaeurope2003@pmai.org

<http://europe2003.pmai.org>





Photo Marketing Association



PMA Europa 2003

Ihre wichtigste Imaging-Konferenz Jetzt vormerken: 7. Oktober 2003 im Frankfurt Marriott Hotel, Frankfurt am Main

Die Photo Marketing Association International, mit mehr als 18.000 Mitgliedern in über 100 Ländern die weltweit größte Organisation für die Foto- und Imagingbranche, lädt herzlich zu einer Serie von Imaging-Konferenzen in wichtigen europäischen Städten ein.

In Deutschland findet die Veranstaltung am 7. Oktober im Frankfurt Marriott Hotel in Frankfurt statt.

Zum Programm gehören informative Vorträge zur analogen und digitalen Technologie, Marketingthemen und Geschäftsstrategien. Zusätzlich gibt es eine Podiumsdiskussion mit führenden Managern der Imagingunternehmen, die die PMA Europa 2003 als Goldsponsoren unterstützen. Dazu gehören führende Anbieter wie Adobe, Canon, Epson, Felix Schoeller und Silverwire. Zusätzlich werden zahlreiche lokale Sponsoren ihre Produkte und Dienstleistungen vorstellen. Auf der Konferenz haben die Teilnehmer so die Gelegenheit, sich auf einer Mini-Messe über die neuen Trends zu informieren.



Canon

EPSON



Jetzt PMA Mitglied werden!

Als PMA Mitglied zahlen Sie nicht nur niedrigere Eintrittspreise auf PMA Veranstaltungen, sondern können das gesamte Angebot dieses Weltverbandes nutzen:

- Aktuelle Informationen über die Mitglieder-Zeitschrift Photo Marketing (auch in deutscher Sprache), E-Mail-Newsletter und die Internetseite www.pmai.org.
- Spezielle Rabatte für PMA Marktanalysen, Schulungsmaterial, Tagungsaufzeichnungen, Bücher und andere Publikationen.
- Je nach Bedarf Unterstützung durch die spezielle PMA-Sektion für Fachlabors, Digital Imaging Betriebe, Reparatur-Betriebe, Schulfotografen oder Fotofinisher.
- Kostenlose Aufnahme Ihrer Firma in das voluminöse PMA Mitgliederverzeichnis Who's Who in the International Imaging Industry und ein Freixemplar.

Profitieren Sie schnell vom großen Angebot der PMA und senden Sie den Antrag auf eine Probemitgliedschaft auf der übernächsten Seite noch heute ab!

Sie werden dann für nur 25 Euro bis zum 30. September 2004 Mitglied der Photo Marketing Association International. Dabei gehen Sie kein Risiko ein: Im Anschluß an Ihre Probemitgliedschaft werden Sie gefragt, ob Sie weiterhin Mitglied bleiben wollen. Eine automatische Verlängerung der Mitgliedschaft gibt es nicht. Alle Mitglieder müssen sich jedes Jahr neu für die PMA entscheiden.

Für Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte an Dr. Klaus Petersen, Direktor des PMA Büros für Europa, Leopoldstraße 236, 80807 München, Tel. 089-399686, Fax. 089-2730291.

Nutzen Sie das Anmeldeformular zur PMA Europa 2003 und melden Sie sich möglichst umgehend an. Der Kostenbeitrag inklusive Zutritt zu allen Seminaren, Mittagessen, Cocktail-Empfang und Hors d'oeuvres beträgt für PMA Mitglieder 30,- Euro, für Nicht-Mitglieder 55,- Euro (jeweils inkl. 16 Prozent MwSt.)

€25,- im ersten Jahr

Antrag auf Mitgliedschaft zur Probe



Firmenname												
Anrede	Vorname des Ansprechpartners				Name des Ansprechpartners							
Straße								Postfach				
PLZ		Stadt										
Vorwahl	Telefon				Telefax				Staat			

E-mail _____

Bitte kreuzen Sie Ihren wichtigsten Geschäftszweig an und kreisen Sie den zweitwichtigsten ein.

HÄNDLER / WIEDERVERKÄUFER

- ☐ 01 Fotofachhandel
- ☐ 02 Digital Imaging Center
- ☐ 03 Audio/Video Geschäft
- ☐ 04 Drogeriemarkt
- ☐ 05 Industriebedarf
- ☐ 06 Warenhaus
- ☐ 07 Versandhaus
- ☐ 08 Supermarkt
- ☐ 09 Portraitstudio
- ☐ 10 Sonstiges _____
(bitte angeben)

LABORS

- ☐ 11 Großlabor SW
- ☐ 12 Großlabor Color
- ☐ 13 Stundenlabor / Minilab
- ☐ 14 Fachlabor Portrait / Hochzeit
- ☐ 15 Fachlabor
- ☐ 16 Fachlabor Schulfotografie
- ☐ 17 Industrielabor
- ☐ 20 Sonstiges _____
(bitte angeben)

DIGITAL IMAGING

- ☐ 02 Digital Imaging Center
- ☐ 50 Service Büro
- ☐ 51 Quick Printer / Schnelldruck

- ☐ 52 Digitales Photo Studio
- ☐ 53 Multimedia Design Studio
- ☐ 54 Prepress / Druckerei
- ☐ 59 Sonstiges _____
(bitte angeben)

E-COMMERCE

- ☐ 60 Internet/Online Verkauf an Endverbraucher
- ☐ 62 Online Photofinisher

REPARATUR / SERVICE

- ☐ 30 Kamera/Video Service
- ☐ 31 Sonstiges _____
(bitte angeben)

LEHRKRÄFTE

- ☐ 100 Grundschule
- ☐ 101 Weiterführende Schule
- ☐ 102 Berufsschule
- ☐ 103 Gymnasiale Oberstufe
- ☐ 104 Fachhochschule / Universität
- ☐ 105 Seminar- / Workshopleiter
- ☐ 109 Sonstiges _____
(bitte angeben)

SONSTIGES

- ☐ 41 Werbeagentur / PR / Presse
- ☐ 42 Beratung / Analyse

- ☐ 43 Schüler / Student
- ☐ 44 Service Organisation / Verband
- ☐ 45 Regierung / Behörde
- ☐ 46 Pensionäre aus der Fotobranche

LIEFERFIRMEN

- ☐ 21 Hersteller
- ☐ 22 Grosshändler
- ☐ 23 Importeur / Exporteur
- ☐ 24 Profi-Fotobedarf
- ☐ 25 Digital Imaging Bedarf

Anzahl der Filialen _____

ANZAHL DER ANGESTELLTEN

- ☐ A 1-3
- ☐ B 4-6
- ☐ C 7-10
- ☐ D 11-25
- ☐ E 26-50
- ☐ F 51-100
- ☐ G 101-250
- ☐ H 251-500
- ☐ I 501-1000
- ☐ J über 1000

FOR OFFICE USE ONLY

ID _____

FINANCIAL

CHECK _____

CREDIT CARD _____

DATE _____

AMOUNT _____

MEMBERSHIP

MEMBER YEAR _____

DATE & INIT. _____

CODE # _____

DATA PROCESSING

DATE & INIT. _____

☐ Ich wünsche zusätzlich die kostenlose DIMA - (Digital Imaging Marketing Association) Mitgliedschaft.

Unterschrift _____ Datum _____

Bitte kreuzen Sie die gewünschte Zahlungsweise an

- ☐ Bitte belasten Sie meine Kreditkarte _____ gültig bis _____
- ☐ Eurocard ☐ VISA ☐ American Express

Kartennummer _____

☐ Scheck lege ich bei

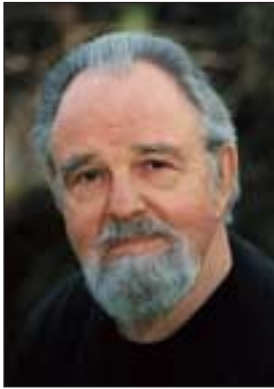
Welche zusätzlichen Informationen möchten Sie beziehen?

Im PMA Mitgliedsbeitrag eingeschlossen ist der Bezug von Photo Marketing Magazine, PMA European Newslines und der deutschsprachigen PMA Newslines für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Nachstehend genannte weitere Informationsdienste werden jeweils mit €20,- pro Jahr berechnet. Bitte kreuzen Sie Ihre Wahl an.

- ☐ Mini Lab Focus (540/1) – monatlicher Informationsdienst für Minilab-Betreiber
- ☐ The School Photographer (540/2) – für professionelle Schulfotografen
- ☐ NAPET News (540/4) für Reparaturwerkstätten
- ☐ DIGITAL IMAGING DIGEST – Informationsdienst für die Digital Imaging Branche
- ☐ COLORGRAM – für Fachlabore

PHOTO MARKETING ASSOCIATION INTERNATIONAL

Büro für Europa: Leopoldstraße 236 • 80807 München • Germany • Fax (0 89) 2 73 02 91 • Telefon: (0 89) 39 96 86
Internationale Zentrale: 3000 Picture Place, USA-Jackson, Michigan 49201 • Telefon: 001-517-788-8100 • Fax: 001-517-788-7809

**Horst Dieter Lehmann**

Zurückhaltung noch gefragt?

Viele Dinge sind dem Menschen angeboren, etliches lernt er dazu, nicht wenig wird ihm aufgezwungen, oder die Zeit und besondere Umstände lassen ihm kaum eine andere Wahl. Mitunter fragt man sich aber doch, ob man alles mitmachen muß oder manches auch vermeidbar wäre, selbst wenn dadurch finanzielle Nachteile entstünden.

Das gilt für fast alle Mitmenschen, für unsere Freunde und Nachbarn, für uns und unsere Kollegen, wobei die Kollegialität immer mehr mit der Entfernung wächst, der Konkurrenzgedanke die Oberhand behält. Innungsversammlungen, „runde Tische“, freundschaftlicher Gedankenaustausch unter Kollegen, ja echte Hilfe, wenn es sein mußte, sind für mich schöne Erinnerungen aus vergangenen Tagen!

Wer davon ausgegangen ist, daß die „nackte Welle“ langsam abebben würde, wird beim Blick in manches Kollegen-Schau-fenster eines besseren oder schlechteren belehrt. Fernsehen und Werbung tragen viel zum Trend der „erotischen Fotografie“ bei – die sich mit mehr oder weniger geschmackvollen Ergebnissen dann für alle sichtbar im Fenster des Fotografen präsentiert. Bei aller Kritik an dieser Entwicklung bin ich wahrlich kein Moralapostel und trage auch keinen Heiligenschein. Aber ich habe sowohl in Worten wie in Taten immer versucht, das Image des Fotografen in einem realistisch-positiven Licht erscheinen zu lassen. Das war nicht immer selbstverständlich und einfach. Manch einer wird sich vielleicht daran erinnern können, daß in den 50er und 60er Jahren der Fotograf in Film und Fernsehen als Trottel und Karikatur mit Baskenmütze erschien und im Krimi den Gärtner oft als Mörder ablöste. Heute ist beinahe das Gegenteil der Fall. Jeder zweite Fotograf wird als der „bekannte Starfotograf X“ bezeichnet, der nur Promis oder bildschöne Models vor traumhafter Kulisse ablichtet.

Die Zeit der Lehrlinge, Gesellen und Meister neigt sich genauso dem Ende zu, wie die „analogen Naßfotografen“ die Bildfläche bald verlassen müssen. Digital ist optimal und ideal, alles andere bald banal und fast fatal.

Dem echten Profi – noch gibt es einige im Unterschied zu den Semiprofis und Edeldomateuren – kam die Entwicklung zum Bild ohne „Entwicklung“ nicht gerade entgegen! Die Lichtverhältnisse spielen kaum noch eine Rolle, selbst Blitzen ist nicht immer notwendig. „Kinderleicht und idiotensicher, problemlos und fast geschenkt“ lautet die Devise. Die Masse macht es oder soll es zumindest bringen.

Betrachten wir einmal die Fotografie als Formatsache und nicht als Formsache. Der vorher erwähnte Altmeister mit Stativ und Plattenkamera kam aus naheliegenden Gründen nicht umhin, jeden „Schuß mit der großen Kanone“ sorgfältig zu überlegen und auszuarbeiten. Beim Mittelformat durfte er bereits einige Male mehr den Auslöser betätigen. Beim Kleinbild mit 36 Aufnahmen kam es auf einen Schuß mehr oder weniger nicht an. Das verführte leicht zu einer

Arbeitsweise mit der „Schrotflinte“; irgendein Schuß würde schon sitzen.

Hatten wir aber nun gedacht, dieses sei das Ende der Fahnenstange, hatten wir nicht mit der Digitalität gerechnet. Bei einer Hochzeit, zu welcher der Fotograf in erster Linie als Gast geladen war, machten mindestens zwei Dutzend Gäste Aufnahmen mit digitalem „Dauerfeuer“. Der Spitzenreiter machte über 800 Aufnahmen. Er hatte drei Kameras mit, zwei davon waren digital.

Der „echte“ Profi hielt sich zurück und feierte. Er hatte zuvor vom Brautpaar im Park mit Palmen, Fontänen und Schlösschen als Kulisse seine Aufnahmen gemacht. Später verfolgte er die Resonanz auf die unzähligen Aufnahmen. Die Aufnahme-Flut ging mit dem Kommentar unter: „Das kann sich ja keiner alles angucken!“ Die rund 20 Bilder im Format 15 x 20 des Fotografen im stilvollen Album aber wurden mit viel Lob bedacht. Fazit: So siegt die Qualität letzten Endes doch meist vor der Quantität – wenn da nicht der Preis wäre! Der aber ist zunehmend entscheidend. Jeder Fotograf kann hiervon in puncto Anfrage und Absage ein Lied singen. Macht er den Preisverfall mit, beschleunigt er sein Ende und das der letzten Profis noch mehr.

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Zurückhaltung bei Aufnahmen in der Öffentlichkeit, bleiben wir beim Beispiel Kirche, dürfte mehr als angebracht sein, wenn man miterlebt, wie ein halbes Dutzend Analoge und Digitale auf der Kanzel herumhüpfen, während das Jawort gesprochen wird oder der Täufling beträufelt wird. Wenn beim Segen 20 Blitze zucken, müßte eigentlich ein kräftiges Donnerwetter erfolgen, doch manche Pfarrer halten sich (leidgedrungen) eher zurück.

Der versierte Fachmann wird bei den Aufnahmen kaum gesehen, dafür können sich hinterher seine Bilder sehen lassen, und er behält ein gutes Einvernehmen mit der Kirche. Leider geht die Zahl der kirchlichen Trauungen ständig zurück. Bedauerlich für die Kirche – und den Fotografen, denn beide sind, wenn auch auf verschiedenen Ebenen, ja auch nicht nur ideell, sondern geschäftlich am florierenden Gemeindeleben interessiert. Oft genügt aber offensichtlich die standesamtliche Trauung mit dem Verfallsdatum von drei bis sieben Jahren. Warum da noch einen „teuren“ Fotografen bestellen?

Zum Schluß aber noch ein paar Worte über die „Digitale Invasion“. Ein deutliches Zeichen, daß die Welle boomt, ist die Benachrichtigung vom Labor, daß sich durch den hohen Arbeitsanfall die Auslieferung verzögern könnte. Auch die Werbung für Digitalkameras läßt nichts zu wünschen übrig. Nach dem Volksempfänger und dem Volkswagen haben wir nun die „Volkskamera“. Einziger Wermutstropfen: Leider werden Digitalkameras zu Minipreisen in fast jeder Werbesendung angeboten, so daß sie kaum noch eine Besonderheit sind. Schade eigentlich, daß man sich gerade beim Preis so zurückhält!

debitel schult Fachhändler in Sachen Telekom

Mit dem Verkauf von Fotohandys und Mobilfunkverträgen sind auch für den traditionellen Fotohandel neue Umsatz- und Ertragschancen entstanden. Viele Fotohändler schrecken allerdings vor den neuen Möglichkeiten zurück, stellt die Telekommunikationsbranche für sie doch unbekanntes Terrain dar, auf das sie sich nicht gern ohne erfahrenen Führer begeben wollen. Einer dieser Führer, der den Fotohandel an die Hand nehmen könnte, ist die debitel AG, die ein umfangreiches Schulungsprogramm für den Handel anbietet.

Schulungsakademie Online

MMS - Multimedia per Handy

So funktioniert MMS

Der technische Hintergrund und wie Sie eine MMS versenden.

- **Die Vorgeschichte**
Lernen Sie hier die Geschichte von MMS bis UMTS kennen
- **Die Vorteile im Vergleich zu SMS**
MMS bietet weitaus mehr als SMS - was, das erfahren Sie hier
- **Welche MMS-Handys es gibt**
Eine Übersicht über alle zur Zeit verfügbaren MMS-fähigen Handys
- **So groß sind typische MMS-Nachrichten**
Eine Übersicht über den Speicherumfang von MMS-Nachrichten
- **Diese Technik steckt dahinter**
Ein Überblick über die Hardware, die MMS erst möglich macht
- **So werden MMS-Inhalte abgerufen**
Diese Technik steckt dahinter, wenn ein MMS-Handy Inhalte von einem Content-Server abrufen
- **So gelangt eine Nachricht an ein MMS-fähiges Handy**
Diese Technik steckt dahinter, wenn eine MMS zwischen zwei MMS-fähigen Handys verschickt wird
- **So gelangt eine Nachricht an ein nicht MMS-fähiges Handy**
Was passiert, wenn eine MMS an ein nicht MMS-fähiges Handy geschickt wird
- **So erreicht eine Nachricht einen Internetnutzer**
Was passiert, wenn eine MMS an eine E-Mail-Adresse geschickt wird
- **So versenden Sie eine MMS**
Am Beispiel des Nokia 7550 sehen Sie, wie eine MMS verfasst und gesendet wird
- **Zusammenfassung**

Online Akademie bildet Schwerpunkt

Gleich auf viererlei Weise können sich debitel Vertriebspartner fortbilden: zum einen durch virtuelles Training und die Schulungsakademie Online im Internet, zum anderen durch Präsenztrainings und den Besuch der debitel Schulungsakademie in Ochsenfurt. Die einzelnen Angebote sind dabei inhaltlich so konzipiert, daß vollkommene Neueinsteiger ebenso zufriedengestellt werden wie „alte Hasen“, die die Lösung für ein spezielles Problem suchen oder sich über neueste Entwicklungen informieren wollen.

Einen Schwerpunkt innerhalb des debitel Weiterbildungskonzeptes bildet die Schulungsakademie Online. Sie ist über die debitel Internet-Homepage (www.debitel.de) und den Button Händlerforum zu erreichen. Um in das geschützte Extranet zu gelangen, ist die vorherige Anmeldung bei debitel erforderlich.

Das Projekt zur Erstellung eines entsprechenden Online-Angebotes wurde im November 2000 gestartet und seitdem kontinuierlich ausgebaut. So ste-

hen auf der einen Seite inzwischen 18 Lernmodule bereit (zur CeBIT 2001 waren es zehn, ein Jahr später 14). Inhaltlich behandeln diese Module Grundsätzliches zur debitel Gruppe und deren Festnetz-, Mobilfunk- und Internetangeboten, sie geben Praxistipps für die Produktvermarktung und befassen sich ausführlich mit den Themen WAP, MMS/Multimedia per Handy und mobile Portale.

Auf der anderen Seite wurden auch die zusätzlichen Funktionen und Möglichkeiten deutlich erweitert. Heute ist die Schulung mit animierten Inhalten und Sound ebenso selbstverständlich wie vertriebsliniendifferenzierte Inhalte, Wissenstests mit individueller Abfrage der Lernstati, die Personalisierung durch Registrierung oder die Vergabe von Abschlußzertifikaten, die je nach individuellem Wissensstand als Basiszertifikate oder Zusatzqualifikationen vergeben werden.

Ein besonderer Vorteil für die Teilnehmer der Online-Fortbildung besteht in der Login-/Logout-Funktion. Um sich

So funktioniert MMS

So erreicht eine Nachricht einen Internetnutzer

Herr Müller möchte seiner Frau an ihren Arbeitsplatz von unterwegs eine Einladung zu einem griechischen Abendessen schicken. Frau Müller hat ihr Handy heute allerdings an ihren Sohn verliehen.

So erreicht eine Nachricht einen Internetnutzer

WAP-Server → MMS-Center → Mail-Server → Abholen der E-Mail → Laptop

So erreicht eine Nachricht einen Internetnutzer

Toile!

Der MMS-Versand, der ausführlich mit Hilfe von leicht nachvollziehbaren Alltagssituationen erläutert wird, ist nur eines der Themen der debitel Schulungsakademie online.

einzu-loggen, muß er seinen Benutzernamen und sein persönliches Paßwort eingeben. Auf Wunsch kann er dann genau an dem Punkt weitermachen, an dem er seinen vorhergehenden Besuch abgebrochen hat. Loggt er sich aus, ist sichergestellt, daß kein Dritter (etwa Arbeitskollegen, die denselben Rechner benutzen), Zugang zu seinen persönlichen Seiten/Daten hat.

Ist das Internet-Trainingsangebot für debitel vor allem als Kundenbindungsinstrument und Mittel zur Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern zu verstehen, ergeben sich für Handelspartner und die Teilnehmer vielfältige Vorteile: So ist das Lernen zeit- und ortsunabhängig möglich; der Teilnehmer hat also beispielsweise in seiner Mittagspause im Laden ebenso die Möglichkeit zur Weiterbildung wie am Abend oder am Wochenende zu Hause. Dabei kann er sich die Inhalte kostenlos und seinen persönlichen Interessen oder Wissenslücken entsprechend individuell zusammenstellen. Zudem ist das Internet ein sehr schnelles Medium, so daß aktuelle Inhalte je nach Markterforder-

nissen in kurzer Zeit ergänzt oder geändert werden können.

Durch den Know-how-Transfer wachsen Beratungs- und Verkaufskompetenz sowie die persönliche Qualifikation. Zertifikate und Zusatzqualifikationen, die gegebenenfalls im Laden präsentiert werden, tragen nicht nur dazu bei, den Händler fit für das Verkaufsgespräch am PoS zu machen, sondern unterstreichen auch dessen Kompetenz gegenüber dem Endkunden. Nebenbei verbessern sie auch die beruflichen Aussichten des Weiterbildungswilligen.

Neben den Onlineschulungen bietet debitel auch Präsenzs Schulungen, die entweder im Haus des Handelspartners oder beispielsweise in Hotels stattfinden. Weiterhin unterhält der Service Provider eine eigene Schulungsakademie in Ochsenfurt. Dort werden Experten aus den Reihen des Handels in Spezialbereichen ausgebildet, die ihre Kompetenz noch weiter steigern. Zu den Experten gehören zum Beispiel diejenigen, die alle Online-Prüfungen erfolgreich absolviert haben. hepä



debitel Handyschutzpaket schützt gegen Diebstahl und Beschädigung

Gegen Diebstahl oder Beschädigung des Mobiltelefons schützt das neue Handyschutzpaket, das debitel ab sofort über alle Vertriebslinien anbietet. Den Handyschutz gibt es in zwei Ausführungen, einmal als Basic- und einmal als Premium-Version. Beide Pakete können bei Abschluß eines debitel Mobilfunkvertrages (mit Ausnahme des debitel Oh!-Tarifs und der Zusatzkarte) abgeschlossen werden. Sie haben eine Mindestvertragslaufzeit von zwölf Monaten.

Das Basic-Paket gibt es – unabhängig vom Gerätetyp – für 2,95 Euro im Monat. Es gewährleistet je Schadensfall eine Reparatur oder Hardware-Ersatz bis zu einem Gerätewert von 1.534 Euro. Das Handyschutzpaket Premium, das für vier Euro zu haben ist, bietet darüber hinaus einen umfassenden Diebstahlschutz. Dafür ist eine Selbstbeteiligung, die je nach Gerätewert zwischen 38 und 153 Euro liegt, notwendig. Die Hardware wird je Schadensfall bis zu einem Wert von 1.534 Euro ersetzt.

Die Abwicklung geht so: Sobald der Kunde eine polizeiliche Diebstahlsanzeige vorlegt, bekommt er das gleiche Handy

gegen Zahlung der jeweiligen Selbstbeteiligung. Falls das ursprüngliche Modell nicht mehr lieferbar ist, erhält der Kunde ein gleichwertiges Handy. Außerdem kommt das Handyschutzpaket Premium für Telefonkosten, die zwischen dem Diebstahl und der Abschaltung der Karte entstehen, in einer Höhe von bis zu 511 Euro auf. Voraussetzung dafür ist, daß die Verlustmeldung innerhalb der ersten 24 Stunden bei debitel nach Kenntnisnahme des Diebstahls eingeht, der Kunde den Verbindungs-Checker oder einen Einzelverbindungsanruf hat und die polizeiliche Diebstahlsanzeige vorliegt. Beide Handyschutzpakete gelten weltweit rund um die Uhr.

debitel Kunden können jetzt MMS-Postkarten und E-Cards verschicken

Zur anstehenden Ferienzeit wartet debitel mit MMS-Alternativen zur herkömmlichen Urlaubs-Postkarte auf. Nutzer von Foto-Handys können ab sofort ihre Urlaubsgrüße in Form von MMS-Postkarten oder als MMS-E-Cards individuell gestalten und versenden. Um eine MMS-Postkarte zu erstellen, muß der Besitzer eines Fotohandys ein Wunschmotiv fotografieren, die Empfängeradresse und die Grußbotschaft (bis zu 350 Zeichen) als Text eingeben und alles zu-

sammen an postkarte@debitelmms.de senden. Die persönliche Postkarte wird daraufhin von debitel erstellt und innerhalb der nächsten 48 Stunden an die angegebene Adresse verschickt. Der Preis einer MMS-Postkarte beträgt für Vertragskunden je nach Datengröße 0,39 Euro oder 0,99 Euro, für debitel Xtra- und CallYa-Kunden fallen 0,59 Euro beziehungsweise 1,29 Euro an. Die Bepreisung gilt vorerst bis Ende August.

Neben der MMS-Postkarte bietet debitel mit der MMS-E-Card (dieser Dienst ist derzeit nur für D1- und D2-Kunden möglich) eine weitere Option, persönliche Urlaubsgrüße außerhalb des üblichen Postweges zu versenden: Für den Versand einer MMS-E-Card werden unter www.debitel.de/mmsecard ein oder mehrere E-Mail-Verteiler angelegt. Ein mit dem Kamerahandy aufgenommener Schnappschuß kann dann als MMS an die persönliche debitel E-Mail-Adresse gesendet werden. Die MMS wird automatisch zum E-Card-Motiv und an den angegebenen Verteiler gesendet. Über den Versand hinaus bietet der Service die Möglichkeit, die versendeten Fotos als „persönliche Motive“ zu speichern. Der Speicher bietet Platz für bis zu 20 Fotos, die jederzeit wieder als E-Cards genutzt werden können.

Warum es nicht genügend Plätze für Auszubildende gibt „Ein wahrhaft teures Vergnügen“

Noch im vorigen Jahr ist es nach anfänglichen Problemen gelungen, allen wirklich interessierten jungen Menschen eine Lehrstelle zu vermitteln, die einen Ausbildungsplatz suchten. Zur Zeit sieht es leider so aus, daß 50.000–80.000 Plätze für Auszubildende fehlen. Das ist nicht nur für die jungen Leute schlecht, sondern für die gesamte deutsche Wirtschaft. So bleibt erst einmal die Frage, warum es weniger Lehrstellen gibt, was sich nicht einfach mit dem Argument erklären läßt, die derzeitige schlechte Konjunktur sei daran schuld.

Jedenfalls ist erst einmal Streit programmiert zwischen den Politikern oder auch der Industrie. Die Gewerkschaften, die selber Personal abbauen und meines Wissens keine Lehrstellen anbieten, werden sicher lauthals mit von der Partie sein, wenn es gilt, Schuldige zu suchen.

Einer der Gründe für den Mangel an Ausbildungsplätzen ist sicher die Tatsache, daß die Arbeitslosenzahl auf 4,5 Mio. gestiegen ist und voraussichtlich noch weiter steigen wird. Wenn in den Betrieben Arbeitsplätze aus Etatgründen gestrichen werden müssen, dann wird man wohl kaum Großbeträge bereitstellen, um „Lehrlinge“ auszubilden; denn diese kosten jeden Betrieb richtig viel Geld und beschern meistens noch einen Haufen Ärger.

Ein Kernproblem, das über das Finanzielle hinausreicht, besteht auch darin, daß viele junge Leute, die eine Ausbildung beginnen, nicht mehr mit der richtigen Grundeinstellung kommen, um viel zu lernen. Meistens sind sie gut informiert über die vielen Rechte, die ihnen zustehen, aber nicht über ihre Pflichten. Das belastet von vornherein schon das Verhältnis zwischen „Lehrherr“ und „Lehrling“

erheblich. Ganz besonders möchte ich den Tarifpartnern, damit vor allem den Gewerkschaften, den Vorwurf machen, daß sie für die Auszubildenden eine finanzielle Basis geschaffen haben, bei der man sich als Normalbürger nur an den Kopf fassen kann, wie so etwas tariflich möglich geworden ist.

Marcus Annarcus Pharsalia hat vor 2.000 Jahren gesagt: „Iam scies, patrem tuum mercedes terdisse“, was auf Deutsch heißt: „Du wirst bald merken, daß dein Lehrbetrieb das Lehrgeld für dich aus dem Fenster geworfen hat.“ Oder man kann auch sagen, was ja früher üblich war: „Laß dir dein Lehrgeld wiedergeben“, denn schließlich mußte man früher für die eigene Lehre Geld bezahlen. Und wie sieht das heute aus?

Meine Klage über die hohen Lehrlingsgelder beruht schließlich auf der Tatsache, daß heute, wenn ich recht orientiert bin, bei den Sparkassen und Banken für einen Lehrling im 1. Lehrjahr 1.200 Euro (nicht etwa DM) gezahlt werden müssen, wogegen Auszubildende im Handwerk, zum Beispiel Friseure oder Bäcker usw., im ersten Jahr rund 300 Euro verdienen. Die Differenz zwischen

den am schlechtesten bezahlten Auszubildenden und denjenigen, die das meiste Geld bekommen (früher waren es einmal die Maurer) beträgt fast 1.000 Euro im Monat.

Das kann doch alles nur bedeuten, daß junge Menschen erst einmal versuchen, eine hochbezahlte Ausbildungsstätte zu bekommen, gleichgültig, ob sie für einen solchen Beruf überhaupt geeignet sind. Dieser große soziale Unterschied muß auch bei den jungen Menschen untereinander zu Problemen führen. Die einen müssen sparen und können sich wenig leisten, während die anderen mit dem Geld um sich werfen können, und die Eltern haben nicht einmal die rechtliche Möglichkeit, das zu verhindern.

Wer sich in letzter Zeit der Mühe unterzogen hat, in der Tagespresse die Werbung der Sparkassenfinanzgruppe wahrzunehmen, der konnte den groß herausgestellten Spruch lesen: „Zur Lehrstellensituation gibt es 1.000 schlaue Meinungen. Und fünfhundert Sofort-Ausbildungsplätze bei uns“. Weiter heißt es: „Machen Sie jetzt mit! Beim großen Internet-Gewinnspiel.“ –

wo junge Leute beim Geschlechtsverkehr gezeigt werden (siehe nebenstehendes Bild), mit dem Spruch: „Wenn man jung ist, will man nur das eine.“ Ich frage mich nur, was Eltern denken sollen, wenn sie ihre Kinder bei der Sparkasse eine Ausbildung machen lassen; zu Leuten, die eine solche Werbung zu verantworten haben.

Trotz allem möchte ich aber auch daran erinnern, was vor 2.000 Jahren der Schriftsteller Seneca mit den Worten: „Docendo discitur“ gemeint hat, was „durch Lehren lernen wir!“ heißt. Diesen Aspekt sollten wir als Auszubildende nicht vergessen.

H. J. Blömer



Circa 12.000 Euro mehr pro Jahr erhält ein Auszubildender bei den Sparkassen und Banken, als in den am schlechtesten bezahlten Ausbildungsberufen.

Polaroid Wedding Pack von Concord Camera

Mit dem Polaroid Wedding Pack wendet sich Concord Camera an Hochzeitspaare, die ihren Gästen die Gelegenheit geben wollen, den schönsten Tag ihres Lebens in allerbesten Erinnerung zu behalten. Denn ob auf dem Standesamt,



in der Kirche oder bei der anschließenden Hochzeitsfeier, mit den einfach zu bedienenden Einwegkameras aus dem Polaroid Wedding Pack machen die anwesenden Gäste Schnappschüsse, mit denen sich eine umfangreiche Hochzeitsreportage zusammenstellen lässt. Das neue Polaroid Wedding Pack enthält sechs Blitzkameras im Hochzeits-Design. Jede Kamera ist mit einem hochempfindlichen 400 ISO-Film mit

27 Aufnahmen bestückt. Der unverbindlich empfohlene Verkaufspreis für das Polaroid Wedding Pack von Concord beträgt 34,95 Euro. Es steht dem Handel ab sofort zur Verfügung. Die Einwegkameras aus diesem Pack sind nach der Filmentwicklung vollständig recycelbar.

Metz mecablitz 44 AF-4C jetzt mit E-TTL-Funktion

Speziell für die digitalen und analogen Kameras der aktuellen Canon EOS- und PowerShot-Serie wurde der neue Metz mecablitz 44 AF-4C optimiert. Zu den Merkmalen gehören die einfache Bedienung, die präzise E-TTL-Funktion und die Kurzzeitsynchronisation (HSS). Darüber hinaus ist je nach Kamera eine TTL-Blitzbelichtungskorrektur bis zu drei Blenden sowohl im Plus- als auch im Minus-Bereich (jeweils in Drittel-Stufen) möglich. Automatisch richtig belichtete Fotos, ohne zusätzliches Einstellen, ergeben sich in jeder Betriebsart innerhalb des Brennweitenbereiches von 24 bis 105 mm, sobald die E-TTL-Funktion aktiviert wird. Die HSS-Kurzzeitsynchronisation im E-TTL- und manuellen Blitzbetrieb ermöglicht zum Beispiel das Aufhellblitzen bei Gegenlicht mit weit geöffneter




**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

Blende, so daß ein unscharfer Hintergrund das Motiv optimal zur Geltung bringt. Darüber hinaus bietet der Metz mecablitz 44 AF-4C eine Teillichtleistungsstufe sowie die Möglichkeit zur Synchronisation auf den zweiten Verschlussvorhang.

Hama stellt neue Rahmen im Metalledesign vor

Frech und trotzdem elegant – so beschreibt Hama seine neuen Porträtrahmen der Serie „Amsterdam“. Ob für ein Bild des Gatten oder das Familien-Gruppenfoto, silberne Metallhalter und Reflex-Glasscheiben sorgen im edlen

Tamron Makro-Teleobjektiv realisiert 1:1-Abbildungen

Im Zuge einer neuen Generation von digital kompatiblen Objektiven bringt Tamron ein 180 mm Tele mit einem Abbildungsmaßstab von 1:1 auf den Markt. Das neue SP AF 180 mm F/3,5 Di LD [IF] Macro 1:1 (Model B01) gleicht in Konstruktion und optischer Leistung Tamrons SP 90 mm Macro 1:1. Die lange Brennweite versetzt den Fotografen nun jedoch in die Lage, Makromotive aus einer größeren Entfernung



laubt eine konstante Länge des Objektivs für ruhigere Makrofotografie. Bei einer Naeinstellgrenze von 0,47 m kann der 1:1-Abbildungsmaßstab mit einer Distanz von 24 cm (ab Frontlinse) realisiert werden. Um die chromatische Aberration zu kompensieren, wurden zwei LD (low dispersion) Glaselemente mit niedriger Farbzerstreuung eingesetzt. Eine ausgewogene Anordnung der optischen Elemente

sorgt für einen hohen Kontrast am unteren Ende der Wellenlängenskala des sichtbaren Lichtes und für ein exzellentes Auflösungsvermögen. Die Bilder werden mit gleichmäßiger Schärfe von der Bildmitte bis zum Rand wiedergegeben.



Stil dafür, daß die Aufnahmen der Liebsten dort bleiben, wo sie hingehören. Erhältlich sind die silberfarbenen Rahmen in den Größen 10 x 15 und 13 x 18 cm, wahlweise im Hoch- oder Querformat. Sie sollen dem Verbraucher für zehn bzw. zwölf Euro angeboten werden.

Agfa unterstützt die Kripo bei der Spurensuche

Frankfurt, im Juli 2003.

Ob Brandstiftung,
Raub, Betrug,
Einbruch oder Mord
– um Verbrecher zu
überführen oder Be-
schuldigte zu entlasten,
leistet der Ermittlungs-
dienst der Frankfurter
Polizei mitunter
filigrane Kleinarbeit. Die
Fotografie hat dabei eine
Schlüsselfunktion, denn
die Beweiskraft des
Bildes ist trotz aller
digitaler Manipula-
tionsmöglichkeiten
nahezu ungebrochen.

Das neue Polizeipräsi-
dium an der Frankfurter
Adickesallee verfügt
daher über eine eigene,
professionelle und
modern ausgestattete
Fotoabteilung. Dabei
baut die Polizei auf das
Agfa d-lab. 3.



d-lab.3 hilft der Polizei

Ermittlungsdienst baut auf Beweiskraft des Bildes

Wer an Polizeifotos denkt, sieht zu-
meist Ganoven-Portraits mit Num-
mern oder den Temposünder hinterm
Steuer in seinem vom „Starenkasten“
geblitzten Auto. Doch damit hat der
Erkennungsdienst der Frankfurter
Kriminalpolizei allenfalls am Rande
zu tun. Die Abteilung „K 44“ befaßt
sich mit größeren „Kalibern“; Beispiel
Schußwaffenspuren: Unter dem Mikro-
skop werden nach einem bewaffneten
Überfall oder Mord gefundene Projek-
tile mit Patronen aus der vermeint-

lichen Tatwaffe verglichen. Der „Tat-
munitionsvergleich“ wird fotografisch
dokumentiert und im Labor über das
Agfa d-lab.3 auf Fotopapier ausgegeben.
Kann die Tatwaffe zweifelsfrei dem
möglichen Täter zugeordnet werden –
die Fingerabdrücke werden u. a. mit
Hilfe großformatiger Schwarzweiß-
Prints verglichen –, ist die Beweislage
klar.

In kaum einem anderen Metier trifft das
Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als
tausend Worte“ so zu, wie auf die foto-

grafische Beweissicherung der Polizei.
Und dabei geht es nicht ausschließlich
darum, Gesetzesbrecher zu über-
führen. „Unsere Arbeit dient zu
gleichen Teilen der Be- wie der Ent-
lastung etwaiger beschuldigter Perso-
nen“, betont der Leiter des Sachgebie-
tes Kriminaltechnik im Frankfurter
Polizeipräsidium, Kriminalhauptkom-
missar Wilfried Göttlicher. „Natürlich
freuen wir uns, wenn wir einen
Gesetzesbrecher erfolgreich überführt
haben. Aber auch einen zu Unrecht

Beschuldigten durch unsere Arbeit entlasten zu können, ist für uns ganz genauso wichtig“, so Göttlicher. Die Ermittlungstätigkeit beruht dabei auf wissenschaftlich fundierter Kriminaltechnik. Werkstoffspezialisten sichern beispielsweise nach einem gewaltsamen Apotheken-Einbruch entstandene Relief- und Formspuren an Türen oder Fenstern. Diese werden mit am Tatort gefundenen oder bei einem Verdächtigen sichergestellten Einbruchswerkzeugen unter einem Mikroskop verglichen. Vorab werden mit dem Werkzeug „Einbruch-Spuren“ nachgestellt, um einen – der Beweissicherung dienenden – „Werkzeugspurenvergleich“ anstellen zu können. Hier leistet gerade die Fotografie wertvolle Dienste. Entlarvende Fotos sind von einem überführten Täter kaum noch zu entkräften. Und für den folgenden Strafprozeß sind auch die fotografischen Dokumente kriminalistischer Ermittlungstätigkeit mitunter ausschlaggebend für die Wahrheitsfindung des Gerichts. Die gelernten Fotolaborantinnen im Polizeidienst, Karin Winter und Erika Podolzak, haben im Laufe der vergangenen Jahre ihre verantwortungsvolle Tätigkeit dem rasanten technischen Wandel sowohl in der Fotografie als auch in der Laborgerätechnik



*Kurzschluß:
Erst mit Hilfe der
Mikro-Fotografie und
anschließender Begutach-
tung des Bildes durch die
Experten der Frankfurter
Polizei wurde dieses Strom-
kabel als Ursache für einen
Hausbrand ausgemacht.*

angepaßt. In enger Abstimmung mit allen Fachabteilungen des Erkennungsdienstes – darunter Daktyloskopie (Fingerabdrücke), Spurensicherung und -auswertung, Sereologie (Labor zur mikroskopischen und biologischen Untersuchung von Speichel, Blut, Sperma oder Faserspuren) – waren sie an der Einrichtung ihres Fotolabors maßgeblich beteiligt. „Wir haben ermittelt, was nötig ist und uns im Markt schlaue gemacht, welcher Anbieter alle von uns zu leistenden Aufgaben in einem Gerät vereint. Mit Agfa haben wir nun die für uns beste Wahl getroffen“, so Karin Winter.

Das digitale Minilab Agfa d-lab. 3 erfüllt aber nicht nur einen hohen Anspruch in Sachen Qualität, sondern auch bei der Quantität: „Wir machen im Tagesdurchschnitt über 1.000 Prints in unterschiedlichen Größen bis zum Format 20 mal 30 Zentimeter“, so Kriminalhauptkommissar Klaus Breidung. „Tatortfotos der Mordkommission haben dabei immer Priorität, um die schnelle Ermittlungs- und Aufklärungsarbeit zu unterstützen.“ Dabei

„schluckt“ das d-lab. 3 alle gängigen, analogen Filmtypen und -formate (vom Kleinbild- bis zum 6 x 9-Negativ), egal ob Farbe oder Schwarzweiß, sowie gerahmte Dias. Von den gängigsten digitalen Speichermedien lassen sich ebenfalls hochwertige Fotos „ziehen“. „Alle Aufnahmestationen sowie das Fotostudio unseres Fotografen Willibald Wanderer sind untereinander vernetzt bzw. direkt mit unserem digitalen Agfa-Minilab verbunden“, erläutert Kriminalhauptkommissar Wilfried Göttlicher. „Auf diese Weise sparen wir uns umständliche, manuelle Datentransfers und können die Printausgabe online ansteuern.“

Im wohl aufregendsten Agfa-Minilab-Einsatz bleibt den beiden „Fotopolizistinnen“ Karin Winter und Erika Podolzak nichts erspart: „Wir haben alles gesehen, aber wir sehen nur Bilder.“ Die Kollegen und Fotografen hingegen „sind mit der nackten Brutalität und Grausamkeit vor Ort konfrontiert“, so Karin Winter. „Wir sind froh, daß wir ihre Arbeit mit Hilfe modernster Fotolaborgeräte-Technik unterstützen können“, fügt Erika Podolzak an. Das d-lab. 3 hilft im Frankfurter Polizeipräsidium aber nicht nur bei der Ermittlungstätigkeit der Kriminalbeamten; sie lassen sich auch selbst „erkennungsdienstlich“ behandeln und auf Fotopapier bannen: Fotograf Wanderer macht von ihnen Paßbilder für ihre Dienstaussweise.

Als wahrer Freund und Helfer erweist sich die Ermittlungskommission mitunter, wenn zum Beispiel den Geschädigten eines Hausbrandes der Versicherungsfall bestätigt wird. So fiel jüngst eine alte Dame dem Kommissar in Dankbarkeit um den Hals, als das polizeiliche Ermittlungsgutachten bestätigte: Brandstiftung oder Fahrlässigkeit sind ausgeschlossen, ein Kurzschluß hat das Haus in Brand gesteckt. Das betreffende Kabel hatte die Polizei sichergestellt und zwecks Beweissicherung fototechnisch untersucht. Der alten Dame blieb bei allem Übel wenigstens der finanzielle Schaden erspart; immerhin mehrere hunderttausend Euro.

Kriminalhauptkommissar Wilfried Göttlicher machte indes seinem Namen alle Ehre – und überbrachte die frohe Botschaft in Göttlicher Mission.

Gero Trepte



Polizeifotograf Willibald Wanderer macht unter Speziallicht Aufnahmen von Hand- bzw. Fingerabdrücken, die durch einen Sprühleim sichtbar gemacht wurden.

Wettbewerbsverbot

Das Handelsgesetzbuch sieht in seinen §§ 74 ff. umfangreiche Regeln für ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot vor. Betroffen sind vom Gesetzeswortlaut her zunächst „Handlungsgehilfen“. Nach weitergehender Meinung des BGH gelten die §§ 74 ff. HGB auch für wirtschaftlich abhängige freie Mitarbeiter (Urteil vom 10.4.2003 – III ZR 196/02). Das heißt: Bei ihnen gibt es ohne Vereinbarung einer Karenzentschädigung ebenfalls kein wirksames Wettbewerbsverbot.

Verdrängungswettbewerb

Wenn ein marktmächtiges Unternehmen systematisch über einen längeren Zeitraum Waren unter Einstandspreis anbietet, rechtfertigt das die Vermutung, es nutze seine überlegene Stellung auf unbillige Weise zu Lasten kleiner und mittlerer Wettbewerber aus. Diese Vermutung kann nur durch die Feststellung ausgeräumt werden, das Verhalten des Unternehmens sei ausnahmsweise sachlich gerechtfertigt. Läßt sich diese Feststellung nicht treffen, geht das zu Lasten des Preisbrechers (BGH 12.11.2002 – KVR 5/02 – Wal-Mart).

Vertriebsbindung

Im „Closed-Shop-Verfahren“ gibt es vorgegebene Wege, die Außenseitern nicht zur Verfügung stehen. So können beispielsweise Lieferanten Dritte, zu denen sie keine Geschäftsbeziehungen haben oder wünschen, außen vor lassen. Wer versucht, dieses System zu unterlaufen, verhält sich möglicherweise wettbewerbswidrig. Dafür reicht es aber nicht, wenn ein gewerblicher Abnehmer bei einem gebundenen Vertragshändler bloß eine einfache Lieferanfrage startet (OLG Düsseldorf – Urteil vom 30.4.2002 – 20 U 15/02).

Rückzahlungsklausel

Es gibt Tarifverträge, die sehen für das Weihnachtsgeld eine Rückzahlung vor, wenn Mitarbeiter bis einschließlich 31. März des Folgejahres ausscheiden. Ein Arbeitnehmer wollte ganz schlau sein und kündigte deswegen zum 1. April. Das BAG hat ihm einen Strich durch die Rechnung gemacht. Wenn eine Kündigung nur zum Quartalsende möglich ist, muß die Kündigung „zum 1. April“ so ausgelegt werden, daß sie zum 31. März erfolgt ist.

Im Focus: Wenn wieder einer krank ist...

Arbeitgeber stöhnen unter der Last ihrer **Entgeltfortzahlungskosten**. Sie müssen erkrankten Mitarbeitern Ausfallzeiten nämlich wie geleistete Arbeit vergüten. Und das geht unterm Strich ganz schön ans Portemonnaie.

Jeder Chef sucht daher nach Möglichkeiten einer **Kostenminimierung**. Das könnten eine Verbesserung des Betriebsklimas, der verstärkte Einsatz des Medizinischen Dienstes, aber auch eine Maßnahme sein, die das Gesetz selbst vorsieht. Er muß diese Möglichkeit nur kennen und richtig nutzen.

So schreibt das Entgeltfortzahlungsgesetz (EFZG) beispielsweise eine gewisse **Wartezeit** vor. In § 3 Abs. 3 EFZG heißt es: „Der Anspruch nach Absatz 1 (gemeint ist der Entgeltfortzahlungsanspruch, Anm. des Verfassers) entsteht erst nach vierwöchiger ununterbrochener Dauer des Arbeitsverhältnisses.“ Das ist doch schon mal was. Das hilft dem Arbeitgeber ein wenig weiter.

In den meisten Fällen trifft es Mitarbeiter in der **Probezeit**. Wer seine Tätigkeit zum Beispiel am 1. August 2003 aufgenommen hat, bekommt im Krankheitsfall bis einschließlich 28. August 2003 weder Gehalt noch Lohn fortgezahlt. Das ist keine „Schikane“ des Arbeitgebers, das ist der ausdrückliche Wille des Gesetzes. Gewerkschaften ist die Regelung ein Dorn im Auge. Tarifverträge, die eine Entgeltfortzahlung ab dem 1. Tag vorsehen, sind deswegen vorrangig.

Selbstverständlich sind Arbeitnehmer in diesen vier Wochen **nicht völlig mittellos**. Was der Arbeitgeber spart, können sie sich von anderer Stelle holen. Vorausgesetzt, sie sind krankenversichert. Dazu § 44 des Fünften Buches des Sozialgesetzbuches (SGB V): „Versicherte haben Anspruch auf Krankengeld, wenn die Krankheit sie arbeitsunfähig macht oder sie auf Kosten der Krankenkasse stationär in einem Krankenhaus, einer Vorsorge- oder Rehabilitationseinrichtung ... behandelt werden.“ Die Sache hat allerdings noch einen kleinen Haken:

Es gibt für den erkrankten Arbeitnehmer eine minimale **Versorgungslücke**. § 46 Absatz 1 Satz 1 Nr. 2 SGB V sagt dazu: „Der Anspruch auf Krankengeld entsteht im übrigen von dem Tag an, der auf den Tag der ärztlichen Feststellung der Arbeitsunfähigkeit folgt.“ Das heißt: Wer dienstags krank wird, dienstags sofort zum Arzt geht und dienstags auch noch krankgeschrieben wird, bekommt sein Krankengeld erst ab Mittwoch. Der Dienstag geht voll auf Kosten des Mitarbeiters. Der Arbeitgeber braucht wegen § 3 Abs. 3 EFZG nicht zu zahlen. Bei Krankenhausbehandlung winkt Krankengeld übrigens schon ab dem ersten Tag...

Folge: Das Weihnachtsgeld ist zurückzuzahlen (Urteil vom 25.9.2002 – 10 AZR 7/02).

(BGH – Urteil vom 13.02.2003 – IX ZR 62/02).

Beraterhaftung

Was macht ein Steuerberater? Richtig, er berät in Steuersachen. Zu seinen Aufgaben gehört es, dafür zu sorgen, daß sein Mandant möglichst wenig Steuern zahlt. Nun ist das Leben kompliziert und man kann nicht alles wissen. Wer einen anderen lediglich auf gewisse steuerrechtliche Vorteile einer gesellschaftlichen Beteiligung hinweist, haftet bei einem Fehler nur soweit, wie dieser Vorteil ausbleibt. Eine darüber hinausgehende Haftung für einen ausgebliebenen Unternehmenserfolg tritt nicht ein

Preisdictat

Eine Preisbindung ist in der Regel wettbewerbswidrig. Trotzdem verstößt ein Hersteller nicht gegen das Preisbindungsverbot, wenn er im Rahmen einer Verkaufsförderaktion durch einen preisbezogenen Packungsaufdruck und entsprechende Werbemaßnahmen („4 zum Preis von 3“) nur faktisch einen Wiederverkaufspreis festlegt. Weiter vorausgesetzt, die Preisgestaltungsfreiheit des Handels wird damit nur für kurze Zeit und kaum spürbar eingeschränkt (BGH – Urteil vom 8.4.2003 – KZR 3/02).

Heinz J. Meyerhoff, Rechtsanwalt



Ulrich Vielmuth

Farbige Beleuchtung

Ich habe mal an einem Fortbildungsseminar an der renommierten Schule für Rundfunktechnik in Nürnberg teilgenommen, um von einem profilierten Kameramann des Hessischen Rundfunks etwas dazuzulernen. Denn: Man lernt nie aus. Auch für den Beruf

des Kameramanns gilt diese Weisheit, weil nur die eigene praktische Erfahrung bei dieser Tätigkeit besonders zählt. Und man natürlich von einem erfahrenen Kollegen viel praxisbezogene Tips für die eigene Arbeit mit nach Hause nehmen kann.

Etwas provozierend sagte ich bei der Vorstellungsrunde zu Beginn, daß ich kein großer Freund von Filtern sei. Doch ich wurde im Laufe der nächsten Tage eines Besseren belehrt, weil die zahlreichen filmischen Beispiele, insbesondere aus dem szenischen Bereich (Fernsehspiele, Tatort etc., überzeugend Stimmungen darstellten, unterstützt von Filtern der verschiedensten Art. Auf der anderen Seite wurde bei diesem Seminar für Kameraleute von ARD und ZDF deutlich, daß im Rahmen der Nachbearbeitung die digitale Farbkorrektur in ihrer Wirkung von Nutzen ist. So eine teure Einrichtung steht freilich dem Hobbyfilmer nicht zur Verfügung.

In den Anfangstagen von Video, so zu Beginn der 80er Jahre, war der neue Begriff „Weißabgleich“ bei den Hobbyfilmern, aber auch bei uns Profis in aller Munde. Wir alle hatten vorher mit dem guten alten Chemiefilm gearbeitet, waren im Prinzip mit dieser Technologie zufrieden und hatten gelernt, mit den zuweilen systembedingt auftretenden Unzulänglichkeiten wie Farbstich und Schrammen zu leben.

Nun sollte beim Dreh immer zuerst der Weißabgleich gemacht werden, also die spektrale Empfindlichkeit des Kamerabildsensors an die Farbtemperatur der entsprechenden Beleuchtung angeglichen werden. Diese Sensormethode mißt den Rot- und Blauanteil im vorhandenen Licht, um das Signal entsprechend zu korrigieren. Mit den Jahren haben sich die Hobbyfilmer an den vollautomatischen Weißabgleich gewöhnt. So ist man bei den unterschiedlichsten Beleuchtungsbedingungen und ihren verschiedenen Farbtemperaturen immer auf der sicheren Seite. Das funktioniert auch meistens recht gut.

Die Profis jedoch kennen an ihren teuren digitalen Camcordern keinen automatischen Weißabgleich. Sie arbeiten lieber mit den vom Hersteller abgespeicherten Festwerten für Kunst- (3200 Kelvin) und Tageslicht (5600 oder 6300 Kelvin). Darüber hinaus wird oft noch ergänzend ein fest eingestellter Mittelwert von 4300 Kelvin angeboten. Also für Drehs, die in Büros mit großen Fensterflächen und Tageslichteinfall stattfinden oder in Räumen mit Leuchtstofflampen.

Ich bin ein Freund von den im Camcorder eingestellten Festwerten und mache den Drehtag über verhältnismäßig

selten einen Weißabgleich. Warum? Weil ich Stimmungen reproduzieren will! Das ist ja auch mein ureigenster Auftrag, wenn der Sender mich zu Fernsehaufnahmen hinausschickt. Ich habe nämlich selbst bei hochwertigen Broadcast-Camcordern der 30.000,- Euro-Klasse mit den Jahren feststellen müssen, daß selbst ein fachgerecht manuell durchgeführter Weißabgleich nicht immer meinen Ansprüchen für eine natürliche Farbbalance im Bild entsprechen kann. Nicht selten wirkt das Bild dann etwas zu gelblich. Farbe kann man zwar messen, ist aber auch Geschmackssache. Ich hab's lieber etwas kälter, als wenn zum Beispiel Gesichter, also Hauttöne, zu warm wiedergegeben werden. Genau wie Himmelblau oder Blattgrün gehört der menschliche Hautton zu den Erinnerungsfarben, die jeder kennt. Somit werden selbst kleine farbliche Abweichungen sofort erkannt.

Mit Hilfe der Festwerte können Sonnenuntergang oder ein klirrend kalter Winterabend erst so richtig stimmungsvoll reproduziert werden. Hier wäre ein Weißabgleich fehl am Platze, denn die Elektronik würde versuchen, die Farbbalance des Motivs immer auf Neutral zu trimmen – also abzugleichen. Das wollen wir freilich nicht immer, weil Farbe ja auch Stimmung bedeuten kann. Warme Farben mit niedriger Farbtemperatur kennzeichnen den Sonnenuntergang. Sie entstehen durch die flachwinklige Brechung der Sonnenstrahlen in der Atmosphäre, die durch den niedrigen Sonnenstand am Morgen und Abend jeweils einen längeren Weg zurückzulegen haben. Steht die Sonne jedoch zur Mittagszeit hoch am Himmel, zeigt ihr Strahlungsspektrum einen verhältnismäßig hohen Blauanteil. Die Farbtemperatur wird dann etwa in einer Größenordnung von 7000 Kelvin liegen. Im Schatten sind es dann – bei wolkenlosem Himmel – bis zu 9000 Kelvin. Ein sehr hoher Wert, der freilich die Hauttöne im Bild nun bläulich werden läßt.

Ich arbeite gerne mit unterschiedlicher Beleuchtungsfarbe im Bild, um ein Motiv in der Raumtiefe abgestufter wiedergeben zu können und somit das Wesentliche vom Unwesentlichen zu trennen. Das bedeutet im Detail, beispielsweise den Hautton des Interviewpartners im Vordergrund farbrichtig wiederzugeben, den Hintergrund hingegen, der als atmosphärische Staffage zu betrachten ist, mit leicht bläulicher Farbbalance abzubilden. Blau ist ja eine Hintergrundfarbe, Rot eine für den Vordergrund.

Oft finden Interviews in Büroräumen statt, die von großen Fensterflächen beherrscht werden. Da kommt automatisch viel Tageslicht herein, welches der Kamera einstellung aufgrund seiner hohen Farbtemperatur (über 6000 Kelvin) im Hintergrund einen bläulichen Charakter verleiht. Das Bild ist somit nicht bis zur letzten Ecke langweilig farbneutral. Denn ein gestaltetes Motiv soll auch ein wenig Spannung erzeugen, nie langweilig wirken und das Auge des Zuschauers auf den bildwichtigen Teil lenken.

Photo Porst in Herzberg vertraut auf Kodak Geräte **Mit Digitalem zu mehr Ertrag**

Sicherlich ist die derzeitige Wirtschaftslage nicht besonders rosig für den deutschen Fotohandel. Doch Grund zur Klage gibt es nicht. Meint jedenfalls Thomas Sterner, Inhaber des Photo Porst Geschäftes in Herzberg/Harz. „Vor allem das Bildergeschäft bietet vielfältige neue digitale Möglichkeiten, um ein Ertrags-tief schnell zu durchschreiten“, sagte Sterner im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Aber dabei darf man sich natürlich nicht auf einen Preiskampf mit branchenfremden Vertriebsformen einlassen, sondern muß seine Stärken als Fachhändler ausspielen.“

Daß sein Konzept aufgeht, obendrein in einer Kleinstadt mit lediglich zirka 16.000 Einwohnern, legt schon der Blick auf die Entwicklung des derzeitigen Photo Porst Sterner Teams nahe: Von 1989 bis zum Jahr 2000 führte der Inhaber das Geschäft zunächst als Ein-Mann-Betrieb. Nach der Verlagerung des Unternehmens in die unmittelbare Nähe des Herzberger Marktplatzes und einer Verdoppelung der zur Verfügung stehenden Verkaufs- und Studiofläche auf zirka 80 Quadratmeter wuchs auch die Zahl der Mitarbeiter: Mit Jörg Kühne, der zuvor Erfahrungen in der IT-Branche sammelte und wesentlich zum derzeitigen Erfolgskurs beitrug, wurde ein Experte für Netzwerke und digitale Dienste eingestellt. Petra Laule arbeitet als Halbtagskraft bei Photo Porst Sterner, und für Tanja Holze wurde erstmals sogar eine Ausbildungsstelle zur Kauffrau im Einzelhandel, Fachrichtung Foto/Video, geschaffen. Daß alle Mitarbeiter heute stets gut zu tun haben, hat für Sterner zwei Gründe: „Zunächst einmal ist für uns Teamgeist nicht nur eine Phrase, wir leben Teamgeist“, erläuterte Sterner. So seien Kollegialität und das Bewußtsein,



Thomas Sterner (2.v.r.) mit seinen Mitarbeitern (v.l.) Tanja Holze, Jörg Kühnel und Petra Laule.

daß jeder einzelne für den Erfolg aller verantwortlich ist, an die Stelle der klassischen Chef-Angestellten-Hierarchie getreten. „Außerdem ist uns allen klar, daß das Geld, das wir am Ende des Monats auf dem Konto haben, vom Kunden bekommen“, so Sterner. Diese Erkenntnis sei bekanntermaßen nicht bei allen Mitarbeitern des Einzelhandels zu finden. „Der Kunde steht mit seinen Wünschen und Bedürfnissen deshalb für uns immer im Mittelpunkt unseres Handelns, und jeder Mitarbeiter versteht sich selbst als Dienstleister“, betonte Sterner. „Freundlichkeit und kompetente Beratung sind daher für uns selbstverständlich.“

Kompetenz zu zeigen, fällt allerdings vor allem bei den Dienstleistungen rund um das Bild nicht besonders schwer, denn der Kodak Express Partner Photo Porst Sterner vertraut hier auf die Geräte und Möglichkeiten, die ihm Kodak bietet. „Diese innovativen Möglichkeiten sind für mich Grund Nummer zwei, warum das Geschäft trotz der schwierigen Marktlage und der negativen Prognosen boomt“, stellte Sterner fest. Denn mit einem digitalen Minilab Kodak System 88, einem

Picture Maker, der digitalen Annahmestation Picture Maker G3 und einem separaten Computerarbeitsplatz verfügt das Unternehmen über die notwendige Infrastruktur, um alle Arten digitaler und analoger Dienstleistungen rund um das Bild anbieten zu können, bei Prints bis zum Format 20 x 30 cm sogar im Stundenservice. Um Bilder von digitalen Speichermedien zu bekommen, können die Kunden bei Photo Porst Sterner zwischen zwei Alternativen wählen: Sie können ihre Fotos, wahlweise in Selbstbedienung oder mit Unterstützung des Personals, direkt am Bildschirm des Kodak Bilder Centers betrachten, für das Printen auswählen und im Rahmen der vom Gerät zur Verfügung gestellten Möglichkeiten bearbeiten (so sind beispielsweise Farb- und Schärfekorrekturen, Ausschnittvergrößerungen oder die Wahl eines Schmuckrahmens möglich). Darüber hinaus es auch möglich, die Bilddaten ohne jegliche Bearbeitung über den Picture Maker für die Belichtung auszuwählen. Ist ein Auftrag auf diese Weise zusammengestellt, werden die Daten direkt auf den Papierkanal des Minilabs geschickt, um wenig später als

echte Bilder auf original Kodak Papier vorzuliegen.

Möglichkeit zwei ähnelt der Abgabe eines klassischen Negativfilms: Die Bilddaten werden vom Speichermedium des Kunden in das Netzwerk kopiert und dort auf einem Spool-In-Verzeichnis zwischengelagert. Dann werden die bestellten Bilder am Minilab aufgerufen und alle Möglichkeiten der Bildoptimierung, die zur Verfügung stehen, voll genutzt, um die bestmögliche Bildqualität zu erzielen. Der Kunde erhält unmittelbar nach dem Kopieren seiner Bilder das Speichermedium zurück und kann, wie vom Negativfilm gewohnt, den fertigen Auftrag zum vereinbarten Zeitpunkt abholen und seine Speicherkarte für neue Aufnahmen weiter nutzen.

„Die beschriebenen Bilddienstleistungen sind nur das Minimum des Machbaren“, sagte Sterner. „Damit sind wir zwar auch erfolgreich, vor allem wegen der im Vergleich zu Billiganbietern hervorragenden Bildqualität, aber unser Konzept umfaßt noch einiges mehr.“

Beratung sorgt für eine Zunahme der Verkäufe von Digitalkameras

Hier seien vor allem verschiedene Maßnahmen zu nennen, die der Frequenzsteigerung und der Kundenbindung dienen. So fotografiert Sterner beispielsweise auf privaten und öffentlichen Feiern, archiviert die Bilder auf



Daß erfolgreiches Arbeiten im Bildergeschäft mit Engagement und Kreativität auch in einer Kleinstadt möglich ist, beweist Photo Porst Sterner in Herzberg/Harz.

einer CD und bietet Interessenten die Möglichkeit, sich die Bilder vor Ort im Geschäft anzusehen und bei Bedarf Nachbestellungen zu ordern.

Eine weitere Dienstleistung (K.I.A.S.)

zum einen den Vorteil, daß der Kunde von dem ein oder anderen Motiv gleich mehrere Prints bestellen kann und so Zeit spart, weil er nicht noch einmal auf die Nachbestellungen warten muß, bzw. daß er Geld sparen kann, wenn er von einem Film nur wenige Motive als Print haben möchte“, erklärte Sterner. Schließlich beziehe sich das Konzept der digitalen Bilddienstleistungen auch auf den Verkauf der Hardware. „Wir demonstrieren mit Digitalkameras, die der Kunde auch selbst benutzen und testen kann, wie schnell und unproblematisch der Weg von den digitalen Daten bis zum fertigen Bild auf echtem Fotopapier ist“, erklärte Sterner. Das Resultat dieser Beratungsleistung zeigt sich in den Zahlen der Kameraverkäufe. Laut Sterner haben diese deutlich zugenommen, und es komme häufiger vor, daß Kunden, die lediglich Bilder haben wollten, den Laden mit einer neuen Digitalkamera verlassen. Dabei decken diese Verkäufe den Preisbereich zwischen etwa 200 Euro und 800 Euro ab, und auch die ein oder andere Profi-Digitalkamera hat bei Photo Porst Sterner schon den Besitzer gewechselt. „Im Gegensatz zu manchem meiner Kollegen, die in jeder verkauften Digitalkamera einen neuen Sargnagel entdecken, freue ich mich darüber“, meinte Sterner. „Denn mit jedem neuen Digitalkamerabesitzer habe ich einen neuen potentiellen Kunden, den ich für meine Bilddienstleistungen begeistern kann.“

Herbert Päge



Die Beratung über digitale Bilddienstleistungen erfolgt bei Photo Porst Sterner direkt am Kodak Bilder Center.

Telefunken nach 100 Jahren – Das Erbe einer deutschen Weltmarke

Vor dem Hintergrund eines sehr anschaulichen Einblicks in die wechselvolle Geschichte des Unternehmens bietet dieser reich illustrierte Band breitgefächerte Informationen über beeindruckende, gegenwärtige Entwicklungen moderner Technik und beschreibt die wegweisenden Leistungen, die Telefunken dazu beigetragen hat.

Im Mai 1903 wurde in Berlin die „Gesellschaft für drahtlose Telegraphie m.b.H.“ als Gemeinschaftsunternehmen von AEG und Siemens gegründet, das sich später den Namen „Telefunken“ gab. Treibende Kraft war Kaiser Wilhelm II., der die Vorteile der neuen Technik für seine Marine nutzen wollte. In den folgenden Jahrzehnten entwickelte sich Telefunken zu einem Unternehmen, das in der Nachrichten-, Informations- und Kommunikationstechnik, in der Bauelemente- und der Unterhaltungsindustrie eine führende Position einnahm. Als Telefunken 1967 in die AEG eingegliedert wurde, verlor die Firma zwar ihre unternehmerische Eigenständigkeit, doch blieben viele der markanten und bedeutenden Arbeitsgebiete in den Nachfolgeunternehmen bis heute bestehen.



Auch hundert Jahre nach der Gründung von „Telefunken“ symbolisiert dieser Name noch immer die prägende Mitwirkung eines Unternehmens an der Entstehung und faszinierenden Fortentwicklung der Telekommunikations- und Informationstechnik. Die einstigen Telefunken-Arbeitsgebiete, die Kompetenz und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter und auch deren Verbundenheit mit dem Namen „Telefunken“ wurden innerhalb von AEG-Telefunken/AEG zunächst aufrechterhalten, nach und nach an neue Unternehmen der jeweiligen Branche weitergegeben, veräußert und „vererbt“.

Eine überwiegend aus ehemaligen „Telefunkern“ bestehende „Initiative Telefun-

ken nach 100 Jahren“ hat sich zum Ziel gesetzt, in diesem Buch signifikante Leistungen von Telefunken und den Nachfolgeunternehmen zu charakterisieren. Dadurch lassen sich gegenwärtiges Können und in die Zukunft weisende Fähigkeiten einer Vielzahl dieser Firmen, in denen frühere Telefunken-Arbeitsgebiete heute beheimatet sind, beschreiben, technisch erläutern und in wichtigen Teilbereichen auf Pioniertaten oder wesentliche Entwicklungsbeiträge von Telefunken in der Vergangenheit zurückführen.

Die vielen Veränderungen, die das Unternehmen und dessen sich ständig ausweitende Arbeitsgebiete erfahren haben, werden in diesem Band in engem Zusammenhang mit dem technischen und technologischen Wandel und insbesondere unter dem Einfluß übergeordneter Entwicklungen und Veränderungen in Staat und Gesellschaft im Zeitraum von 100 Jahren dargestellt.

Herausgeber Erdmann Thiele, geboren 1937, ist Diplomingenieur und trat 1962 in Berlin in die Firma Telefunken ein. Bis 1997 war er in den Nachfolgeunternehmen tätig, zuletzt bei der AEG Mobile Communication GmbH in Ulm.

Erdmann Thiele (Hrsg.), Telefunken nach 100 Jahren, Das Erbe einer deutschen Weltmarke, 400 Seiten, 323 s/w- und 112 farbige Abbildungen, Format 22 x 28 cm, gebunden mit Schutzumschlag, Nicolai Verlag, Berlin 2003, ISBN 3-87584-961-2, 29,90 Euro.

Dominik M. Meiering und Karl Schein (Hrsg.): Himmel auf Erden?

Zum 150jährigen Jubiläum hat der Verein für christliche Kunst im Erzbistum Köln und Bistum Aachen e.V. eine Festschrift vorgelegt, bei deren Betrachtung sich deutlich zeigt, wie sehr die Fotografie auch in die christliche Kunst Eingang gefunden hat.

Seit der Gründung des Vereins im Jahre 1853 hat sich das Verhältnis der Kirche zur Kunst vielfach gewandelt. Diese Veränderungen haben auch im Verein für christliche Kunst ihren Niederschlag gefunden. Das ursprüngliche Ziel bestand darin, die mittelalterliche Kunst als Vorbild und Ideal sakralen Kunstschaffens wieder zu entdecken. Es sollte der Weg zu einer neuen christlichen Kunst mit historischen Gesichtspunkten gewiesen werden.

Heute hat der Verein das Ziel, das kirchliche Kunstschaffen zu fördern und Kleri-

kern, Künstlern und Kunstinteressierten durch Vorträge, Exkursionen und wissenschaftliche Tagungen die Bedeutung der Kunst im Raum der Kirche zu vermitteln. Basis dieses Tuns war die Überzeugung, daß die Kunst Zeichen und Symbol überirdischer Wirklichkeiten ist, daß sie eine Inspirationsquelle für die Gläubigen und Glaubenszeugnis der Künstler und ihrer Epochen ist.



Die Festschrift „Himmel auf Erden?“ thematisiert die Herausforderung christlicher Kunst, Himmlisches auf Erden erlebbar werden zu lassen. Die überirdische Wirklichkeit der Gegenwart Gottes soll in den Schöpfungen der Künstler, ihrem Formen der Materie, erscheinen.

Das erste Kapitel beschäftigt sich mit der wechselvollen Geschichte des Vereins für christliche Kunst im Erzbistum Köln und Bistum Aachen von 1853 bis heute. Das zweite Kapitel betrachtet das Thema Kunst und Kirche von verschiedenen Seiten aus. Die Bedeutung der Kunst und der Umgang mit ihr in der Kirche werden von kunstsinnigen Bischöfen in Interviews sowie kunstinteressierten Pfarrern und Architekten in Selbstdarstellungen beleuchtet. Thematisiert wird auch die Entdeckung christlicher Kunst außerhalb der Kirchenräume.

Im dritten Kapitel werden die Glaskunst, die Goldschmiedekunst und die Paramentik im Bereich der Kirche und ihrer Liturgie näher betrachtet.

Und all dies wird für den Betrachter der Festschrift intensiv erlebbar, weil die Qualität der Fotos so exzellent ist und eine Augenweide für jeden Kunstinteressierten. Dominik M. Meiering und Karl Schein (Hrsg.): Himmel auf Erden? Festschrift zum 150jährigen Jubiläum des Vereins für christliche Kunst im Erzbistum Köln und Bistum Aachen e.V., 410 Seiten, Format 16,5 x 24,5 cm, geb., zahlreiche schwarzweiße und farbige Abbildungen, Wienand Verlag, Köln 2003, ISBN 3-87909-809-3.

Ständig neue Nachrichten

Kostenlose Kleinanzeigen

Downloads

Heftarchiv

**der grosse foto-katalog
Produktdatenbank**



Jetzt im Internet:

„der grosse foto-katalog“

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

www.worldofphoto.de



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

www.worldofphoto.de • www.pos-mail.de

www.prepressworld.de

www.worldofprint.de • www.worldofprint.com

www.fotolabor.de • 0228-623177

Kameraservice SCHÄFER OHG



Hausanschrift

Moritzstraße 47
Ecke 1. Ring
65185 Wiesbaden

Postfachanschrift

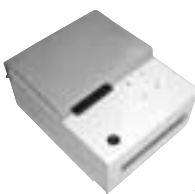
Postfach 2767
65017 Wiesbaden
Telefon 0611 / 3 96 79
Telefax 0611 / 37 81 73

Öffnungszeiten

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

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

NEU! Paßbildtrockner Mod. 400



Schaltet selbst
beim Einlegen
der Bilder

Leiser Motor

Lumpp

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.hh@dpv.org • www.dpv.org

nass

GmbH & Co. KG

foto • video • elektronik

Reparatur Service:

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

Vertragswerkstatt

Nikon Rollei

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

**Wir liefern für die Paßbild-
systeme der Firmen SONY
und MITSUBISHI günstig
alle original Druckerpapiere
inkl. Farbfolie.**

z.B. SONY UPC 2040A

€ 85,95 per Pack

MITSUBISHI CK 8000 FL4P

€ 139,50 per Pack

Preise sind netto ohne MwSt.

Fotogroßhandel G. O. Bender

Postfach 94 01 31, 60459 Frankfurt/M.

Tel. 069/7 89 30 17, Fax 069/78 50 22

Email: gobender@worldonline.de



Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrath Weg 25
41366 Schwalmthal - Waldniel

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

FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien - Tonspuren

Videoüberspielungen

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
Frühlingstr. 67, 85386 ECHING bei München

Studioshintergründe

Effektmaterialien

Abrollsysteme

Fototribünen

Requisiten



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

Photo-, Film-, Geräte-Service

A. Paepke KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica

Metz

Rollei

Kameras • Objektive

Dia-Projektoren

Blitzgeräte

Das Leica-Team

für Sucherkameras
und Projektoren

Rollei-Profi

Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS
TRADING GMBH

Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

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

DER TISCH

Das neue **DESKTOP**
Foto-Digital-Studio

Produktfotos in optimaler Qualität



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

CF
Photo+Video
Technik

Unterlagen und Händlernachweis anfordern:

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

DGH
GROSSHANDEL

24-Stunden Lieferservice!*



DIGITALE SLR-KAMERA!
MAGNESIUMGEHÄUSE!

CANON EOS 10 D

- CMOS Sensor mit 6,3 Mio Pixel
- 7-Punkt-Autofokus
- verkürzte Auslöseverzögerung von nur 80 ms
- CF I/II, Microdrive
- Maße (BxHxT): 14,95 x 10,65 x 7,5 cm
- Gewicht 790 g (ohne Akku und Zubehör)

5,0 MEGAPIXEL!
NEUHEIT!



609,-

BestellNr. 541084

CANON POWERSHOT G 5

- 5,0 Mio. Pixel, Auflösung 2.592 x 1.944 Pixel
- 4-fach opt. Zoom 35 - 140 mm, 4,1-fach Digitalzoom
- CF I/II, Microdrive, 32 MB mitgeliefert
- USB- / Video-Schnittstelle
- Maße (BxHxT): 12,1 x 7,4 x 7,0 cm

Canon

Gehäusepreis

1539,-

BestellNr. 507134



289,-

BestellNr. 499581

CANON i 950

- DIN A 4-Tintenstrahldrucker
- Druckauflösung: max. 4800 x 1200 dpi
- Fotospezialist mit 6 Druckfarben
- Fotodruck DIN A 4 in ca. 60 Sek.
- USB-Schnittstelle

PASSENDES ZUBEHÖR

- für Canon i 950

Tintenpatronen	BestellNr.	Preis
BCI-6 BK schwarz	348241	7,50
BCI-6 C cyan	348248	7,50
BCI-6 M magenta	348255	7,50
BCI-6 y yellow	348262	7,50
BCI-6 PC photo cyan	348276	7,50
Fotopapier		
GP 301 N, DIN A 4, 20 Blatt, 160 g/m²	457308	6,20



www.dgh.de

* vorausgesetzt Sie sind im Nachtsprung der Deutschen Post AG erreichbar.

Preise netto zzgl. gesetzl. MwSt.

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

Gute und preiswerte Color-Chrom- Farb-ANSICHTSKARTEN

4-farb Druckträger WPK

Einbildkarte nach Dia 110,-
2-4 Bildkarte nach Dia 165,-
-incl. Proof-Andruck-

Auflagendruck

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

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

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

Ankauf – Verkauf

gebrauchter Fotogeräte,
Minilabs und Laborgeräte.

Fotoservice Jungkunz

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

Foto-Aktienkurse

	16.07.2003	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa-Gevaert	EUR 18,25	17,9	15,75	22
Bayer	EUR 20,7	18,85	9,85	22,42
Canon	YEN 5.810	5.410	3.620	6.120
Casio	YEN 840	735	546	859
CeWeColor	EUR 18,05	20,45	15,06	21,7
Dow Chemical	USD 30,92	31,65	24,1	32,95
Du Pont	USD 42,08	43,58	34,71	43,58
Eastman Kodak	USD 26,56	30,83	25,59	41,08
Fujifilm	YEN 3.820	3.370	2.830	4.090
Hewlett-Packard	USD 22,9	20,99	10,75	23,7
Hitachi	YEN 578	468	366	779
ICI	GBP 136,25	137	81,75	320
Imation	USD 40,05	35,59	25,36	42,75
Jenoptik	EUR 11,65	11,62	6,95	12,99
Konica	YEN 1.397	1.090	663	1.429
Kyocera	YEN 7.450	6.880	5.570	9.070
Leica	EUR 5,5	5,2	4	5,5
Lintec Computer	EUR 1,41	1,52	0,7	1,41
Minolta Camera	YEN 864	668	286	864
Olympus	YEN 2.685	2.475	1.485	2.685
Samsung	KRW 76,5	58,75	48,6	76,5
Sharp	YEN 1.699	1.447	1.021	1.699
Sony	YEN 3.990	3.370	2.720	3.990
Spectra	EUR 9,6	9,8	8	9,8
Toshiba	YEN 487	371	292	487
Varta	EUR 11,9	14,49	9,1	14,49

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Filiale Ratingen

Im Bankauftrag günstig zu verkaufen:

1 MÜLLERSOHN QUICK PRINTER LABOR VCP 2000 S mit digitaler
LCP Belichtungseinheit und AGFA HDI Scanner, Quick Film 92A, MAC
Computersystem, Bj. 01.

Weitere Informationen und Fotos unter

Fa. Machauer Industrieerwertung Tel. 07254/72748, Fax 07254/72437

Inserenten-Verzeichnis

Agfa.....2. U.	Konica.....35
Bremaphot.....7	Loersch.....55
Brückner.....43	Nikon.....9
C.A.T.-Verlag.....44, 67	Noritsu.....11
Canon.....72-74, 3. U., 4. U.	Olympus.....19
CeWe.....15	PMA.....51-54
COS Memory AG.....21	Ricoh.....27
Epson.....41	Sony.....25
Goldammer.....59	VGP.....45
Jobo.....39	Kleinanzeigen.....68-71

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Dipl. Kfm. Andreas Blömer
Birgit Hölker-Schüttler, M.A.

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

Neuheitenredaktion:

Theo Six
Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,
Ulrich Vielmuth

Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 30 v. 1. Januar 2003

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Karin Franken, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Theo Six

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

Druckerei Franz W. Wesel, Baden-Baden

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121

9.484 Abonnenten (IVW 2/2003)

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

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 10.300 Exemplaren bundesweit (IVW 2/2003). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 10.500 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. 30 v. 01.01.2003) 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-Profilm, Hängema-
schine, 2 Jahre alt -, Preis VB;
1 Schnellfix 007 + Sleever, au-
tom. Diarahmungs- und Einta-
schgerät, fast neu - Preis VB.
Fotolabor Muster
Telefon 000/0000000

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

Fotografen/-in

Wenn Sie erfolgsorientiertes Arbeiten gewohnt sind und neben dem
kreativen Aspekt auch kaufmännische Belange in Ihre Arbeit einbezie-
hen 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.



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:

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

i+fc 8/2003

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungs-
betrag 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

kompakt_drucker

Für alle, die viel unterwegs sind:

Mobildrucker Canon i70



Preise:

i70	299,00* EUR
LK-51	149,00* EUR
CK-51	199,99* EUR

Neueste Drucktechnik auf kleinstem Raum bietet der elegante, äußerst pfiffig gestylte Mobildrucker i70. Kleiner als vergleichbare Drucker der Wettbewerber ist er große Klasse in seiner Leistung. Ob im Büro, unterwegs oder zu Hause: Der i70 druckt professionell in kompromißloser Qualität.

Canon hat alle Komponenten des Druckers für den transportablen Einsatz optimiert und perfekt aufeinander abgestimmt. Wer wichtige Dinge im Bild festhalten muß, kann mit dem i70 direkt Fotos aus kompatiblen Canon-Digitalkameras oder Canon-Camcordern ausdrucken – schnell und einfach. Ein weiterer Clou ist seine Infrarotschnittstelle (irDA 1.1) für den kabellosen Druck. Dank der Kompatibilität zum iROBEX-Standard ist der i70 auch für die hierzu kompatiblen PDAs und Handys nutzbar. Per USB ist der Drucker kompatibel zu praktisch allen gängigen Windows Versionen sowie verschiedenen MacOS-Anwendungen.

Das separat erhältliche Ladenetzteil LK-51 ist für den überwiegend mobilen Einsatz konzipiert und eine ideale Ergänzung zur optionalen Ladestation CK-51.

Features:

- ▶ Ultrakompakt, elegant, neueste Drucktechnik auf kleinstem Raum
- ▶ 2 Schnittstellen: Infrarot, USB
- ▶ Kleine Stellfläche von 31 x 17 cm, geringes Gewicht von 1,8 kg
- ▶ Optional: Lithium-Ionen-Akku, Ladestation für aufrechtes Laden
- ▶ Lichtbeständige Ausdrücke bis zu 25 Jahre auf Canon-Fotopapier
- ▶ Vollflächiger **randloser** Druck auf A4, 13 x 18 cm und 10 x 15 cm
- ▶ Unterstützt Exif 2.2 (bessere Qualität durch Kamera-Zusatzinformation vom Aufnahmezeitpunkt)
- ▶ Mikrofeine Tröpfchengröße mit 5 Picolitern (Advanced Microfine Droplet Technology)
- ▶ Treiber für PC und MAC



Links: Drucker mit optionalem Li-Ionen-Akku LK-51. Rechts: Drucker mit optionaler Ladestation CK-51 (inkl. Akku LK-51) für aufrechtes Laden.

Megapixel zum Minipreis: *MVX100i / MVX150i*

Schlank, kompakt und modern im Design sowie komfortabel in der Handhabung sind die neuen Camcorder MVX100i und MVX150i. Sie sind nicht nur als Video- bzw. Webcams einsetzbar, sondern auch als Digitalkameras. Mit ihren herausklapp- und schwenkbaren 2,5-Zoll- (MVX100i) bzw. 3,5-Zoll-Farbdisplays (MVX150i) mit 112.000 Pixeln und Farbsuchern mit 113.000 Pixeln wird die Bildkontrolle zum Vergnügen.



Preise:

MVX100i	1.099,00* EUR
MVX150i	1.199,00* EUR

Empfehlen Sie auch das umfangreiche Zubehörprogramm zur individuellen Erweiterung der Möglichkeiten der neuen digitalen Camcorder.

Ein Umsatzplus erweitert auch Ihre Möglichkeiten.

Die Highlights

SXGA 1,23 Megapixel Fotoaufnahmen:	Sie können den Camcorder auch als Digitalkamera nutzen.
Großer 16fach optischer Zoombereich:	Ermöglicht das Heranzoomen weit entfernter Objekte ohne Qualitätsverluste.
MMC/SD Karten Funktion:	Speichert Fotos und auch kleine Filme (Motion JPEG) separat auf die Speicherkarte.
USB-Schnittstelle:	Einfache Handhabung und Erkennung per Plug & Play zum Übertragen von Fotos auf den PC
 Direct Print:	Fotos können ohne Umweg über den PC direkt auf kompatiblen Canon Card Photo Printern und kompatiblen Canon BJ-Direct Druckern in hervorragender Qualität ausgedruckt werden.
Motion JPEG:	Sie können kurze Filmsequenzen, die Sie ins Internet stellen möchten oder als E-Mail verschicken wollen, auf der MMC/SD-Karte speichern.
Super Night Mode (MVX150i):	Eine weiße LED vorne am Camcorder ermöglicht Nahaufnahmen bei völliger Dunkelheit (0 Lux).
DV-Messenger /IEEE 1394 transfer:	Über die DV-Firewire-Buchse (IEEE1394) gibt der MVX100i/150i nicht nur DV-Signale, sondern auch Streaming-Signale aus. Die mitgelieferte Software DV-Messenger übersetzt die Video-Datenströme in Microsoft Windows-Messenger-kompatible Signale, die jeder Windows XP-Rechner standardmäßig verarbeitet. Über den DV-Messenger ist sowohl Livestreaming wie das Übertragen von bereits aufgezeichnetem Material möglich. Der Camcorder wird zur Webcam. Die Camcorder Fernsteuerung vom PC ist außerdem möglich.

Erster hochauflösender LiDE-Scanner mit FARE *CanoScan LiDE 80*

Der CanoScan LiDE 80 bietet als Flachbettscanner mit CIS-Technologie (Contact Image Sensor) erstmals eine Auflösung von 2.400 dpi und erstmals eine Durchlichteinheit für ungerahmte Filmstreifen. Und die FARE Level 2-Technologie hilft, Zeit zu sparen. Seine einfache und komfortable Handhabung ermöglicht das Scannen per Knopfdruck.

Die hohe Auflösung und Farbtiefe des CanoScan LiDE 80 sind Garanten für eine ausgezeichnete Bildqualität. Seinen hohen Durchsatz erreicht er mit neuen Scan-Technologien. Durch die neue Fast-Multi-Scan-Funktion können auf Knopfdruck mit einem einzigen Scanvorgang bis zu zehn Aufsichtsvorlagen automatisch gescannt, ausgeschnitten, ausgerichtet und separat abgespeichert werden. FARE Level 2 ist ein innovatives Scanverfahren für die automatische Staub- und Kratzerentfernung bei Durchsichtsvorlagen unter Verwendung von zusätzlichem Infrarotlicht. Eine manuelle aufwendige Nachbearbeitung durch den Anwender ist meist nicht mehr erforderlich. Die USB 2.0 Hi-Speed Schnittstelle sorgt für hohe Datenübertragungsraten und steht für einfache Installation. Der LiDE 80 benötigt keinen Netzadapter, da die Stromversorgung per USB-Kabel erfolgt.



Sein modernes Design ist ein Blickfang auf jedem Schreibtisch. Der ultraflache Flachbettscanner erlaubt auch das Scannen von Aufsichtsvorlagen im Senkrechtbetrieb.



Ein Halter ist im Lieferumfang enthalten. Ein umfangreiches Software-Paket inklusive Adobe Photoshop Elements macht das Scan-Vergnügen komplett.

Features:

- ▶ 2.400 x 4.800 dpi optische Auflösung
- ▶ 48 bit interne/externe Farbtiefe
- ▶ Durchlichteinheit für 35 mm Filmstreifen*
- ▶ FARE Level 2 (automatische Staub- und Kratzerentfernung)
- ▶ USB 2.0 Hi-Speed Schnittstelle
- ▶ Stromversorgung über USB
- ▶ Treiber für PC und Mac
- ▶ 4 Scanbuttons für Scan, Copy, File, E-Mail
- ▶ Fast-Multi-Scan-Funktion
- ▶ Photoshop Elements 2.0
- ▶ Inkl. Scanner-Ständer

* eine Aufnahme, keine gerahmten Dias

Preis:

LiDE 80

199,00* EUR

ab September 2003

Lernen, testen und verkaufen: *Canon Academy/ Canon Promotions*

Mit Workshops, Seminaren und Promotions bietet Canon schon seit vielen Jahren nicht nur den Anwendern, sondern auch den Profis vor Ort im Geschäft die Möglichkeit zur Weiterbildung und zum Testen neuer Produkte.

In den Bereichen Foto, Video und Digital Foto haben im Laufe der Jahre schon Tausende von Teilnehmern die Welt der Canon Produkte in Theorie und Praxis erfahren können. Hinzu kommen die sogenannten Office-Produkte, die immer mehr den Bereich der Fotografie unterstützen und ausbauen und somit eins zu eins in die Schulungsprogramme und Promotions einfließen.

Mit der Canon Academy bieten wir Aufsteigern und Fortgeschrittenen verschiedene Seminare und Workshops zur Vertiefung der Kenntnisse an. Ob in der Nähe Ihrer Arbeitsstätte, im Ausland oder zu besonderen Workshop-Themen, wie z. B. „Licht macht lebendig“ mit dem Schwerpunkt Skulpturen von Künstlern. Mit Sicherheit ist auch ein für Sie interessantes Thema dabei. Unsere aktuellen Academy-Termine finden Sie unter

www.canon.de/academy

Unser Promotion Team steht Ihnen in erster Linie zur Abverkaufsunterstützung der aktuellen Produkte vor Ort zur Verfügung. Unsere kompetenten Promoter beraten nicht nur Ihre Kunden. Sie haben auch ein offenes Ohr für Ihre Fragen zu den umfangreichen Anbindungsmöglichkeiten der Canon Produkte. Ob DirectPrint, Sucherkameras oder z. B. Multifunktionsgeräte, für den erfolgreichen Abverkauf Ihrer Canon Produkte stehen wir zur Verfügung. Sprechen Sie mit Ihrem Canon Sales Representative oder rufen Sie Cornelia Riedl unter 089/14978 191 zwecks Vereinbarung eines Promotion-Termines an.



Jörg Ammon
Trainer Digital Foto



Jürgen Denter
Trainer Foto



Dieter Küpperbusch
Trainer Video



Die Kompetenz der Canon Academy und des Promotion Teams erleben Sie live in der Zeit vom 29. August bis 03. September bei Canon am Potsdamer Platz in Berlin.

you can
Canon

Lernen, testen und verkaufen:

**Canon Academy/
Canon Promotions**

Erster hochauflösender
LiDE-Scanner mit FARE:

CanoScan LiDE 80

Megapixel zum Minipreis:

MVX100i / MVX150i

Für alle, die viel unterwegs sind:

Mobildrucker Canon i70

flash

August 2003

