



Die CD-ROM von der Hugo-Boss-Fashion-Trendshow 99 realisierte die Multimedia-Agentur Pixel-Factory in 16 Stunden und über Nacht

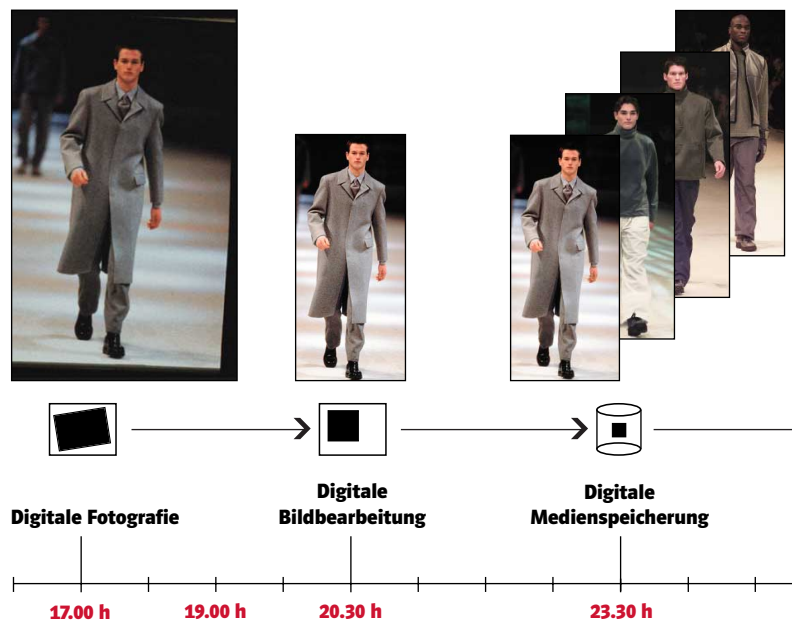
Fashion-Show digital: vom Laufsteg auf die CD und ins Web

■ Die Hugo-Boss-Fashion-Trendshow wurde den Vertrags-händlern im Januar 1999 in der Eissporthalle in Metzingen präsentiert. Die Frankfurter Multimedia-Agentur Pixel-Factory hatte dabei die Aufgabe, das Event multimedial aufzubereiten und im Internet, auf CD-ROM und als Beamer-Show zur Verfügung zu stellen.

„Wir hatten einen sehr engen Zeitrahmen für das Projekt“, erzählt Mischka Iljine von Pixel-Factory. „Das Event fand abends statt, und am nächsten Morgen präsentierten wir die Show per Beamer und auf der Web-Site für alle, die bei dem Event nicht dabei waren. Alle Teilnehmer der Hugo Boss Collection 99 erhielten die CD-ROM der Präsentation, die die Grafiker von Pixel-Factory über Nacht erstellt hatten.“ Um sowohl die Zeitvorgaben als auch den hohen Qualitätsstandard einhalten zu können, engagierte Pixel-Factory den Fotografen Christian Hass, der die Models digital fotografierte. „Modelfotografie stellt ganz bestimmte Ansprüche an den Fotografen. Daher haben wir das Fotografieren jemandem überlassen, der genügend Erfahrung mit Modelfotografie hat.“

Noch vor Ort begutachtete Mischka Iljine die Fotos auf einem Laptop und übertrug die Bilder dann per ISDN in ein Hotel in Stuttgart, in dem die Grafik-Designer von Pixel-Factory saßen und die Fotos gesondert fürs Internet, für die Beamer-Show und die CD-ROM aufbereiteten. „Während Christian Hass weiterfotografierte, schob ich die vollen Speicherkarten in meinen Laptop und schickte die Bilder direkt an die Grafiker“, berichtet Mischka Iljine. „Der Zeitverlust zwischen Aufnahme und Bildaufbereitung ging so gegen null.“ Die Grafiker übertrugen die Fotos in eine Datenbank, auf die die Programmierer von Pixel-Factory Zugriff hatten. Während die Grafiker die Beamer-Show direkt in Stuttgart erstellten, fertigten die Programmierer die Director-Anwendung für die CD-ROM in den eigenen Räumen der Pixel-Factory in Frankfurt an. „Am nächsten Morgen um neun waren wir fertig“, erzählt Mischka Iljine. „Wir konnten nicht nur die Beamer-Show präsentieren, sondern den 200 Teilnehmern auch die CD-ROMs mitgeben und das geschlossene Internet-Angebot für die nicht angereisten Händler online gehen lassen.“

Digitales Medien-Management für die Hugo Boss AG



Digitale Polaroids

Digitale Kameras im Kompaktformat gibt es bereits seit mehreren Jahren, doch jetzt genügt ihre Qualität auch für den **Einsatz in Agenturen**.

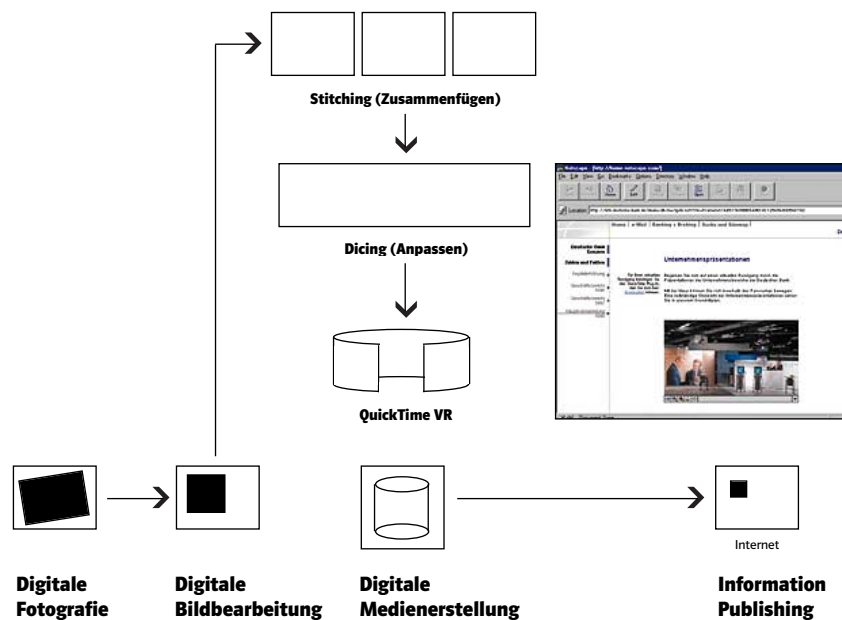
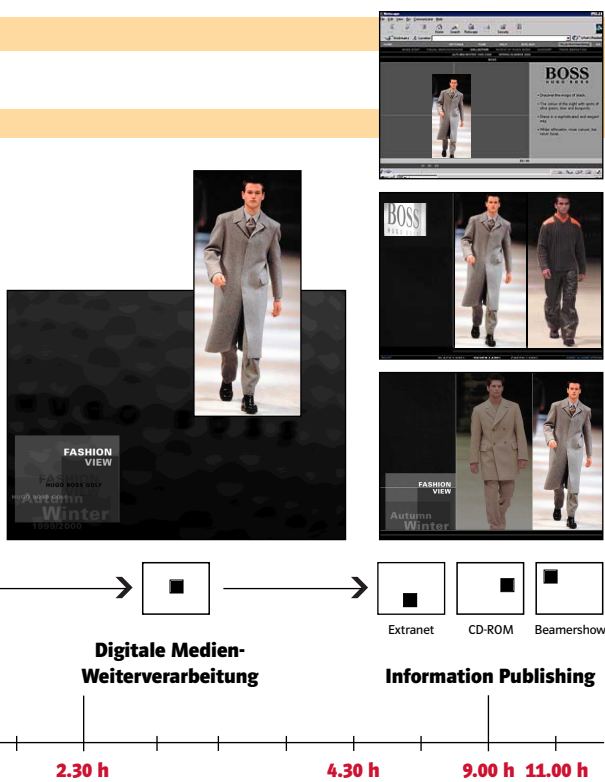
PAGE beschreibt die Anforderungen an **Digitalkameras** und deren Anwendung

■ **Mach doch mal eben 'n Foto von dem Ding!** Vor ein oder zwei Jahren griff der Praktikant bei dieser Aufforderung beherzt zu einem Gerät, das sich offiziell Sofortbildkamera nennt und im Volksmund mit dem Namen des früheren Patent-Inhabers gleichgesetzt wird: zur Polaroid. Die Produkte, die die Polaroid hervorbringt, heißen ebenso und weisen in ungefähr 90 Prozent der Fälle einen Farbstich und praktisch immer eine minderwertige Qualität auf.

Der besondere Charme dieser Kameras lag vor allem in der sofortigen Verfügbarkeit der Fotos. Genau dies bieten Digitalkameras auch – nur daß die Qualität der digitalen Kompaktkameras inzwischen deutlich über der einfacher Polaroids liegt. Doch nicht nur die Bildqualität spricht für die digitalen Geräte, sondern auch und vor allem die unkomplizierte und schnelle Integration der Fotos in den digitalen Workflow. „Wenn ich für ein Layout ein Bild von einer Tasse in einem →

Anlässlich der Jahreshauptversammlung 1999 der Deutschen Bank realisierte Pixel-Factory unter anderem einen virtuellen Rundgang durch die fünf Unternehmensbereiche der Bank. Die Fotos wurden mit Canons PowerShot Pro 70 auf einem Spezialstativ für QuickTime-Anwendungen aufgenommen, danach in Apples „QuickTime VR Authoring Studio“ geschnitten und zu Rundum-Ansichten zusammengesetzt. Der ganze Vorgang dauerte weniger als einen Tag

Erstellung virtueller Räume für die Deutsche Bank AG



INFO - KASTEN

Digitalkameras für Agenturen

■ Eine Agentur, die sich eine Digitalkamera zulegen will, muß sich zunächst zwischen digitalen Kompakt- und Profigeräten entscheiden. Während Digital-Kompaktkameras in Format und optischer Ausstattung den herkömmlichen Kompaktkameras ähneln, lassen sich Profi-Digitalkameras grob in zwei Gruppen unterteilen: das Spiegelreflexmodell mit One-shot-Modus, das sich auch für die Aufnahme von bewegten Objekten eignet, und die Scankamera, die die höchsten Auflösungen mit Hilfe einer der Scannertechnik ähnlichen Abtastzeile erreicht und häufig in der Produktfotografie zum Einsatz kommt.

Die Entscheidung für eine Digitalkamera steht und fällt mit ihrem Einsatzzweck. Wer printfähige Fotos digital produzieren möchte, benötigt mindestens eine SLR-Kamera mit 2048 mal 2048 Bildpunkten – und natürlich einen Fotografen, der fähig ist, professionell verwertbare Aufnahmen zu machen. Der Preis für eine SLR-Kamera aus dem unteren Profisegment wie die Kodak DCS 315 liegt bei ungefähr 12 000 Mark. Sie hat neben einer sehr guten Bildqualität den Vorteil, daß Fotografen ihre herkömmlichen Objektive weiterverwenden können.

Kompaktkameras der neuen Generation bieten jedoch für agenturinterne Zwecke oder Web-Anwendungen in der Regel genügend Reserven. Anders als herkömmliche Kompaktkameras positionieren die Hersteller digitaler Kompaktmodelle ihre Geräte seit Jahren im semiprofessionellen und professionellen Bereich, statten sie aber erst seit kurzem mit hochwertigen CCD-Elementen und angemessenen optischen Systemen aus.

Als ausschlaggebendes Werbekriterium gilt immer noch die Auflösung. 1600 mal 1200 Pixel sind derzeit der Standard, auch wenn einzelne Modelle wie die Fuji MX-2700 oder die Ricoh RDC-5000 schon über etwas höhere Auflösungen verfügen. Doch im Agenturalltag spielen noch andere Features eine Rolle:

- **Die Schnittstelle zum Computer** ist bei Kompaktkameras immer noch ein leidiges Thema. Während Profimodelle SCSI- oder Firewire-Schnittstellen bereitstellen, müssen Besitzer von Kompaktkameras die Bilddaten meistens über die serielle Schnittstelle übertragen. Wer mit 32- oder 64-Megabyte-Karten arbeitet und einmal versucht hat, die gesamte Datenmenge über die serielle Schnittstelle eines PCs zu transferieren, wird über den Kauf eines externen Lesegeräts für Compact- oder SmartMedia-Karten nachgedacht haben. Einige wenige Kameras wie die Ricoh RDC-5000 oder die Kodak DC265 besitzen einen schnellen USB-Anschluß, der eine flüssige Datenübertragung gewährleistet.
- **Das integrierte Blitzlicht** vieler digitaler Kompaktkameras genügt nur selten professionellen Ansprüchen. Daher sollte die Kamera in der Lage sein, externe Blitzgeräte zu synchronisieren.
- **Die Energieversorgung** digitaler Kameras bereitet immer wieder Probleme. Wer kein externes Lesegerät

Mischka Iljine,
Multimedia-
Spezialist bei
Pixel-Factory
in Frankfurt



■ „Als Multimedia-Agentur bewegen wir uns nahezu ausschließlich auf der digitalen Seite, so daß die Auflösung der kompakten Digitalkameras in der Regel ausreicht. Besondere Ansprüche stellen wir an die Schärfe, Tiefenschärfe und Farbtreue einer Kamera. Darüber hinaus legen wir Wert auf manuelle Einstellmöglichkeiten, vor allem für die Blenden und Zeitvorgaben. Mit den Digitalkameras haben wir bereits verschiedene Projekte realisiert, die aufgrund der engen Zeitvorgaben sonst einfach nicht zu machen gewesen wären.“

„Mit den Digitalkameras haben wir schon Projekte realisiert, die wegen der engen Zeitvorgaben sonst einfach nicht zu machen gewesen wären“

→ ganz bestimmten Winkel brauche, dann kann ich auf den CDs verschiedener Bildagenturen suchen, oder ich schieße das Bild mit der Digitalkamera selbst“, erklärt Egbert Becker von der Hamburger Agentur Gromeier & Lucius. „Wenn’s um Alltagsgegenstände geht, bin ich mit der Digitalkamera schneller und habe das Bild in der Regel so, wie ich es haben möchte.“

Die Produktion von Layoutfotos für Entwürfe und Präsentationen dürfte zum Haupteinsatzgebiet der digitalen Kompaktkameras gehören. Mit Auflösungen von bis zu 1200 bis 1600 Bildpunkten, wie sie die neueren Kameras von zum Beispiel Olympus, Sony und Nikon bieten (siehe Tabelle, Seite 70),

reicht die Qualität für Entwürfe allemal, schließlich lassen sich auf diese Weise Bildgrößen bis zu 10 mal 14 Zentimetern bei 300 dpi verwirklichen. Die Digitalkameras liefern dabei nicht nur schnell ein Bild, sondern dieses auch in einem Format, das sich leicht weiterverarbeiten läßt: In der Regel liegt es als JPEG- oder bei neueren Geräten auf Wunsch auch unkomprimiert als TIFF-Datei vor.

„Die Digitalkamera spart vor allem eines: Zeit“, berichtet Bernd Hoppman von Media Factory in Bremerhaven, der Digitalkameras hauptsächlich fürs Web-Publishing nutzt. „Damit meine ich nicht nur das Entwickeln der Filme und das Scannen, sondern vor allem auch das lästige Trial-and-error-Ver- →

rät für die Speicherkarten besitzt und die Kamera auch zum Exportieren der Daten braucht, wird auf ein Netzteil kaum verzichten können. Fast alle Modelle bieten inzwischen die Möglichkeit, externe Netzteile anzuschließen – nur die sind selten im Lieferumfang enthalten.

• **Die Konfigurationsmöglichkeiten** einiger Digitalkameras sind enorm. Allerdings tritt bei Verwendung einer Kamera an unterschiedlichen Locations oder durch mehrere Personen schnell der Effekt ein, daß man die Kamera immer wieder neu einstellen muß. Die Möglichkeit, mehrere Konfigurationen dauerhaft zu speichern – wie sie etwa die Nikon Coolpix 950 aufweist –, kann sehr zeitsparend sein.

• **Scripting-Funktionen**, wie sie die Kodak DC265 bietet, erleichtern bei Kameras, die zu Dokumentationszwecken zum Einsatz kommen, das Einhalten des Produktionsablaufs. So kann der Fotograf bei der Planung der Aufnahmen Vorgaben programmieren, auf die sich die Kamera dann automatisch konfiguriert. ml





Egbert Becker,
Art-director
bei Gromeier &
Lucius

■ „Die meisten Bildinformationen benötigen wir sowieso digital – was liegt da näher, als die Bilder digital zu fotografieren? Wir verwenden unsere eigene Digitalkamera in erster Linie für Präsentationen mit PowerPoint und Beamer, für die Shelf Analysis Method und für die Analyse des bestehenden Wettbewerbs. Besonders bei der Präsentation von Konzepten hilft uns die Digitalkamera sehr mit der Möglichkeit, schnell individuelle Fotos zu erzeugen.“

„Besonders bei der Präsentation von Konzepten hilft uns die Digitalkamera sehr“

→ fahren, das uns früher viel Zeit und Nerven gekostet hat. Schließlich kann ich schon auf dem LCD der Kamera in etwa abschätzen, ob das Bild meinen Anforderungen genügt. Und die endgültige Kontrolle habe ich ein paar Minuten später, wenn ich die Fotos auf dem Bildschirm betrachte.“

Die guten Kontrollmöglichkeiten und die schnelle Verfügbarkeit der Bilder in einem Format, das sich direkt weiterverarbeiten lässt, sorgen für den Siegeszug der handlichen Digitalkameras. Der technische Entwicklungsstand markiert dabei eine deutliche Grenze: Während sich digitale High-End-Kameras mit One-shot- oder Scan-Verfahren durchaus fürs Print-Publishing eignen, bleibt die Qualität der

kompakten Modelle immer noch deutlich hinter den Anforderungen zurück, die an druckfähige Fotos gestellt werden. Sie finden daher überall dort Verwendung, wo die Bilder sich nicht an Endkonsumenten wenden, oder wo man auf Printqualität verzichten kann, zum Beispiel im Web-Publishing.

Kleinere Digitalkameras bestechen durch ihren Geschwindigkeitsvorteil. „Wenn wir einen neuen Auftrag erhalten, verschaffen wir uns immer erst mal einen Überblick über die Konkurrenzprodukte“, erzählt Christian Licht von Ammirati Puris Lintas. „Der einfachste Weg ist, jemanden mit der Kamera in die entsprechenden Geschäfte zu schicken, damit er die Produkte fotografiert. So können wir innerhalb kürzester Zeit mit der eigentlichen Ar-

beit anfangen.“ Digitalkameras ersetzen dabei nicht nur die früher üblichen Polaroids, sondern ermöglichen auch die schnelle Distribution der Fotos in mehrere Abteilungen oder deren Präsentation per Beamer.

Im Package-Design fallen häufig intensivere Konkurrenzanalysen an. Die Agentur Gromeier & Lucius setzt bereits seit Jahren das SAM (Shelf Analysis Method)-System ein. Mit Hilfe dieser Methode simulieren die Gestalter die Wirkung von Verpackungen im Supermarktregal, denn schließlich entscheiden sich die Käufer innerhalb von Sekundenbruchteilen für einen Artikel und lassen die Produkte der Konkurrenz stehen. Package-Designer müssen daher die Wirkung ihrer Werke im Vergleich mit anderen Verpackungen abschätzen können.

Während man die virtuellen Regale in der Vergangenheit mit Hilfe von konventionellen Kameras und Scannern erstellte, verkürzen heute Digitalkameras den Arbeitsprozess: Die Konkurrenzprodukte werden digital aufgenommen und zusammen mit dem eigenen Entwurf direkt in Photoshop platziert. „Früher mussten wir fotografieren, die Filme anschließend extern entwickeln lassen und die Bilder scannen“, so Art-director Egbert Becker. „Was früher immer einen ganzen Tag dauerte, nimmt jetzt nur noch eine Stunde in Anspruch.“

Für Präsentationen reicht in den meisten Fällen die Qualität, die kompakte Digitalkameras liefern. „Der Trend geht zu immer mehr digitalen Präsentationen, entweder über das Internet oder per Beamer. Und für 72 dpi reicht die Qualität der kleinen Digitalkameras allemal“, meint Becker, der sich für die neue Olympus C-2000 Zoom entschieden hat.

Auch Ammirati Puris Lintas bindet die Bilder digitaler Kameras direkt in PowerPoint-Präsentationen oder Layouts ein. Darüber hinaus beschleunigen Digitalkameras die Abstimmungen mit den Kunden: „Im alltäglichen Gebrauch ermöglichen sie, Packshots und Give-aways digital zu fotografieren und an Kunden, die nicht vor Ort sind, als PDF-Datei zu senden“, meint Christian Licht. „Dies vereinfacht die Abstimmung ungemein.“ Zusätzlich zu der Kompaktkamera von Kodak setzt man bei der Agentur Ammirati Puris Lintas auf eine stationäre Sony DKC 5. Diese Scankamera bietet den Vorteil eines externen Monitors, auf dem sich das fokussierte Motiv bereits vor →

Gromeier & Lucius überprüft mit Hilfe der Shelf Analysis Method die Wirkung ihrer Entwürfe im Regal. Mit einer digitalen Kamera fotografieren die Gestalter die Konkurrenzprodukte und montieren sie mit den eigenen Entwürfen in ein virtuelles Regal



Für Präsentationen kommen bei Gromeier & Lucius häufig PowerPoint und Beamer zum Einsatz. Die Packung fotografierten die Designer hier mit einer Olympus C-2000 Zoom



**Christian Licht,
Print-Produktioner bei
Ammirati
Puris Lintas**

■ „Wir haben ein kleines digitales Fotostudio eingerichtet und nutzen die Kameras vor allem im Layoutbereich. Die Fotos werden sofort am Monitor überprüft, selektiert und dann übers Netzwerk an die Grafiker weitergegeben – paßt es nicht ins vorgegebene Layout, wird das Bild innerhalb weniger Minuten in einer anderen Position oder mit anderer Beleuchtung neugebracht. Neben der Zeitersparnis bringen uns die Möglichkeiten, die Digitalkameras bieten, oft auf neue Ideen, etwa ungewöhnliche Perspektiven.“

„Neben der Zeitersparnis bringen uns die Möglichkeiten, die Digitalkameras bieten, oft auf neue Ideen, etwa ungewöhnliche Perspektiven“

→ der eigentlichen Aufnahme ziemlich gut beurteilen läßt.

Manchmal aber gerät das Layout beinahe zu perfekt: „Später lassen sich unsere Fotos beim Shooting nicht unbedingt reproduzieren“, erzählt Licht.

„Die Layouts waren so konkret, daß der Kunde die anschließende Realisierung in genau der Form der Präsentationsfotos erwartet.“ Und dies kann sich doch als äußerst schwierig erweisen, weiß Peter Dudek zu berichten.

Der Hamburger Profi-Digitalfotograf der ersten Stunde (siehe PAGE 12/97, Seite 66 ff.) erhält immer mehr Layoutvorlagen, die seine Auftraggeber mit Hilfe von digitalen Kompaktkameras erstellt haben. „Nicht in allen Fällen ist es möglich, die Brennweite dieser Kameras zu imitieren“, erklärt Dudek. „Außerdem kann man mit den kleinen Modellen sehr leicht so eine Art Live-Charakter erzeugen, der sich im Studio dann nur mit Hilfe von Tricks reproduzieren läßt.“ Dennoch berichten beide Seiten übereinstimmend, daß sich Briefings mit Digitalkameras einfacher gestalten.

Beim Web-Publishing treten solche Probleme natürlich nicht auf. „Die Bilder für die QuickTime-VR-Anwendungen der Deutschen Bank haben wir durchgängig mit der PowerShot Pro von Canon gemacht“, erzählt Mischka Iljine, Multimedia-Spezialist bei der Multimedia-Agentur Pixel-Factory in Frankfurt. „Für solche Zwecke sind Digitalkameras ideal, denn sie ermöglichen es uns, Projekte in einem extrem engen Zeitrahmen zu realisieren.“

2-MEGAPIXEL UND USB-KAMERAS DER KOMPAKT-KLASSE



	CL50 Power Zoom	Fuji MX-2700	DC265	Nikon CoolPix 950	C-2000 Zoom
Hersteller	Agfa, www.agfahome.com	Fuji, Telefon: 02 11/50 89-0	Kodak, www.kodak.de	Nikon, Telefon: 02 11/94 14-0	Olympus, Telefon: 0 40/2 37 73-0
Preis (zirka)	1400 Mark	1600 Mark	1700 Mark	1900 Mark	1600 Mark
Auflösung	1280 mal 960 Pixel, 1600 mal 1200 interpoliert mit „PhotoGenie“	1800 mal 1200 Pixel	1536 mal 1024 Pixel	1600 mal 1200 Pixel	1600 mal 1200 Pixel
Autofokus	ja	ja	ja	ja	ja
Zoom, analog zur Kleinbildkamera	optisch: 34 bis 102 Millimeter	Festbrennweite optisch: 35 Millimeter	Dreifach-Zoom optisch	optisch: 38 bis 115 Millimeter	optisch: 35 bis 105 Millimeter
Verschlußzeiten	1/2 bis 1/500 Sekunde	1/4 bis 1/1000 Sekunde	1/4 bis 1/400 Sekunde	8 bis 1/750 Sekunden	1/2 bis 1/800 Sekunde
Blitz	intern, Synchronschluß für externe Blitze	intern	intern, Synchronschluß für externe Blitze	intern, Synchronschluß für externe Blitze	intern, Synchronschluß für externe Blitze
Dateiformate	JPEG	JPEG	JPEG und FlashPix	JPEG, TIFF (unkomprimiert)	JPEG, TIFF (unkomprimiert)
Datenübertragung	serielle Schnittstelle	serielle Schnittstelle	Infrarot-Bildübertragung, USB- und serielle Schnittstelle	serielle Schnittstelle	serielle Schnittstelle
Speicherkartentyp	SmartMedia-Karten bis 32 MB	SmartMedia-Karten bis 32 MB	CompactFlash-Karten	Compact Flash-Karten bis 64 MB	SmartMedia-Karten bis 32 MB
Mitgelieferte Speicherkarte	SmartMedia-Karte à 8 MB	2 SmartMedia-Karten à 8 MB	CompactFlash-Karte à 16 MB	CompactFlash-Karte à 8 MB	SmartMedia-Karte à 8 MB

Hintergrund für die QuickTime-VR-Anwendung war die Hauptversammlung 1999 der Deutschen Bank, an der sich auch Aktionäre übers Internet beteiligen sollten. „Weil die Präsentationen zur Hauptversammlung fertiggestellt sein sollten, hatten wir nur sehr wenig Zeit für den gesamten Prozeß“, erzählt Mischka Iljine. „Durch die Digitalkamera waren wir unabhängig von dritten, konnten unsere Fotos direkt vor Ort überprüfen und dann bei Bedarf neu schießen. Am nächsten Morgen um acht gingen die QuickTime-Filme online.“

Die Multimedia-Agentur Pixel-Factory ist mit der Qualität und der Auflösung von Kompakt-Digitalkameras zufrieden. „Wir bewegen uns ja ausschließlich auf der digitalen Seite“, erklärt Mischka Iljine, „und da genügen die kleinen Digitalkameras weitestgehend unseren Ansprüchen. Voraussetzung dafür ist allerdings, daß man die Bilder später noch einmal professionell aufbereitet. Da wünscht man sich besonders bei den weicheren Übergängen schon manchmal eine höhere Auflösung.“

ml ■



Links oben: Layout-fotos für die neue Platinum Line von Montblanc. Darunter: Layout für eine neue Montblanc-Produktfamilie, deren Einzelteile bei der Kampagnenerstellung noch nicht alle vorlagen. Ammirati Puris Lintas stellte das Motiv mit anderen Objekten nach und stimmte die Positionen der Produkte zueinander und ihre Anmutung mit dem Kunden ab

Anzeige



RDC-5000

Sony Cyber-shot DSC-F55E

Ricoh,
www.ricoh.com

Sony,
Telefon: 02 21/59 66-0

1800 Mark

1700 Mark

1792 mal 1200 Pixel

1600 mal 1200 Pixel

ja, auf CCD

ja

optisch: 38 bis 86 Millimeter

Festbrennweite optisch:
35 Millimeter

1 bis 1/500 Sekunde

1/25 bis 1/1000 Sekunde

ja

integriert

JPEG

JPEG

USB- und serielle Schnittstelle
(RS-232C)

serielle Schnittstelle

eingebauter Speicher à 8 MB,
SmartMedia-Karte bis 32 MB

Memory Sticks bis 16 MB

keine

4 MB Memory Stick