

**imaging + foto**

**1-2  
2007**

# contact

Größte Fachzeitschrift der Fotobranche • [www.worldofphoto.de](http://www.worldofphoto.de)

## Die Samsung Neuheiten- Offensive

## Start mit 9 Kameras



### Was Industrie, Fotofinishing und Fotohandel in diesem Jahr erwarten

imaging+foto-contact fragte wichtige Vertreter der Branche nach ihren Erwartungen, Wünschen, Sorgen und Vorsätzen ...

S.8

### Fujifilm will weiter in Wachstumsmärkte investieren

Nach weitgehend vollzogener Neuorientierung setzt Fujifilm auch in diesem Jahr auf ein Wachstum aus eigener Kraft ...

S.20

### Positive Stimmung bei Franke & Heidecke

Das Braunschweiger Unternehmen, einige Jahrzehnte unter dem Namen Rollei weltweit erfolgreich, ist seit 2005 wieder unter dem alten Traditionsnamen aktiv ...

S.36



## Trocken geht's leichter. Auch beim Minilab. Mit ecojet.

ecojet-Kartuschen mit Tablettenchemie sind die Innovation fürs Minilab. Sie ermöglichen ein einfaches, sauberes und geruchloses Arbeiten mit Fotochemikalien. Und zwar bei einer **vielfach höheren Ergiebigkeit im Vergleich zu Flüssigchemikalien**. Das spart Geld, halbiert die Lagerflächen und auch der Abfall wird minimiert, was auch die Umwelt freut. ecojet ist sicher, da das umständliche Hantieren mit Flüssigkeiten entfällt. **Selbst ungeübte Mitarbeiter kommen mit dem ecojet-System sofort und problemlos zurecht.** ecojet steht für Perfektion, Zuverlässigkeit und beste Bildqualität.

Tetenal. Pictures best friend.

# Herzlich willkommen im neuen imaging+foto-contact!

## In eigener Sache

Sie haben es bestimmt bemerkt: imaging+foto-contact geht mit einem völlig neuen Gesicht ins Jahr 2007. „Relaunch“ nennt man das auf Marketingdeutsch, und dahinter steckt ein ehrgeiziges Ziel: Die größte Fachzeitschrift der Fotobranche soll noch besser und schneller werden.



Thomas Blömer, Verleger

Damit das auch äußerlich erkennbar wird, haben wir unserem Magazin ein völlig neues Erscheinungsbild gegeben: eine neue, moderne Titelseitegestaltung, ein frisches, zeitgemäßes Layout, eine neue, besonders lesefreundliche Schrift. Und das alles auf einem ebenfalls neuen Papier, dessen Optik und Haptik unseren Qualitätsanspruch unterstreicht.

Die Neugestaltung unserer Zeitschrift ist nicht die erste; die letzte liegt allerdings bereits elf Jahre zurück, als zu Beginn des Digitalzeitalters aus dem foto + video contact der imaging+foto-contact wurde.

Unseren Namen haben wir diesmal nicht geändert, denn er ist immer noch aktuell und drückt aus, dass imaging+foto-contact Sie über alle wichtigen Segmente, Technologien und Strategien unserer Branche informiert. Dazu gehören seit jeher Kameras (inzwischen fast nur noch digitale) und das Bildergeschäft mit dem entsprechenden Zubehör. Dazu gehört inzwischen ganz selbstverständlich die Telekommunikation und das „Mobile Imaging“, und dazu die Segmente der „neuen Consumer Electronics“, in denen das digitale Bild – auch das bewegte – eine immer größere Rolle spielt.

Unser neues Konzept stellt sich auf die Geschwindigkeit der digitalen Welt ein: Es ist weniger textlastig; unsere sachkundigen Redakteurinnen und Redakteure bereiten die Informationen für Sie so auf, dass Sie das Wichtigste besonders schnell erfassen, aber auch alle wichtigen Einzelheiten finden können.

Zusätzlich informieren wir Sie im Internet unter [www.worldofphoto.de](http://www.worldofphoto.de) tagesaktuell über die neuesten Trends

und Entwicklungen, und unseren Abonnenten schicken wir gerne unseren aktuellen Newsletter kostenlos direkt auf den PC. Wenn Sie es noch nicht getan haben, bestellen Sie bitte diesen Newsletter mit einer kurzen E-Mail an [newsifc@cat-verlag.de](mailto:newsifc@cat-verlag.de). Die Details über tausende lieferbare Produkte finden Sie auf [www.worldofphoto.de](http://www.worldofphoto.de) in der Datenbank „der grosse foto-katalog“, die auch als regelmäßig aktualisierte CD erhältlich ist.

Nicht geändert hat sich, dass wir Ihnen die neuesten Produkte, Zukunftstrends, Marketingstrategien und Interviews mit wichtigen Menschen unserer Branche präsentieren. In diesem Heft aktuell die wichtigsten Imaging-Trends für das Jahr 2007, zahlreiche neue Kameras, Camcorder und Zubehör-Artikel, eine Reportage über einen Händler, der mit seinem Kiosk Erfolg hat, Themen aus der Telekommunikation und vieles mehr.

Uns macht es Spaß, für Sie zu arbeiten. Für Ihre Anregungen – und natürlich auch über Ihre Kritik – sind wir dankbar. Auf ein erfolgreiches Jahr 2007!

Herzlichst Ihr

# Inhalt

## Zum Titelbild

Produktoffensive von Samsung:  
Mit neun neuen Kompaktkameras, davon zwei  
im Premium-Segment, ins neue Jahr . . . . . 25

## Editorial

In eigener Sache . . . . . 3

## Industrie

Canon im KaDeWe . . . . . 18

Fujifilm will weiter in  
Wachstumsmärkte investieren . . . . . 20

## Trends

Was Industrie, Fotofinishing und Fotohandel  
in diesem Jahr erwarten . . . . . 8

Wichtiges aus worldofphoto.de . . . . . 6, 19

## Handel

Ertragsverbesserung  
durch Mitsubishi Kiosksysteme . . . . . 34

The Phone House testet neues Ladenkonzept . 39

ZUM TITELBILD

INDUSTRIE

PROFI

## Produktoffensive von Samsung



Kaum hatte Samsung Opto-Electronics mit der Ankündigung von sieben neuen Kompaktkameras eine Produktoffensive für 2007 eingeläutet, gab es unmittelbar vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe bereits Informationen über zwei weitere Modelle. Im Premium-Segment sollen die neue NV11 und die Digimax L74w mit neuen Ausstattungsideen für Umsatz beim Fotohandel sorgen. Weitere Modelle sollen laut Hersteller noch im ersten Quartal folgen – von einfach zu bedienenden Kompaktkameras bis hin zu SLR-Kameras. Mit diesem Produkt-Feuerwerk will das koreanische Unternehmen seine Position im Markt noch weiter ausbauen. Seite 25

## Fujifilm will weiter in Wachstumsmärkte investieren



Nach seiner weitgehend vollzogenen Neuorientierung setzt Fujifilm auch in diesem Jahr auf Wachstum aus eigener Kraft. Trotz deutlich gesteigener Bedeutung der industriellen Geschäftsbereiche Grafische Systeme, Medical Imaging und Life Science soll dabei auch die Consumer Division nicht außen vor bleiben. Im Digitalkamera-Geschäft will Fujifilm weiterhin der Wertschöpfung und Qualität den Vorzug vor dem Gewinn von Marktanteilen um jeden Preis geben. Seite 20

## Positive Stimmung bei Franke & Heidecke



1920 unter dem Namen „Franke und Heidecke – Werkstatt für Feinmechanik und Optik“ gegründet, zwischenzeitlich einige Jahrzehnte unter dem Namen Rollei weltweit erfolgreich, ist das Braunschweiger Unternehmen seit 2005 wieder unter dem Traditionsnamen „Franke & Heidecke GmbH“ aktiv. Und dies trotz schwieriger Rahmenbedingungen mit ganz neuem Schwung, wie die derzeitigen Gesellschafter im Rahmen eines Presseempfangs vor Ort betonten. Seite 36

## Was Industrie, Fotofinishing und Fotofachhandel in diesem Jahr erwarten



Erwartungen, Wünsche, Sorgen und Vorsätze stehen traditionell am Beginn eines neuen Jahres. Deshalb hat imaging+foto-contact wichtige Vertreter der Foto- und Imagingbranche gefragt, welche Trends sie für dieses Jahr sehen, welche Wünsche sie für ihr Unternehmen haben, welche Entwicklungen ihnen Sorgen machen und welche guten Vorsätze sie 2007 verwirklichen wollen. Hier präsentieren wir Ihnen die Antworten – und vielfach realistischen Optimismus. Einig sind sich die Experten, dass das Wachstum bei den digitalen Spiegelreflex-Kameras weitergeht, die Bedeutung des Fotohandels wächst und dass Internet-Preisdumping schädlich für alle ist. Zu den Zielen und Strategien, die in diesem Umfeld zum Erfolg führen sollen, gibt es auch überraschende Aussagen. Es bleibt spannend in der Foto- und Imagingbranche. Seite 8

TRENDS



**Fujifilm** hat drei neue digitale Kompaktkameras angekündigt, die nicht nur mit den bislang von Fujifilm bevorzugten xD Picture Cards, sondern auch mit SD Karten kompatibel sind. Die neuen FinePix Modelle A610 und A800 sind besonders für Einsteiger gedacht; die FinePix F40fd bietet u. a. automatische Gesichtserkennung für anspruchsvolle Konsumenten. **Seite 24**



**Casio** spielt jetzt auch in der Liga der Hersteller von Kompaktkameras mit extremem Brennweitenbereich mit: Als erste Zoom Exilim wartet die neue Casio Exilim Hi-Zoom EX-V7 mit einem Supertele auf, das eine maximale Teleeinstellung von 266 mm (entsprechend Kleinbild) bietet. Bei den weiteren Neuheiten, mit denen Casio das neue Jahr 2007 beginnt, fallen neben der praxisgerechten Ausstattung vor allem die unterschiedlichen Gehäusefarben auf, die gerade Design-Fans die Möglichkeit geben sollen, sich vom Gros anderer Kamerabesitzer abzuheben. **Seite 28**



Auf der Ausstellung boot in Düsseldorf stellte **Olympus** sein neues Produktportfolio an digitalen Kompaktkameras vor, das um sieben Modelle erweitert wurde. Alle Neuvorstellungen zeichnen sich durch technische Features aus, die zum einen die Bildqualität verbessern und zum anderen die Handhabung erleichtern sollen. Star auf der boot war die wasserfeste  $\mu$  770 SW, die in Einsätzen über und unter Wasser ihre Zuverlässigkeit unter Beweis stellte. **Seite 30**

**Canon** startet mit vier neuen Camcordern ins Jahr 2007. Neben dem neuen DVD-Flaggschiff DC50 zählen die Einstiegsmodelle DC230, DC220 und DC210 zu den Neuheiten. **Seite 31**



**Panasonic** hat es in den vergangenen Jahren geschafft, sich in der Fotobranche von einem „No name“ zu der erfolgreichsten und bei Handel und Anwendern gleichermaßen beliebten Fotomarkte zu entwickeln. 2006 gelang es Panasonic, sich auf den vordersten Plätzen unter den Anbietern im deutschen Markt zu etablieren. Verantwortlich dafür waren nicht nur die Lumix Kameras, sondern auch ein Vertriebskonzept, das konsequent die Interessen des Fachhandels berücksichtigt. Mit zahlreichen Neuheiten will Panasonic die Erfolgsgeschichte auch 2007 fortsetzen. **Seite 32**



## NEUHEITEN

Photo+Medienforum:

Neues Jahresprogramm . . . . . 40

H. D. Lehmann: Was wäre, wenn? . . . . . 47

## Profi

Positive Stimmung bei Franke & Heidecke . . . 36

**Neuheiten** . . . . . 41, 43, 45

Drei neue Fujifilm FinePix Kameras  
auch für SD Karten . . . . . 24

Samsung erweitert das Premium-Segment . . . 25

Produktoffensive von Samsung . . . . . 26

Casio beginnt 2007 mit neuen Exilims . . . . . 28

Farbige Modellvielfalt von Olympus . . . . . 30

Für präzises Filmen:

Vier neue DVD-Camcorder von Canon . . . . . 31

Neue Kameras und Drucker von Panasonic . . 32

## Rubriken

### Wirtschaftspolitische Kommentar

19 Prozent Mehrwertsteuer  
immer noch ein Konjunkturproblem? . . . . . 38

### Video

Ulrich Vielmoth: Neujahrsgedanken . . . . . 42

**Rechtstips** . . . . . 44

**Literatur** . . . . . 46

**Klein- und Personalanzeigen** . . . . . 48

**Impressum** . . . . . 48



**Immer aktuell:**

**www.worldofphoto.de**

### Andreas Lippert für Kodak Foto-Geschäft zuständig

Andreas Lippert hat seit 1. Februar die Position des General Manager des Geschäftsbereichs Consumer Digital Imaging Group (CDG) und Film Products Group (FPG) der Kodak GmbH in Stuttgart inne. Er folgt damit Fred Seibl, der das Unternehmen zum Jahresende verlassen hatte. Die Geschäftsführung der Kodak GmbH in Stuttgart liegt weiter in den Händen von Uwe Börke. Lippert kam im Frühjahr 2004 als Country Business Manager des Geschäftsbereichs Digital & Applied Imaging zu Kodak und war vor allem für das Digitalkamera-Geschäft zuständig. Nach der Zusammenlegung der Geschäftsbereiche Consumer & Professional Imaging mit Digital & Applied



Andreas Lippert

Imaging übernahm er die Position des Vertriebschefs für Kodaks Digital & Film Imaging Systems Sparte. Anfang 2006 war er als Sales Director, CDG & FPG in Osteuropa für den strategisch wichtigen Aufbau des Vertriebs in dieser Region und die Erweiterung der Geschäfte in Österreich verantwortlich.

### Maco Photo Products vertreibt „Agfa“-Chemie

Die a&o imaging solutions GmbH hat Maco Photo Products mit dem Vertrieb von Schwarzweiß-Fotochemikalien nach Original Agfa-Rezepturen beauftragt. Zu dieser weltweit bekannten Produktpalette gehören zum Beispiel Rodinal, Neutol, Agefix und Sistan. Maco Photo Products ist seit 35 Jahren im Handel mit Schwarzweiß-Produkten

### Canon übernimmt Joint-venture für SED Fernseher

Canon und Toshiba haben bekanntgegeben, dass Canon alle ausstehenden Aktien an der SED Inc. von Toshiba übernimmt. Die SED Inc. war von Canon und Toshiba gegründet worden, um Flachbild-Fernseher mit der neuen SED (surface-conduction electron-emitter display) Bildschirmtechnologie zu entwickeln. Bislang hatte Canon an dem Joint-venture 50 Prozent plus eine Aktie gehalten. Die SED Inc. soll jetzt eine Tochtergesellschaft von Canon werden. Der Hintergrund dieser Entscheidung sind offensichtlich Probleme mit einem Patent für die SED Technologie, für das Canon von der US-amerikanischen Nano-Proprietary Inc. eine Lizenz erworben hatte. Nano-Proprietary weigerte sich allerdings, die SED Inc. als Tochtergesellschaft von Canon anzusehen, weil Toshiba großen Einfluss auf das Unternehmen habe. Damit wären nach Ansicht von Experten weitere Lizenz-Zahlungen fällig geworden. Ein Versuch von Canon, die Anerkennung der SED Inc. als Tochtergesellschaft juristisch durchzusetzen, scheiterte im November vor einem US-Gericht.

Canon und Toshiba hatten ursprünglich geplant, in diesem Jahr erste SED Fernsehgeräte in Japan auf den Markt zu bringen, die zunächst in Canons Pilot-Produktion in Kanagawa gefertigt werden sollten. Danach war die Massenproduktion in einer neuen Fabrik geplant, die auf einem Gelände von Toshiba im japanischen Hyogo entstehen sollte. Nach der vollständigen Übernahme der SED Inc. wird Canon jetzt das Geschäft mit SED Fernsehgeräten in eigener Verantwortung starten und möglichst schnell die ersten Produkte auf den Markt bringen, hieß es in einer Pressemitteilung. Mit dem Start der Markteinführung in Japan sei, wie ursprünglich geplant, im vierten Quartal dieses Jahres zu rechnen. Canon wird allerdings die Pläne für die Massenproduktion überdenken. In der Pressemitteilung wurde erklärt, die Transaktion bedeute eine deutliche Veränderung der Beziehungen zwischen Canon und Toshiba. Es sei aber zu erwarten, dass beide Unternehmen ihr Möglichstes tun würden, um die reibungslose Einführung der neuen Fernsehgeräte zu ermöglichen, die sich durch eine besonders gute Bildqualität auszeichnen sollen.

Kazunori Fukuma, der derzeitige von Toshiba eingesetzte Präsident der SED Inc., wird von Toshiba zu Canon wechseln und seine Tätigkeit fortsetzen. Zudem ist geplant, im Rahmen einer weiteren Vereinbarung zwischen der SED Inc. und Toshiba Ingenieure des japanischen Halbleiter-Giganten an die Canon Tochtergesellschaft auszuleihen, damit sie ihre Tätigkeit dort fortsetzen können.

aktiv und hat in diesem Marktsegment viel Erfahrung.

### Partnerschaft zwischen TV Spielfilm und Plus X Award

Im Rahmen einer umfangreichen Kooperation ist die Zeitschrift TV Spielfilm neuer Medienpartner und Presenter des Plus X Awards geworden. Dem Wettbewerb und seinen siegreichen Herstellern des Jahres 2007 wird damit eine erheblich gesteigerte Reichweite geboten. „Ein hoher Prozentsatz unse-

rer 7,62 Millionen Leser ist sehr technikaffin und will bei technischen Entwicklungen immer auf dem neuesten Stand sein. Deswegen lag es nahe, Partner des Plus X Awards zu werden“, so Lutz Carstens, Chefredakteur der TV Spielfilm.

Der Plus X Award bietet den ausgezeichneten Marken vielfältige Veröffentlichungen über seine Medienpartner. Durch die intensive Kooperation mit TV Spielfilm wird der Mediawert für den Plus X Award und die siegreichen Produkte nahezu verdoppelt.

**Täglich neue Branchen-Nachrichten: [www.worldofphoto.de](http://www.worldofphoto.de)**

Get closer to success.



Der **7fach optische Zoom**. Großer Zoom. Kleine Kamera. Unsichtbar in der neuen **EXILIM EX-V7**.

- > 7fach optischer Zoom
- > Mechanischer Bildstabilisator
- > 7,2 Megapixel
- > Elektronischer Filmstabilisator
- > Anti Shake DSP\*
- > Manuelle Einstellungen
- > High Quality Movie\*\* mit Stereo-Ton (auch im Format 16:9)
- > Extrahelles 6,4 cm Wide Screen TFT-Farbdisplay

Die neue EXILIM EX-V7 - ganz nah dran am Kunden: Im edlen Design bietet sie einen 7fach optischen Zoom. Neu ist auch der kombinierte Verwackelungsschutz, mechanisch und elektronisch. Die EX-V7 setzt völlig neue Maßstäbe im Digitalkamera-Segment.

**7X OPTICAL HI-ZOOM**

\* Elektronischer Bildstabilisator.

\*\* Maximale Aufnahmedauer: 10 Minuten pro Movie, H.264 Format.

# Die Digital Imaging Trends

2007



**+ Wünsche**  
**Sorgen**  
**Vorsätze**



# Was Industrie, Fotofinishing und Fotohandel in diesem Jahr erwarten

Erwartungen, Wünsche, Sorgen und Vorsätze stehen traditionell am Beginn eines neuen Jahres. Deshalb hat imaging+foto-contact wichtige Vertreter der Foto- und Imagingbranche gefragt, welche Trends sie für dieses Jahr sehen, welche Wünsche sie für ihr Unternehmen haben, welche Entwicklungen ihnen Sorgen machen und welche guten Vorsätze sie 2007 verwirklichen wollen.

Auf den folgenden Seiten präsentieren wir Ihnen die Antworten – und vielfach realistischen Optimismus. Einig sind sich die Experten, dass das Wachstum bei den digitalen Spiegelreflex-Kameras weitergeht, die Bedeutung des Fotohandels wächst und dass Internet-Preisdumping schädlich für alle ist. Zu den Zielen und Strategien, die in diesem Umfeld zum Erfolg führen sollen, gibt es auch überraschende Aussagen. Es bleibt spannend in der Foto- und Imagingbranche.

Michael Binkert,  
Geschäftsführer BHS Binkert

**DIE TRENDS:** Mit ihren aktuellen DSLR-Modellen zielen die Hersteller ganz klar auf ein Massenpublikum. Das kommt auch hervorragend an und bietet noch einiges Potential. Wir erwarten auch einen deutlichen



Schub für den Zubehörmarkt, zum Beispiel bei Objektiven, Filtern, Blitzen, Stativen, usw. Margenmäßig ist das wiederum für den Fachhandel attraktiv. Aus dem gleichen Grund wird sich der Bereich Imaging Software gut entwickeln, denn das perfekte Foto will ja auch entsprechend hochwertig bearbeitet werden.

**DIE WÜNSCHE:** BHS Binkert soll weiterhin als Partner wahrgenommen werden, der neue Entwicklungen intensiv begleitet, aber nicht jedem kurzlebigen aktuellen Trend reflexartig hinterherläuft. Gerade weil die Technologiegrenzen bei Foto, Unterhaltungselektronik und IT immer mehr verschwimmen, ist die klare Positionierung am Markt umso wichtiger. Auf dieser Grundlage haben wir schon 2006 äußerst erfolgreich agiert.

**DIE SORGEN:** Ich glaube nicht, dass die Foto- und Imaging-Branche derzeit etwas Gravierendes zu befürchten hat. Gut, man sorgt sich um die Zukunft der kleinen Digicams, denn die Handy-Hersteller haben sicher einige Unruhe gebracht. Ihnen kam natürlich auch der Schwung von Internet-Sensationen wie YouTube und MySpace entgegen. Langfristig aber sehe ich keine umwälzenden Veränderungen. Für den Schnappschuss von unterwegs ist das Handy ja durchaus sinnvoll und ausreichend, aber mit richtig guter Fotografie hat das nichts zu tun.

**DIE VORSÄTZE:** Ich halte es lieber mit Oscar Wilde: „Alle guten Vorsätze

haben etwas Verhängnisvolles. Sie werden unweigerlich zu früh gefasst.“

Harald Horn,  
Leiter Consumer Imaging  
Canon Deutschland

**DIE TRENDS:** Im Bereich Digitale Spiegelreflex-Fotografie steht der Wunsch der Endverbraucher, mit einfacher Handhabung und mehr Komfort zu besseren Bildern zu gelangen, im Vordergrund. Canon geht als Anbieter von kompletten Systemlösungen, z. B. im Zubehörbereich, auf diesen Trend ein und ist damit gerüstet für den weiteren Ausbau des Marktes sowohl im Bereich Spiegelreflex-



## Trends

kameras als auch bei Objektiven. Der Markt für digitale Kompaktkameras bietet auch 2007 weiteres Potential – in Verbindung mit den kleinen Fotodruckern, die Bilder bis zum Format 10x15 Zentimeter direkt aus der Kamera drucken können, sind hier interessante Zuwächse zu erwarten.

**DIE WÜNSCHE:** Auch in 2007 streben wir Wachstum und den Ausbau unserer Marktposition in allen Bereichen an. Insbesondere gilt dabei unser Augenmerk dem Markt für digitale Kompakt- und Spiegelreflexkameras. Auf der Grundlage unserer produktiven und partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern sind wir zuversichtlich, die gesetzten Ziele zu erreichen.

**DIE SORGEN:** Es ist davon auszugehen, dass sich 2007 das Investitionspotential der Konsumenten durch den erhöhten Mehrwertsteuersatz und sonstige zusätzliche Belastungen verringert. Wir sind jedoch sicher, dass sich diese Kaufzurückhaltung bis zur Jahreshälfte relativiert und Handel und Industrie mit einem insgesamt lukrativen Jahresgeschäft rechnen können.

**DIE VORSÄTZE:** Traditionsgemäß sehen wir im Fachhandel einen wichtigen Partner für erfolgreiche Geschäfte. Diese partnerschaftliche Zusammenarbeit möchten wir im Jahr 2007 ausbauen und weiter intensivieren.

Dr. Rolf Hollander,  
Vorstandsvorsitzender der  
CeWe Color Holding AG

**DIE TRENDS:** Im Fotofinishing gibt es einen Trend zu höherwertigen, individualisierten Fotoprodukten. CeWe-Fotobücher haben hier eine ganz besondere Wachstumschance.

**DIE WÜNSCHE:** Ich wünsche mir, dass CeWe Color mit vielen interessanten



Produkten und Neuentwicklungen für den Fotohandel und bei den Konsumenten Akzente setzen kann.

**DIE SORGEN:** Sorgen machen mir die niedrigen Preise für Fotos von Internetanbietern. Hier müssen wir leider reagieren, um keine Marktanteile zu verlieren.

**DIE VORSÄTZE:** Wir möchten unsere Handelspartner mit der richtigen Marketingunterstützung, einem guten Lieferservice und interessanten Mehrwertprodukten so gut unterstützen, dass der Handel und CeWe Color mit Umsatzwachstum die Erträge behaupten können.

Henning Ohlsson,  
Country-Manager Epson  
Deutschland

**DIE TRENDS:** Der Trend geht hin zu immer besserer Foto-Qualität auch bei gleichbleibenden Preisen. Diesem Trend tragen wir mit unserer K3 Tintechnologie Rechnung. Des Weiteren wird auch immer mehr zu Hause gedruckt. Homeprinting ist also eine ernstzunehmende Alternative zum Labordruck. Dieser Trend wird auch getrieben durch den Boom der Digitalfotografie, neue technische Entwicklungen und neue Formate wie dem 16:9-Fotodruck. Alle unsere neuen Fotodrucker drucken in 16:9, und Epson bietet auch das passende Papier. Daraus folgt aus unserer Sicht,

dass der Fotofachhandel sich zunehmend auch auf Fotodrucker für den Heimgebrauch fokussieren muss. Ein weiterer Trend ist das Thema Click per Foto für die Kunden des Fachhandels. Bisher haben wir mit unserem Gemini System eher die Bedürfnisse von professionellen Fotografen abgedeckt, künftig wollen wir dies auch den Endverbrauchern zu einem vernünftigen Preis ermöglichen.

**DIE WÜNSCHE:** Wir wünschen uns, dass der Fotofachhandel hochwertige Homeprinting Produkte noch aktiver vermarktet und diesen Markt als seinen eigenen ansieht.



**DIE SORGEN:** Die Geschwindigkeit, mit der das bewegte Bild das gedruckte immer mehr ablöst, ist manchmal schon fast erschreckend. Dennoch sind wir auch für diesen Markt gewappnet und mit unseren Projektoren und Multimedia Viewern auf diese Entwicklung vorbereitet.

**DIE VORSÄTZE:** Wir wollen weiterhin mit einem qualitativ hochwertigen Fotofachhandel wachsen. Denn Qualität bringt Marge.

Robby Kreft,  
Geschäftsführer europa-foto

**DIE TRENDS:** Ich bin sicher, dass sich die steigende Bedeutung digitaler Spiegelreflex-Kameras mit allem Zubehör fortsetzen wird. Da der Foto-



Die Welt

## ins rechte Bild gerückt

Die Welt zu Gast wo sich alles um Fotografie dreht. Egal in welchem Bereich der Branche Sie tätig sind – Verkauf, Herstellung, Aufnahme, Bildbearbeitung, Vervielfältigung oder Archivierung – auf der PMA07 treffen Sie Kollegen und Vertreter der Industrie, und nehmen Anregungen und Ideen mit nach Hause, die Ihrem Geschäft zugute kommen. Lassen Sie sich diese außergewöhnliche Fotomesse nicht entgehen, und machen Sie sich selbst ein Bild von neuen Wegen zum Erfolg.

### Bitte merken Sie sich diese Termine vor:

6. – 7. März 2007

**DIMA Annual Conference**  
**PSPA Annual Convention**

7. – 11. März 2007

**PIEA Education Conference**  
**PPFA Annual Convention**

8. – 9. März 2007

**SPAA Annual Conference**

8. – 11. März 2007

**PMA 07 International Convention and Trade Show**  
**PSRO Annual Convention**

Las Vegas Convention Center, South Hall  
Las Vegas, Nevada USA

[www.pmai.org/pma07](http://www.pmai.org/pma07)

**PMA** | *The Worldwide Community of Imaging Associations*

PMA, Jackson, Michigan 49201 USA  
Telefon: 011 517 788 8100  
Fax: 011 517 788 7809  
E-Mail: [escherer@pmai.org](mailto:escherer@pmai.org)

PMA Europa, München  
Fax: 089 273 0298  
E-Mail: [pmaeurope@pmai.org](mailto:pmaeurope@pmai.org)



**PMA07**  
International Convention  
and Trade Show

## Trends

fachhandel hier eine besonders starke Marktposition hat, ist das ein sehr positiver Trend.

**DIE WÜNSCHE:** Ich wünsche mir weniger etwas für die europa-foto Zentrale als vielmehr für den Fotofachhandel: nämlich bessere Margen und mehr Besonnenheit und vernünftige-

Robby Kref



res Handeln der Wettbewerber in anderen Vertriebsformen.

**DIE SORGEN:** Sorgen macht mir, dass bestimmte Vertriebsformen mit unlauteren Mitteln versuchen, ihre zurückgehenden Marktanteile zu kompensieren, indem sie zum Beispiel Kameras zu Niedrigpreisen anbieten, die gar nicht vorrätig sind. Wir sind gerne bereit, mit gleichen Waffen zu kämpfen – und das fair; deshalb lehnen wir solche Mittel ab.

**DIE VORSÄTZE:** Wir wollen weiterhin moderat wachsen und vor allem unsere Politik fortsetzen, uns mit den Mitbewerbern des Fotofachhandels durch ein gutes Angebot und hervorragende Leistung auseinanderzusetzen, anstatt zu juristischen Mitteln zu greifen.

Bernd Kraus,  
Geschäftsführer Fujicolor

**DIE TRENDS:** Die Trends des Vorjahres werden sich im Kamera-Verkauf fortsetzen, eine etwas geringere Gesamtstückzahl, noch mehr Pixel, übrigens

auch bei der Handy-Kamera, und die Hinwendung zur SLR-Kamera werden den Markt in 2007 prägen. Im Bilder-geschäft wird der analoge Verfall mit minus 25–30% weitergehen, aber die Zuwachsraten bei digitalen Bildern werden aufgrund zahlreicher Labor- und Handelsaktivitäten weiter erfreulich sein.

**DIE WÜNSCHE:** Wünsche gehen in der Regel um so eher in Erfüllung, je mehr man dafür tut. Wir wünschen uns, dass der analoge Verfall durch das digitale Wachstum zumindest annähernd kompensiert wird, um unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weiterhin sichere Arbeitsplätze zu bieten.

**DIE SORGEN:** Es erfüllt uns mit Sorge, dass die weitaus größte Zahl an digitalen Aufnahmen ein trauriges Dasein



auf der Festplatte des eigenen PCs und/oder einer selbstgebrannten CD fristet. Die meisten Verbraucher wissen ganz offensichtlich nicht, was sie sich damit antun, nämlich den möglichen Verlust ihrer Lebenserinnerungen aufgrund technischer Risiken und wegen mangelnder Haltbarkeit der Medien. Das Papierbild ist nach wie vor der Garant, auch den Enkeln zeigen zu können, wie das früher alles einmal war.

**DIE VORSÄTZE:** Zufriedene Kunden zu haben, denn geht's den Kunden gut, geht's auch uns gut.

Helmut Rupsch,  
Geschäftsleiter  
German Operations Fujifilm

**DIE TRENDS:** Die Rückbesinnung auf das, was eine gute Kamera und anspruchsvolles Fotografieren ausmacht: zurück zum Foto, das Freude macht, d. h. weg vom Gerede über Preise und technische Spielereien. Die extrem schnellen Entwicklungszyklen bei Digitalkameras sind ja zur Ruhe



gekommen, man fasst Vertrauen, dass ein Modell nicht sofort in wichtigen Features wieder überholt sein wird, fasst neues Vertrauen in die Marke und wird es sich leisten, mehr für eine Kamera auszugeben. Denn man wird viele Jahre damit fotografieren.

**DIE WÜNSCHE:** Dass unsere Kamera-Kompetenz stärker anerkannt wird! Wir bauen seit Jahrzehnten erstklassige Kameras einschließlich eigener Objektive. Bisher wurde diese Kompetenz überlagert von anderen Produktgruppen, insbesondere dem Film.

**DIE SORGEN:** Wirklich schade wäre es, wenn auch künftig der Preis einer Kamera Thema Nr. 1 bliebe und Pro-

Täglich neue Branchen-Nachrichten: [www.worldofphoto.de](http://www.worldofphoto.de)

dukte, die für jedermann höchst attraktive Features bieten, kaum dafür betrachtet, sondern nur nach ihrem Angebotspreis eingeordnet werden. Wenn jemand seine neue Kamera im Freundeskreis zeigt, sollte die erste Frage nicht sein: Wieviel hast Du dafür bezahlt? Sondern: Was machst Du damit?

**DIE VORSÄTZE:** Optimistisch bleiben! Dem Fotohandel unser kontinuierliches Engagement im Fotosektor vermitteln.

Einar Rasmussen,  
Geschäftsführer Lowepro  
Deutschland

**DIE TRENDS:** Der wichtigste Trend für den Fotofachhandel und auch den Retailhandel dürfte die Ausweitung des DSLR-Geschäftes und des damit verbundenen Zubehörs sein. Gleichzeitig dürften die Fotohandys in 2007 zum ersten Mal in der Lage sein, auf Grund der Ausstattung und der Auflösung eine ansprechende, printfähige Bildqualität zu liefern und damit den Bildausstoss weiter steigern.

**DIE WÜNSCHE:** Wir als Lowepro wünschen uns, dass speziell in unserem Jubiläumsjahr die innovativen Produkte vom SLR-Kunden akzeptiert und begeistert genutzt und damit vom Handel erfolgreich verkauft werden können. Darüber hinaus würden wir uns freuen, wenn uns die Presse, der Handel und auch der Verbraucher bei unserer Umweltinitiative gegen die globale Erderwärmung und für den Artenschutz des Eisbären unterstützen, um für dieses Thema mehr Sensibilität zu erreichen.

**DIE SORGEN:** Natürlich gibt es auch Dinge, die wir kritisch sehen, wie Trends zum Preisdumping, das natürlich einen negativen Einfluss auf die Qualität der Beratung und die Warenverfügbarkeit im Handel hat.



Darüber hinaus wird ein zusätzlicher Preisverfall bei Digitalkameras zu weiteren Rationalisierungsmaßnahmen führen, die der Verbraucher positiv, aber auch negativ spüren wird.

**DIE VORSÄTZE:** Besonders möchten wir im Bereich der Verkaufsunterstützung und Verkaufsschulung den Handel noch stärker unterstützen und den Verbrauchern so gut und schnell wie möglich bei der richtigen Produktauswahl durch Kataloge, Internetinformationen und auf Ausstellungen und Messen helfen und informieren. So wollen wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern auch 2007 Lowepro Taschen erfolgreich und mit Passion verkaufen und damit noch mehr Kamerabesitzer zu begeisterten Lowepro Taschenanwendern machen.

Albert Allbauer,  
General Manager Nikon

**DIE TRENDS:** Ganz sicher wird sich die starke Nachfrage nach digitalen



Spiegelreflex-Kameras und entsprechendem Zubehör fortsetzen. Im Kompaktkamera-Markt erwarten wir zwar keinen mengenmäßigen Zuwachs, aber einen deutlichen Trend zu höherwertigen Produkten, denn die Billigwelle ist vorbei, und immer mehr Konsumenten erkennen, dass Qualität ihren Preis hat.

**DIE WÜNSCHE:** Wir wünschen uns, dass der Fotohandel in noch stärkerem Maße erkennt, dass er mit der Marke Nikon nicht nur attraktive Produkte, sondern auch wirksame Verkaufsunterstützung und eine hohe Wertschöpfung verbinden kann – und zwar sowohl bei Spiegelreflex-Kameras als auch bei den Coolpix-Modellen.

**DIE SORGEN:** Sorgen macht uns, dass offensichtlich noch nicht alle Hersteller und Handelsunternehmen erkannt haben, dass das Gewinnen von Marktanteilen über Niedrigpreise nicht nur dem Trend der Zeit widerspricht, sondern am Ende niemandem nützt.

**DIE VORSÄTZE:** Wir wollen in diesem Jahr nicht nur unsere Marktposition bei den digitalen Spiegelreflex-Kameras ausbauen, sondern dem Fotohandel und den Konsumenten stärker bewusst machen, dass in unseren Coolpix-Kompaktkameras die ganze Kompetenz von Nikon steckt.

Sven Martens,  
Gesamtvertriebsleiter Consumer  
Products Olympus Deutschland

**DIE TRENDS:** Am spannendsten wird auch im Jahr 2007 das digitale Spiegelreflex-Segment sein – und hier ist „Live View“ nach wie vor ein besonders wichtiger Trend. Dank dieser Technologie kann die Wahl des Bildausschnitts über das LCD erfolgen. Auch Verfahren zum Staubschutz bei



SLR-Kameras werden weiter eine große Rolle spielen; Olympus hat dieses Problem ja bekanntlich als erster Hersteller gelöst.

**DIE WÜNSCHE:** Wir wünschen uns, dass wir an dem positiven Trend, der spätestens seit der photokina auch öffentlich sichtbar ist, anknüpfen, unseren Marktanteil ausbauen und Olympus zu alter Stärke zurückführen. In Europa gehören wir zu den Top 3, und diese Position möchten wir auch in Deutschland erreichen – durch intensive Kommunikation mit unseren Handelspartnern.

**DIE SORGEN:** Sorgen macht uns zum einen der Preisverfall, der besonders durch aggressive Internet-Händler vorangetrieben wird, zum anderen aber auch die Tatsache, dass viele Kunden bei ihrer Kaufentscheidung mehr auf den Preis als auf den Nutzen schauen. Hier hat allerdings bereits ein Umdenken auf allen Ebenen eingesetzt, von dem wir hoffen, dass es weitergeht.

**DIE VORSÄTZE:** Wir wollen noch intensiver auf den Handel zugehen. Das Schlagwort heißt kanalorientierter Vertrieb. Hierdurch können wir auf die Anforderungen eines jeden Vertriebskanals eingehen und gemeinsam mit unseren Handelspartnern attraktive Angebote entwickeln. Das wollen wir in diesem Jahr mit zwei Flächenvertriebs-Teams realisieren, von denen sich eines um die Fach-

märkte, ein weiteres speziell um den Fotofachhandel kümmern wird. Auch dem Zukunftsthema „E-Tailing“ wollen wir uns stellen – und zwar mit einem Konditionensystem, das auf Fairness und Margensicherheit setzt.

**Michael Langbehn,**  
Manager Marketing Support/PR  
Panasonic

**DIE TRENDS:** „Diversifizierung“ könnte meiner Meinung nach das Wort des Jahres in der Foto- und Imagingbranche werden. Das Kameraangebot wird einen Schub in die Breite machen und stärker auf unterschiedliche Konsumentenbedürfnisse eingehen.

**DIE WÜNSCHE:** Eine Fortsetzung der starken Entwicklung des Fiskaljahres 2007, das am 31. März endet. Mit Lumix 10% Weltmarktanteil zu erreichen – mit Planübererfüllung in Deutschland! – war ein großartiger Erfolg, der Appetit auf mehr gemacht hat.



**DIE SORGEN:** Da fällt mir das unliebsame Thema „Preisentwicklung“ ein. Das Engagement im DSC-Segment muss für Hersteller und Handel lohnend bleiben. Diesen Anspruch gilt es mit den Konsumentenbedürfnis-

sen unter einen Hut zu bringen.  
**DIE VORSÄTZE:** Ich würde bei Panasonic und Lumix nicht von guten Vorsätzen sprechen. Das hieße nämlich, dass man im Vorjahr etwas versäumt hat, was nicht der Fall ist. Aber wir haben einen Plan, der darauf abzielt, dass Kunden und Händler weiterhin viel Spaß mit Lumix haben. Hierfür werden wir unsere Kameras, geleitet von unseren Grundwerten Qualität, Design und Innovation, stetig weiter perfektionieren. Wir werden nicht nur unser Sortiment zielgruppengerecht ausweiten, sondern auch das Dienstleistungsangebot für unsere Fachhandelspartner.

**Söntke Visser,**  
Sales Manager Imaging  
Systems Pentax

**DIE TRENDS:** Die Umsatzentwicklung im Fotohandel hat sich deutlich entschärft – man kann fast von einer gewissen Trendwende sprechen. Und die Umsatzzahlen im DSLR-Segment kann man getrost als „Boom“ bezeichnen, denn die hier erzielten Marktanteile zeigen eine unglaubliche Entwicklung. Hierdurch wird sich der Wettbewerb sowohl auf Handelsebene als auch auf der Herstellerseite noch deutlich verschärfen. Bei Kom-



präsentiert Europas größten Technologie-Wettbewerb!

## Merken Sie sich die Siegel für ausgezeichnete Markenqualität:



Eine namhafte Jury benennt alljährlich die herausragendsten Consumer-Technology-Produkte. Freuen Sie sich schon jetzt auf die Sieger des Plus X Awards 2007. Denn die Plus X-Siegel für Elektro-, IT- und Unterhaltungselektronik-Produkte helfen Ihnen bei der Sortimentsgestaltung.

[www.plusxaward.de](http://www.plusxaward.de)

## Trends

paktkameras sehe ich die Haupttrends beispielsweise im optischen Zoombereich (größer dreifach) sowie im erweiterten Weitwinkelbereich – Merkmale, um sich noch deutlicher von Konvergenzprodukten abzuheben.

**DIE WÜNSCHE:** Unsere Modellpolitik im DSLR-Segment macht uns sehr zuversichtlich, weiterhin im Kampf um Platz 3 erfolgreich zu sein. Der zukünftige Systemausbau wird von uns weiter vorangetrieben, so dass wir recht optimistisch in das neue Jahr starten.

**DIE SORGEN:** Verstärkt fällt mir auf, dass Kameramodelle oft weit vor dem Launch (und somit ohne Warenverfügbarkeit) in Preissuchmaschinen „verrissen“ werden. Das ist lästig und bringt niemandem etwas.

**DIE VORSÄTZE:** Das europäische Preis- und Konditionensystem soweit zu aktualisieren, um den Verkaufspreis unserer Modelle (und somit die Marge unserer Handelspartner) weitgehend vor Erosion zu bewahren. Und wir wollen die Lieferfähigkeit unserer Spiegelreflex-Modelle an die große Nachfrage anpassen und somit noch mehr Nutzer für das Pentax K-Bajonett gewinnen.

### Michael Gleich, Geschäftsführer Ringfoto

**DIE TRENDS:** Auch in diesem Jahr wird sich der massive Umsatzzuwachs im digitalen Spiegelreflex-Segment fortsetzen. Davon werden auch alle arrondierenden Produktbereiche wie Objektive, Systemblitzgeräte, Stative und sonstiges SLR-Zubehör profitieren. Zudem werden auch Beamer verstärkt in den Fokus der Kunden rücken, da sie den Diaprojektor ersetzen und als Basis für ein modernes Heimkino viele Anwendungsmöglichkeiten eröffnen. Fotohändler, die diese Chance



Und wir wollen unsere Händler natürlich noch effizienter bei der Vermarktung dieser Produkte unterstützen.

### Ricky Stewart, General Manager Samsung Opto-Electronics

erkennen, können also in diesem Jahr neue Umsatzfelder im UE-Bereich erschließen – denn die Produktbereiche Kameras, Camcorder, Fernseher und Beamer wachsen zusammen.

**DIE WÜNSCHE:** Ich wünsche mir, dass sich die positive Entwicklung des Fotofachhandels, die sich in den GfK-Zahlen für das vergangene Jahr erkennen lässt, auch in diesem Jahr fortsetzt. Dabei wünsche ich mir auch, dass unsere Mitglieder verstärkt auf ihre Einkaufskooperation setzen und ihre Umsätze weitgehend bei der Ringfoto Gruppe bündeln. Denn das erhöht die Schlagkraft unserer Gemeinschaft.

**DIE SORGEN:** Sorgen machen mir vor allem die Zuwächse im Internet, und zwar sowohl beim Geräte- als auch beim Bildergeschäft. Dadurch wird dieser Vertriebsweg immer mehr zu einer Gefahr für den klassischen Fachhandel. Andererseits gibt es unter unseren Mitgliedern aber auch Beispiele, dass man das Stationärgeschäft und den Internethandel erfolgreich parallel betreiben kann.

**DIE VORSÄTZE:** Wir wollen in diesem Jahr unsere Produktpalette weiter ausbauen, damit unsere Mitglieder auch die neuen Sortimentsbereiche wie Drucker, Beamer, Navigation, Fernseher, DVD-Geräte und die Innovationen der Telekommunikation bei unserer Zentrale bestellen können.

**DIE TRENDS:** Der Trend zu digitalen Spiegelreflex-Kameras und höherwertigen Kompaktkameras wird sich auch in diesem Jahr fortsetzen. Dabei werden vor allem Hersteller Erfolg haben, die über die Kompetenz verfügen, eigenständige Produkte mit speziellen Vorteilen zu entwickeln. Dazu gehört auch Samsung, denn wir werden in den interessanten Segmenten wichti-



ge Neuheiten mit innovativen Technologien auf den Markt bringen.

**DIE WÜNSCHE:** Wir wünschen uns, dass der Fotohandel und die Konsumenten die Innovationskraft von Samsung im Kameramarkt wahrnehmen und wir auf diese Weise Marktanteile gewinnen. Und damit das nicht nur ein Wunsch bleibt, werden wir hart dafür arbeiten, dass das auch geschieht.

**DIE SORGEN:** Ich bin sicher nicht der einzige, der sich Sorgen um die Wertschöpfung im Kamera-Geschäft macht. Deshalb ist es mir unverständlich, dass es immer noch Marktteilnehmer gibt, die Ausstattungsmerkmale,



mit denen Qualität signalisiert wird, für unwichtig halten. Man mag darüber streiten, ob ein Durchschnittsknipser 10 oder 12 Megapixel wirklich braucht. Andererseits dürfen wir nicht vergessen, dass eine besonders hohe Auflösung auch ein gutes Argument ist, einen höheren Verkaufspreis zu rechtfertigen.

**DIE VORSÄTZE:** Wir haben keine guten Vorsätze, sondern konkrete Pläne: Wir wollen den Fotohandel nicht nur mit guten Produkten, sondern auch mit durchdachten Konzepten und wirksamen Unterstützungsmaßnahmen davon überzeugen, dass Samsung der richtige Partner ist, um im Kamerageschäft Geld zu verdienen.

### Rainer Schorcht, Foto Schorcht

**DIE TRENDS:** Zur langfristigen Datensicherung gibt es keine Alternative zum auf hochwertigem Papier ausbleichteten Foto.

**DIE WÜNSCHE:** Stabiles Wachstum mit profitablen Waren und Dienstleistungen.



**DIE SORGEN:** Die unnötige Wertvernichtung durch einige Marktteilnehmer.

**DIE VORSÄTZE:** Wir werden noch deutlich mehr Umsätze auf die Geschäftspartner verlagern, die uns schätzen, anerkennen und über unser

Wohlergehen überhaupt nachdenken.

### Oliver Kaltner, Director Marketing Sony Deutschland GmbH

**DIE TRENDS:** Unser aktuelles DSC-Portfolio ist eine überzeugende Antwort auf die wichtigsten Trends der Foto- und Imagingbranche: noch kompakteres Design, automatische Gesichtserkennung, integrierter Verwackelungsschutz und Aufnahmen in High Definition Qualität. Die Welt der digitalen Kameras wird eindeutig schärfer: Sony bietet die Möglichkeit, hochauflösend zu fotografieren und die Bilder direkt über ein HD ready TV-Gerät in beeindruckender Qualität anzuschauen. Das wird jeden Fotografen begeistern!

**DIE WÜNSCHE:** Für den Foto- und Imaging-Bereich wünschen wir uns noch mehr ambitionierte Einsteiger in das DSLR-Segment, denn unsere erste Spiegelreflexkamera Alpha 100, erhältlich mit einem umfassenden Set an Objektiven und Zubehör, ermöglicht digitale Fotografie für höchste Ansprüche. In beiden Produktsegmenten – DSLR- und Kompaktkameras – streben wir selbstbewusst einen konsequenten und nachhaltigen Ausbau unserer Marktanteile in diesem Jahr an.

**DIE SORGEN:** Generell ist der Markt für Digitalkameras durch einen recht rasanten Preisverfall geprägt. Eine Entwicklung, die den Spielraum für große technische Innovationen nicht unbedingt erhöht. Da dies jedoch alle CE-Unternehmen betrifft, sehen wir eben all diese auch in der Verantwortung, dieser Entwicklung ein Ende zu setzen und die unstrittig gegebene Wertigkeit der Premiumprodukte nicht durch aktionsgetriebenes Kurzfrist-



handeln im Markt langfristig zu gefährden.

**DIE VORSÄTZE:** Wir möchten den Ausbau des Fotofachhandels weiterhin vorantreiben, da wir wissen, dass dieser durch sein immenses Know-how und die hohe Beratungsqualität ein idealer Partner für die konzeptionelle Vermarktung ist – dies gilt insbesondere für die Vermarktung der Alpha 100. Gemeinsam mit unseren Handelspartnern werden wir im neuen Geschäftsjahr neue, durchverkaufsorientierte Konzepte entwickeln und umsetzen.

## Die Imaging Trends 2007



**+ Wünsche  
Sorgen  
Vorsätze**

# Markenshop in exklusiver Atmosphäre Canon im KaDeWe

Im noblen Berliner Kaufhaus des Westens, KaDeWe, hat Canon einen neuen Shop eröffnet. Er rückt die Marke Canon mit einem eleganten Auftritt in den Blick der Kunden, die sich bewusst in diesem exklusiven Ambiente auf Shopping-Tour begeben.

Auf 70 Quadratmetern kann man sich im KaDeWe auf einen Ausflug in die Imaging-Welt von Canon begeben. Als einziges Foto-Unternehmen ist der Kamera-Marktführer hier mit einem eigenen Shop vertreten. Dieser gehört zur Multimedia-Abteilung des Hauses, in der es auch spezielle Auftritte führender Marken aus der Unterhaltungselektronik und IT gibt, zum Beispiel von Apple, Bose, Samsung und Sony.

Nach Ansicht von Jürgen Schmitz, Direktor Marketing Consumer Imaging der Canon Deutschland GmbH, bietet das KaDeWe die perfekte Umgebung für Canon Produkte: „Mit unserem Shop können wir nicht nur technische Highlights präsentieren,



70 Quadratmeter im EdelDesign: So präsentiert sich Canon im Berliner KaDeWe.

sondern Canon auch als Premium-Marke und als Design- und Styling-Vorreiter positionieren. Das Umfeld einer so exklusiven Atmosphäre, wie sie das KaDeWe zu schaffen weiß, passt hervorragend zu unseren Produkten.“

Es ist kein Zufall, dass ausgerechnet Canon für den Fotobereich des KaDeWe den Zuschlag erhielt. „Zum einen ist diese Marke im Kamerasegment unangefochtener Marktführer“, erklärte Udo Euler, Leiter des Bereichs Computer/Telekommunikation/Foto/Optik

im KaDeWe. „Zum anderen stellt sie die gesamte Imaging-Kette dar und bietet auch attraktive Camcorder und erfolgreiche Drucker an.“

Der Eröffnung des Canon Shops ging eine arbeitsreiche Planungsphase voran. Für die Gestaltung wurden weiße Hochglanz-Schichtstoffe und Echtholzurniere in schwarzer Esche genutzt. In der weitgehend offenen Präsentationsform können die Kunden viele Produkte in die Hand nehmen und begutachten. Übersichtliche Tafeln beantworten häufig gestellte Fragen zur Technik. So kann der Kunde sofort erfahren, welchen Zweck ein optischer Bildstabilisator erfüllt oder ob es nur auf die Zahl der Pixel ankommt. Für weitere Fragen gibt es sachkundige Beratung, die von Canon durch Hilfe bei der Ausbildung des Verkaufspersonals unterstützt wird. Preise dagegen spielen – wie stets im KaDeWe – keine Rolle. Bei den frei zugänglichen Produkten sind sie dezent auf der Rückseite positioniert.



Häufig gestellte Fragen werden auf Hinweistafeln direkt bei den Produkten beantwortet.



Jürgen Schmitz, Direktor Marketing Consumer Imaging der Canon Deutschland GmbH (links), und Milko Benc, Kaufmännischer Geschäftsführer des KaDeWe, eröffnen den Canon Shop in Berlin.

### Laut Stiftung Warentest sind Fremdtinten „meistens in Ordnung“

Preiswerte Tinten von Fremdherstellern haben in einem Dauertest durch Stiftung Warentest überwiegend gut abgeschnitten. Kein einziger der 17 eingesetzten Drucker fiel aus. Nach Ansicht der Tester können Konsumenten mit Billigtinte viel Geld sparen. So musste die Stiftung Warentest für den Druck von 5.000 Seiten mit einem Epson-Drucker nur 50 statt 840 Euro ausgeben, bei Canon 60 statt 1.030 Euro. Nach Ansicht der Berliner Stiftung können die Nutzer in bestimmten Fällen schon beim Druck von 1.000 Seiten mehr Geld sparen, als ein neuer Drucker im Laden kostet. Lediglich bei HP-Druckern fiel das Ergebnis weniger gut aus. 14 der Billigtinten waren nicht verwendbar – Düsen waren verstopft, oder die Patronen wurden vom Drucker als nicht geeignet abgelehnt. Kritik übte die Stiftung Warentest zudem an der Füllmenge von Meg@color Tinten, in deren Patronen nur ein Bruchteil der versprochenen Tinte gesteckt habe. Damit erwies sich das Produkt als rund zehn Prozent teurer als die Originale

### Drei Anbieter müssen nach Intervention von Epson Tintenpatronen vom Markt nehmen

Die Seiko Epson Corporation hat sich nach der Verletzung des Patentrechts in bezug auf seine Tintenpatronen erfolgreich mit drei deutschen Unternehmen geeinigt. Betroffen waren die Adam Riesig GmbH mit Sitz in Braunschweig, Smartink GmbH & Co. KG aus Schönebeck und das Bielefelder Unternehmen Internetvertrieb Bielefeld GmbH. Alle drei Gesellschaften handeln mit dem Vertrieb von Tintenpatronen – entweder online oder per Katalog. Als Teil der Einigung vereinbarten die Unternehmen, den Verkauf jener Patronen einzustellen, bei denen die Seiko Epson Corporation ihre Epson-Patentrechte verletzt sieht. Außerdem verpflichteten sie sich zu Ausgleichszahlungen an Epson. Die vollen Bedingungen der Einigung sind streng vertraulich. „Epson schützt seine Innovationen mit nationalen und internationalen Patenten, die somit als geistiges Eigentum von Epson gelten. Als Erfinder ist Epson seinen Kunden, Mitarbeitern und Gesellschaftern gegenüber zum Schutz dieses Eigentums verpflichtet“, sagte Henning Ohlsson, Leiter der Geschäftsführung der Epson Deutschland. „Das Unternehmen ist bei diesbezüglichen Vorgehensweisen jedoch äußerst gerecht. Falls ein Verstoß gegen das Patentrecht aufgedeckt wird, wird das Unternehmen im Rahmen des jeweils geltenden Rechtssystems entsprechende Schritte gegen den Rechtsverletzer einleiten.“

von HP. Unterschiede zeigten sich im Vergleich der Druckqualität bei Fremdtinten und Originalpatronen: Einige Billigprodukte waren nicht so wischfest und lichtbeständig wie die Originale.

Besonders für Canon- und Epson-Drucker gebe es aber auch preiswerte Tintenpatronen mit vergleichbarer Qualität wie die Originalware, betonen die Warentester.

**Täglich neue Branchen-Nachrichten:** [www.worldofphoto.de](http://www.worldofphoto.de)



**Noch Plätze frei!**

## PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

### 35. Hauptlehrgang 2007

Handelsfachwirt/-in (IHK) Fachrichtung "Foto- und Medientechnik"  
3. Januar bis 15. Juni 2007

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

1. Kaufmännischer Teil: Abschluss "Handelsfachwirt (IHK)" vom 03.01.-30.03.2007
2. Foto- und Medientechnik: Abschluss "IHK-Zertifikat Foto- und Medientechnik" vom 04.04.-15.06.2007

Eine Förderung nach Meister-Bafög und BFD ist möglich.

PHOTO+MEDIENFORUM KIEL Feldstr. 9-11 24105 Kiel Tel.: 04 31 / 57 97 00  
Fax: 04 31 / 56 25 68 [www.photomedienforum.de](http://www.photomedienforum.de) [mail@photomedienforum.de](mailto:mail@photomedienforum.de)

# „Die Weichen sind

## Fujifilm will weiter in Wachstumsmärkte

Nach seiner weitgehend vollzogenen Neuorientierung setzt Fujifilm auch in diesem Jahr auf Wachstum aus eigener Kraft. Trotz deutlich gesteigener Bedeutung der industriellen Geschäftsbereiche Grafische Systeme, Medical Imaging und Life Science soll dabei auch die Consumer Division nicht außen vor bleiben. Im Digitalkamera-Geschäft will Fujifilm weiterhin der Wertschöpfung und Qualität den Vorzug vor dem Gewinn von Marktanteilen um jeden Preis geben.

Das Jahr 2006 war für den japanischen Konzern von tiefgreifenden Veränderungen gekennzeichnet: Fujifilm Chef Shigetaka Komori verpasste dem Unternehmen eine neue Holding-Struktur und investierte kräftig in Wachstumsmärkte: So wurde zum Beispiel der Geschäftsbereich Flachbildschirm-Materialien deutlich ausgebaut.

Im Bereich Life Science stieg Fujifilm in den Nukleinsäure-Markt ein und begann den Vertrieb in Deutschland und Europa. Zu dem umfangreichen Maßnahmen-Paket zur Neuaufstellung des Konzerns gehörte auch die Investition von umgerechnet 1,2 Milliarden Euro in den Bereich Consumer Imaging, der durch den Rückgang der analogen Fotografie und die Preiskämpfe im Digitalkamera-Markt Sorgen machte. „Das zeigt unsere strategische Ausrichtung“, erklärte Helmut Rupsch, Leiter German Operations bei Fujifilm, in einem Pressegespräch. „Es wird weitergehen, auch in diesem Bereich, der uns zur Zeit Sorgen macht.“

Nach Ansicht von Rupsch sind die ersten positiven Zeichen der Neuorientierung – das Konzernmanagement spricht von der „zweiten Grün-



Investitionen in Wachstumsmärkte: Die neue Fujifilm Fabrik, in der Materialien für Flachbildschirme hergestellt werden.

„Insgesamt haben wir im letzten abgeschlossenen Finanzjahr einen Umsatz von umgerechnet 18,65 Milliarden Euro erzielt. Für das erste Halbjahr des laufenden Finanzjahres – es endet am 31. März 2007 – ergibt sich ein Umsatzzuwachs von 3,7 Prozent. Auf der Ertragsseite gibt es beim operativen Ergebnis mit -15,4 Prozent zwar rückläufige Zahlen. Wenn man die Kosten für die Umstrukturierungsmaßnahmen – also die Investitionen in unser künftiges Geschäft – allerdings her-

ausrechnet, dann ergibt sich ein sattes Plus im operativen Gewinn von 36,7 Prozent. Ich denke, das ist ein gutes Zeichen: Es geht bergauf.“

Das gilt weltweit auch für das Foto-Geschäft, das im ersten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres zwar mit einem Umsatzrückgang von 11,8 Prozent auf 307 Milliarden Yen (1,98 Milliarden Euro) und einem operativen Verlust von 18,5 Milliarden Yen (119,4 Millionen Euro) abschloss, bereinigt um Restrukturierungsaufwendungen aber ein operatives Plus von 11,3 Milliarden Yen (73 Millionen Euro) und

# gestellt“

## investieren

damit eine deutliche Verbesserung gegenüber demselben Zeitraum des Vorjahres verbuchen konnte. Auch in Deutschland, ergänzte Heinz Kuboth, Direktor von Fujifilms Consumer Products Division, arbeite dieser Bereich insgesamt profitabel.



gestellt werden.

### Aus eigener Kraft

Fujifilm hat in jüngster Zeit mit kräftigen Investitionen die Marktposition in wachstumsträchtigen Geschäftsbereichen gestärkt. „Dabei geht es vor allem um optische Geräte, hochfunktionelle Materialien zum Beispiel für Beschichtungen von Flachbildschirmen, Inkjet-printer-Tinte und Materialien zur Chip-Herstellung, grafische Systeme, die Dokumentenverwaltung und insbesondere Medical Imaging und Life Science“, erläuterte Rupsch.

Zudem hat im April 2006 Fujifilms

neues Zentrum für Grundlagen-Forschung die Arbeit aufgenommen. Insgesamt 9.000 Forscher arbeiten dort daran, für das Unternehmen neue und eigenständige Technologien zu entwickeln. Um diese in Geschäfte umzusetzen, steht ein Jahresbudget von umgerechnet 1,4 Milliarden Euro für Finanzinvestitionen zur Verfügung. Weitere 700 Millionen Euro sind für Unternehmenskäufe und Joint-ventures vorgesehen.

### Neue Struktur in Europa

Auch in Europa wurde inzwischen damit begonnen, die neue Holding-Struktur der japanischen Muttergesellschaft umzusetzen. So wurden am 19. September unter der neuen Holding Fujifilm Europe BV mit Sitz in Tilburg die operativen Geschäfte von Fujifilm und Fuji Hunt zusammengefasst. In Deutschland wurde die zuvor selbständig agierende Niederlassung von Fuji Hunt in die Organisation von Fuji Deutschland integriert. Damit können die Kunden im Bildergeschäft jetzt Foto- und Inkjet-Materialien, Chemie, Terminals, Frontier Minilabs und Large Format Print Produkte aus einer Hand erhalten.

### Positiver Ausblick

Für das neue Jahr gab sich Helmut Rupsch durchaus zuversichtlich: „Die anhaltende Periode der wirtschaftlichen Stagnation scheint vorerst beendet zu sein. Es häufen sich die Meldungen über wirtschaftlichen Aufschwung“, erklärte der Fujifilm Manager. Auch wenn Faktoren wie Arbeitslosigkeit und eine mögliche Kaufzurückhaltung im Zuge der Mehr-



Helmut Rupsch, Leiter German Operations bei Fujifilm: „Es geht bergauf.“

wertsteuer-Erhöhung zu berücksichtigen seien, hoffe Fujifilm, im deutschen Markt das laufende Geschäftsjahr zum 31. März 2007 mit Zuwächsen bei Umsatz und Ertrag abschließen zu können. Dabei gehe der Wandel in der Unternehmensstruktur weiter, betonte Rupsch: Der Anteil der industriellen Produkte wird seiner Meinung nach im neuen Geschäftsjahr einen Anteil von rund 50 Prozent erreichen. Dagegen setzte Fujifilm in Deutschland noch im Jahr 2000 rund 75 Prozent seines Volumens mit Consumer-Produkten um. Insgesamt will Fujifilm im laufenden Geschäftsjahr in Deutschland rund 300 Millionen Euro umsetzen und dabei profitabel sein. „Sowohl Umsatz als auch Ertrag sind im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen“, erklärte Rupsch.

### Consumer Produkte: Schwerpunkt auf Qualität

Im hart umkämpften Markt für Digitalkameras will Fujifilm auch in Zukunft



Auch äußerlich ist die Reorganisation bei Fujifilm sichtbar: Im neuen Hauptquartier sind neben der Holding auch die beiden operativen Unternehmen Fujifilm und Fuji Xerox untergebracht.

dem „Hauen und Stechen“ in den unteren Preisklassen möglichst aus dem Weg gehen. Das Unternehmen habe hervorragende Voraussetzungen, um die Konsumenten und den Fotohandel nicht durch niedrige Preise, sondern vielmehr durch Qualität zu überzeugen, erklärte Heinz Kuboth, Direktor der Consumer Products Division von Fujifilm. Alle wichtigen Technologien in der Elektronik, Optik, Software und – was die Bildherstellung angehe – in der Chemie beherrsche man aus eigener Kraft und könne zudem auf das Optik-Know-how von Fujinon, die Speichermedien-Kompetenz von Fuji Magnetics und die Chemie-Expertise von Fuji Hunt zurückgreifen.

Dabei will sich Fujifilm vor allem im Marktsegment von Kameras über 250,- Euro Verkaufspreis bewegen, der nach Stückzahlen ein gutes Drittel des Gesamtmarktes ausmacht. Qualität, erklärte Kuboth, sei dabei längst nicht mehr eine Frage der Pixel: „Eine Einteilung in Preisklassen ist aussage-

fähiger als eine Einteilung in Pixelklassen. Die Regel: Hohe Pixelzahl = hoher Preis gilt aber nicht mehr, denn heute werden auch Kameras mit hoher Pixelzahl preiswert angeboten. Pixel sind aber nicht alles und machen allein die Bildqualität nicht besser. Es kommt auf mehrere Faktoren an.“ Bislang habe der schnelle technische Fortschritt im Digitalkamera-Markt dazu geführt, daß die Verbraucher mehr auf den Preis als auf die technische Leistungsfähigkeit geschaut hätten. „Man hat Sorge, viel Geld auszugeben für eine Technik, die bald wieder veraltet sein kann. Im Sinne des Marktes, aber auch der Verbraucher, müsste das Interesse und Hauptaugenmerk auf Ausstattungsmerkmale und Technik gelegt werden, also auf die Qualität von Kamera und Bild.“

Hier sieht sich Fujifilm gut gerüstet und verweist auf spezielle Merkmale der FinePix Kameras, zum Beispiel die hohe Lichtausbeute bis zu 3.200 ISO, reduziertes Bildrauschen durch den

neuen RP Prozessor II und die Technologie für Gesichtserkennung. Mit der digitalen Spiegelreflex-Kamera FinePix S5 Pro setze Fujifilm sogar Maßstäbe für professionelle Fotografen, erklärte Kuboth. Im Amateur-Segment will das Unternehmen sich allerdings nicht zur wachsenden Zahl von Spiegelreflex-Anbietern gesellen, sondern setzt dafür auf leistungsfähige „Bridge Kameras“ mit großem Zoombereich.

### Großes Potential im Bildermarkt

Auch für das Bildergeschäft beim Fotohandel sieht Fujifilm trotz des starken Rückgangs der analogen Fotos weitere Wachstumschancen. Der Markt für digitale Bilder sei im Jahr 2006 um rund 30 Prozent gewachsen, erklärte Kuboth. Immer mehr Verbraucher gäben inzwischen der Foto-Dienstleistung gegenüber dem Selberdrucken den Vorzug: „Das Bild auf echtem Fotopapier setzt den Qualitätsstandard, an dem alle Fotos gemessen werden. Zudem sind diese Bilder deutlich preiswerter zu haben als die zu Hause ausgedruckten Fotos.“ Fujifilm verfüge hier mit den Fujicolor Großlabors und den erfolgreichen Minilabs der Frontier Serie über gute Voraussetzungen. Schon wenige Jahre nach Einführung der Digitalfotografie gebe es in Deutschland fast 16.000 Annahmestellen für digitale Bilder, betonte Kuboth. „14.000 dieser Einheiten sind Foto-Terminals, 1.850 digitale Minilabs.“ Mit 5.600 installierten Terminals hat Fujifilm bei den Annahme-Stationen einen Anteil von 40 Prozent; den Minilab-Marktanteil bezifferte Kuboth auf 54 Prozent mit 1.000 installierten Einheiten.

Dies sehen die Verantwortlichen als gute Voraussetzungen, um auch in

Zukunft im Markt für Verbrauchsmaterialien eine führende Rolle zu spielen. Die Palette der Fujicolor Crystal Archive Fotopapiere soll in Kürze um ein neuartiges Material mit dem Namen „Pearl“ erweitert werden, das sich durch einen besonderen Metallic-Effekt auszeichnet. Mit speziellen Fotopapieren will Fujifilm auch vom Inkjet-Druck profitieren – und zwar sowohl im Massenmarkt als auch im wachsenden Segment für Großformat-Dienstleistungen.

Und selbst der Film wird für das Unternehmen weiterhin eine Rolle spielen – zwar mit verändertem Stellenwert, aber auch mit Neuheiten, wie zuletzt dem Fujichrome T64 Professional und dem Fujichrome Provia 400X Professional. Auch eine Neuaufgabe des beliebten Velvia 50 ist angekündigt.



Heinz Kuboth, Direktor Consumer Products Division bei Fujifilm: „Geiz ist geil“ hat verloren.“

**Positiver Ausblick**

Nach erfolgreicher Anpassung an die veränderten Marktgegebenheiten sieht Fujifilm die Zukunft des Bereiches Consumer Products positiv. Die Wertstrategie des Unternehmens passt nach Ansicht von Heinz Kuboth gut zum aktuellen Verbraucherverhalten: „Wir gehen davon aus, dass es eine Rückbesinnung auf die Marke geben wird. Dies gilt vor allem für das anspruchsvollere Segment bei Digitalkameras und das ambitionierte Fotografieren.“

Diesem Trend zu A-Marken folgen wir, indem wir den Schwerpunkt auf Qualität setzen, denn ‚Geiz ist geil‘ hat verloren, und deswegen können hochwertige Markenprodukte gewinnen.“

Fortsetzung auf Seite 24

**UND WAS SEHEN SIE?**



**GESCHÄFTSERFOLG BRAUCHT PHANTASIE ...  
... UND INNOVATIVE TECHNIK UND ANWENDUNGEN.**

**Machen Sie sich Ihr Bild von der digitalen Fotografie auf der CeBIT 2007:**

- Aktuelle Digital Imaging Technik zum Anfassen und Ausprobieren
- Digitalkameras, Fotodrucker, Software und Zubehör im Praxis-Workflow
- Das Highend-Fotostudio: Digitalrückteile, Large Format Drucker, Colourmanagement
- Knowhow, Präsentationen, Vorträge rund um die Fotografie
- Fotostudio-Aktionen, Publikums-Shootings, Foto-Wettbewerbe, Ausstellungen

**The leading business event  
for the digital world**



**HANNOVER  
15.–21.3.2007  
cebit.com**



Deutsche Messe  
Hannover · Germany

Deutsche Messe · Messengelände  
Hannover, Germany · Tel: +49-511/89-0 · cebit@messe.de

# Drei neue FinePix Kameras auch für SD Karten

Fujifilm hat drei neue digitale Kompaktkameras angekündigt, die nicht nur mit den bislang von Fujifilm bevorzugten xD Picture Cards, sondern auch mit SD Karten kompatibel sind. Die neuen FinePix Modelle A610 und A800 sind besonders für Einsteiger gedacht; die FinePix F40fd bietet u. a. automatische Gesichtserkennung für anspruchsvolle Konsumenten.

Die neuen Einsteigermodelle FinePix A610 und A800 verfügen über ein 3fach-Zoomobjektiv mit einer Brennweite von 39–117 mm (KB äquivalent) und eine Lichtstärke von F3,0 bis F8. Dabei setzt Fujifilm auch bei diesen Modellen seiner „A“-Klasse den Super CCD und den Real Photo Prozessor ein. Die A800 bietet eine Auflösung von 8,3 Megapixeln und eine maximale Lichtempfindlichkeit von bis zu 800 ISO bei voller Auflösung; die A610 hat einen 6,3 Megapixel Super CCD HR Bildsensor und eine Lichtempfindlichkeit von bis zu ISO 400. Natürliche Bildergebnisse werden bei beiden Modellen auch durch den „Intelligenten Blitz“ von Fujifilm begünstigt, bei dem Blitzstärke und Empfindlichkeit automatisch aufeinander abgestimmt werden. Bei der A800 unterstützen verschiedene Aufnahme-Modi den Benutzer: So gibt es beispielsweise einen Baby-Modus für die besonders natürliche Wiedergabe von Hauttönen und einen „Motivschärfe-Modus“, bei dem kurze Verschlusszeiten bevorzugt werden, um die Verwacklungsgefahr zu reduzieren. Beide Modelle verfügen über 14 Motivprogramme. Die Wahl des Bildausschnittes erfolgt bei beiden Kameras über einen 2,5“-LCD-Monitor, der mit einer antireflek-



Von außen nur durch den Schriftzug zu unterscheiden: die neuen FinePix Modelle A610 und A800.

tierenden Beschichtung versehen ist. Die neuen Kameras sollen ab März in Deutschland auf den Markt kommen. Ebenfalls im März wird Fujifilm die neue FinePix F40fd für anspruchsvolle Kunden auf den Markt bringen. Sie bietet interessante Ausstattungsmerkmale wie automatische Gesichtserkennung, Real Photo Technologie und einen speziell beschichteten 2,5“-LCD-Monitor, der im Vergleich zur F31fd einen deutlich erweiterten Blickwinkel ermöglicht. Die Kamera ist mit 23,3 Millimetern sehr flach, bietet eine neuartige Anordnung der Bedienelemente und ermöglicht die leichte Wahl der unterschiedlichen Aufnahme-Modi über ein Einstellrad. Sie ist mit einem 8,3 Megapixel Super CCD HR Sensor der neuesten Generation ausgestattet und bietet eine maximale Empfindlichkeit von ISO 2000 bei voller Auflösung, die nur im Modus Motivschärfe und Umgebungslicht verfügbar ist. Das 3fach-Zoomobjektiv hat eine Brennweite von 36–108 mm (KB äquivalent). Mit einer verbesserten Menüführung will Fujifilm die Bedienung der neuen FinePix F40fd besonders einfach machen: Pop-up-Erklärungen leiten den Anwender zum passenden Modus und zur korrekten Einstellung. Alle drei neuen FinePix Modelle sind

## FinePix A610/A800

### Pluspunkte

- + 6,3 bzw. 8,3 MP Super CCD
- + 39–117 mm (KB) Zoomobjektiv
- + Real Photo Processor
- + Intelligenter Blitz
- + 2,5“-LCD-Monitor
- + kompatibel mit xD Picture Card und SD Karten

Lieferbar ab März 2007

## FinePix F40fd

### Pluspunkte

- + 8,3 Megapixel Super CCD
- + 36–108 mm (KB) Zoomobjektiv
- + 2,5“-LCD-Monitor mit erweitertem Blickwinkel
- + maximale Empfindlichkeit ISO 2000
- + automatische Gesichtserkennung
- + verbesserte Menüführung
- + kompatibel mit xD Picture Card und SD Karten

Lieferbar ab März 2007



Hochwertige Technik im Designer-Look: die FinePix F40fd

sowohl mit der xD Picture Card als auch mit den populären SD Karten kompatibel. Damit stellt sich Fujifilm nach eigenen Angaben darauf ein, dass inzwischen mehr als 50 Prozent der Digitalkameras als Ersatz oder zusätzliche Kamera gekauft werden. „Viele Verbraucher besitzen daher bereits eine Anzahl von SD- oder xD-Karten, so dass die Einführung von Kameras, die beide Kartentypen nutzen können, für Fujifilm den Markt um neue potentielle Kunden erweitert“, heißt es in einer Pressemitteilung. „Nutzer von Kameras mit SD Karten können jetzt leichter zu einem FinePix Modell wechseln und dabei vorhandene Karten weiter benutzen.“ Fujifilm will aber auch in Zukunft die xD Picture Card weiter unterstützen und anbieten.



## Samsung erweitert das Premium-Segment

# Mehr Ausstattung, leichtere Bedienung

Kaum hatte Samsung Opto-Electronics mit der Ankündigung von sieben neuen Kompaktkameras eine Produktoffensive für 2007 eingeläutet (siehe folgende Seiten), gab es unmittelbar vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe bereits Informationen über zwei weitere Modelle. Im Premium-Segment sollen die neue NV11 und die Digimax L74w mit neuen Ausstattungsideen für Umsatz beim Fotohandel sorgen.

Die 10,1-Megapixel-Kamera NV11 ist mit einem 38–190 mm (KB äquivalent) Schneider-Kreuznach Objektiv mit der sehr guten Lichtstärke F2,8–F4,4 ausgestattet. Die 5x-Zoom-Funktion funktioniert für Fotos und Videos. Zur Ausstattung gehört die automatische Erkennung von Gesichtern, die mit Hilfe von Multi-Fokus bestmöglich scharfgestellt werden. Die Rote-Augen-

Korrektur, die sowohl vor als auch gegebenenfalls nach der Aufnahme eingesetzt werden kann, sorgt auch bei Blitzaufnahmen für gelungene Schnappschüsse. Bei einer maximalen Empfindlichkeit von ISO 1.600 kann oft auf den Blitzeinsatz verzichtet werden, denn die Kamera verfügt auch über Samsungs ASR Verwacklungsreduzierung.

Der 2,7" große LCD-Monitor dient nicht nur der Bildkontrolle und -wiedergabe, sondern auch der einfachen Bedienung mit dem Smart-Touch-System. Als ganz neue Funktion bietet die NV11 einen Business-Modus: Dabei werden Visitenkarten mit der Kamera aufgenommen und können anschließend mit dem PC und der neuen Software Visitenkarten-Manager organisiert werden.

### Volles Weitwinkel: L74w

In Samsungs L-Klasse bietet die neue L74w ein 28–101 mm (KB äquivalent) Zoomobjektiv mit echter Weitwinkel-Funktion. Die Auflösung beträgt 7,2 Megapixel.

Auch diese Kamera bietet eine Lichtempfindlichkeit von ISO 1.600, Rote-Augen-Korrektur und die ASR-Technik zur Reduzierung von Verwacklungen. Die Bedienung erfolgt besonders komfortabel über ein 3,0" Touch Screen, das auch die Bildbeurteilung und Wiedergabe sehr bequem macht. Bei Videoaufnahmen (bis zu 800 x 600 Pixel) kann die volle Zoomfunktion des Objektivs genutzt werden. Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen

### NV11

#### Pluspunkte

- + 10,1 Megapixel
- + 5fach-Zoom  
Schneider Kreuznach Objektiv
- + automatische  
Gesichtserkennung
- + hohe Empfindlichkeit  
von ISO 1.600
- + neuer Business-Modus



Lieferbar voraussichtlich März 2007

### L74w

#### Pluspunkte

- + 7,2 Megapixel
- + 3,6fach-Zoomobjektiv mit  
28 mm Weitwinkel
- + 3,0" Touch Screen
- + 800 x 600 MPEG-4 Videos



Lieferbar voraussichtlich März 2007

der neuen Kamera, die wir ebenso wie die NV11 im nächsten Heft ausführlich vorstellen, gehört ein neues Aufladesystem für den Lithium-Ionen-Akku, eine Tourist-Information-Funktion und vieles mehr.

Beide Kameras sollen im März auf den Markt kommen. Die Preise stehen noch nicht fest.

# Produktoffensive von Samsung

## Mit sieben Kompaktkameras ins neue Jahr

Mit einer Produktoffensive startet Samsung ins Jahr 2007. Den Anfang machen sieben kompakte Digimax-Modelle, weitere Modelle sollen laut Hersteller noch im ersten Quartal folgen – von einfach zu bedienenden Kompaktkameras bis hin zu SLR-Kameras. Mit diesem Produktfeuerwerk will das koreanische Unternehmen seine Position im Markt noch weiter ausbauen.

Alle sieben Neuvorstellungen zeichnen sich durch attraktive Endverbraucherpreise und innovative Ausstattungsmerkmale aus. So sind beispielsweise alle Kameras mit einem ASR-Verwacklungsschutz (Advanced Shake Reduction) ausgestattet. Diese exklusive Samsung-Technologie soll auch bei längeren Verschlusszeiten eine optimale Schärfe garantieren, ohne dass der Blitz zugeschaltet werden muss. Bei ASR macht die Kamera automatisch zwei Aufnahmen mit identischen ISO- und Blendenwerten: eine unterbelichtete mit schneller Verschlusszeit für die Schärfe-Information und eine exakt belichtete, verwackelte Aufnahme mit langer Verschlusszeit für

die Farbinformation. Diese beiden Bilder werden anschließend automatisch zu einer perfekten Aufnahme verknüpft.

Neu ist die Funktion „Wise-Shot“, die erstmals in den Modellen L73, S730, S850 und S1050 zum Einsatz kommt. Sie kann bei geringem Licht eingesetzt werden und macht zwei Aufnahmen simultan, eine mit ASR und eine mit Blitz. Der Anwender kann anschließend die Aufnahme auswählen, die ihm am besten gefällt. Großen Wert legt Samsung auch auf die Objektivqualität. Während die vier S-Modelle mit hochauflösenden SHD-Zoomobjektiven ausgestattet sind, kommen in der L-Klasse und bei der i70 die

neuen Hochleistungszooms der NV-Linie zum Einsatz. Diese mehrschichtenvergüteten Objektive sind sorgsam auf die hochauflösenden CCD-Sensoren abgestimmt und mit asphärischen Linsenelementen ausgestattet.

Zu den gemeinsamen Merkmalen gehören ferner: zahlreiche Motivprogramme, Digitalzoom, interne Speicher, einfache Handhabung, kompakte Abmessungen und geringes Gewicht.

Als externe Speichermedien lassen sich wahlweise SD-/SDHC- oder MMC-Speicherkarten verwenden.

Die Multimedia-Kamera  
Digimax i70



L73



L700



S630



S730



S850



S1050

### Digimax S-Klasse

Die beliebte S-Klasse wird um die Modelle S630, S730, S850 und S1050 erweitert. Je nach Modell liegt die effektive Auflösung zwischen 6,0 und 10,1 Megapixeln. Zu den Ausstattungsmerkmalen gehören unter anderem: MPEG-4-Videomodus, 2,5-Zoll- bzw. 3,0-Zoll-Display (S1050) und Diktiergerät-Funktion. Zudem verfügt das Spitzenmodell S1050 über die neuartige Gesichtserkennung, bei der automatisch Belichtung und Fokus auf das von der Kamera erkannte Gesicht abgestimmt werden.

### Digimax L-Klasse

Die Premium-Klasse wird durch die L73 und L700 verstärkt. Beide Kameras überzeugen durch 7,2-Megapixel-CCDs, NV-Hochleistungszooms (3fach), MPEG-4-Videomodus, 2,5-Zoll-Displays sowie leistungsstarke Lithium-Ionen-Akkus. Die L73 ist

zusätzlich mit der neuen Gesichtserkennung ausgestattet.

### Multimedia-Kamera

Siebte Neuvorstellung ist die i70 mit einem von Samsung entwickelten Slide & Shine-Designkonzept. Das edel glänzende und widerstandsfähige Metallgehäuse bietet einen Schiebe- und Gleitmechanismus, bei dem das Objektiv und die Bedieneinheit seitlich herausgezogen werden. So findet die i70 in geschlossenem Zustand Platz in der kleinsten Hemdentasche und liegt betriebsbereit perfekt in der Hand. Die 7,2-Megapixel-Kamera ist extrem gut ausgestattet. Zu den Highlights gehören u. a. Gesichtserkennung, ASR-Verwacklungsschutz, MPEG-4-Videomodus, NV-Hochleistungszoom, Super-Makrofunktion ab 1 cm und ein hochauflösendes 3-Zoll-Display. Des Weiteren lässt sich die Kamera als

Multimedia-Player für MP3- und Videodateien einsetzen. Abgerundet wird die üppige Ausstattung durch einen 3D-Soundeffekt, der laut Hersteller mit satten Bässen und perfekten Höhen für eine realistische Akustik beim Abspielen von Video- und MP3-Dateien sorgt. Alle neuen Modelle kommen im Frühjahr in den Handel. *ig*

**FOR YOUR BEST IMAGE**  
**GIGAVU PRO**  
*evolution*  
 TIPA 2006  
 Professional Photospeicher 40-120GB  
 DVI | VGA Display | RAW Decoding  
 ... um nur 3 Gründe zu nennen.  
 MORE THAN 80 YEARS OF PHOTO EXPERIENCE [WWW.JOBO.COM](http://WWW.JOBO.COM)

	Digimax i70	Digimax L73	Digimax L700	Digimax S630	Digimax S730	Digimax S850	Digimax S1050
CCD-Sensor	1/2,5 Zoll	1/2,5 Zoll	1/2,5 Zoll	1/2,5 Zoll	1/2,5 Zoll	1/1,8 Zoll	1/1,8 Zoll
Pixel (effektiv)	7,2 MP	7,2 MP	7,2 MP	6,0 MP	7,2 MP	8,1 MP	10,1 MP
Objektiv	3,5-4,5/38-114	2,8-4,9/35-105	2,8-4,9/35-105	2,8-4,9/35-105	2,8-4,9/35-105	2,8-4,4/38-190	2,8-4,4/38-190
Empfindlichkeit	ISO 80 bis 1.600	ISO 50 bis 1.600	ISO 50 bis 1.600	ISO 80 bis 400	ISO 80 bis 800	ISO 50 bis 1.600	ISO 80 bis 1.600
Display**	3,0 Zoll	2,5 Zoll	2,5 Zoll	2,5 Zoll	2,5 Zoll	2,5 Zoll	3,0 Zoll
interner Speicher	256 MB	19 MB	20 MB	16 MB	16 MB	20 MB	45 MB
Akku/Batterie	SLB-0837	SLB-0837	SLB-0837	2 x Mignon AA	2 x Mignon AA	2 x Mignon AA	2 x Mignon AA
Maße (BxHxT)	87,7x61,0x21,5	98,0x59,0x20,3	96,9x56,8x20,5	99,8x62,8x25,7	99,8x62,8x25,7	104,0x63,3x24,8	104,5x64,2x25,5
Gewicht	180 Gramm*	140 Gramm	130 Gramm	136 Gramm	136 Gramm	172 Gramm	204 Gramm
UVP	noch k. A.	249,- Euro	199,- Euro	129,- Euro	149,- Euro	229,- Euro	279,- Euro

\*inklusive Akku

\*\*Alle Displays haben eine Auflösung von 230.000 Pixeln

## Neuheiten



Die neue Zehn-Megapixel-Kamera Exilim Zoom EX-Z1050 gibt es zur Markteinführung in vier Farbvarianten.

# Jetzt auch High-Zoom

## Casio beginnt 2007 mit neuen Exilims

Casio spielt jetzt auch in der Liga der Hersteller von Kompaktkameras mit extremem Brennweitenbereich mit: Als erste Zoom Exilim wartet die neue Casio Exilim Hi-Zoom EX-V7 mit einem Supertele auf, das eine maximale Teleeinstellung von 266 mm (entsprechend Kleinbild) bietet. Bei den weiteren Neuheiten, mit denen Casio das neue Jahr 2007 beginnt, fallen neben der praxisgerechten Ausstattung vor allem die unterschiedlichen Gehäusefarben auf, die gerade Design-Fans die Möglichkeit geben sollen, sich vom Gros anderer Kamerabesitzer abzuheben.

So werden sowohl die neue Exilim Zoom EX-Z1050 (schwarz, pink, blau, silber) als auch die neue Exilim Zoom EX-Z75 (silber, pink, blau) zum geplanten Marktstart im März in drei Farbvarianten erhältlich sein. Auffällig bei den Neuheiten sind jedoch nicht nur die aktuellen Trendfarben der Gehäuse, sondern auch deren technische Ausstattung. So ist die Exilim Zoom EX-Z1050 mit einem 10,1-Megapixel-Chip ausgestattet, während die Exilim Zoom EX-Z75 mit einem 7,2-Megapixel-Chip aufwartet. Und das ebenfalls neue, in einer etwas niedrigeren Preiskategorie angesiedelte Schwestermodell Exilim Zoom EX-Z65 bietet dem Nutzer eine Auflösung von



sechs Megapixeln – allemal genug für hochwertige Prints im A4-Format oder Ausschnittvergrößerungen. Auf der Rückseite beeindruckt die Neuheiten mit einem 6,6 cm Wide Screen Display, das das immer populärer werdende 14:9-Format verlustfrei darstellen kann. Dabei kann der Nutzer der Exilim Zoom EX-Z1050 entschei-

den, ob der Monitor sich automatisch an die herrschende Lichtsituation anpasst oder ob er einen der drei möglichen festen Helligkeitseinstellungen wählt. Zu den herausragen-



*Auch die Exilim Zoom EX-Z75 wird es mit farbigem Gehäuse geben.*

den Features dieses Modells gehören darüber hinaus das intuitiv zu bedienende Kameramenü, das auch Einsteigern von Anfang an gelungene Fotos verspricht, und die superschnelle Serienbildfunktion mit bis zu drei Bildern pro Sekunde.

### Neuer „Easy-Mode“

Auch die Exilim Zoom EX-Z75 und Exilim Zoom EX-Z65 wurden so konzipiert, dass selbst Foto-Einsteigern der Gebrauch der Kamera von Anfang

an Freude bereitet. Dazu bieten beide Modelle den neuen „Easy Mode“, der die wichtigsten Kameraeinstellungen mit Hilfe von Icons an der rechten Seite des Displays anzeigt und über diese Icons auch die Bedienung ermöglicht. Erwähnenswert ist bei diesen Neuheiten auch die neue „Best-Shot“-Funktion „Auktion“. Sie nimmt nicht nur Bilder mit einer niedrigen, für Online-Auktionen ausreichenden Auflösung auf und speichert diese in dem dafür vorgesehenen Ordner, sondern ermöglicht

mit der entsprechenden Software auch das einfache Einladen der Fotos in die Auktionseiten.

### Superflaches Design

Mit der Exilim EX-V7 hat Casio schließlich eine kompakte Kamera mit Superzoom ins Programm genommen, die zum Zeitpunkt ihrer Vorstellung die weltweit flachste Kamera mit siebenfachem Brennweitenbereich war. Das Zoomobjektiv fährt nicht aus, sondern ist komplett in das Gehäuse integriert. Damit auch bei extremen Telebrennweiten verwacklungsfreie Bilder zustande kommen, bietet die Exilim Hi-Zoom EX-V7 eine mechanische Bildstabilisierung mit CCD-Shift, die sie mit dem Anti Shake DPS verbindet. Diese Funktion analysiert Bewegungen der Kamera und



Die EX-V7 ist Casios erste Kamera mit 7fach-Zoom.

des Motivs und variiert die Belichtung aufgrund der Meßergebnisse so, daß stets mit der kürzest möglichen Verschlusszeit gearbeitet werden kann. Die maximale Lichtempfindlichkeit liegt bei ISO 1.600. Für die Bildqualität sorgen bei diesem Modell vor allem der Aufnahmechip mit 7,2 Megapixeln und der neue Bildprozessor Exilim Engine 2.0, der durch bessere Rauschunterdrückung und schnelle Bildverarbeitung auffällt.



Der 6,6 cm große Monitor ist eines der Kennzeichen der neuen Casio Exilim Zoom Kameras.

### Exilim EX-Z1050

#### Pluspunkte

- + großer Monitor im 14:9-Format
- + Gehäuse in mehreren Farben
- + einfache Menüführung

#### Ausstattung

Auflösung: 10,1 Megapixel  
 Objektiv: 3fach optisches Zoom  
 Stabilisator: Anti-Shake DPS  
 Video: Motion JPEG/30 Bilder pro Sekunde  
 Prozessor: Exilim Engine 2.0



**UVP: stand noch nicht fest**  
 Lieferbar ab März 2007

### Exilim EX-Z65/Z75

#### Pluspunkte

- + „Easy-Mode“ für Einsteiger
- + neue „Best-Shot“ Funktion für Auktionsbilder

#### Ausstattung

Auflösung: 6 Megapixel (Z65) bzw. 7,2 Megapixel (Z75)  
 Objektiv: 3fach optisches Zoom  
 Stabilisator: Anti Shake DPS  
 Monitor: 6,6 cm  
 Video: Motion JPEG (VGA)



**UVP: stand noch nicht fest**  
 Lieferbar ab März 2007

### Exilim EX-V7

#### Pluspunkte

- + extrem großer Zoombereich
- + mechanische Bildstabilisierung
- + Video im Breitformat

#### Ausstattung

Auflösung: 7,2 Megapixel  
 Objektiv: 3,4–5,3/38–166 mm  
 Stabilisator: mechanisch mit CCD-Shift  
 Video: 640 x 480 oder 848 x 448 Pixel (16:9-Format)



**UVP: stand noch nicht fest**  
 Lieferbar ab März 2007

# Farbige Modellvielfalt

## Olympus stellt sieben neue Digitalkameras vor

Auf der Ausstellung boot in Düsseldorf stellte Olympus sein neues Produktportfolio an digitalen Kompaktkameras vor, das um sieben Modelle erweitert wurde. Alle Neuvorstellungen zeichnen sich durch technische Features aus, die zum einen die Bildqualität verbessern und zum anderen die Handhabung erleichtern sollen. Star auf der boot war die wasserfeste  $\mu$  770 SW, die in Einsätzen über und unter Wasser ihre Zuverlässigkeit unter Beweis stellte.

Die  $\mu$  770 SW knüpft an den Erfolg der wasserfesten Kompaktkameras an. Das stabile Metallgehäuse ist wasserdicht bis zu einer Tiefe von zehn Metern und extrem bruchstabil. Es hält Belastungen von bis zu 100 kg stand, übersteht einen Fall aus einer Höhe von 1,5 Metern und ist frostsicher bis minus zehn Grad Celsius. Zur umfangreichen Ausstattung gehören unter anderem 7,1-Megapixel-CCD, 3fach-Zoomobjektiv, 2,5-Zoll-HyperCristal-LCD, 25 Aufnahmeprogramme, Videofunktion und die von Olympus entwickelte BrightCapture-Technologie, die für bessere Aufnahmen bei schlechten Lichtverhältnissen sorgen soll. Die  $\mu$  770 SW ist ab März in den Farben Dark-Blue, Titanium-Grey und Mocca-Brown erhältlich. Der UVP wird 399,- Euro betragen. Die erfolgreiche  $\mu$ -Reihe wird um die

$\mu$  760 erweitert. Sie überzeugt nicht nur durch ihr modernes Design, sondern auch durch ihre hochwertige Ausstattung. Dazu gehören: wetterfestes Metallgehäuse, 3fach-Zoomobjektiv, 23 Aufnahmeprogramme, Guide-Funktion zur Erklärung der wichtigsten Menü-Optionen, hochauflösendes 2,5-Zoll-LCD, BrightCapture-Technologie, interner Speicher, Videofunktion sowie ein Dual-Bildstabilisator, bestehend aus mechanischem Bildstabilisator und hohe ISO-Werte. Erhältlich ab März in den Farben Dark-Blue, Ruby-Red und Light-Silver. Der UVP liegt bei 279,- Euro. Bei der zoomstarken SP-Serie gibt es ein neues Modell: Die SP-550 UZ mit einem 18fach-Zoomobjektiv (28



Olympus  
 $\mu$  770 SW

bis 504 mm) ausgestattet. Des Weiteren hat die Kamera Dual-Bildstabilisator, Serienbildfunktion mit 15 Bildern/Sekunde, 7,1-Megapixel-CCD, hochauflösenden 2,5-Zoll-Monitor, Super-Makro-Funktion, BrightCapture-Technologie (auch für Videoaufnahmen) und vieles mehr. Die SP-550 UZ kommt im Februar mit einem UVP von 499,- Euro auf den Markt.

Auch die beliebte FE-Serie wurde um vier Modelle aufgestockt. Alle vier Kameras haben die praktische Ein-Knopf-Bedienung, 2,5-Zoll-Monitor, Videofunktion sowie interne Speicher. Während die FE-210 und FE-230 mit einem 7,1-Megapixel-Sensor und 3fach-Zoomobjektiv ausgestattet sind, besitzt die FE-240 ein 5fach-Zoom und die FE-250 einen 8,0-MP-CCD. Zusätzlich wurde dem neuen Top-Modell der FE-Serie die BrightCapture-Technologie spendiert. Die FE-Modelle stehen ab Februar zur Verfügung, UVPs standen bei Redaktionsschluss noch nicht fest.

ig



Olympus  
 $\mu$  760



SP-550 UZ

# Für präzises Filmen

## Vier neue DVD-Camcorder von Canon

Canon startet mit vier neuen Camcordern ins Jahr 2007. Neben dem neuen DVD-Flaggschiff DC50 zählen die Einstiegsmodelle DC230, DC220 und DC210 zu den Neuheiten.

Der DC50 ist nach Angaben des Unternehmens der erste 5-Megapixel-DVD-Camcorder der Welt (Stand: 6. Januar 2007). Der Camcorder ist mit einem leistungsstarken 10fach-Zoomobjektiv ausgestattet. Ein weiteres Highlight ist der optische Super-Range-Bildstabilisator, der erstmals in dem HD-Camcorder HV10 vorgestellt wurde. Dieses erweiterte Stabilisierungssystem erkennt nicht nur hoch-, sondern auch niederfrequente Vibrationen, wie sie zum Beispiel durch Atmungsbewegungen auf den Camcorder übertragen werden können. Das Ergebnis ist eine deutlich effektivere Reduktion verwackelter Aufnahmen. Das optische Bildstabilisierungssystem arbeitet zudem auch im Foto-Modus. Der 5,39-Megapixel CCD sorgt nicht nur für sehr gute Bewegtbilder, sondern auch für beste Digitalfotos, die auf MiniSD-Karten gespeichert werden. Dabei wirkt der DIGIC-DV-II-Prozessor unterstützend,

indem er die großen Mengen an Bild-daten detailgenau verarbeitet. Mit verbesserter Rauschunterdrückung sind die Bilder klarer und schärfer. Damit die Aufnahmen auch bei schlechten Lichtverhältnissen gelingen, sind eine LED-Videoleuchte und ein Blitzgerät integriert. Mit der Quick-Start-Funktion ist der Camcorder in nur einer Sekunde aufnahmebereit. Der DC50 ist ab März lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 799 Euro.

### Einsteiger-Range

Die Modelle DC230, DC220 und DC210 sind mit einem Canon 35fach-Zoomobjektiv ausgestattet. Unerwünschte Verwacklungen im Bild, wie sie bei solch langen Brennweiten entstehen können, werden durch einen elektronischen Bildstabilisator reduziert. Jeder der drei Camcorder ist für hochwertige Breitbildaufnahmen optimiert. Alle drei Geräte sind ebenfalls mit der neuen Quick-Start-Funktion ausgestattet. Zudem arbeiten sie



### Canon DC50

#### Pluspunkte

- + Erster 5-Megapixel-DVD-Camcorder (Stand: 6. Januar 2007)
- + 2,7-Zoll-Breitbild-LCD
- + DIGIC-DV-II-Prozessor
- + Quick-Start-Funktion
- + RGB-Primärfarbenfilter

**UVP: 799,- €**  
**Lieferbar ab Anfang März 2007**

mit dem DIGIC-DV-II-Prozessor. Die drei Camcorder haben eine Fotofunktion und sind PictBridge-kompatibel. Die empfohlenen Verkaufspreise für die ab Anfang April 2007 lieferbaren Camcorder lauten: 519 Euro (DC230), 469 Euro (DC220) und 429 Euro (DC210).

miz

### Canon DC210/DC220/DC230

#### Pluspunkte

- + 2,7-Zoll Breitbild-LCD
- + DIGIC-DV-II-Prozessor
- + Quick-Start-Funktion

**UVP: 519,- € Canon DC230**  
**UVP: 469,- € Canon DC220**  
**UVP: 429,- € Canon DC210**  
**Lieferbar ab Anfang April 2007**



# Dynamischer Start

## Neue Kameras und Drucker von Panasonic

Panasonic hat es in den vergangenen Jahren geschafft, sich in der Fotobranche von einem „No name“ zu der erfolgreichsten und bei Handel und Anwendern gleichermaßen beliebten Fotomarkte zu entwickeln. 2006 gelang es Panasonic, sich auf den vordersten Plätzen unter den Anbietern im deutschen Markt zu etablieren. Verantwortlich dafür waren nicht nur die Lumix Kameras, sondern auch ein Vertriebskonzept, das konsequent die Interessen des Fachhandels berücksichtigt. Mit zahlreichen Neuheiten will Panasonic die Erfolgsgeschichte auch 2007 fortsetzen.



Die Lumix FZ8 wird es mit schwarzem und silberfarbenem Gehäuse geben.



Den Anfang der neuen Produkte, die in diesem Jahr auf den Markt kommen, machen zehn Kompaktkameras und zwei Fotodrucker, die Panasonic kurz vor Redaktionsschluss auf einer internationalen Pressekonferenz vorstellte. In dieser

Ausgabe stellen wir die Neuheiten schon einmal mit den wichtigsten technischen Daten vor, ein ausführlicher Bericht über die Pressekonferenz folgt in unserer März-Ausgabe.

- **Lumix FZ8:** Die Lumix DMC-FZ8 im Mini-SLR-Look bietet das vom Vorgänger FZ7 bekannte Zwölffach-Zoom Leica DC Vario-Elmarit 2,8-3,3/36-432 mm, wurde aber mit höherer 7,2-Megapixel-Auflösung und praktischem Zoomspeicher ausgestattet. Außerdem wurden LCD- und Sucherauflösung deutlich erhöht. Zahlreiche manuelle Funktionen können schnell und komfortabel mit einem Joystick gesteuert werden. Anspruchsvolle

### Die Gemeinsamkeiten der neuen Panasonic Kameramodelle

Bei allen neuen Kameramodellen setzt Panasonic wieder eine Reihe exklusiver, selbstentwickelter Technologien zur Bildverbesserung ein. Dies sind:

- Differenzierte Rauschreduzierung: Der neue Venus Engine III-Prozessor behandelt Helligkeits- und Farbrauschen jeweils separat. Darüber hinaus wird das Rauschen vor und nach der Signalverarbeitung reduziert. Die neue Rauschminderung unterdrückt sowohl feines als auch grobes Rauschen besonders effektiv und erlaubt die Nutzung höherer Empfindlichkeiten (bis ISO 1.250 bei voller Auflösung), und das sogar in Kompaktkameras.
- Intelligente ISO-Kontrolle: Dank der hohen Prozessorgeschwindigkeit von Venus Engine III und der effektiven Rauschunterdrückung wurde die „Intelligente ISO-Steuerung“ möglich. Eine Bewegungserkennung in den Kameras veranlasst die Automatik, die ISO-Empfindlichkeit soweit heraufzusetzen, bis eine so kurze Verschlusszeit erreicht

wird, dass die festgestellte Motivbewegung nicht mehr zur Unschärfe im Foto führt.

- Optischer Bildstabilisator OIS: Der von Panasonic als erstem Hersteller konsequent eingeführte, hocheffektive optische Bildstabilisator OIS mit beweglichem Linsenelement im Objektiv gehört auch bei allen neuen Lumix Modellen zum Standard. Zusammen mit der intelligenten ISO-Steuerung und ihren hochwertigen Leica/Lumix-Objektiven bieten die Lumix Modelle somit beste Voraussetzungen für durch und durch scharfe Fotos.
- Weitere Gemeinsamkeiten aller neuen Lumix Modelle: geeignet für die neuen SDHC-Speicherkarten mit hoher Kapazität, 27 MB integrierter Festspeicher (Ausnahme: TZ-Serie), LC-Monitor mit „Über-Kopf“-Modus, neue Motivprogramme, 16:9 (Wide-VGA)-Videofunktion mit 848 x 480 Pixeln bei 30 B/s, Reisetage- oder Babyalter-Berechnung bei der Aufnahme.



Features wie RAW-Format und Zwei-Achsen-Weißabgleich charakterisieren die Ausstattung.

• **Lumix TZ3/TZ2:** Ein Leica Zehnfach-Zoom 3,3–4,9/28–280 mm in einem nur 105 x 59,2 x 36,7 mm kleinen Gehäuse – mit Lumix TZ3 und TZ2 übertrifft Panasonic die Werte seiner Reisekamera TZ1 selbst. Die neuen 28-mm-Weitwinkelobjektive der beiden Modelle kommen den Ambitionen der anspruchsvollen Zielgruppe entgegen. Ein echtes „Panasonic first“ bei TZ3 mit 7,2 Megapixeln und TZ2 mit 6,0 Megapixeln sind die übergroßen Multiformat-CCD-Sensoren ohne Weitwinkleinbußen beim Umschalten auf 3:2- oder 16:9-Format.



*Die neue Lumix FX30 konnte zum Zeitpunkt ihrer Vorstellung das Prädikat „schlankste 28-mm-Weitwinkel-Digitalkamera der Welt“ für sich beanspruchen.*

• **Lumix FX30:** Mit 94,9 x 51,9 x 22 mm ist das neue Modell noch etwas schmaler als die bisherige FX-Serie. Deshalb kann die 7,2-Megapixel-

## Neue kompakte Fotodrucker optimieren Lumix Bilder

Auch die beiden handlichen, einfach zu bedienenden Fotodrucker KX-PX20 und KX-PX2 kommen zum Frühjahr neu ins Panasonic Programm. Beide bieten die Möglichkeit, Fotos über einen SD-Kartenslot direkt auf dem LC-Monitor darzustellen und zum Druck auszuwählen. Sie erlauben den schnellen Druck der Fotos im Postkarten- oder 16:9-Format (mit optionalem 16:9-Farb- und Papier-Paket) und bieten eine Reihe von Zusatzfunktionen: die Gestaltungsmöglichkeiten für Kalender, Foto-



Panasonic  
KX-PX20

rahmen (zum Beispiel vier Bilder auf einem Print) und Postkarten mit Clip Arts (nur KX-PX20) sowie Fotoeffekte wie Ölgemälde, Sepia und Monochrom. Beide Geräte sind mit einem farbigen LC-Display ausgestattet, der 9,1 cm große Monitor des KX-PX20 ist klappbar und überzeugt nach Herstellerangaben durch besonders scharfe,

naturgetreue Bildwiedergabe. Der KX-PX20 und der KX-PX2 sind PictBridge-kompatibel und bieten mit Panasonic Lumix Kameras der Modelljahrgänge 2006 und 2007 noch eine Reihe weitergehender Sonderfunktionen. Sie können zum Beispiel erkennen, ob ein Foto mit einem Motivprogramm wie „Schöne Haut“ oder „Nachtaufnahme“ gemacht wurde, um den Druck entsprechend zu optimieren. Bei Fotos im „Baby“- oder „Reise“-Modus kann zudem das Alter des Kindes oder der Reisetag mitgedruckt werden. Die neue Oberflächenvergütung sorgt für eine Bildbeständigkeit von bis zu 100 Jahren (geschätzter Wert auf Basis von Panasonic-Messungen).

Lumix FX30 mit ihrem 3,6x-Zoom Leica DC Vario-Elmarit 2,8–5,6/28–100 mm derzeit das Prädikat „weltweit schlankste 28-mm-Weitwinkel-Digitalkamera“ für sich beanspruchen. Auffällig an diesem Modell ist auch die hohe Monitorauflösung, die für beste Bildkontrolle sorgt.

• **Lumix FX12/FX10:** Die Lumix FX10 bzw. FX12 sind mit 6,0 bzw. 7,2 Megapixel-CCD und Dreifach-Leica-Zoom 2,8–5,0/35–105 mm ausgestattet. Sie haben die Abmessungen 94,1 x 51,4 x 24,2 mm und wiegen betriebsbereit rund 150 g. Trotz des günstigen Preises sorgt ein Leica Objektiv für höchste Qualität.

• **Lumix DMC-LZ7/LZ6:** Highlight der neuen Lumix DMC-LZ7 und LZ6 ist das große Sechsfach-Zoom Lumix

DC Vario 2,8–4,5/37–222 mm in Kompaktbauweise. Beide Modelle sind mit einem höherauflösenden 7,2-Megapixel-CCD-Sensor ausgestattet. Die LZ7 bietet dazu ein 6,35-cm-LC-Display mit 115.000 Pixeln, die LZ6 zum günstigeren Preis beschränkt sich auf ein 5-cm-LCD (85.000 Pixel).

• **Lumix DMC-LS75/LS60:** Die Einsteigermodelle Lumix DMC-LS75 mit 7,2-Megapixel-Auflösung und 6,35-cm-LC-Display mit 115.000 Pixeln Auflösung und LS60 mit 6-Megapixel-CCD-Sensor und 5-cm-LCD, beide mit dem Dreifach-Zoom Lumix DC Vario 2,8–5,0/35–105mm ausgestattet, wenden sich vor allem an diejenigen Fotografen, die von Anfang an mit wenig Aufwand zu guten Bildergebnissen kommen wollen.

# „Wer mitspielen will, braucht einen Kiosk“

## Ertragsverbesserung durch Mitsubishi Kiosksysteme

Frank Kammann kennt die Probleme der Fotobranche aus mehreren Perspektiven: Als Einzelhändler mit drei Fachgeschäften, als Geschäftsführer des Fotogroßhandels Maximum Foto Service GmbH und als Betreiber der Maximum Foto Gruppe. Die täglichen Erfahrungen lassen für ihn nur einen Schluss zu: „Wer heute noch im Bildergeschäft mitspielen will, braucht einen Fotokiosk“. Mindestens einen, „und wer es sich leisten kann, sollte am besten gleich in mehrere Geräte investieren“, rät Kammann.

So hat er es jedenfalls gemacht, und, wie Kammann im Gespräch mit imaging + foto-contact betont, „ich habe zum richtigen Zeitpunkt in die richtigen Geräte investiert.“ Diese stammen bei Foto Kammann aus dem Hause Mitsubishi. Insgesamt arbeitet das Unternehmen mit vier Mitsubishi Kiosks: In jeder der Filialen in Düsseldorf, Hilden und Leverkusen-Opladen steht ein Mitsubishi Kiosk 7000, und in Opladen setzt Kammann zusätzlich einen Mitsubishi Click 5000 ein. Mit diesem steht den Mitarbeitern ein Gerät zur Verfügung, das vor allem für Passbilder und Bewerbungsfotos sowie für die Bildoptimierung durch die Mitarbeiter (und im Ausnahmefall auch durch Kunden selbst) genutzt wird.

„Als die Entscheidung gefallen war, Kiosks anzuschaffen, habe ich mich ausführlich bei den verschiedenen Anbietern umgesehen, wirklich überzeugt haben mich aber letztlich die Geräte von Mitsubishi“, so Kammann. Und zwar so sehr, dies sei am Rande erwähnt, dass er die Geräte als offizieller Mitsubishi Vertriebspartner auch (mittlerweile sehr erfolgreich) über



die Maximum Foto Service GmbH seinen Fotohändler-Kollegen zum Kauf anbietet. Die Argumente, die für die Mitsubishi Geräte sprechen, lassen sich laut Kammann unter drei Punkten zusammenfassen: Handhabung und kreative Möglichkeiten, Anschaffungspreis und Verdienstmöglichkeiten und Service und Support. Schon der Kiosk 7000, der als Stand-alone-Gerät für die Selbstbedienung konzipiert wurde, bietet alle Möglichkeiten, die der ganz normale Fotokunde erwartet. Das Gerät, das als Komplettsystem mit Bedienungsein-

heit und integriertem Drucker geliefert wird, liest die Bilddateien aus allen gängigen Speichermedien, zu denen auch Bluetooth-Handys und die derzeit sehr populären USB-Sticks gehören, und lässt eine Reihe von Bildbearbeitungsmöglichkeiten wie Rote-Augen-Korrektur, Zoom oder Format- und Farbanpassungen zu. Die ausgewählten und unter Umständen bearbeiteten Bilder können dann auf Papier gedruckt und/oder auf CD bzw. DVD gebrannt werden. Die Benutzerführung ist dabei so einfach, dass selbst ungeübte

Kunden das Gerät ohne Hilfe bedienen können.

„Viel mehr Spaß macht aber die Arbeit am und mit dem Click 5000“, meint Kammann, „denn hier sind nicht nur die kreativen Möglichkeiten erweitert, mit dem Gerät kann man über Standardbilder hinaus auch noch sehr schnell Indexprints, Passbilder und Bewerbungsfotos machen.“

Von Vorteil für die praktische Arbeit erweise sich hier die Tatsache, dass nicht nur die Abmessungen und biometrischen Anforderungen für deutsche Passfotos bereits in der Software enthalten seien, sondern auch die gängigsten ausländischen Formate berücksichtigt wurden. Kammann: „So erzielt man auf Knopfdruck das richtige Ergebnis, ohne experimentieren oder mit Schablonen arbeiten zu müssen.“ Auf Knopfdruck lässt sich auch eine Statistik drucken, die zum Beispiel genutzt werden kann, um die Prints mit der Kasse zu ver-

gleichen, aber auch, um die Vorlieben der Kunden zu dokumentieren und daraus spezielle Angebote entwickeln zu können. Interessant ist darüber hinaus auch noch, dass das



Frank Kammann ist davon überzeugt, zum richtigen Zeitpunkt in die richtigen Geräte investiert zu haben, um die Zukunft seines Unternehmens sichern zu können.

Gerät 40 GB Speicherplatz bietet. So können beispielsweise Fotostrecken von privaten oder öffentlichen Feiern und Veranstaltungen „zwischengelagert“ werden, um allen Beteiligten oder Interessenten die Möglichkeit zu geben, Bilder nachbestellen oder eine CD/DVD brennen zu können.

Einkaufspreis von 13,5 Cent für ein 10 x 15 cm-Bild zu den preiswertesten Anbietern des Marktes.“ Und bei einem derzeitigen Endkundenpreis zwischen 29 und 35 Cent pro 10er-Bild sei der scheinbar unbedeutende Unterschied zu anderen Anbietern langfristig sehr wohl deutlich in

## Mit einem Passfoto pro Tag in die Gewinnzone

der Kasse zu spüren. Allerdings liege das Standardbild bei den Verdienstmöglichkeiten natürlich nicht an erster Stelle. Kammann: „Wir verkaufen aktiv andere Services wie Indexprints oder CD-Brennen, und mit nur einem Passfoto pro Tag erreicht man mit dem Click 5000 schon die Gewinnzone.“

Äußerst zufriedenstellend seien schließlich auch Service und Support durch Mitsubishi. „Hier macht es sich bemerkbar, dass Mitsubishi alle Komponenten selbst produziert“, sagt Kammann, „denn so gibt es wesentlich seltener Probleme als mit ‚zusammengewürfelten‘ Kiosksystemen, und treten doch einmal welche auf, werden sie viel schneller gelöst als wenn mehrere Hersteller beteiligt sind.“ Mit dem optionalen 24-Stunden-Austauschservice sei man ohnehin auf der sicheren Seite.



Bei Foto Kammann in Opladen sind zwei Mitsubishi-Kiosks im Einsatz, ein Selbstbedienungsterminal Kiosk 7000 und, im Hintergrund, ein Mitsubishi Click 5000, das deutlich mehr Möglichkeiten bietet.



Manuelle Fertigung und Qualitätssicherung garantieren nach wie vor, dass nur hochqualitative Produkte die Franke & Heidecke GmbH verlassen.

# Neue Vertriebspartner

## Positive Stimmung bei Franke & Heidecke

1920 unter dem Namen „Franke und Heidecke – Werkstatt für Feinmechanik und Optik“ gegründet, zwischenzeitlich einige Jahrzehnte unter dem Namen Rollei weltweit erfolgreich, ist das Braunschweiger Unternehmen seit 2005 wieder unter dem Traditionsnamen „Franke & Heidecke GmbH“ aktiv. Und dies trotz schwieriger Rahmenbedingungen mit ganz neuem Schwung, wie die derzeitigen Gesellschafter im Rahmen eines Presseempfangs vor Ort betonten.

Eine der Schwierigkeiten, mit denen Franke & Heidecke zu kämpfen hat, ist das Verhalten der Banken. „Diese schlagen einem ‚jungen‘ Unternehmen, das nicht mindestens drei Jahresbilanzen und hohe Gewinne vorweisen kann, jede Hilfe ab“, stellte Bodo Fischer, einer der Geschäftsführer des Unternehmens, in seiner



Karl-Heinz Krings, einer der Gesellschafter des Unternehmens, führte die Journalisten durch den Betrieb.

Begrüßungsansprache fest. „Dabei berufen sie sich auf Basel II, und weder vorgelegte Verträge und Beauftragungen, noch eine durchgängig gute Presseberichterstattung über die hohe Qualität unserer Produkte oder das große Interesse, das unsere Neuvorstellungen auf der photokina hervorgerufen haben, ändern an dieser Einstellung etwas.“

Um so glücklicher schätze man sich, Lieferanten zu haben, die mit sehr viel Geduld agierten, ebenso wie neue Partner für Produktion und Vertrieb, die die Zukunft des Unternehmens weit positiver beurteilten. So hatte beispielsweise die Firma Jenoptik Laser, Optik, System GmbH, im vorigen Jahr der Franke & Heidecke GmbH den Auftrag erteilt, eine Mittelformatkamera zu entwickeln, die die seit vielen Jahren weltweit erfolgreiche Rolleiflex 6008 AF ablösen und

den modernsten Anforderungen der Fototechnik entsprechen sollte. Fischer: „Entstanden ist die neue Rolleiflex Hy6, eine analog und digital zu nutzende High-End-Mittelformatkamera, die sich eng an den Bedürfnissen der Profis orientiert und in ihrer Leistungsfähigkeit, ihrer Praxisnähe und mit ihrem Preis keine Konkurrenz zu fürchten hat. Sie setzt für die Profifotografie und den hochengagierten Amateur neue Maßstäbe der Fototechnik.“

## Hybridkamera mit praxisnahen Features

Zu den Highlights der neuen Kamera, die ab April ausgeliefert wird und ab sofort bestellt werden kann, gehören die in den Kamerakörper integrierte TTL-Belichtungsmessung, drei Methoden der Belichtungsmessung, die Wahl zwischen Zeit-, Blenden- und Programmautomatik sowie eine manuelle Nachführbelichtungsmessung, die moderne TTL-Blitzlichtmessung in der Filmebene, der RGB-Sensor für Weißabgleich bei digitalem Rückteil, der im Filmmagazin eingebaute motorische Filmtransport für Einzelaufnahmen und Serie mit professionellen 1,5 Bildern pro Sekunde und ein neuer, praxisgerechter Handgriff.

Gleichzeitig mit der Auftragserteilung und der Investition in die Entwicklung



Die Franke & Heidecke Gesellschafter (v. l.): Reiner Schönrock, Kay Franke, Bodo Fischer, Rainer Heidecke, Rolf Sabban, Karl-Heinz Krings und Hans Hartje.

der Kamera verpflichtete sich Jenoptik dazu, selbst eine große Menge der Hy6 abzunehmen und so die Produktionskapazitäten in Braunschweig auszulasten. Derzeit gehen die Verantwortlichen bei Franke & Heidecke von 1.000 und 1.500 Stück aus, die pro Jahr produziert werden. Die von Fran-

ke & Heidecke entwickelte Kamera ist vom Grundkonzept her ein Hybrid-system, (Hy), das analog und digital durch den Fotografen genutzt werden kann. Dazu stehen ihm Digitalrückteile von Sinar oder Leaf zur Verfügung. Die Vermarktung der digitalen Hy6 wird vorwiegend von Sinar und Leaf übernommen. Die analoge Kamera wird als Rolleiflex von Franke & Heidecke vertrieben.

## Tele-Rolleiflex 4,0/FT als zweites Highlight

Neuen Schwung erhält das Unternehmen, bei dem derzeit rund 90 Menschen in Lohn und Brot stehen, aber ebenfalls durch die Aufnahme der Serienproduktion für die neue zweiäugige Tele-Rolleiflex 4,0/FT, die vor allem für den Einsatz in der klassischen Porträtfotografie konzipiert wurde. „Auch dieses Modell zeigt die hohe Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft unserer Mitarbeiter, die uns durch einen zeitlich begrenzten Lohnverzicht überhaupt erst in die Lage versetzt haben, die neuen Produkte entwickeln zu können“, betonte Fischer.



Profis können sich auf die Neuheiten Rolleiflex Hy6 und Tele-Rolleiflex 4,0/FT freuen, deren Serienproduktion angelaufen ist.

# 19 Prozent Mehrwertsteuer immer noch ein Konjunkturproblem?



In meinem Wirtschaftspolitischen Kommentar in der Ausgabe 6/06 habe ich geschrieben, dass die Erhöhung der Mehrwertsteuer von vielen Politikern, Gewerkschaftern und Arbeitgebervertretern als Katastrophe angesehen würde, weil sie angeblich den beginnenden wirtschaftlichen Aufschwung wieder abwürgen könnte. Nun haben wir seit vier Wochen die vielgeschmähten 19 Prozent und können täglich neu sehen, dass die wirtschaftliche Katastrophe „wegen der größten Steuererhöhung aller Zeiten“ für den Konsumenten offensichtlich bisher ausbleibt. Wer die täglichen superattraktiven Angebote des Einzelhandels, insbesondere der Großvertriebsformen wie z. B. Karstadt (siehe Abb.), sieht, findet kein Argument, dass die 19 Prozent zu störenden Preiserhöhungen führen. Ganz im Gegenteil! Manche Händler bieten in 2007 sogar Preise, die unter dem Dezember-Niveau liegen, wo die Kalkulation noch auf 16 Prozent Mehrwertsteuer basierte. Dass hin und wieder mal rumgesaut wird und nicht alles Billige auch preisgünstig ist, sei zugegeben.

Festzustellen ist aber: Die Börse geht nach oben, was immer ein frühzeitiges Zeichen für gute wirtschaftliche Entwicklung ist. Und man kann mit Fug und Recht feststellen, dass die 19 Prozent von den Börsianern überhaupt nicht zur Kenntnis genommen werden. Ich habe schon in meinem Kommentar 8/2005 geschrieben: „...zur Zeit steigen und steigen und steigen die Aktien, wie seit Jahren nicht.“ Und jeder, der in letzter Zeit Aktien, insbesondere vom DAX, gekauft hatte, kann mit Freude feststellen, dass sich an die-

sem Trend bis zum heutigen Tag noch nichts geändert hat.

Was sagen die vielen Quatschköpfe aus Politik und Presse, die in den vergangenen Monaten mit ihren negativen Prophezeiungen die Stimmung vermiest haben, eigentlich heute?

Ich erlaube mir zu berichten, dass ich absichtlich gleich am 2. Januar 2007 das Öl für unsere Heizung gekauft und dabei bewusst auf einen Preisvergleich mit meinem vorjährigen Ölkauf geachtet habe. Am 30.11.05 bezahlte ich für hundert Liter immerhin 45,30 Euro plus 16 Prozent MwSt. (= 7,25 Euro). Die gleiche Menge Öl bekam ich am 3. Januar 2007 für 42,30 Euro plus 19 Prozent MwSt. (= 8,04 Euro) geliefert, so dass ich mit einem Steuersatz von 19 Prozent um 2,21 Euro günstiger eingekauft habe als vor gut einem Jahr mit 16 Prozent.

Ich weiß natürlich, dass der Ölpreis vom Weltmarkt und dem Wetter abhängt; aber das wissen die Teuerungspropheten auch, und trotzdem tun sie so, als ob sie die zukünftigen Preissteigerungen heute schon genau wissen. Ich persönlich glaube, dass wir eines schönen Tages auf so viel Öl sitzen werden, was keiner haben will, wie heute auf der Kohle!

Wenn man nämlich sieht, dass die Ölpreise auf dem Weltmarkt von ca. 78 Dollar auf 54 Dollar zurückgegangen sind und z. Zt. noch weiter fallen, dann kann man inzwischen auch feststellen, dass sogar der Preis für Superbenzin zum Beispiel schon am 10.1. hier in Ratingen

auf 1,209 Euro zurückgegangen ist, also nicht mehr, sondern teilweise noch weniger kostete, als vor einigen Wochen mit 16 Prozent Mehrwertsteuer.

Was mich an vielen Politikern und Journalisten stört, ist die Tatsache, dass sie nicht müde werden, uns täglich mit ihren negativen Vorstellungen auch den möglichen Verlust von Arbeitsplätzen anzukündigen, und das alles wegen der 19 Prozent, was ich mir einfach nicht vorstellen kann. Ich frage mich, warum nicht mehr positive Tendenzen und Entwicklungen, insbesondere im wirtschaftlichen Bereich, herausgestellt werden, die wir zur Zeit wegen oder trotz der großen Koalition feststellen können?

Und dass wir alle, wie vor fünf Jahrzehnten, sagen sollten, wir spucken jetzt wieder in die Hände, damit es in Deutschland wirtschaftlich weiter aufwärts geht und wir viele neue Arbeitsplätze schaffen (etwa wie in den vielgeschmähten USA, wo es gerade im letzten Monat noch zu weiteren 150.000 neuen Arbeitsplätzen gekommen ist, bei schwachem Dollar).

Es ist keine große Befriedigung, sagen zu können „ich habe Recht gehabt“, denn das steht ja auch noch nicht fest; aber ich glaube, dass wir – trotz einer Gesundheitsreform mit Ulla Schmidt – zu einer weiteren positiven Entwicklung, nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa in 2007 kommen werden. Wobei unsere Bundeskanzlerin auf ihrem neuen Stuhl als Präsidentin im Europäischen Rat bis jetzt eine sehr gute Figur macht.

H. J. Blömer

# Guerilla-Shop in Köln

## The Phone House testet neues Ladenkonzept

The Phone House hat einmal mehr für frischen Wind im deutschen Einzelhandel gesorgt: Mit einem für die Telekommunikationsbranche einmaligen Shopkonzept bescherte das Unternehmen Kunden in der Kölner Innenstadt ein Einkaufserlebnis der besonderen Art.



Ein ganz neues Einkaufserlebnis in der Telekombranche erwartet die Kunden derzeit im neuen Guerilla-Shop von The Phone House.

Der sogenannte Guerilla-Shop wurde von der international renommierten Designplattform berlinomat entwickelt und liegt in einer der meist frequentierten Einkaufsstraßen Deutschlands, in der Hohe Straße 84–86. Er vereint auf 100 Quadratmetern Verkaufsfläche Industriedesign- und Loungekonzept.

Im Eingangsbereich des Shops herrscht eine trendige, raue Atmosphäre. Produkte werden unter anderem in Industriespinden und auf hölzernen Europaletten präsentiert. Der hintere Teil des Shops dagegen erinnert an eine Chill Out-Zone. Hier kön-

nen Kunden relaxen oder sich an speziellen Serviceplätzen im Sitzen beraten lassen.

„Wir begreifen Veränderung als einen Teil unserer langfristigen Strategie und wollen unsere Kunden immer wieder mit neuen Konzepten überraschen“, so Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung von The Phone House. „Wir verstehen uns als Vorreiter, der ganz bewusst mit den herkömmlichen Shopkonzepten der Branche bricht. Statt wie andere nur Technik zu verkaufen, wollen wir in Zukunft verstärkt Einkaufserlebnisse für unsere Kunden schaffen und



Emotionen wecken.“ Wesentlicher Bestandteil des neuen Konzeptes ist die Interaktion mit den Kunden. Diese können an der Gestaltung des Shopdesigns aktiv mitwirken, indem sie ihr altes Handy beim Kauf eines neuen Endgerätes buchstäblich an den Nagel hängen.

Ein ebenfalls neuer Ansatz für die Tk-Branche ist die Musikuntermalung im Shop. Abgestimmt auf das Interieur reicht die Palette von aufpeitschendem Rock bis hin zu entspannender Chill Out-Musik.

„Unser Ziel ist es, uns im Sinne unserer Kunden kontinuierlich weiterzuentwickeln und neue Shopkonzepte zu testen. Wir können uns vorstellen, dass wir unsere Shopinfrastruktur in einigen Städten um experimentelle Erlebnis-Shops ergänzen“, so Simon.

Der „Guerilla-Shop“ in der Kölner Innenstadt wird bis zum Frühjahr geöffnet sein. Anschließend soll er in einen The Phone House-Shop mit den seit langem bewährten Erlebnis- und Themenwelten wie Musik, Fashion und Foto umgestaltet werden.

The Phone House knüpft mit dem Erlebnis-Shop an die guten Erfahrungen an, die das Unternehmen im Sommer mit einem Testshop im Berliner „Q110 – Die Deutsche Bank der Zukunft“ gesammelt hatte. Dort hatte The Phone House mit neuen Ansätzen in der Produktpräsentation und Beratung experimentiert.

# Neue Kurse in Kiel ... ... und andernorts

## Photo + Medienforum: Neues Jahresprogramm

Nicht nur mit neuen Kursangeboten, auch mit neuer Optik präsentiert sich das Jahresprogramm 2007 des Photo+Medienforums Kiel. Neu ist ein „bunter“ Imageteil, der den aus früheren Ausgaben bekannten „blauen“ Seminar- und Lehrgangsteil ergänzt.

Die „bunten“ Kapitel, die jeweils durch ein Fragezeichen in der Einleitung des Programms gekennzeichnet werden, fungieren als „Dienst am Leser“ und beantworten wichtige Fragen zu der Kieler Institution.

Der blaue Lehrgangs- und Seminaranteil beinhaltet wie gewohnt das gesamte Aus- und Weiterbildungsprogramm. Er wurde um wichtige Themen ergänzt, die für die Fotobranche derzeit relevant sind und mit denen sich Händler und ihre Mitarbeiter auskennen sollten, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Darüber hinaus bietet das Jahresprogramm 2007 übersichtliche und leicht bedienbare Planungshilfen. Die „kalendarische Seminarübersicht“ zeigt dem Leser auf einen Blick, wann welche Seminare und Lehrgänge stattfinden und unterstützt ihn so bei seiner Jahresplanung. Das Gros der Veranstaltungen findet in Kiel statt, aber auch andernorts ist es möglich, Angebote des Photo+Medienforums wahrzunehmen.

Im Inhaltsverzeichnis sind alle Angebote nach Lehrgängen, Fach-, Kommunikations- und Managementseminaren sortiert. Dadurch können Interessenten das Angebot mit den dazugehörigen Detailinformationen



gezielt unter den entsprechend aufgeführten Seitenzahlen finden. Die „Seminarüberblicke“ zeigen, welche Angebote besonders wichtig und interessant für Fotohändler oder Fotografen sind. Und wenn Thema, Ort oder Zeit gar nicht den Vorstellungen und Planungen des Händlers entsprechen, dann kann er die Seite „Wunschseminare“ ausfüllen, dort eine individuelle Weiterbildungsmaßnahme für sich selbst, seine Mitarbeiter oder das Unternehmen zusammenstellen und an das Photo+Medienforum faxen. Dort wird dann versucht, ein entsprechendes Angebot zu erarbeiten.

Neu im Angebot ist der Lehrgang „Online Sales Agent“. Hier beurteilen die Teilnehmer unter Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten, welche Form der Internetpräsenz für ihr Unternehmen in Betracht kommt, egal ob Webpräsenz, webbasiertes 1to1-Marketing oder Online-Shop. Für Key-Account-Manager wurde ein bewährter Spezialist gewonnen. „Neue Wege zum Gewinn – Effektiv ans Ziel“ zeigt, wie Unternehmer und Mitarbeiter klarere Arbeitsabläufe schaffen, ihren Personaleinsatz optimieren sowie Organisationsbereiche strukturieren; und das selbst in kleinen Betrieben. Auch Fotografen, die den Ein- oder Umstieg in die digitale Fotografie umsetzen und erhöhten Informationsbedarf haben, werden im Programm ebenso fündig wie Profis auf der Suche nach neuen Ideen.

Im Fokus des Angebots stehen jedoch immer die besonderen Anforderungen der Foto- und Medienbranche, technische Neuentwicklungen und zeitgemäße Trends, Fachkompetenz und Führungsqualifikationen, kunden- und nutzenorientierte Dienstleistungen. Das alles sowie eine überzeugende Persönlichkeit sind Erfolgsfaktoren, die die Position des einzelnen am Markt sichern helfen.

Das Jahresprogramm kann entweder online unter [www.photomedienforum.de](http://www.photomedienforum.de) studiert oder angefordert werden bei: Photo+Medienforum Kiel, Feldstr. 9-11, 24105 Kiel, Telefon 0431-579700, Telefax 0431-562568.



## Pentax Optio M30

### Pluspunkte

+ Allroundkamera für die gesamte Familie mit selbst-erklärendem Bedienkonzept

### Ausstattung

Auflösung: 7,1 Megapixel  
Objektiv: 3,1–5,9/38–114 mm  
Stabilisator: digital

### Vorgängermodell

Pentax Optio M20



**UVP: 249 Euro**  
**Lieferbar ab Anfang Februar 2007**

## Lowepro erweitert die SlingShot Familie

Lowepro hat die SlingShot Familie mit dem Modell SlingShot 300 AW erweitert. Es wurde für Profis entwickelt und fasst ein professionelles digitales



SLR-Gehäuse mit Zoomobjektiv sowie fünf bis sechs zusätzliche Objektive, Blitzgeräte, Speicherkarten und Zubehör. Auch das neue Modell vereinigt den Tragekomfort eines Rucksacks

mit der Funktionalität einer Hüfttasche. Durch den Sling Gurt wird die Tasche innerhalb von Sekunden mit einer Bewegung vom Rücken nach vorne gezogen und bietet so einen

einen fast lautlosen Zugriff auf die Fotoausrüstung und ein Netzrückenpolster für erhöhten Tragekomfort. Die SlingShot 300 AW ist ab Februar zu haben. UVP: 149,90 Euro.



**Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!**




**BP-1325**  
**4 x Akkus 2700mAh**

**Sakar Germany GmbH**  
Frankfurter Straße 95 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany  
Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 91 · E-Mail: info@sakar-germany.de · www.sakar-germany.de

unmittelbaren Zugriff auf die Ausrüstung. Damit das ohne Belastung des Rückens funktioniert, ist die SlingShot 300 AW mit einem stabilisierenden Hüftgurt ausgestattet. An den Slip Lock Befestigungsschlaufen lässt sich zusätzliches Zubehör befestigen. Weitere Merkmale sind die leisen, leichtgängigen Reißverschlüsse für

## Dicota BacPac Xtreme nimmt ein Notebook auf

Mit dem robusten BacPac Xtreme bringt Dicota einen wetterfesten Notebook-Rucksack auf den Markt. In seinen zahlreichen Fächern lassen sich neben Notebooks bis 15,4 Zoll auch umfangreiches Zubehör und



viele weitere Utensilien transportieren. Das abschließbare, gepolsterte Notebookfach an der Rückseite schützt das Gerät und garantiert optimale Gewichtsverteilung. Im großen, zweigeteilten Hauptfach können neben Zubehör auch noch Unterlagen und selbst große Ordner bequem verstaut werden. Der neue BacPac Xtreme ist in den Farben Schwarz und Grau und zu einem UVP von 99,90 Euro erhältlich.

## Pentax Optio T30

### Pluspunkte

+ Elektronisches Notizbuch mit ausgezeichneter Abbildungsleistung und großem Display

### Ausstattung

Auflösung: 7,1 Megapixel  
Objektiv: 2,7–5,2/37,5–112,5 mm  
Stabilisator: digital

### Vorgängermodell

Pentax Optio T20



**UVP: 369 Euro**  
**Lieferbar ab Ende Februar 2007**

# Neujahrsgedanken



Ulrich Vielmuth

Das Videohobby wird immer professioneller, bei der Bild- und Tonaufnahme wie auch beim Schnitt. Dies hat das soeben abgelaufene Jahr 2006 bewiesen. Eine Vielzahl von Messen, an der Spitze photokina und IFA, waren publikumswirksame Plattformen der zahlreichen neuen Camcorder und Schnittprogramme. Eindrucksvoller Beleg dafür ist beispielsweise der neue Sony HVR-V1-Camcorder im HDV-Format im Progressive Scan Modus 25p. Können

damit vielleicht auch Filme für die Kinoleinwand gedreht werden?

Mit dem erfolgreichen Dokumentarfilm „Deutschland. Ein Sommermärchen“ hat uns Regisseur Sönke Wortmann emotional gerührt und gleichzeitig bewiesen, dass selbst mit einem kleinen 3CCD-Mini-DV-Camcorder im Progressive-Modus ein abendfüllender Film für die Kinoleinwand produziert werden kann (der eigentlich nur fürs Fernsehen gedacht war). Gedreht wurde mit dem Panasonic-Camcorder AG-DVX 100, der schon bei seinem Erscheinen im Jahre 2003 in der Welt der ambitionierten Hobbyfilmer für Furore sorgte. Ein Erfolgsmodell von Panasonic im DV-Format.

Der spannende Weg der deutschen Fußballnationalmannschaft über sieben Spiele unter die besten drei bei der Fußballweltmeisterschaft im eigenen Land hätte mit einem üblichen großen Camcorder der Broadcastklasse nicht so authentisch hinter den Kulissen bei den Klinsmann-Jungs realisiert werden können. So wurde Sönke Wortmann, ein ehemaliger Fußballprofi, mit dem kleinen, digitalen Camcorder zum Videojournalisten. Wortmann konnte unauffällig aus der Hüfte drehen, jederzeit das Farbbild mit dem ausklappbaren Suchermonitor kontrollieren.

Aber: Wie hätte das Sommermärchen wohl ausgesehen, wenn es in hochauflösendem 16:9-Breitbildformat aufgenommen worden wäre? Mit der Sony HVR-V1 zum Beispiel – im HDV-Vollbildmodus.

Waren in der Vergangenheit noch großvolumige Schulter-Camcorder notwendig, um einen Film in Sendequalität zu produzieren, ist das schon seit geraumer Zeit auch mit kompakten, handlichen Camcordern möglich. Mit bedeutend weniger finanziellen Investitionen.

Die Grenzen sind fließend geworden. Moderne Camcorder der semi-professionellen Klasse verbinden die Consumer- mit der Profiwelt. Wie die Großen haben auch kompakte Hand-Camcorder mittlerweile professionelle Ausstattungsmerkmale vorzuweisen, angefangen bei der manuellen und stufenlosen Einstellung von Blende, Schärfen und Zoom über XLR-Audiobuchsen mit manueller Tonpegel-Aussteuerung bis hin zu ausgezeichneten Farbauflösungs- und Kontrastwerten ohne Farbsäume.

Profiqualität für Hobbyfilmer – so oder ähnlich könnte man eine Entwicklung bezeichnen, die schon seit geraumer Zeit immer mehr Schub erhält. Insider wissen es genau: Ein profes-

sioneller Camcorder mit kompakten Bauformen, der sogar in der Lage ist, eine bessere Bildqualität als unser gewohntes PAL-Farbfernsehensystem zu produzieren, ist schon für wenige tausend Euro zu erwerben. Wer hätte diese Entwicklung noch vor wenigen Jahren vermutet, zumal die Preise für HDV-Camcorder nachgegeben haben?

Und es geht weiter: Mit handlichen Camcordern im gehobenen, aber immer noch bezahlbaren Rahmen, ist es heute möglich, sogar in allen gewünschten Qualitätsstufen zu produzieren. Und das auf verschiedenen Datenträgern: Viele kleinere Auftragsproduzenten arbeiten noch mit den bewährten MiniDV-Kassetten, andere speichern hochauflösend auf eingebauten, aber auch angedockten Festplatten oder auf DVDs. Wer ganz zeitgemäß sein will, legt die HD-Aufnahmen auf Speicherkarten ab. Hier müssen die nächsten Jahre zeigen, wie eine ausreichende Kapazität für große Datenmengen zur Realität werden kann – zu bezahlbaren Preisen.

Wer Filme im semi-professionellen und Low-Budget-Bereich produzieren oder sonstwie kommerziell auswerten möchte, ist je nach Anspruch immer noch mit dem mittlerweile schon klassischen und bewährten DV-Format gut beraten. Zumal es sich einfach nachbearbeiten lässt und selbst ein 450-MHz-Computer zu Hause auf dem Schreibtisch schon DV-Signale verarbeiten kann. Dazu wird ein fast unübersehbares Spektrum geeigneter Schnitt-Software mit unterschiedlichen Möglichkeiten auf dem Markt angeboten. Wer hätte vor Jahren gedacht, dass sich einmal Soft- und Hardware-Hersteller so gut aufeinander einstellen würden.

Zurück zu Sonys neuem HVR-V1-Camcorder, der ein echter 25p-Camcorder im Vollbildmodus geworden ist und als Profiversion des bekannten Consumer-HDV-Camcorders HDR-FX 7 E vermarktet werden soll.

Meine Vermutung: Hätte Regisseur Sönke Wortmann im letzten Jahr zur Fußballweltmeisterschaft schon über so einen hochauflösenden Camcorder im 25p-Modus mit Halbbildaufzeichnung (PsF = Progressive segmented Frame) verfügen können, wäre das Ergebnis auf der großen Leinwand sicher abbildungstechnisch noch besser geworden. Bei der Aufnahme im 25p-Modus wäre ein Vollbild auf zwei Halbbilder verteilt worden.

Kameramann und Autor Andreas Frowein hat schon vor gut einem Jahr im Rahmen eines aufwendigen HDV-Ausbelichtungstests (mit einem Canon XL H1-Camcorder) herausgefunden, wie gut HDV auf 35-mm-Film aussehen würde. In der angesehenen Fachzeitschrift „Film & TV Kameramann“ 3/2006 berichtete er: „Bei der Vorführung sind neben einigen anderen Kollegen auch drei Vorführer zugegen, die schon viele, auch viele schlechte Ausbelichtungen gesehen haben. Wir sind alle überrascht von dem mehr als respektablen Ergebnis. Nein, es reicht nicht an 35 Millimeter heran, aber das kann und soll es ja auch gar nicht. Es ist eine – insbesondere wenn es bei der Postproduktion eines der preiswerten HDV-Schnittsysteme eingesetzt wird – bezahlbare Möglichkeit, einen Film zu produzieren, der in fast jedem Kino dieser Welt gezeigt werden kann.“

## Ein Kessel Buntes mit Mode-Accessoires von Kodak

Kodak hat drei neue Digitalkameras angekündigt: das Einsteigermodell EasyShare C653 und die designorientierten Kameras EasyShare V1003 und V803, die es in vielen bunten Farben und mit einer Auswahl modischer Accessoires geben wird. Die Kodak EasyShare V1003 und V803 unterscheiden sich durch die unterschiedliche Auflösung, die bei der V1003 zehn und bei der V803 acht Megapixel beträgt. Beide Modelle sind mit einem Kodak Retina Dreifach-Zoomobjektiv mit einer Brennweite von 2,8–4,9/36–80 mm (entsprechend Kleinbild) ausgestattet.



Das 2,5" große Display der Kameras bietet laut Hersteller einen Blickwinkel von 170 Grad. Mit der „Favoriten“-Funktion können Bilder nach der Aufnahme markiert und später wie in einem elektronischen Fotoalbum anderen gezeigt werden. Die Funktion „Einstellungen speichern“ erlaubt die persönliche Konfiguration der Kamera. Ein spezieller Motiv-Modus ermöglicht Aufnahmen bei schlechten Lichtverhältnissen bis zu einer Empfindlichkeit von ISO 1.600 bei voller Auflösung. Zum Ausstattungsumfang der neuen Kameras gehören die Kodak Perfect Touch Technologie zur Aufhellung von Schattenreichtum und besseren Farbwiedergabe, 22 Motivprogramme, ein ISO-Verwacklungsschutz und ein erweiterter Videomodus. Dieser erlaubt die Aufnahme von VGA-Videos mit

Ton und 30 Bildern pro Sekunde und bietet die Möglichkeit, Szenen in der Kamera zu markieren und Videos zu schneiden. Die Kodak EasyShare V803 wird in den Farben Schwarz, Silber, Rot, Weiß, Blau, Purple und Pink erhältlich sein; die V1003 zusätzlich in Grau, Coffee und Grün, aber nicht in Schwarz. Passend zu den

se mit farbigen Aufklebern, sogenannten Skins, verändert werden. Die Kodak EasyShare V1003 wird ab März zu einem Preis von 299 Euro (UVP) verfügbar sein, die V803 bereits ab Februar für 249 Euro (UVP). Ebenfalls neu bei Kodak ist die EasyShare C653 Digitalkamera mit sechs Megapixeln, optischem Sucher und



**SAKAR GERMANY GMBH**

**Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!**

**DC-106 Starterkit**

- Neopren Tasche
- Steckerladegerät
- 2xAA Akkus
- Nacken- und Handschlaufe

**Sakar Germany GmbH**  
 Frankfurter Straße 95 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany  
 Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 91 · E-Mail: info@sakar-germany.de · www.sakar-germany.de

Kameras bietet Kodak Mode-Accessoires an, darunter Hals- und Handgelenksketten in vielen bunten Farben und – so eine Pressemitteilung – „mit echten Natursteinen“ sowie Kamerataschen im Geldbeutel-Design. Zusätzlich können die Kameragehäu-

Dreifach-Zoomobjektiv. Das leicht zu bedienende Modell bietet ein 2,4"-Display, ISO-Verwacklungsschutz, eine Panorama-Funktion und Kodak Perfect Touch Technologie. Die Kamera ist ab sofort zu haben. UVP: 139 Euro.

## Portabler LCD-Projektor mit SXGA+-Auflösung

Mit dem HL650U hat Mitsubishi Electric jetzt auch einen portablen LCD-Projektor mit SXGA+-Auflösung im Programm. Dieser eignet sich mit seiner hohen Auflösung von 1.400 x 1.050 Bildpunkten besonders für aufwendige technische Darstellungen. Das Gerät ist sowohl mobil als auch fest installiert einsetzbar. Mit einer echten SXGA+-Auflösung kann der HL650U fast zweimal mehr Pixel darstellen als Projektoren mit XGA-Auflösung. Die hohe Auflösung und große



Helligkeit ermöglichen die detailgetreue Abbildung technischer Zeichnungen mit kleinen Buchstaben oder Zahlen und feinen Linien wie in Bau- oder Schaltplänen, Tabellen und Kalkulationen. Die automatische Wandfarbkorrektur verbessert das Präsentationsbild, indem sie viele verschiedene Hintergrundfarben (Beige, Blau, Grün, Pink und Schwarz) kompensiert. Der von Mitsubishi entwickelte Color Enhancer sorgt zusätzlich für eine optimale Farbwiedergabe. Zahlreiche weitere Funktionen machen Präsentationen noch lebendiger. So lassen sich zum Beispiel mit dem Digital Expand Zoom ausgewählte Bildausschnitte vergrößert darstellen. Zur Sicherheit und als Diebstahlschutz ist der Projektor mit einem stabilen Sicherheitshaken zur Befestigung und einem PIN-Code-Schutz ausgerüstet. Der HL650U ist ab Februar erhältlich.

## Arbeitnehmer

...müssen vor Betriebsübergängen informiert werden (§ 613a Abs. 5 BGB). „Eine Unterrichtung, die den Arbeitnehmer fehlerhaft über die Haftung des bisherigen Arbeitgebers und des neuen Betriebsinhabers über Verpflichtungen gem. § 613a Abs. 2 BGB informiert, ist nicht ordnungsgemäß, so dass sie die einmonatige Frist des Arbeitnehmers, dem Übergang seines Arbeitsverhältnisses gem. § 613a Abs. 6 BGB zu widersprechen, nicht auslöst. (BAG – Urteil vom 14.12.2006 – 8 AZR 763/05).“

## Ladendiebstähle

...gehören im Einzelhandel leider zur Tagesordnung. Das Strafgesetzbuch allein scheint zur Abschreckung nicht auszureichen. Strafschärfende Merkmale, die das Gesetz nicht kennt, helfen aber auch nicht. So fällt die Bestrafung nicht höher aus, weil der Täter die Straftat vor seinen Kindern oder als „Frau und Mutter“ begangen hat. Der Diebstahlsparagraf 242 StGB will fremdes Eigentum schützen, nicht Minderjährige vor schädlichem Einfluß (OLG Jena – Beschluß vom 14.2.2006 – 1 Ss 301/05).

## Leasingverträge

...sind oft ein Buch mit mehr als sieben Siegeln. Ihre Fallstricke sind im Kleingedruckten versteckt. Da soll beim Kfz-Leasingvertrag beispielsweise der Leasinggeber im Fall der Kündigung wegen Verlusts des Fahrzeugs Anspruch auf dessen Zeitwert oder den Restvertragswert in Höhe seines nicht amortisierten Gesamtaufwands haben – und dabei der höhere Wert maßgeblich sein. Zulässig? Der Bundesgerichtshof meint ja und ließ die Klausel unbeanstandet (Urteil vom 27.9.2006 – VIII ZR 217/05).

## Schwerbehinderte

...werden von der Rechtsordnung besonders geschützt. Der Gesetzgeber hat für sie zum Beispiel vor Jahren ein besonderes Präventionsverfahren eingeführt. Es ist zwar bei einer Bestandsgefährdung des Arbeitsverhältnisses durchzuführen – aber keine formelle Tatbestandsvoraussetzung für eine Kündigung. Ein unterbliebenes Präventionsverfahren kann sich allerdings bei der Bewertung des Kündigungsgrunds zum Nachteil des Arbeitgebers auswirken

## Im Focus: Wenn's wieder alles schnell geh'n muß...

Der **Mieter von Gewerberaum** hat eine breit angelegte Palette von Forderungen zu bedienen. Die pünktliche Zahlung der Miete ist bloß eine davon. Das Mietrecht kennt noch eine Menge weiterer Pflichten – zum Beispiel den Schadensersatz.

Die **monatliche Mietzahlung** deckt die Gebrauchsüberlassung ab. Das Gesetz nimmt den Mieter auch für durch vertragsgemäße Verwendung der Mietsache entstehende Veränderungen oder Verschlechterungen nicht extra in die Pflicht. Der Mieter haftet allerdings für Schäden, die er schuldhaft angerichtet hat.

Das **Ende des Mietvertrags** bedeutet nicht das Ende der Beziehung. Der Mieter muss die Mietsache nämlich in vertragsmäßigem Zustand zurückgeben. Die nicht durch vertragsgemäßen Gebrauch entstandenen Veränderungen und Verschlechterungen hat er zu ersetzen. Oder er muss – vor seinem Auszug – den alten, ursprünglichen Zustand wiederherstellen – und das auf seine Kosten.

Der **Vermieter von Gewerberaum** hat gegen seinen Mieter einen Anspruch auf Ersatz wegen Veränderungen und Verschlechterungen der Mietsache. Die Grundlage dafür ist § 280 Abs. 1 Satz 1 BGB. Das Gesetz sagt: „Verletzt der Schuldner eine Pflicht aus dem Schuldverhältnis, so kann der Gläubiger Ersatz des hierdurch entstehenden Schadens verlangen.“ Aber: „Dies gilt nicht, wenn der Schuldner die Pflichtverletzung nicht zu vertreten hat“ (§ 280 Abs. 1 Satz 2 BGB).

Die **Abnutzung der Mietsache** ist insoweit folgenlos, wie sie vertragsgemäß ist. Das Mietverhältnis ist ein gegenseitiges Geben und Nehmen. Der Vermieter hat die Mietsache sogar in einem vertragsgemäßen Zustand zu erhalten (§ 535 Abs. 1 Satz 2 BGB) – wenn, ja, wenn man nicht vertraglich von diesem Idealbild abweicht. Im Geschäftsraummietrecht ist da wesentlich mehr möglich als im Wohnungsmietrecht. So können beispielsweise in großem Umfang Schönheits- und Kleinreparaturen auf den Mieter abgewälzt werden. Es bedarf dazu aber eindeutiger Absprachen.

Das **Ende des Mietvertrags** läutet die letzte und entscheidende Runde für die Vertragspartner ein. Der Vermieter muss sehen, dass er seine Rechte schnell und vollständig sichert. Die gesetzliche Verjährungsfrist für schuldhafte Veränderungen und Verschlechterungen der Mietsache beträgt sechs Monate. Fristbeginn ist der Zeitpunkt, zu dem der Vermieter die Sache zurückerhält: Er muss die Möglichkeit haben, die Mietsache ungestört auf Veränderungen zu untersuchen. Er hat auch dann einen Schadensersatzanspruch, wenn der Mieter die vereinbarten Schönheitsreparaturen nicht vorgenommen hat – nur schnell muss er sein, sonst ist er für immer weg.

(BAG – Urteil vom 7.12.2006 – 2 AZR 182/06).

## Telefaxwerbung

...landet heute nicht bloß papierverschwendend im Faxgerät, sondern immer häufiger direkt auf dem PC. Die geänderten tatsächlichen Verhältnisse haben den BGH indes nicht davon abgebracht, seine klare Linie in Sachen Faxwerbung beizubehalten: Eine per Telefax unaufgefordert übermittelte Werbung ist auch gegenüber Gewerbetreibenden grundsätzlich als wettbewerbswidrig anzusehen (Urteil vom 1.6.2006 – IZR 167/03). Und trotzdem ärgert man sich jeden Tag über den E-Müll...

## Telefonwerbung

...kann bisweilen ganz schön nerven. Und das betrifft nicht nur Verbraucher, sondern auch Unternehmer. Die bisher klare Linie des Bundesgerichtshofs setzt sich nun im gewerblichen Bereich fort: Zwar könne man ein grundsätzliches Interesse des Unternehmers an der Kontaktaufnahme bejahen. „Von einem solchen Interesse könne aber nicht ausgegangen werden, wenn die Kontaktaufnahme dem Angebot der eigenen Leistung des Anrufenden dient (BGH – Urteil vom 16.11.2006 – IZR 191/03)“.

**Heinz J. Meyerhoff, Rechtsanwalt  
Fachanwalt für Arbeitsrecht**

### Drei neue Cyber-shot Modelle von Sony

Sony hat drei neue Cyber-shot Digitalkameras angekündigt: die DSC-S650 für Einsteiger sowie die W35 und die W55S für anspruchsvollere Konsumenten. Alle drei Modelle bieten eine Auflösung von 7,2 Megapixeln. Die DSC-S650 (Foto unten) ist



mit einem 35–105 mm Zoomobjektiv ausgestattet und hat die kompakten Abmessungen 91 x 61 x 26,5 mm. Sieben Programmautomatiken und elektronischer ISO Verwacklungsschutz (ISO 1000) vereinfachen das

Fotografieren. Das neue Modell kommt Anfang März auf den Markt. UVP: 179 Euro.

Die Cyber-shot Modelle DSC-W35 und W55S (Foto rechts) unterscheiden sich durch die Größe des Displays (2"/85.000 Pixel bei der W35 und 2,5"/115.000 Pixel bei der W55S).



**SAKAR**  
GERMANY GMBH

**Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!**

**Streu- & Schütten-Artikel**

- Mini-Tischstativ
- Nylon-Tasche
- Rote-Augen-Stifte

**Sakar Germany GmbH**  
Frankfurter Straße 95 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany  
Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 91 · E-Mail: info@sakar-germany.de · www.sakar-germany.de

Der anspruchsvolleren Zielgruppe entsprechend sind beide Modelle mit einem 38–114 mm Carl Zeiss Vario Tessar Zoomobjektiv ausgestattet und ermöglichen die Einstellung der Lichtempfindlichkeit bis zu ISO 1000. Bei

der Ausstattung, zu der auch sieben Automaten, elektronischer ISO-Verwacklungsschutz und eine Videofunktion in der Auflösung 640 x 480 Pixel/30 Bilder pro Sekunde gehören, ist bei beiden Modellen der optische Sucher hervorzuheben. Die DSC-W35 kommt Anfang März zu einem UVP von 199 Euro auf den Markt, die DSC-W55S Mitte März zu einem UVP von 219 Euro.

### Canon Powershot A460

#### Pluspunkte

+ preisgünstiger Einstieg in die Fotografie für Anwender ohne Expertenwissen

#### Ausstattung

Auflösung: 5,0 Megapixel  
Objektiv: 2,8–5,8/38–152 mm  
Stabilisator: nein  
Monitor: 2 Zoll/86.000 Pixel  
Video: je nach Qualitätsstufe bis zu 60 Min. oder 1 GB



**UVP: 152,86 Euro**  
**Lieferbar ab Mitte Februar 2007**

### Canon Powershot A550

#### Pluspunkte

+ ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis im Einstiegssegment

#### Ausstattung

Auflösung: 7,1 Megapixel  
Objektiv: 2,8–5,5/35–140 mm  
Stabilisator: nein  
Monitor: 2 Zoll/86.000 Pixel  
Video: je nach Qualitätsstufe bis zu 60 Min. oder 1 GB



**UVP: 204,15 Euro**  
**Lieferbar ab Mitte Februar 2007**

### Lexar SDHC-Karten in zwei Produktlinien

Lexar hat angekündigt, dass die neuen Secure Digital High Capacity (SDHC) Flash-Speicherkarten demnächst als Teil der Premium- und Standard-Linie des Unternehmens verfügbar sein werden. Die Karten entsprechen den Marktanforderungen nach verlässlichen SDHC-Karten, die sich ideal für das Speichern und die gemeinsame Nutzung von Digitaldaten eignen. Sie werden in verschiedenen Leistungsniveaus und Preisen erhältlich sein. SDHC-Karten aus beiden Produktlinien werden ab Februar als 4 GB Kapazität verfügbar sein, später im Jahr auch als 8 GB.

### **Sascha Steinhoff: Digitalisieren von Dias und Negativen**

Wer seine vorhandenen Dia- und Negativbestände in hochwertiger Qualität digitalisieren und damit zur Weiterverarbeitung am PC und zur Archivierung nutzbar machen möchte, findet in diesem Buch, das sich sowohl an Amateur- und als auch Berufsfotografen und Archivare wendet, wertvolle Informationen. Anhand von anschaulichen Beispielen werden die speziellen Film-Scantechniken gut nachvollziehbar dargestellt. Sorgfältig ausgearbeitete Workflows helfen, den Arbeitsablauf beim Scannen effizient zu gestalten und eine möglichst hochwertige Bildqualität zu erzielen. Dabei bezieht sich das Buch hauptsächlich auf die Scan-Hardware und -software von Nikon, das vermittelte Wissen kann jedoch ebenso auf Systeme anderer Hersteller angewendet werden. Die Möglichkeiten und Grenzen der Nikon-Programme Scan, Viewer und Capture



(sowie Capture NX) werden ebenso erläutert wie die Software von Drittherstellern (Silver Fast, VueScan, Photoshop). Auf der beiliegenden DVD sind u.a. hochauflösende Beispielscans von Film- und Flachbettscannern aller großen Hersteller zu sehen, wobei die Qualitätsunterschiede erheblich sind.

Zum Autor: Nach einem Abschluß als Diplom-Finanzwirt wechselte Sascha Steinhoff in die IT-Branche. Als Informatikkauflmann und Microsoft Certified Systems Engineer war er für namhafte Firmen tätig. Derzeit arbeitet er als Redakteur für Netzwerke bei der Zeitschrift PC Professionell in München.

Sascha Steinhoff: Digitalisieren von Dias und Negativen mit Nikon Scan, VueScan, SilverFast, 2., aktualisierte Auflage, 243

Seiten, incl. DVD, dpunkt.verlag, Heidelberg 2007, ISBN-13: 978-3-89864-414-3, 42,- Euro.

### **Duncan Evans: Digital fotografieren – Porträts**

Wer nicht die Zeit oder Lust hat, einen Vollzeit-Fotokurs zu besuchen, der findet in diesem Buch einen einzigartigen Lehrgang, der den Leser mit leicht zu befolgenden praktischen Aufgaben und Hunderten von Bildbeispielen vom Anfänger zur Experten macht. Es deckt wichtige Aspekte der Portraitfotografie ab, von der Hardware und Software bis zum tieferen Verständnis von Motiv, Gestaltung, Beleuchtung und Belichtung. Dabei führt der Autor seine Leser in dem modern gestalteten Praxisbuch unterhaltsam mit zahlreichen Tips, Tricks und Nachbearbeitungs-Techniken durch das spannende Thema Portraitfotografie.

Zum Inhalt: Nach einem Einstiegskapitel wird die Arbeit mit dem Modell thematisiert. Es folgen Kapitel über Portraitformen,



Location-Aufnahmen und Beleuchtungsstile. Und da die Aufnahme eines Digitalfotos nur der erste Schritt auf dem Weg zum Endprodukt ist, widmen sich die nächsten zwei Kapitel den Themen Bildbearbeitung, Speichern, Drucken etc. Das Buch schließt mit einem ausführlichen Glossar.

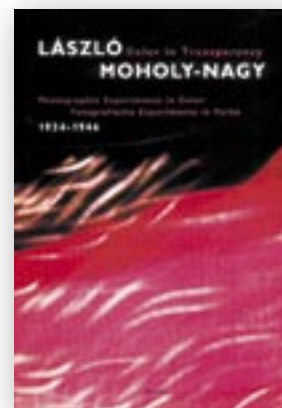
Der Journalist, Autor und Fotograf Duncan Evans hat sich als Herausgeber zahlreicher Bücher profiliert und seine Fotos in vielbeachteten Ausstellungen und zahlreichen Printmedien präsentiert.

Duncan Evans: Digital fotografieren – Porträts. Basiswissen und Workshop für bessere Bilder. 144 Seiten, durchgängig vierfarbig illustriert. vfv Verlag, Gilching 2006, ISBN 3-88955-170-X, 24,95.

### **László Moholy-Nagy: Color in Transparency Fotografische Experimente in Farbe, 1934–1946**

László Moholy-Nagy gilt als einer der leidenschaftlichsten Sucher neuer Sehweisen unter den Avantgardisten des jungen 20. Jahrhunderts. Dabei widmete er dem Phänomen Licht sämtliche Phasen seines künstlerischen Schaffens. Er besaß die besondere Fähigkeit, Licht- und Raumdimensionen mühelos von einem Medium ins andere zu übersetzen.

Als in den frühen 1930er Jahren die ersten Farbfilmverfahren marktfähig wurden, wandte sich Moholy, der zuvor sämtliche Bereiche der Schwarzweißfotografie gemeistert hatte, der Farbfotografie zu. In seinem Exil in Holland und England sowie später am New Bauhaus und am Institute of Design in Chicago wurde die Farbfotografie für Moholy, den ungarischen Bauhaus-Meister aus Deutschland, zu einem der wichtigsten Medien künstlerischer Produktion.



Erstaunlicherweise ist sein Beitrag zur Farbfotografie weitgehend unbekannt geblieben. Der von Jeannine Fiedler und Hattula Maholy-Nagy für das Bauhaus-Archiv Berlin herausgegebene Bildband schließt diese Lücke, indem er 100 seiner Arbeiten – von den frühesten Experimenten in Farbe über Werbung, Porträts, Stadlandschaften bis hin zu Studien aus dem New Bauhaus und abstrakten Kompositionen – aus den Jahren 1934 bis 1946 vorstellt.

László Moholy-Nagy, Color in Transparency. Photographic Experiments in Color. Fotografische Experimente in Farbe. 1934–1946. Herausgegeben von Jeannine Fiedler und Hattula Moholy-Nagy für das Bauhaus-Archiv Berlin. 208 Seiten, geb., in deutsch und englisch, Steidl Verlag, Göttingen 2006, ISBN-13 978-3-86521-293-1, 49,- Euro.



Horst Dieter Lehmann

# Was wäre, wenn?

Diese Frage stellt sich wohl jeder. Das vor uns liegende Jahr wird optimistisch gesehen, trotz gestiegener Mehrwertsteuer, steigenden Benzinpreisen und umstrittener Gesundheitsreform. Wir haben uns längst daran gewöhnt, dass das, was früher eine D-Mark war, heute ein Euro ist, und noch ein paar Cent darüber. Hier ist

mit Sicherheit ein Auftrieb zu erwarten!

Das Weihnachtsgeschäft war für Fotohändler und Fotografen durchwachsen. Eine Familiengruppe war noch eher gefragt als das Bild von nicht immer traumhaften halb bis ganz entkleideten Gestalten. Doch es war immer schon die Kunst des Fotografen, die gefragt war, den Menschen schöner zu machen als er ist. Ehemals mit Licht und Schatten, Positiv- und Negativretusche, heute mit den Möglichkeiten der digitalen Technik, nicht nur rote Augen, sondern auch andere Nebeneffekte zu beseitigen.

Bei den Fotografen als Handwerker sind die Handwerkskammern zuständig, sie gehörten auch (freiwillig) einer Innung an. Bei Handwerkern und Bauern war es Tradition, dass ein Nachkomme diese fortsetzte. Ob nun aber die „gesegnete Scholle“ beim Landwirt oder der „goldene Boden“ beim Handwerker die Grundlage für einen florierenden Betrieb ist – bei beiden sehr unterschiedlichen Betätigungsfeldern gestaltete sich der Fortschritt nicht immer auch zum Vorteil!

Was wäre, wenn dem Fotografen nicht eine erhebliche Konkurrenz durch die Semiprofis und der reisenden Truppe von Kindergarten- und Schulfotografen gewachsen wäre? Für den gestandenen, ortsansässigen Porträtisten und Atelierhändler kein Nachteil. Nun muß man aber objektiverweise einräumen, dass sich gerade die „Wanderfotografen“ der Zeit und dem Geschmack der Kunden stark angepasst haben. Amerikanische Vorbilder standen hier Pate, was vor allem in der Gestaltung der Hintergründe zu bemerken ist, die von manch einem als kitschig empfunden werden, für die meisten Eltern aber kaufenswert sind.

Die Kundenwünsche werden voll abgedeckt, von der obligatorischen Gruppe, über das Einzelporträt mit Passbildern, bis zum „total coolen“ Bild mit Hintergrund, z. B. das Kind als Fischer oder Fischerin, mit Angel in der Hand und Fisch am Haken. Ein Fisch an selbigem und ein Kunde als Käufer. Obendrein ist zu verzeichnen, dass die Qualität hinsichtlich Aufbau, Schärfe und Farbe, nicht zu bemängeln wäre, so jedenfalls bei den mir einsichtigen Vorlagen. Gab man früher bei Abnahme des ganzen Sets die Negative mit, ist das heute weniger der Fall, Nachbestellungen also beim Urheber. Oder, was leider für uns alle gilt, B.v.B. – auch hier hat die Technik nicht geschlafen.

Ein kleiner Trost – verbunden mit etwas Schadenfreude – kann aber sein, dass einige Eltern über den Preis auch gemeckert haben, der aber (aus unserer Sicht) für das Gebotene keineswegs zu hoch war.

Nun möchte ich aber nicht für die „wandernden Kollegen“ werben, obwohl ich in jungen Jahren auch ein fahrender Geselle war, aber immer mit festem Wohnsitz und Geschäft im Hintergrund. Mein Meister aus Ulm, seinerzeit in der Fotowelt und in Erfinderkreisen nicht unbekannt, hielt viel vom Zusammenhalt unter uns Fotografen und den Innungen. Er sagte allerdings schon damals, dass dieses nicht so bleiben würde. Recht hatte er!

Weitsichtig widmete er sich auch als einer der ersten der Farb Fotografie mit eigenem Labor. Da sah ich allerdings die Zukunft besser voraus, nämlich für die Kleinbetriebe eher düster, denn die Colorgroßlabore warteten schon. Heute sind auch diese, der allgemeinen Entwicklung folgend, immer größer und immer weniger geworden, das Entwickeln von Filmen ebenfalls seltener. Die Digitalfotografie dominiert, leider auch nicht nur mit Vorteilen, die sich aber sicher ausbauen lassen. Das sind in erster Linie viele Aufnahmen, die aber nur zu einem verschwindend geringen Teil in „handfeste“ Bilder umgewandelt werden.

Was wäre, wenn der Fotohändler der „Bildermacher Nr. 1“ geblieben wäre, und zwar mit Bildern, die noch einen anständigen Gewinn bringen würden?!

## quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- \* Format-Indikatoren
- \* Haftfixierung
- \* Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Manche Träume werden wahr, aber die meisten bleiben nur eine Fata Morgana. Doch eine solche kann man fotografieren, was mir mehrmals gelungen und keine Kunst ist.

Sicherlich auch kein Kunststück und hoffentlich keine Fata Morgana, aber eine ernste und erstrebenswerte Aufgabe ist es nun, die Amateure davon zu überzeugen, dass ein Bild erst dann ein solches ist, wenn es nicht nur auf einer Computer-Festplatte sein Dasein fristet. Allerdings ist den meisten Kunden bekannt, dass die Selbsterstellung meistens nicht so gut, aber immer durch Tinte und Fotopapier teurer ist, als wenn man die Fotos zum Fachmann bringt. Es ist aber ebenfalls bekannt, dass es in den großen Märkten am billigsten ist, im Internet ebenfalls, und am bequemsten. Preise werden genannt vom fast „gestorbenen“ Format 9x13 für 0,09 Euro, für 10 x 15 0,12 Euro, und vom 20er-Format 0,99 Euro bis zu Traumpreisen in noch größeren Formaten, die zu Alptraumpreisen für den Fotografen werden, wenn seine Preise für Fachaufnahmen mit den Billigpostern verglichen werden. Es könnte und wird dagegegenghalten, dass die Qualität sich eben deutlich unterscheiden müßte. Das aber wird immer schwieriger, denn in den „untersten Klassen“ ist das Niveau der Bilder erheblich gestiegen. Nur die Preise nicht!

Digitalkameras waren ein Renner im Weihnachtsgeschäft, aber die Preise waren bis zu 45 Prozent gesunken. Wer von uns Fotohändlern hat aber eine Verdienstspanne in dieser Höhe?

Ergebnis – trotz Aufschwung: Wir können nur hoffen, und das nicht nur zur Weihnachtszeit!

## IMPRESSUM

### imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video, Labor- und Studientechnik

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

#### Herausgeber:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,  
Thomas Blömer, Geschäftsführer

#### Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)  
Dipl. Kfm. Andreas Blömer  
Jürgen Günther  
Lidija Mizdrak, M.A.  
Dipl. Journ. Herbert Päge  
Jutta Ramlow  
Dipl.rer.pol. Karla Schulze

#### Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

#### Text- und Bildbeiträge:

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,  
Ulrich Vielmuth

#### Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)  
Ralf Gruna  
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste  
Nr. 34 v. 1. Januar 2007

#### Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,  
Dieter Heilenbach, Albert Willmann

#### Vertrieb:

Silke Gräfel

#### Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

#### Druck:

Printpartner Digitaldruck GmbH, Bocholt

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

#### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

#### Erscheinungsweise:

imaging+foto-contact erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar.  
Der Abonnementspreis beträgt:  
Inland: 39,90 € jährlich  
Ausland: 60,00 € jährlich  
Die Zustellung ist im Preis enthalten.



ISSN: 1430-1121



the right choice for new visions

Wer Visionen verwirklichen möchte, ist bei uns richtig – denn als einer der international führenden Hersteller opto-digitaler Produkte suchen wir Menschen, die zukunftsorientiert denken und handeln. Menschen, die Entscheidungen treffen und mit Ideen, Teamgeist sowie Leistungsbereitschaft überzeugen. Menschen, die Eindruck machen und Eindruck hinterlassen. Wollen Sie dabei sein?

Zur Erweiterung unseres Geschäftsbereiches Consumer Products suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt

## VERTRIEBSREPRÄSENTANTEN (m/w) CONSUMER PRODUCTS

in den Gebieten:

Nordrhein-Westfalen im Bereich Großflächenmärkte (4502/003),

Nordrhein-Westfalen im Bereich Fachhandel (4502/001)

Baden-Württemberg/Pfalz/Saarland/Süd-Hessen im Bereich Großflächenmärkte (4502/002)

#### Ihre Aufgaben:

- proaktive Weiterentwicklung des Geschäfts im Bereich „Kameras“
- Intensivierung der Marktaktivitäten und der Kundenbeziehungen zu den regionalen Top-Entscheidern
- Akquisition von regionalen Werbeplätzen und deren Organisation
- regelmäßige Betreuung der Kunden
- kontinuierlicher und aktiver Aufbau von Neukunden im Segment Großflächenmärkte oder Fachhandel
- Konzeption und Implementierung von Vertriebsstrategien
- selbstständige Planung und Durchführung von Kunden-Jahresgesprächen
- Erstellung von Preiskalkulationen und Forecasts
- Angebotspräsentationen und entsprechende Verkaufs- und Auftragsverhandlungen
- regelmäßige Markt- und Wettbewerbsanalysen

#### Ihr Profil:

- kaufmännische Ausbildung, idealerweise Studium
- mehrjährige Berufserfahrung im Vertrieb von Konsumgütern an Großflächenmärkte oder den Fachhandel und Kontakte zu relevanten Entscheidern
- fundierte Produkt- und Marktkenntnisse
- ausgeprägtes technisches Verständnis
- exzellente kommunikative Fähigkeiten und sicheres Auftreten
- Durchsetzungsvermögen und Verhandlungsgeschick
- Engagement, selbstständige Arbeitsweise und Zielorientierung
- gepflegtes und seriöses Erscheinungsbild
- Organisationsgeschick, Zuverlässigkeit sowie den Ehrgeiz, etwas bewegen zu wollen
- Reisebereitschaft
- gute MS Office-Kenntnisse, sehr gutes Englisch

#### Interessiert?

Bei Olympus erwarten Sie anspruchsvolle Aufgaben und die optimalen Rahmenbedingungen eines modernen, internationalen Unternehmens.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Angabe der Kennziffer und Ihrer Gehaltsvorstellung.

Sollten Sie noch Fragen haben, steht Ihnen Frau Doris Tuchen telefonisch unter 040 23773-5488 gern zur Verfügung.

#### OLYMPUS EUROPA GMBH

Personalabteilung • Doris Tuchen

Wendenstraße 14-18 • 20097 Hamburg

E-Mail: [oe-personnel@olympus-europa.com](mailto:oe-personnel@olympus-europa.com) • [www.olympus-europa.com](http://www.olympus-europa.com)

**OLYMPUS**

Your Vision, Our Future



# TAMRON

Wir sind die europäische Vertriebsniederlassung eines renommierten japanischen Unternehmens der optischen Industrie und suchen zum frühestmöglichen Termin eine/n Mitarbeiter/in

## für den **Außendienst**

zur Betreuung des Fotohandels in den neuen Bundesländern und in Berlin. Erfahrung im Aussendienst ist keine Bedingung, erwartet werden jedoch fundierte Kenntnisse im Bereich Spiegelreflexfotografie. Ein entscheidender Vorteil wären Ver- und Einkaufserfahrungen aus verantwortlichen Positionen im Einzelhandel.

Die Marktentwicklung im Bereich digitaler Spiegelreflexfotografie bietet gerade jetzt hervorragende Perspektiven für Menschen mit Engagement und Enthusiasmus.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung, die wir (mit allen erforderlichen Unterlagen, bitte auf dem Postwege) erbitten an:

**TAMRON** Europe GmbH, Vertriebsleitung Inland, Robert-Bosch-Str. 9, 50769 Köln.  
Tel. 02 21-9 70 32 50 • Fax 02 21-9 70 32 54 • e-mail tamron-europe@tamron.de  
www.tamroneurope.com

**www.ccs-licht.de**

Beam, CCS, Courtney, Windowlight

**Techn. Positiv-Retusche**

helmut.bodenschatz@t-online.de

## Anzeigenschluß für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 3/2007 ist der 7. Februar 2007.

Senden Sie uns einfach ein Fax an:  
0 21 02 / 20 27 90

## DAYLIGHT POWER DIE ERLEUCHTUNG



**7.000 Std. Brenndauer bei 5.200 K (Daylight)**

*Tageslicht Profi-Leuchten. Große Leistung – kleiner Preis. 800 Watt helles, weißes Licht durch Metall-Halogenbrenner. Auch im Profi-Set erhältlich.*

Unterlagen und Händlernachweis:  
Tel. 0 22 03 / 1 62 62, Fax 1 35 67  
e-mail: info@cf-photo-video.de  
**www.fotolicht.de**

## ...die bandlose Zeit ist eingeläutet!

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

Seit 1978

**Viernheimer Video Transfer**

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

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



FOTO-, VIDEO-, HIFI-REPARATUREN  
HERBERT GEISSLER  
Lichtensteinstraße 75  
72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN  
Telefon 0 70 72/92 97-0  
Telefax 0 70 72/20 69  
E-mail: Geissler-Reutlingen@t-online.de  
www.geissler-service.de

Autorisierte Vertragswerkstatt

**Canon**

**Panasonic**  
Service-Center  
Reutlingen

**Rollei**

**Kodak**



KONICA MINOLTA



**reflecta**

**BRAUN**  
PHOTO TECHNIK

**Saeco**  
Kaffeautomaten



**SOLIGOR**

**HARMAN/BECKER**  
AUTOMOTIVE SYSTEMS



Zentraler Reparatur - Service

**GEDDERT**

Edixa – Voigtländer – Porst –  
Samsung – Service

Camcorder – Computer – Service

Film – Foto – Elektronik – Hifi – Video – TV

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

**SPEZIAL REPARATUREN FÜR:**

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

## 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

# Kleinanzeigen Angebote/Verkäufe

**Ankauf – Verkauf**  
gebrauchter Fotogeräte,  
Minilabs und Laborgeräte.  
**Fotoservice Jungkuz**  
Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,  
Mobil 01 71/2 68 83 30

Film-Theke L120, H100, T70 cm 180,00 €;  
1 Schwenkarm (schwer) 70,00 €; Mamiya RB67  
+ Einstellscheibe, Obj. 90 + 180, Schacht- u.  
Prismensucher CDS, Filter-Blende, Roll- u. Po.-  
Kassette VB 1.150,00 €; Cambo m. N. u. Ww-  
Balgen, Obj.-Platte, Symmar 5,6/120 u. Ww.  
kompl. VB 1.100,00 €; Canon T-70 u. Zoom 70-  
210 + Tasche 110,00 €; russische Ateliorkamera  
(tolles Schaustück), funktionsfähig 195,00 €, russi-  
sche Minox-Nachbildung (seltenes Stück) 120,00 €.  
Telefon: 06562/2347, Fax 06562/1879

## Foto-Aktienkurse

		16.01.2007	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	6.459	6.240	4.620	6.760
Casio	YEN	2.521	2.770	1.805	2.775
CeWe Color	EUR	34,48	34,50	26,35	37,65
Du Pont	USD	49,73	47,18	38,88	49,47
Eastman Kodak	USD	25,38	26,82	19,09	29,73
Epson	YEN	831	892	677	1.187
Fujifilm	YEN	4.742	4.550	3.610	4.930
Hewlett-Packard	USD	43,53	40,67	29,79	42,64
Hitachi	YEN	797	708	655	886
ICI	GBP	481,50	391	330,25	476,75
Imation	USD	48,50	45,43	37,50	48,81
Jenoptik	EUR	8,04	7,58	6,30	8,35
Leica	EUR	12,50	9,90	4,76	12,70
Metro	EUR	51,45	46,26	39,21	51,73
Olympus	YEN	3.683	3.900	2.780	4.000
Samsung	KRW	613.000	662.000	549.000	740.000
Sharp	YEN	1.997	2.070	1.613	2.175
Sony	YEN	5.678	4.710	4.440	6.150
Spector	EUR	1,14	1,10	0,90	1,71
Toshiba	YEN	823	738	627	836
Varta	EUR	9,95	7,75	4,69	10,71

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

**Kodak Professional**  
Batterien, Thermo- +  
Inkjet-Papier, Color-Blatt-  
und Rollenpapier, Chem-  
mie, Filme, Verbrauchs-  
material für Kiosksysteme  
Picturemaker.  
Alles ab Lager vom  
autorisierten KODAK  
Professional Distributor  
**NORDFOTO**  
Verband  
e-mail: post@nordfoto.de  
Tel. 0 40 / 5 29 86 50  
Fax 0 40 / 5 29 32 17  
www.nordfoto.de

Der **Verband für Journalisten**  
bietet Beratung, Fachinfos,  
Presseausweis, Medienversorgung  
und vieles mehr. Kostenlose Infos  
für hauptberufliche Journalisten &  
Pressesprecher:  
**DPV Deutscher Presse Verband e.V.**  
Stresemannstr. 375 • D-22761 Hamburg  
Tel. 040/8 99 77 99 • Fax 040/8 99 77 79  
info@dpv.org • www.dpv.org

**Größere Mengen Fotopapier**  
Olmec secure 4 panel, 100-er,  
günstig abzugeben.  
Tel. 0911-5075057

## Inserenten-Verzeichnis

Brückner .....	39	Photo+Medienforum .....	19
C.A.T.-Verlag .....	3. U.	PlusXAward .....	15
Canon .....	4. U.	PMA .....	11
Casio .....	7	Sakar .....	41, 43, 45
Jobo .....	27	Tetenal .....	2. U.
Loersch .....	47	Kleinanzeigen .....	48-50
Messe Hannover .....	23		

Beilage: BHS Binkert

# Seit 1. Januar 2007: 19% Mehrwertsteuer!

## Schon bestellt? Schnelle Kalkulation ohne PC mit der praktischen Kalkulationstabelle!

Für die Mehrwertsteuererhöhung seit dem 1. Januar 2007 hat der C.A.T.-Verlag für jeden, der mit Ein- und Verkaufspreisen kalkulieren muss, eine wertvolle Kalkulationshilfe herausgebracht. In übersichtlicher Tabellenform findet der Anwender neben Einkaufspreisen von 100 bis 999 (Euro oder Cent) sieben mit den gebräuchlichen Handelsspannen berechnete Bruttoverkaufspreise einschließlich des neuen Mehrwertsteuersatzes aufgeführt.

Auf der Rückseite der neuen Kalkulationstabelle sind als weitere Hilfe 14 Umrechnungsfaktoren für Spannen von 10 bis 40 Prozent einschließlich 19% Mehrwertsteuer genannt. Damit wird die Preisfindung sowohl in der Aufwärts- als auch in der Abwärtskalkulation äußerst vereinfacht. Auch für die Errechnung des Mehrwertsteuersatzes als reiner E-Betrag oder des Verkaufspreises ohne Mehrwertsteuer sind Hilfen aufgeführt. Die Kalkulationshilfe ist schmutzabweisend laminiert im DIN A4-Format erhältlich.

Bestellen Sie Ihre Kalkulationstabelle(n) zum Preis von 7,50 € für die erste Tabelle und 2,50 € für jedes weitere Exemplar inkl. Portokosten, zzgl. MwSt. mit dem unten abgedruckten Bestellcoupon direkt bei:

**C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29, 40832 Ratingen, Tel. 02102/2027-10, Fax 02102/2027-90**

**Ja, ich/wir bestelle(n) ..... Exemplar(e) der C.A.T.-Kalkulationstabelle**

Der Preis für das erste Exemplar beträgt 7,50 €, für jedes weitere Exemplar 2,50 €, inkl. Portokosten, zzgl. MwSt.

**C.A.T.-Verlag Blömer GmbH**  
**Kalkulationstabelle 2007**  
**Postfach 12 29**  
**40832 Ratingen**

Meine Anschrift lautet:  
Name/Firma: .....  
Straße/Nr.: .....  
PLZ/Ort: .....  
Telefon/Fax: ..... Datum/Unterschrift: .....

**Fax: 0 21 02 / 20 27 - 90**

# Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

**Canon:** PIXMAmini 220  
PIXMAmini 260  
PIXMA MP160  
PIXMA MP180  
PIXMA MP460  
PIXMA MP510  
PIXMA MP600  
PIXMA MP600R  
PIXMA MP810

**Casio:** Exilim EX-V7

**Fuji:** FinePix Z3

**Olympus:** FE-210  
FE-230  
FE-240  
FE-250  
SP-550 UZ  
µ 760  
µ 770 SW

**Samsung:** Digimax i70  
Digimax L73  
Digimax L700  
Digimax S630  
Digimax S730  
Digimax S850  
Digimax S1050  
NV11



## Die umfassende Produkt- Datenbank für den Fotohandel!

Jetzt Newsletter  
und/oder aktualisierte CD  
anfordern bei [newsifc@cat-verlag.de](mailto:newsifc@cat-verlag.de)  
Für imaging+foto-contact  
Abonnenten kostenlos!

you can  
**Canon**

Was auch immer Sie interessiert – der PIXMA iP4300 mit FINE-Druckkopf-Technologie wird Ihre Welt bereichern. Mit seinem kostensparenden Single Ink-System kreieren Sie Multipicture-Motive, DVD-/CD-Drucke oder sogar doppelseitige Ausdrücke. Und dank PictBridge können Sie Bilder sogar direkt von Ihrer Digitalkamera ausdrucken. Weitere inspirierende Druckideen finden Sie auf [www.canon.de/pixma](http://www.canon.de/pixma).

## PIXMA iP4300

Mein Pixma,  
mein Stil.

