



Samsung NV-3



Samsung NV-7

Samsung NV-10

Stellen Sie sich vor: Sie entdecken Ihre mystische Seite.

Betrachten Sie die Welt von einer anderen Seite, und entdecken Sie dabei Verborgenes, denn mit den Samsung Kameras der NV-Serie bleibt nichts mehr im Dunkeln. Alles rückt ins rechte Licht. Technisch hoch entwickelte Features sorgen für beeindruckende Lichtverhältnisse, damit Sie brillante Bilder und faszinierende Momentaufnahmen machen können. Entdecken Sie neue Seiten auf my-new-view.de. Mit den Samsung Kameras der NV-Serie ist eben alles vorstellbar. [imagine](#)



NV
| NV7 | OPS | NV10 | NV3 |



Die „neue photokina“ war ein voller Erfolg

Die neue Vielfalt



Thomas Blömer, Verleger

Kein Zweifel, die photokina 2006 war nicht nur aus der Sicht ihrer Organisatoren die „größte aller Zeiten“, sondern beeindruckte auch die Aussteller und Besucher durch ihr vollständiges Angebot, die internationale Atmosphäre und die gute Stimmung, die auch in der großen Medienresonanz herüberkam. Dabei gab es eigentlich keine wirklichen Neuheiten, zumindest keine spektakulären. Dennoch setzte die Kölner Weltmesse wichtige Signale: Die digitale Fotografie ist endgültig erwachsen geworden, und die neuen Technologien beschränken sich nicht mehr darauf, das zu reproduzieren, was auch die Silberfotografie schon konnte. Jetzt werden neue Anwendungen und eine verlockende Vielfalt von Möglichkeiten deutlich sichtbar.

Kein Wunder, daß es auf dem Messegelände zeitweilig „brummt“ – zugegebenerweise im südlichen Bereich, wo die großen Kamerahersteller ihre Stände hatten, deutlich lauter als im Norden, wo im wesentlichen Zubehör und das Thema Bildverarbeitung und -herstellung konzentriert war. Dennoch bewährte sich die neue Messestruktur: Die Laufwege für den Besucher sind deutlich kürzer geworden, und das neue Messegelände ist wirklich gut gelungen. Wenn der zur Zeit noch unterbrochene Messeboulevard in Kürze ganz fertig ist und auch noch die Beschilderung perfektioniert wird, bleiben kaum noch Wünsche offen.

Die Neuheiten bei den Amateurprodukten waren sozusagen vollständig vor der Messe bekannt – Überraschungen gab es hier keine. Auffallend war in Köln der Trend zum (gedruckten) Bild. Dabei fiel vor allem das unglaublich große Angebot an Fotokiosks auf, die nicht nur von den „üblichen Verdächtigen“ wie Kodak, Mitsubishi usw. präsentiert wurden, sondern von einer ganzen Reihe bislang völlig unbekannter Unternehmen. Das ist unter dem Strich eine gute Nachricht: Wenn Investoren offensichtlich bereit sind, viel Geld in neue Firmen zu stecken, die Fotokiosks produzieren und verkaufen sollen, dann muß doch etwas dran sein an den Prognosen, die dem „echten Foto“, also dem auf Papier, in den nächsten Jahren eine große Zukunft vorhersagen.

Der zweite Messehit: Fotobücher – und das nicht nur, weil CeWe Color bei seiner eindrucksvollen photokina-Premiere dieses Produkt in den Mittelpunkt stellte (Fujicolor übrigens auch), sondern weil es auch hier eine fast unübersehbare Menge neuer Lieferanten gibt – und zwar vor allem für die Geräte, mit denen Fotobücher hergestellt werden. Schneide-, Klebe- und Bindesysteme waren nicht nur an Dutzenden von Ständen zu sehen, sondern sie waren auch ständig von Besuchern belagert. Das zeigt, daß der Fotohandel

die Botschaft verstanden hat und bereit ist zu investieren. Besonders aus deutscher Sicht erfreulich: Das beeindruckende Comeback von Leica, nicht nur mit vielen Neuheiten, sondern auch mit neuem Selbstbewußtsein und der überraschenden Übernahme der Mehrheit von Sinar. Die knallvolle internationale Pressekonferenz des Solmsner Unternehmens zeigte zudem, daß der legendäre Name seine Zugkraft noch längst nicht eingebüßt hat.

Weniger erfreulich ist dagegen der Abschied von Rollei vom deutschen Fotomarkt: Die so hoffnungsvoll gestarteten Neu-Berliner warfen zum Messestart das Handtuch; in anderen europäischen Ländern und in Asien soll es aber weitergehen. Nicht betroffen von der Maßnahme ist wohlgemerkt die Rolleiflex Mittelformat-Kameraschmiede Franke und Heidecke aus Braunschweig, die sich in Köln eindrucksvoll präsentierte.

Noch ein wichtiger Trend: Kooperationen. Fujifilm mit Noritsu, Leica mit Matsushita (das ist nicht neu, die Zusammenarbeit wurde aber zur photokina wieder verlängert), Noritsu mit Fuji, Tetenal mit Noritsu, Epson mit Panasonic (für den Ausdruck von 16:9-Bildern), X-Rite mit HP (für Farbmanagement-Lösungen), Rollei (der Rest von Berlin) mit Phase One, Noritsu mit Oblo (Fotokiosk), Leaf mit Jenoptik (digitale Großformatrückteile) – die Liste ließe sich sicher noch verlängern. Die Komplexität der Technologien und das erweiterte Anwendungsspektrum der Fotografie in andere Bereiche wie Unterhaltungselektronik und Telekommunikation machen es notwendig, über die traditionellen Grenzen hinaus zu blicken.

Das ist auch ein guter Rat für den Fotohandel: Die alten Zeiten kommen nicht zurück, aber die neuen bieten viele Möglichkeiten. Hoffentlich nicht erst in ein paar Jahren, sondern schon jetzt im Weihnachtsgeschäft. Denn das hat die photokina gezeigt: Kameras und Bilder sind „in“. Thomas Blömer



Zum Titelbild

Olympus setzt mit der E-400 neue Maßstäbe in der SLR-Fotografie **36**

Editorial

Die neue Vielfalt **3**

Wirtschaftspolitischer Kommentar

35 Milliarden zusätzliches Steuereinkommen – nicht genug? **56**

Internationale Messen

Die größte photokina aller Zeiten **8**

Nokia ist mit dem photokina-Auftritt zufrieden .. **20**

Industrie

Olympus setzt mit der E-400 neue Maßstäbe in der SLR-Fotografie **36**

AgfaPhoto Filme und Batterien von Lupus Imaging & Media **42**

Casio startet neue Marketingkampagne im Internet **44**

Zehn Jahre spectra jet-Papier von Tetenal **46**

Bilddienstleistungen

Dank Übernahme der AgfaPhoto-Produktion hat Saal jetzt auch Neugeräte im Sortiment **50**

Die Olympus E-400 setzt neue Maßstäbe bei Digital-SLR-Kameras

Mit der E-400 hat Olympus die kleinste (129,5 x 91 x 53 mm) und leichteste (375 g) digitale SLR-Kamera der Welt vorgestellt. Trotz der Miniwerte bietet das neueste Modell auf Basis des Four Thirds Standards, der den Bau derart kompakter Kameras erst ermöglicht, viele überzeugende Ausstattungsmerkmale für perfekte Digitalbilder. Im Mittelpunkt stehen dabei die hohe Auflösung von zehn Megapixeln und der von Olympus entwickelte Super Sonic Wave Filter, der auch bei diesem E-Modell für einen staubfreien Aufnahmesensor sorgt. **Seite 36**



Zum Titelbild

Die größte photokina aller Zeiten

Die ganze Welt der Bildtechnologien war das Thema der photokina, die vom 26. September bis 1. Oktober in Köln stattfand. Am Ende vermeldeten die Organisatoren die „größte photokina aller Zeiten“: 162.000 Besucher aus 153 Ländern hatten nach den sechs Messetagen die Stände der insgesamt 1.579 Unternehmen aus 46 Ländern besucht. Dabei bestand die Neukonzeption der photokina ihre Bewährungsprobe: Das neugestaltete Kölner Messegelände unterstrich mit dem modernen Outfit der Hallen nicht nur den High-Tech-Charakter der Veranstaltung, sondern trug – trotz einer noch nicht ganz praxisgerechten Beschilderung – auch wesentlich zur Verkürzung der Laufwege für die Messebesucher bei. **Seite 8**



Internationale Messen

Ringfoto Herbstmesse in Erlangen

Obwohl die photokina erst wenige Tage zuvor zu Ende gegangen war, sind über 1.000 Besucher der Einladung der Ringfoto-Zentrale gefolgt und haben sich auf der traditionellen Herbstmesse in Erlangen nicht nur über die neuesten Produkte und Services der Lieferanten informiert, sondern auch über das aktuelle Leistungsspektrum ihrer Zentrale. Auf großes Interesse stieß dabei der aktuelle Musterladen, der seinen Platz diesmal aufgrund der hohen Nachfrage nach Ausstellungsfläche erstmals im Erdgeschoß fand. **Seite 24**



Handel

Zehn Jahre Tetenal spectra jet-Papier

„Bilder in Fotoqualität. Ohne Kompromisse.“ Unter diesem Motto sorgen Tetenal spectra jet Ink Jet-Papiere seit genau zehn Jahren dafür, daß Amateur- und Profifotografen in allen Anwendungsbereichen ihre digitalen Bilddaten in höchster Qualität auf Papier bringen können. Eine Aussage, die sich nicht nur auf das subjektive Empfinden der Anwender stützt, sondern auch durch eine Vielzahl von Auszeichnungen durch Organisationen wie TIPA, EISA und DIMA bestätigt wird. **Seite 46**



Industrie



imaging+foto-contact-Interviews



The Phone House und CeWe Color haben ihre Zusammenarbeit durch die Unterzeichnung eines Kooperationsvertrages besiegelt, um gemeinsam mit dem Handel neue Ertragspotentiale zu erschließen. Wir sprachen mit CeWe Vorstand Harald H. Pirwitz über die Hintergründe dieser Zusammenarbeit. **Seite 16**



Mit dem Auftritt auf der photokina hat Panasonic seine Ambitionen im Imagingmarkt unterstrichen. Wir sprachen mit Mamoru Yoshida, Director DSC Business Unit der Panasonic AVC Networks Company und Vorstandsmitglied des Mutterkonzerns Matsushita, über seine Strategien für den weltweiten Digitalkameramarkt. **Seite 18**



Die Einführung der digitalen SLR-Kamera α 100 war sozusagen der Präzedenzfall: Sony will seine Vertriebspolitik auch bei anderen Produkten verstärkt auf den Fachhandel ausrichten und neue Transparenz bei den Konditionen schaffen. Wir fragten Sony Geschäftsführer Manfred Gerdes, was dahintersteckt. **Seite 22**



Mit der Einführung von rund 50 neuen Produkten für unterschiedlichste Zielgruppen und Anwendungen ließ Canon auf der photokina die Imaging-Muskeln spielen. Wir sprachen mit Mogens Jensen, Leiter Canon Consumer Imaging Europa, über die Marktposition des Unternehmens, Strategien und die Bedeutung des Fotohandels. **Seite 27**



Mit Nokia und The Phone House waren zwei wichtige Vertreter der Telekombranche auf der photokina vertreten. Wir sprachen mit Reinhard Krause, Geschäftsführer Vertrieb bei The Phone House, welche Bedeutung das Thema Telekommunikation für die Fotobranche und das Unternehmen The Phone House für den Fotohandel hat. **Seite 32**



Schnelle Bilderkiosks zum Sofortdruck digitaler Fotos im Geschäft gehörten zu den Hits der photokina. Auch Kodak zeigte auf der Imaging Leitmesse in Köln einen neuen Kiosk. Wir sprachen mit Fred Seibl, General Manager CDG/FPG Kodak Deutschland, wie er in diesem Segment Kodaks Führungsposition behaupten will. **Seite 48**

Interviews

HP stellt Drucklösungen für den PoS vor **52**
Dohm stellte neue Konzepte und Produkte vor .. **62**

Handel

Ringfoto Herbstmesse in Erlangen..... **24**
Microdia Speicherkarten auch in Deutschland ... **38**
Starke Verkaufunterstützung für
Kameras der Samsung NV-Serie **40**
H. D. Lehmann: Ständige Begleiter **55**

imaging+foto-contact-Interviews

Harald Pirwitz, Vorstand CeWe Color:
Marktpotential wird noch nicht ausgeschöpft **16**
Mamoru Yoshida, Director DSC Business
Unit, Panasonic AVC Networks:
Lumix „ohne Kompromisse“..... **18**
Manfred Gerdes, Geschäftsführer Sony:
Präzedenzfall α 100 **22**
Mogens Jensen, Leiter Canon Consumer Imaging
Europa: Wir haben noch großes Potential..... **27**
Reinhard Krause, Geschäftsführer Vertrieb bei
The Phone House: Der Fotohandel
läßt Ertragschancen ungenutzt liegen..... **32**
Fred Seibl, General Manager CDG/FPG Kodak
Deutschland: Immer mehr schnelle Bilder **48**

Nachrichten **6**

Neuheiten **26, 43, 45, 53, 57, 59, 61, 64**
Argumente für Fujifilms FinePix **30**

Video

Ulrich Vielmuth: photokina bleibt photokina **58**

Literatur **63**

Rechtstips..... **60**

Klein- und Personalanzeigen **64**

Impressum..... **64**

Spector Photo Gruppe schließt Labor in Ostende

Die belgische Spector Photo Gruppe hat die Absicht bekanntgegeben, ihr Großlabor „Litto Color“ in Ostende „aus dringenden wirtschaftlichen Gründen“ zu schließen. Von der Maßnahme sind 156 Mitarbeiter betroffen. Der Betrieb in Ostende, der im wesentlichen große Einzelkunden in Belgien mit Bildern beliefert, produziert zur Zeit rund 28 Prozent des gesamten Bildvolumens von Spector, trägt aber nach Angaben des Unternehmens nur zu zehn Prozent zum Umsatz der Unternehmenssparte Imaging bei. Bereits im Jahr 2005 mußte Litto-Color bei einem Umsatz von 16,4 Millionen Euro einen Verlust in Höhe von 2,4 Millionen Euro hinnehmen.

Nach Angaben von Spector waren der starke Rückgang bei den Filmentwicklungen und der große Preisdruck in den von Litto-Color belieferten Vertriebswegen für die Entscheidung ausschlaggebend. Anders als beim Mailordergeschäft, das Spector unter der Marke Extra-Film in verschiedenen europäischen Ländern betreibt, und bei den Fotofinishing-Dienstleistungen

a&o übernimmt Service für Maxdata

Die auf IT- und Minilab-Dienstleistungen spezialisierte a&o-Gruppe baut ihr internationales Geschäftsfeld weiter aus: Jetzt hat das Unternehmen mit dem IT-Produzenten Maxdata die Übernahme der Service- und Logistik-Dienstleistungen in Frankreich vereinbart. Das Marler Unternehmen Maxdata zählt zu den zehn größten IT-Herstellern Europas und vermarktet PC-Systeme, Netzwerkservers und Notebooks unter eigener Marke sowie TFT-Displays und Röhrenmonitore der Eigenmarke Belinea. Mit über 1.200 Mitarbeitern setzte Maxdata im Jahr 2005 rund 657 Millionen Euro um, davon entfallen 45 Prozent auf das Ausland, wo das Unternehmen über acht Tochtergesellschaften verfügt und damit in den größten europäischen Märkten präsent ist. Seit Mitte Oktober übernimmt a&o für Maxdata in Frankreich Aufgaben beim Vor-Ort-Service für PCs und Servern und erbringt Reparaturleistungen im Repair-Center.

gen für den Fotohandel sei bei Litto-Color nicht mit einer Verbesserung der wirtschaftlichen Umstände zu rechnen.

Tetenal übernimmt den Vertrieb für Kodak Aerial Imaging Produkte

Die Tetenal AG & Co. KG in Norderstedt ist zum autorisierten Distributor für Aerial Imaging Filme und Chemikalien von Kodak für Europa, Afrika und den mittleren Osten ernannt worden. Bereits seit dem Frühjahr 2005 arbeitet Tetenal mit Kodak erfolgreich beim Vertrieb von Minilabs und Produkten für Fachlabors zusammen. Das jetzt von Kodak übernommene Produktportfolio umfaßt Luftbildfilme für Schwarzweiß, Farbe und Infrarot sowie Chemikalien und Spezialprodukte für zivile Luftbildfirmen und militärische Dienststellen. Die Versorgung der Kunden wird direkt aus dem Tetenal Zentrallager in Norderstedt bei Hamburg erfolgen. Aerial Imaging Produkte zur Luftbildfotografie werden für zahlreiche industrielle und amtliche Aufgaben eingesetzt, zum Beispiel für die Strukturüberwachung, Kartografie, Landwirtschaft, den Umweltschutz, die Fotogrammetrie, den Landschaftsbau und die Stadtplanung.

Neugründung der Liesegang Technology Vertriebsgesellschaft

Die Liesegang Technology Vertriebsgesellschaft mbH mit Sitz in Essen ist bereits am 1. Juni neu gegründet worden. Das Produktportfolio der neuen Gesellschaft umfaßt Daten-Videoprojektoren, Overhead-Projektoren, Visualizer (Dokumentenkameras), Tischeinbautanks, drahtlose Mikrofon-Systeme, portable Audiosysteme sowie ein umfangreiches Zubehörprogramm zu diesen Geschäftsfeldern. Weiterhin konnte gemeinsam mit der Sony Deutschland GmbH ein Distributionskonzept für die professionellen Daten-Videoprojektoren und für die professionelle Plasma-/LCD-Serie entwickelt werden. Ab sofort können diese Sony-Produkte bei der Liesegang Technology Vertriebsgesellschaft mbH bezo-

Leaf und Jenoptik wollen partnerschaftlich zusammenarbeiten

Leaf, zur Kodak Graphics Communication Group gehörender Entwickler, Hersteller und Anbieter von digitalen Kamerarückteilen für Profifotografen, und Jenoptik haben ihr Engagement für eine langfristige Geschäfts- und Technologiepartnerschaft angekündigt. Im Rahmen der Partnerschaft sollen Mittelformat-Digitalkameras für professionelle Fotografen entwickelt werden. Erster Schwerpunkt der Zusammenarbeit ist eine Mittelformat-Digitalkamera, die auf der photokina präsentiert wird. Die Leaf AFi wurde speziell für die digitale Fotografie in hohen Auflösungen entwickelt und ist nahtlos in die neuen digitalen Kamerarückteile der Leaf Aptus S-Series integriert. Die Leaf AFi-Produktreihe umfaßt drei Modelle: Leaf AFi -75, Leaf AFi -65 und Leaf AFi -54.

gen werden. Als Geschäftsführer ist Peter Hans dafür verantwortlich, das Unternehmen neu zu positionieren und wieder als leistungsfähiger und zuverlässiger Partner für den Fachhandel zu etablieren. „Wir sind uns sicher, dies haben die letzten vier Monate bereits gezeigt, daß dieses neue Unternehmen am Markt erfolgreich durchstarten kann“, meinte Hans. „Derzeit werden die Produkte neu definiert, um den Fachhandel schnellstmöglich über die aktuellen Produkte zu informieren.“

Prof. Dr. Ulrich Nickel ist neuer DGPh-Vorsitzender

Prof. Dr. Ulrich Nickel (Erlangen) ist auf der Mitgliederversammlung in Köln zum neuen Vorsitzenden der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) gewählt worden. Sein Stellvertreter wurde Ulf Richter (Leopoldshöhe), Schatzmeister ist weiterhin Willi Prösser (Altena). Den neuen Geschäftsführenden DGPh-Vorstand komplettieren Hella Hahm (Oldenburg), Dr. Christoph Schaden (Köln), Dr. Christiane Stahl (Köln) und Hans-Günther v. Zydowitz (Bornheim). Dem Gesamtvorstand gehören außerdem die jeweiligen Vorsitzenden der insgesamt sechs Sektionen der DGPh an.



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.

„Die größte photokina aller Zeiten“



Die Imaging-Welt: in Köln

Die ganze Welt der Bildtechnologien war das Thema der photokina, die vom 26. September bis 1. Oktober in Köln stattfand.

Am Ende vermeldeten die Organisatoren die „größte photokina aller Zeiten“: 162.000 Besucher aus 153 Ländern hatten nach den sechs Messetagen die Stände der insgesamt 1.579 Unternehmen aus 46 Ländern besucht.

Dabei bestand die Neukonzeption der photokina ihre Bewährungsprobe: Das neugestaltete Kölner Messegelände unterstrich mit dem modernen Outfit der Hallen nicht nur den High-Tech-Charakter der Veranstaltung, sondern trug – trotz einer noch nicht ganz praxisgerechten Beschilderung – auch wesentlich zur Verkürzung der Laufwege für die Messebesucher bei.

Dieser Effekt wurde durch die gelungene neue Angebotsstruktur noch verstärkt: Das Angebot orientierte sich konsequent am Weg des Bildes von der Aufnahme über die Speicherung und Verarbeitung bis zur Präsentation mit dem entsprechenden Zubehör. Dabei wurde schon im Ausstellerverzeichnis sichtbar, daß die Foto- und Imagingbranche durch den digitalen Wandel und die Konvergenz der Technologien deutlich größer geworden ist: Zu den vollständig angetretenen Traditionsmarken wie Canon, Fuji, Kodak, Leica, Nikon, Olympus, Pentax und Zeiss gesellten sich mit repräsentativen Ständen Apple, Casio, Epson, Hewlett-Packard, Panasonic, Nokia, Samsung und Sony – viele von ihnen natürlich nicht zum ersten Mal.

Wenig Überraschungen

Sensationelle Neuheiten waren auf der photokina 2006 kaum zu entdecken – und zwar aus dem Grund, weil sozusagen alle großen Hersteller ihre wichtigsten Neuvorstellungen bereits vor



Ein neues Hallenkonzept sorgte insbesondere in den neuen Hallen des Kölner Messegeländes für freundliche, helle Atmosphäre und für eine Verkürzung der Wege.

der Messe angekündigt hatten. Spiegelreflex bleibt ein großes Wachstumsthema – die Zahl der Anbieter ist in diesem Jahr deutlich gewachsen und bietet dem Fotohandel interessante Alternativen.

Im Kompaktkamera-Segment ist der eindeutige Trend erkennbar, der schwächer werdenden Nachfrage durch innovative Ausstattungsmerkmale zu begegnen. Dabei kommen eigentlich erst jetzt die wirklichen Vorteile der Digitalfotografie zum Tragen: Während sich die Hersteller in den vergangenen Jahren mit Pixeln und Sensoren darum bemühten, das Qualitätsniveau der analogen Fotografie zu erreichen, werden jetzt die Kameras immer intelligenter: Sie verfügen über Funktionen,

die in der analogen Welt gar nicht möglich waren. Dadurch wird es immer einfacher, perfekte Bilder zu machen, denn viele Kameras erkennen den speziellen Charakter des aufgenommenen Motivs und stellen die wichtigsten Bildparameter automatisch darauf ein. Dazu tragen Features wie Gesichtserkennung (bei Canon, Fuji und Nikon) oder die automatische Steigerung der Lichtempfindlichkeit bei Motiven, die sich schnell bewegen (Panasonic), ebenso bei wie immer bessere Bildprozessoren, deren Rechenleistung die Optimierung der Bilddaten bereits in der Kamera ermöglicht.

Ein weiterer Trend ist die Vernetzung von Digitalkameras mit anderen Geräten aus der Unterhaltungselektronik. Ein Beispiel dafür ist das Aufnahmeformat 16:9, das die Wiedergabe der Digitalfotos in voller HD-Auflösung auf entsprechenden Fernsehgeräten ermöglicht. Bei Panasonic gibt es dafür einen speziellen HD-Fotoplayer. Für das 16:9-Format gibt es inzwischen auch verschiedene Drucker – Epson und Panasonic arbeiten dabei sogar offiziell zusammen.

Trendartikel Bild

Auf der photokina wurde auch dem letzten Zweifler deutlich, daß die weltweite Foto- und Imagingbranche auch

Shigetaka Komori erhält goldene photokina-Nadel

Besondere Ehrung für Fujifilm Chef Shigetaka Komori. Auf einem festlichen Empfang aus Anlaß der nunmehr 50 Jahre währenden Beteiligung japanischer Unternehmen auf der photokina zeichnete der Kölner Oberbürgermeister Fritz Schramma den Fujifilm Manager mit der goldenen photokina-Nadel aus. Mit dieser höchsten Auszeichnung der „Weltmesse des Bildes“ wurden die Verdienste Komoris um die photokina und die gesamte internationale Fotobranche gewürdigt.



PMA zum zehnten Mal als Aussteller dabei

Die Photo Marketing Association International (PMA) wurde auf der photokina mit einem Obelisken für die zehnmalige Teilnahme als Aussteller ausgezeichnet. Als größter Verband der Welt für die Foto- und Imagingbranche organisiert die PMA unter anderem die größte jährlich veranstaltete Fotomesse, die als PMA Convention and Trade Show traditionell im Frühjahr in den USA stattfindet – im nächsten Jahr vom 8. bis 11. März in Las Vegas. Über den Obelisken freuten sich PMA Group Executive Jim Esp und Dr. Klaus Petersen (links), Direktor des europäischen PMA Büros in München.



im Digitalzeitalter an die Zukunft des Papierbildes glaubt: Neben Großlaborgeräten und Minilabs für die Belichtung der Bilddaten auf klassischem Fotopapier (immer noch die preiswerteste Methode) lag ein besonderer Schwerpunkt des Angebotes auf Kiosk-

Systemen für den Sofortdruck im Geschäft. Einige Dutzend zum Teil neue Hersteller zeigten solche Geräte, bei denen vornehmlich der Thermosublimationsdruck eingesetzt wird. Hewlett-Packard setzt dagegen auch bei den Kiosks auf das Inkjet-Verfah-

ren: Mit einer massiven Offensive für seine PhotoSmart Express- bzw. PhotoSmart Studio-Geräte will der bisherige Homeprinting-Spezialist in das „print at retail“-Geschäft einsteigen und es dem Handel ermöglichen, nicht nur Standardbilder, sondern mit Photo Smart Studio auch Poster und Fotobücher mit dem Inkjet-Verfahren direkt im Geschäft zu produzieren (siehe dazu S. 52). Auch klassische Kiosk-Spezialisten wie Kodak gehen bei ihren Geräten über die Produktion von Standardprints deutlich hinaus. Ein wichtiges Kriterium bei den Kiosk-Systemen ist neben dem Druckverfahren die Bedieneroberfläche: Denn hier entscheidet sich, wie schnell der Kunde seinen Auftrag abgeben und möglichst auch attraktive Zusatzprodukte bestellen kann – das Angebot reicht von Tassen, Mousepads, Kalendern und Grußkarten etc. bis zum immer populärer werdenden Fotobuch, das beim Marktführer CeWe-Color ebenso wie bei Fujicolor prominent gezeigt wurde.

Sihl setzt auf den Fotohandel

Der bislang vor allem als Lieferant hochwertiger Inkjet-Medien für Profidienstleister bekannte Dürener Hersteller Sihl kündigte auf der photokina seine Absicht an, verstärkt mit dem Fotofachhandel zusammenzuarbeiten. Dabei stellte das Unternehmen neue Inkjet-Medien im Premium-Segment vor, die in verschiedenen Formaten erhältlich sind.

Das neue Quick Dry Photo Glossy 280 ist das erste Inkjet-Fotopapier mit Sihls SuperDry-Beschichtungstechnologie, die eine besonders hohe Farbsättigung an der Papieroberfläche ermöglicht. Damit sollen Inkjet-Drucke gelingen, die so aussehen und sich so anfühlen, als kämen sie direkt aus dem Fotolabor. Dazu trägt auch ein besonders hoher Glanz bei. Das Material hat eine Papierbasis mit derselben Polyethylen-Beschichtung wie traditionelle Silberhalogenid-Fotopapiere, auf die die SuperDry-Inkjetschicht in einer Lage aufgetragen wird. Das ist nach Angaben von Sihl vorteilhafter als der Einsatz mehrerer Schichten, die aufwendig aufeinander abgestimmt werden müssen. Die mikroporöse Oberfläche ermöglicht extrem kurze Trocknungszeiten und ist sowohl mit Dye- als auch mit Pigment-Tinten kompatibel. Das 280 g/m² schwere Fotopapier ist ab sofort in den Formaten DIN A3 und 10 x 15 cm erhältlich. Für noch höhere Qualitätsansprüche bietet Sihl die neuen p3 Professional Photo Inkjet-Papiere mit „Profi SuperDry“-Beschichtungstechnologie an, die außergewöhnliche Bilder mit einer beeindruckenden Tiefenwirkung, exzellente Schwarzweiß-Wiedergabe und hoher Farbbrillanz ermöglichen soll. Diese Medien, die als hochglänzendes 330 g-Papier, mit seidenglänzender Oberfläche in 300 g sowie seidenglänzend und beidseitig bedruckbar in 325 g zur Verfügung stehen, kommen in einer aufmerksamkeitsstarken signalroten Verpackung auf den Markt. Das doppelseitig bedruckbare Papier ist im Format A4, die anderen beiden Materialien in A4, A3, A 3+ und als Rollenware erhältlich.



Ein komplettes System für die Herstellung von Fotobüchern in Fachgeschäften, Labors und Studios stellte der Südtiroler Hersteller Durst Fototechnik auf der photokina vor. Helmuth Munter, Segmentmanager Foto bei Durst, zeigt ein mit dem Durst Jota-System im Inkjetdruck hergestelltes Fotobuch.

Fotobücher, Fotobücher

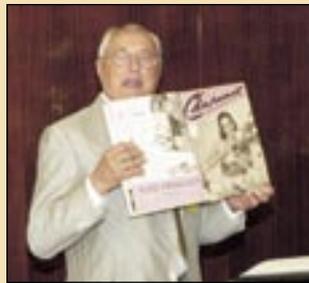
Waren Fotobücher bislang eine nahezu ausschließliche Domäne der Großlabors und Online-Finisher, könnte sich das in Zukunft ändern: Denn zahlreiche Aussteller zeigten auf der photokina einfache Systeme, mit denen

Koelnmesse ehrt Joseph Blömer für sein Lebenswerk



Mit einem besonderen Obelisken ehrte die Koelnmesse auf der photokina den Gründer des C.A.T.-Verlages, Joseph Blömer (Mitte), für sein Lebenswerk. Der 81jährige Unternehmer blickt auf mehr als 50 Jahre verlegerischen Erfolg mit Fachzeitschriften für die Fotobranche zurück. Zu den wichtigsten Publikationen des C.A.T.-

Verlages zählen imaging+foto-contact, die größte Fachzeitschrift für die deutsche Fotobranche, das globale Imaging-Magazin INTERNATIONAL CONTACT, der grosse foto-katalog, das Magazin prepress world of print für die grafische Industrie und PoS-MAIL für den High-Tech Fachhandel. Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, (links) und Koelnmesse Geschäftsführer Oliver Kurth überreichten die Ehrung an Joseph Blömer, der in seiner Dankesrede an sein erstes verlegerisches Projekt in der Fotobranche erinnerte: Auf der photokina 1956 stellte Blömer die Kundenzeitschrift „Charmant“ vor, die vor allem Frauen für die Fotografie begeistern sollte. Nach 3.000 auf der Messe bestellten Exemplaren stieg die monatliche Auflage innerhalb kurzer Zeit auf über 250.000 Stück.



sich die begehrten Fotobücher direkt im Geschäft herstellen lassen. Besonders in Halle 10, wo Fotofinishing-Systeme konzentriert waren, konnten die Messebesucher Lösungen für das Schneiden und Binden von Fotobuchseiten, die mit dem Kiosk oder dem Minilab hergestellt werden, im Dutzend finden. Durst Fototechnik melde-

te sich mit einer Komplettlösung für den Fotohandel im Bereich Retail printing zurück: Das Jota System vereint Software, einen Epson Inkjetdrucker mit acht Farben, der Vor- und Rückseite des Papiers bedrucken kann, in einem System mit eingebauter Schneidemaschine, einem Bindeggerät und einem großen Angebot von passenden Materialien. Die Resonanz der Messebesucher war nach Angaben von Durst sehr erfreulich: Bis zum Frühjahr will der Brixener Hersteller das Jota System fertigerentwickeln und es dann in einer Bauweise auf den Markt bringen, die erheblich kompakter ist als die in Köln gezeigte vorläufige Version.



Europas größtes Fotofinishing-Unternehmen CeWe Color war in diesem Jahr auf der photokina erstmals mit einem eigenen Stand vertreten und zeigte seine ganze Palette digitaler Bilddienstleistungen. Dazu gehört auch „Mein CeWe Fotobuch“, mit dem CeWe Color in diesem Segment Pionierarbeit geleistet hat. Vorstandsmitglied Wulf D. Schmidt-Sacht will das Erstellen und Bestellen von Fotobüchern in Zukunft noch sehr viel einfacher machen. Bereits jetzt bietet CeWe Color eine Software an, mit der die Gestaltung eines Fotobuchs weitgehend automatisch vorgenommen werden kann.

Auch die Mähringer Dohm GmbH zeigte eine Fotobuch-Komplettlösung für's Fotogeschäft, die aus Software, einem Oki-Drucker und einem Uni-bind Bindeggerät besteht.

Kis Photo-Me stellte ein kompaktes Schneide- und Bindeggerät für Fotobücher vor, deren Seiten mit dem Minilab produziert werden. Auch Dohm hat ein Bindesystem für Minilabs im Programm.

Mehrwertkonzepte

Die Trends auf dem Bildermarkt ähneln denen im Kamerabau: Jetzt geht es nicht mehr darum, mit der Digitaltechnik dasselbe zu tun wie früher mit der Silberfotografie, sondern jetzt werden Bildprodukte möglich, die man früher nicht oder nur mit hohem Aufwand produzieren konnte. Dazu gehören „Mehrwertprodukte“ wie Fotobücher und Fotogeschenke an erster Stelle – und sie bieten gerade dem Fotohandel eine echte Chance, ganz gleich, ob sie im Großlabor oder im Geschäft hergestellt werden. Die photokina bot eine hervorragende Möglichkeit, sich über entsprechende



Thomas Mümken, Vertriebsdirektor des Schweizer Großfinishing-Spezialisten imaging solutions, zeigt das neue FastCard Gerät, mit dem bis zu 9.500 Fotos pro Stunde direkt von der Rolle mit einer vorgedruckten und beschreibbaren Postkartenrückseite verklebt werden können.

Geschäftsmodelle und die notwendigen Geräte zu informieren. Der Schweizer Laborgeräte-Spezialist imaging solutions geht sogar noch einen Schritt weiter: In einem Pilotlabor, das zur Zeit am Firmensitz in

Fortsetzung auf S. 13

a&o imaging solutions baut Serviceaktivitäten aus

Mit ihrer Angebotspalette für Minilabdienstleistungen und Chemie war die a&o imaging solutions GmbH erstmals auf der photokina vertreten. Die Tochtergesellschaft der von Michael Müller geführten a&o-Gruppe hat nach der Übernahme des Agfa-Photo Minilabservice- und Ersatzteilgeschäfts sowie der Fotochemieproduktion in Vaihingen ihre Aktivitäten sowohl in Deutschland als auch auf internationaler Ebene ausgebaut.

Nicht nur für d-labs

Inzwischen, so betonte Hans Magon, Geschäftsführer von a&o imaging solutions, im Gespräch mit imaging+foto-contact, werde die Ersatzteilversorgung für die Betreiber von AgfaPhoto-Minilabs weltweit erfolgreich geleistet. In wichtigen europäischen Märkten wie Frankreich, Großbritannien, oder Spanien hat a&o imaging solutions inzwischen eigene Tochtergesellschaften gegründet. In den Vereinigten Staaten hat das Unternehmen Integra als ausschließlichen Partner gewonnen und bedient mit dieser Kooperation nicht nur die USA und Kanada, sondern auch den lateinamerikanischen Raum nördlich von Kolumbien. In Australien, Neuseeland, Skandinavien, Finnland und Osteuropa arbeitet a&o mit Partnerorganisationen zusammen. Insgesamt werden weltweit etwa 40 Distributoren mit Chemikalien und Ersatzteilen beliefert.

In Deutschland kann sich das Unternehmen unter anderem auf die Standorte der Muttergesellschaft a&o in Potsdam, Hamburg, München, Stuttgart, Neuss und Hannover stützen. Ein bundesweites Technikernetz stellt die notwendige

Nähe zu den Kunden sicher.

„Wir haben hohe Investitionen getätigt, um zu gewährleisten, daß Ersatzteile immer zu einem vernünftigen Preis zur Verfügung stehen, wenn sie gebraucht werden,“ erklärte Magon. „Unser zentrales Teilelager und die Teileverwaltung befinden sich in den Gebäuden



Hans Magon, Geschäftsführer der a&o imaging solutions GmbH: „Die Ersatzteilversorgung und der Service für AgfaPhoto-Minilabs werden von a&o inzwischen erfolgreich weltweit geleistet.“

unseres Logistikpartners. Dies gewährleistet kürzere Bearbeitungszeiten und ermöglicht uns die Lieferung am selben Tag.“

Über AgfaPhoto hinaus

Dabei weitet a&o imaging solutions seine Serviceaktivitäten über AgfaPhoto hinaus inzwischen auch auf Dienstleistungen für die Geräte anderer Minilab-Hersteller aus. Bereits zum 1. Juli 2006 hatte die Tochtergesellschaft in Spanien den technischen Kundendienst für Fotoentwicklungsgeräte, insbesondere der Marke Kis Photo Me, übernommen. Zuvor wurde dieser Service von der Tecnotron Digital S.L. angeboten.

Kurz nach der photokina wurde bekannt, daß die a&o imaging solutions GmbH mit Wirkung vom 1. November auch den Service und die Ersatzteilversorgung für Minilabs

und Filmprozessoren der Marke Kis in Deutschland übernimmt. Ansprechpartner ist Service-Manager Charles Mertz unter Telefon 02131-5 23 61 67. Zudem betreibt a&o eine technische Hotline unter 0180-3 24 32 00. Mitte Oktober gab a&o die Übernahme von Service und Logistikdienstleistungen für den Marler IT-Produzenten Maxdata in Frankreich bekannt.

Fotochemie und mehr

Auch das Geschäft mit den in der ehemaligen Agfa Chemiefabrik Vaihingen an der Enz produzierten Fotochemikalien für alle markt-gängigen Filme und Papiere läuft inzwischen an. „Hier mußten wir mit einigen Problemen kämpfen, die aus der Zeit vor der Übernahme dieses Geschäftsbereichs durch a&o stammen“, räumte Magon ein. „Aufgrund der damals herrschenden Unsicherheit sind nicht alle Vertriebsstrukturen erhalten geblieben. Doch in den vergangenen Monaten konnten wir auch hier große Fortschritte machen.“ Bei der Qualität der in Vaihingen hergestellten Fotochemie habe es allerdings niemals Probleme gegeben, betonte Magon. „Die dort hergestellten Chemikalien entsprechen den hervorragenden Standards von AgfaPhoto.“ Da inzwischen auch Fotopapiere zum Lieferprogramm von a&o gehören, bietet der Dienstleister Minilabbetreibern eine komplette Servicepalette an. Für die Zukunft hat Magon auch für den Produktionsstandort Vaihingen ehrgeizige Ziele: a&o imaging solutions will hier zum Produktionsdienstleister für Pharmaunternehmen sowie die chemische und abfüllende Industrie werden. Noch in diesem Jahr will das Unternehmen als Hersteller von organischer Chemie für die pharmazeutische Industrie zertifiziert werden und hat weitere Schritte eingeleitet, um vom überproportionalen Wachstum im Bereich der organischen Chemie zu profitieren.

Fortsetzung von S. 11

Regensdorf eingerichtet wird, sollen die Kunden in Zukunft nicht nur die Systeme zur Produktion von Fotogeschenken live im kompletten Workflow erleben können. Das Labor soll diese Produkte auch für die Kunden von imaging solutions herstellen, damit die Laborbetriebe ihre Geschäftsmodelle erst einmal testen können, bevor sie in die ja nicht ganz billigen Geräte investieren.



Friedrich Bernhard, Vertriebsmanager Westeuropa bei Noritsu, verzeichnete großes Interesse an den neuen Minilabs der QSS 35-Serie, die auch in Versionen für den Einsatz der ultraschnellen CP-49E Chemie von Fujifilm oder der Tetenal ecojet Tablettentechnologie erhältlich sind.

Direkter Fotodruck

Nicht mehr ganz neu, aber in noch nie dagewesener Massivität war das Thema direkter Fotodruck auf der photokina präsent. Hier waren es nicht nur die typischen Hersteller von Druckern wie Canon, Epson, Hewlett-Packard oder Kodak, die Lösungen für das unkomplizierte Drucken der Fotos per Pict-Bridge, WLAN oder Bluetooth direkt aus dem Aufnahmegerät zeigten, sondern die kleinen kompakten Fotodrucker waren auch auf den Ständen vieler Gerätehersteller zu finden. Dort wurde demonstriert, wie einfach die entsprechenden Drucklösungen funktionieren und welche hervorragende Fotoqualität zu erzielen ist. Apropos Fotoqualität: Für Erstaunen bei manchem Messebesucher sorgte Nokia. Der finnische Gerätehersteller hatte sämtliche auf dem Stand präsentierten Bilder aus Dateien produziert, die mit einem der Multimedia-Computer der Nokia Nse-



Auch der C.A.T.-Verlag war traditionell mit einem eigenen Stand auf der photokina vertreten, diesmal an einem neuen Standort in Halle 5.2. Neben den Foto-Publikationen imaging+foto-contact, dem englischsprachigen INTERNATIONAL CONTACT und dem grossen foto-katalog, den es seit einiger Zeit auch digital gibt, präsentierten die Verlagsmitarbeiter die Händlerzeitschrift PoS-MAIL und das Magazin PrePress für die Druckvorstufe.

ries aufgenommen worden waren und damit eine Bildqualität erzielt, die „Fotohandy“ bislang von der Mehrheit der Verbraucher nicht zugetraut wurden. Ebenso überrascht zeigten sich viele photokina-Besucher darüber, daß auch mit der Fotofunktion digitaler Camcorder Bildqualitäten zu erzielen sind, die noch vor wenigen Jahren nicht für möglich gehalten wurden.

Fotokiosks

Kommen wir noch einmal zurück zum Thema Fotokiosks, das in den Kölner Messehallen beinahe ebenso präsent war wie das Homeprinting – aber

naturgemäß eine vollkommen andere Zielgruppe ansprach. In diesem Segment waren drei wichtige Trends zu beobachten: die Vernetzung, die Weiterentwicklung von Fotokiosks zu Multimedia-Kiosks und die Einbindung in Paßbildlösungen am Point of Sale.

Gehört das Vernetzen mehrerer Kiosks (oder auch Minilabs) innerhalb eines Unternehmens, das zum Beispiel mehrere Standorte betreibt, schon seit längerer Zeit zum Alltag vieler Fotohändler, so rückte auf der photokina 2006 das Thema Citylab besonders in den

Fortsetzung auf S. 15



Um das Thema direkter Fotodruck ging es nicht nur bei den klassischen Druckerherstellern wie Epson (r.), sondern auch Geräteproduzenten wie Nokia (l.) demonstrierten, wie einfach der Druck mit entsprechend ausgestatteten Geräten ohne Computer ist.



Mit einem beeindruckenden Auftritt war Foto+Minilabsysteme R. Saal auf der photokina vertreten.

Die erste photokina ohne, aber irgendwie doch mit AgfaPhoto

Wer die Fotobranche in den vergangenen Jahren nicht so intensiv beobachtet hat und auf der photokina 2006 Agfa oder AgfaPhoto am traditionellen Standort in den Rheinhallen besuchen wollte, wurde enttäuscht. Und das nicht nur, weil diese Halle nicht mehr existiert, sondern weil es auch das Unternehmen nach seiner Insolvenz nicht mehr gibt. Das bedeutet aber nicht, daß der Markenname AgfaPhoto auf der Kölner Messe nicht präsent war.

Im Gegenteil: Gleich an vier Standorten begegnete der Besucher dem bekannten Schriftzug und dem Logo mit dem roten Punkt. So war die Marke beispielsweise bei Foto+Minilabsysteme R. Saal GmbH in Form von Minilabs vertreten. Das Unternehmen, das schon seit vielen Jahren gebrauchte Agfa-Minilabs verkaufte, ist seit März 2006 auch mit digitalen Agfa-Minilabs im Neugerätegeschäft aktiv: Eine Tochtergesellschaft produziert die Maschinen, während der weltweite Vertrieb exklusiv über die Saal GmbH bzw. über von ihr ausgesuchte Vertriebspartner erfolgt.



Mit einer breiten Palette von Agfa-Produkten war auch die neugegründete Lupus Imaging & Media GmbH & Co. KG aus Köln auf der photokina vertreten. Zum Sortiment des Unternehmens gehören weite Teile

des Filmportfolios, Einwegkameras und Batterien im bekannten Erscheinungsbild der deutschen Traditions-marke (siehe dazu den ausführlichen Bericht auf S. 42) Und auch Kameras der Marke AgfaPhoto sind wieder auf

dem Markt: Der Digitalkamerahersteller plawa ist seit September exklusiver Lizenznehmer der Marke AgfaPhoto für Digitalkameras. Das erste Modell der neuen Produktlinie,



die AgfaPhoto DC-735 mit sieben Megapixeln Auflösung, Dreifach-Zoomobjektiv und 2,5"-Monitor, war schon auf der photokina zu sehen, mehrere weitere Modelle in verschiedenen Leistungsstufen sollen

noch in diesem Jahr folgen. Einige der Besucher aus dem Handel zeigten sich von der neuen Kamera begeistert, und so wird die AgfaPhoto DC-735 seit einigen Tagen in vielen europäischen Filialen des Discounthändlers Plus sowie im Plus Onlineshop verkauft.

Abgerundet wurde der Auftritt der Marke durch neue Fotodrucker, die von Lizenznehmer Sagem Communication angeboten werden.

Hier waren mit dem AP1100 und dem AP2700 zwei kompakte Modelle zu sehen, die in der Lage sind, in wenigen Sekunden hochwertige Fotos im Format 10 x 15 cm zu liefern. Beide Modelle bieten die exklusive Crystal Image-Technologie, die Sagem schon erfolgreich in anderen Druckern und Faxgeräten einsetzt.



Fortsetzung von S. 13

Vordergrund. Hier geht es vor allem darum, daß sich verschiedene Fotohändler bei der Finanzierung und Nutzung zusammenschließen und gemeinsam die Möglichkeiten digitaler Bilddienstleistungen ausschöpfen, um so den branchenfremden Bildertheken, den Großflächen und Drogeriemärkten Paroli bieten zu können.

Vorbei sind auch die Zeiten, in denen Fotokioske ausschließlich zum Drucken von Bildern dienten und das Herunterladen von Klingeltönen und Bildschirmschonern für Handys fortschrittliche Funktionen darstellten. Verschiedene Beispiele auf der Messe zeigten, daß das Thema Multimedia noch längst nicht ausgereizt ist und immer mehr Funktionalitäten in die Kiosks integriert werden. Mit dieser Erweiterung treten auch neue Player im Markt auf. So gab es erstmals bei DGH Großhandel einen Kiosk zu sehen, der gemeinsam mit T-Systems konzipiert wurde und beispielsweise auch das Aufladen von Prepaid-Handykarten und das Online-Lottospielen möglich macht.

Auf großes Interesse stießen schließlich auch Kioskspezialisten, die neue Lösungen für die Integration von Kiosks in das Paßbildgeschäft vorführten. Hier sind derzeit die Themen biometrische Anforderungen an Porträtaufnahmen und die Problematik, daß verschiedene Länder unterschiedliche Anforderungen an Größe und Gestaltung der Paßbilder stellen, besonders wichtig. Wer auf der Suche nach geeigneten Lösungen für diese Probleme war, wurde beispielsweise bei di support aus Eschborn fündig.

Internationale Atmosphäre

Die hohe Internationalität der Fachbesucher bestätigte den Anspruch der photokina als weltweite Leitmesse für Bildtechnologien. Nach Angaben der Koelnmesse stieg der Anteil von Fachbesuchern – also Wiederverkäufern, professionellen bzw. industriellen

Der von der Deutschen Telekom entwickelte Multiservice-Spot V 100, der bei DGH Großhandel zu sehen war, ermöglicht nicht nur den sofortigen Druck von Digitalbildern, sondern auch das Aufladen von Handy-Prepaidkarten, das Herunterladen von Klingeltönen und Logos auf Mobiltelefone und das Online-Lottospielen.



Rollei stellt Consumer-Geschäft in Deutschland ein

Die Berliner Rollei GmbH hat während der photokina bekanntgegeben, daß sie sich vom Markt für Amateurprodukte in Deutschland zurückzieht. Über die neuen Prego Kameras hinaus wird es keine weiteren Aktivitäten dieser Art geben, hieß es in einer Pressemitteilung. Das Geschäft mit Vermessungssystemen (Rollei Metric) soll in Form eines Joint-ventures mit der dänischen „Phase One“ – der neu gegründeten Rollei Metric GmbH – fortgesetzt werden. Auch im Geschäft mit Lizenzen will Rollei aktiv bleiben. Die internationalen Aktivitäten des Unternehmens, zum Beispiel im europäischen Ausland (Großbritannien, Italien) und Asien, sind von der Maßnahme nicht betroffen. Auch der Service für Rollei-Produkte bleibt gewährleistet.

Anwendern – auf 65 Prozent, von denen wiederum 40 Prozent aus dem Ausland kamen. Unter den Wiederverkäufern, die rund 20 Prozent des Fachpublikums ausmachten, war erwartungsgemäß der Fotofachhandel mit knapp 50 Prozent am stärksten vertreten, gefolgt von Consumer Electronics

Fachhändlern und Elektrofachmärkten mit rund 15 Prozent sowie Warenhäusern mit sieben Prozent. Computershops und Systemhäuser bzw. der Versand- und Internethandel kamen auf einen Fachbesucheranteil von jeweils fünf Prozent. Dabei war die Zufriedenheit der Aussteller und Fachbesucher gleichermaßen hoch.

Michael Gleich, Geschäftsführer der Ringfoto GmbH, freute sich besonders über ein „neues junges Publikum in Köln“ und eine photokina, die sich „frischer als je zuvor“ präsentiert habe.

Breites Medienecho

In Presse, Funk und Fernsehen fand die diesjährige photokina viel Resonanz: Mehr als 5.500 Journalisten waren in Köln akkreditiert. Gut angenommen wurde von den Besuchern zudem das umfangreiche Rahmenprogramm, in dem man sich nicht nur über neue Technologien, sondern auch über Marktentwicklungen und Marketingstrategien informieren konnte. Zudem wurden an vielen Stellen des Messegeländes faszinierende Fotos präsentiert – dabei war die Visual Gallery ein besonderes künstlerisches Highlight.

Die nächste photokina – world of imaging – findet im bewährten Zweijahres-Rhythmus vom 23.–28. September 2008 in Köln statt.

Interview mit CeWe-Vorstand Harald H. Pirwitz

„Marktpotential wird noch nicht ausgeschöpft“



The Phone House und Europas größtes Foto-finishingunternehmen, CeWe Color, haben ihre Zusammenarbeit durch die Unterzeichnung eines Kooperationsvertrages besiegelt. Gemeinsam bieten beide Unternehmen jetzt eine Lösung für Bilder von Handys, die preiswert und in hoher Qualität auf Fotopapier gedruckt werden sollen. Wir sprachen mit CeWe-Vorstand Harald H. Pirwitz über die Hintergründe dieser Zusammenarbeit.

imaging+foto-contact: Herr Pirwitz, was hat CeWe Color dazu veranlaßt, eine Partnerschaft mit einem Unternehmen der Telekombranche einzugehen?

Harald H. Pirwitz: Der wichtigste Grund war das seit Jahren unübersehbare Zusammenwachsen der Tk- und der Fotowelt und die Erkenntnis, daß das daraus entstehende Marktpotential im Bildergeschäft vom Handel noch viel zu wenig genutzt wird. Wir haben als Großfinisher schon immer nach neuen Betätigungsfeldern gesucht und sind stets frühzeitig mit innovativen Lösungen in Märkte eingestiegen, in denen wir Ertragsmöglichkeiten gesehen haben. Ich erinnere hier zum Beispiel daran, daß wir im Jahr 1997 bei Foto Wöltje das erste Digitalterminal in Deutschland aufgestellt hatten, zu einer Zeit, als gerade einmal 35.000

Digitalcameras im Jahr verkauft wurden. Durch die Zusammenarbeit mit The Phone House wollen wir frühzeitig in einen Markt einsteigen, der meiner Ansicht nach gerade am Anfang eines Booms steht.

imaging+foto-contact: Aber von einem Boom bei mobilen Bildern wird schon lange gesprochen, die Erwartungen haben sich aber bislang nicht erfüllt. Warum sollte sich das jetzt ändern?

Harald H. Pirwitz: Tatsächlich haben viele Experten mit ihren Prognosen zum Markterfolg von Handybildern gehörig daneben gelegen. Aber das gilt auch umgekehrt. Wer hätte vor einigen Jahren schon gedacht, daß SMS zu einem derartigen Erfolg werden würde und daß Millionen von Verbrauchern einmal bereit sein würden, für

die Übertragung von 160 Buchstaben jeweils 19 Cent zu bezahlen? Mobile Imaging wird sich sicherlich nicht so dynamisch entwickeln, aber jetzt ist auch hier die Zeit reif, um weltweit einen deutlichen Aufwärtstrend zu erwarten.

imaging+foto-contact: Welche Faktoren veranlassen Sie zu diesem Optimismus?

Harald H. Pirwitz: Zu schwierig, zu schlecht, zu teuer, zu wenig bekannt – so lassen sich die bisherigen Erfahrungen der Verbraucher zum Thema mobiler Druck von Handybildern zusammenfassen. Es steht nicht zur Debatte, ob diese Meinungen richtig oder falsch waren, fest steht, daß sie Hinderungsgründe darstellten, als Handyfotograf Printdienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Mit der photokina haben sich einige dieser Kontrapunkte erledigt. So hat beispielsweise Nokia ein Fünf-Megapixel-Handy mit Carl Zeiss Optik vorgestellt, das qualitativ überzeugende Bilder produziert, CeWe Color hat eine Software für Handys entwickelt, die die mobile Bildbestellung zum Kinderspiel macht, und unser Partner The Phone House bietet einen speziellen Fototarif an, in den während der zweijährigen Vertragslaufzeit 360 bei CeWe Color geprintete Bilder integriert wurden.

CeWe-Aktivitäten Mobile Imaging

CeWe Color ist früh im Bereich Mobile Imaging tätig geworden. Schon im Jahr 2003 wurde eine spezielle Software für Kamerahandys entwickelt, mit der man direkt über den Mobilfunk Fotos und Geschenkartikel von den Bildern seines Handys bestellen kann. Dieser Mobile Photo Service wurde permanent weiterentwickelt und kommt heute auf den Fototarif-Handys von The Phone House zum Einsatz. Parallel zu dieser Bestellsoftware hat CeWe Color eine weitere Möglichkeit geschaffen, mit der sich Handy-Besitzer ihre Bilder, die in einem Online-Album gespeichert sind, mobil anschauen können – und dies zu jedem Zeitpunkt und überall in der (Mobilfunk-)Welt. Dieser Dienst kann mit jedem WAP-fähigen Gerät genutzt werden und ist damit für viele Kunden interessant.

Spätestens mit der Einführung der Flatrates für Handys – die ersten kamen gerade auf den Markt – ist der Verbraucher auch beim Preis auf der sicheren Seite. Bleibt die Frage der Bekanntheit von Fotodienstleistungen. Ich bin davon überzeugt, daß The Phone House in allen Vertriebsstellen intensiv für den neuen Tarif werben wird, und da das Unternehmen sich gerade als Partner des Fotohandels positioniert, kann auch der klassische Bildexperte von den Tarifen profitieren und sie bei seinen Kunden bekanntmachen.

imaging+foto-contact: Wie sehen Sie denn die Rolle des klassischen Fotohandels bei der Vermarktung des Fototarifs?

Harald H. Pirwitz: Meiner Ansicht nach hat der Fotohandel mit dem Fototarif eine hervorragende Chance, eine neue Nische im Bildergeschäft zu besetzen. Kamerahandys und Mobilfunktarife sind beratungsbedürftig, der Fotohandel hat Beratungskompetenz. Und wenn der Händler sich auf wenige geeignete Geräte und den Fototarif konzentriert, kann er ein Produkt verkaufen, das zum einen im Vergleich mit dem Homeprinting sowohl qualitativ als auch preislich absolut konkurrenzfähig ist, und das ihm zum anderen erfreuliche Margen sichert. Das Geschäftsmodell, ein gesponsertes Gerät zu kaufen, oder mit Blick auf die Null- und Ein-Euro-Angebote sogar geschenkt zu bekommen, und sich dafür vertraglich zu verpflichten, über einen festgelegten Zeitraum bestimmte Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, hat sich in der Telekommunikationsbranche seit vielen Jahren bewährt. Warum sollte dieses Geschäftsmodell nicht auch in der Fotobranche funktionieren? Schließlich profitiert der Fotohändler ebenso von Gerätesubventionen und Provisionen wie sein Tk-Kollege, und ob der

Kunde sich verpflichtet, zu telefonieren, Kurznachrichten zu verschicken oder eine bestimmte Menge Bilder drucken zu lassen, macht letztlich keinen entscheidenden Unterschied.

imaging+foto-contact: Wie sieht das weitere Vorgehen bei CeWe Color hinsichtlich mobiler Bilddienstleistungen aus?

Harald H. Pirwitz: Wir haben bereits Kontakt sowohl zur Ringfoto- als auch zur Europafoto-Zentrale aufgenommen und unsere Pläne zum Thema „Mobile Imaging“ erläutert. Dabei stieß ich sowohl bei Herrn Gleich als auch bei Herrn Kreft auf großes Verständnis und die Bereitschaft, eine solche Dienstleistung positiv zu begleiten, wenn alle Voraussetzungen erfüllt sind. Wir werden den Markt genau im Auge behalten und detailliert das Nutzungsverhalten der Handyfotografen mit Fototarif analysieren. Sollten sich Veränderungen ergeben, werden wir das Angebot anpassen, auf positive Ergebnisse werden wir konsequent aufbauen. Strategisches Ziel ist es in jedem Fall, dem Thema Mobile Imaging neue Zugkraft zu geben. Dazu werden wir weiterhin mit Handyherstellern, Netzbetreibern und Service Providern im Gespräch bleiben, um marktgerechte Dienste für unsere Handelspartner zu entwickeln. Es ist auch denkbar, daß wir dem Handel zusätzlich zu den Angeboten von The Phone House ein eigenes Marketingkonzept für die Vermarktung von mobilen Bilddienstleistungen zur Verfügung stellen oder eigene Produkte entwickeln. So kann ich mir zum Beispiel vorstellen, unsere Fotoalbumsoftware oder Programme für die Herstellung von Geschenkartikeln auf Handy-Speicherkarten zu installieren, die der Händler dann im Paket mit einem Fotohandy verkaufen kann.

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



Die von CeWe Color entwickelte, einfach aufgebaute Software ist Bestandteil aller The Phone House Kamerahandys und erleichtert den Nutzern die Bildbestellung direkt vom Gerät aus.

Innovationschronik von CeWe Color

- 1964 Elektrolytische Entsilberung der Fixierbäder.
- 1972 Recycling der chemikalischen Entwicklungsbäder.
- 1975 Entwicklung eines Filmschneiders mit Bildschneider (Kombigerät).
- 1988 Papierentwicklungsmaschine mit variabler Geschwindigkeit, geeignet für Verbundsysteme mit Printern bzw. Endverarbeitung.
- 1991 Entwicklung der Eurokombi-Verpackung, dafür den Marketing- und Umweltpreis erhalten.
- 1993 Industrielle Herstellung des PhotoIndex für alle Filmentwicklungen.
- 1996 Software zur Bestellung von Bilddaten über das Internet.
- 1997 Fototerminal zum Auslesen von Bilddaten über Digitalkameras und Bestellen von Bildern.
- 1999 PhotoWorld – Internet-Portal für den Fotohandel.
- 2001 DigiFoto (damals DigiFilm), ein Gesamtkonzept für den Handel zur schnellen Bestellung von Bildern aus Digitalkameras und Archivierungssystem.
- 2002 Einführung des Home Photo Service (HPS) zur Bestellung mit einer auf dem Rechner installierten Software.
- 2003 Einführung des Mobile Photo Service (MPS) zur Betrachtung der Bilder im Online Album mittels Handy und einer direkten Bildbestellung aus dem Handy.
- 2004 Einführung der Medien Gallery. Damit können Bilder des Online Albums auf einem Fernseher mit einer MHP-fähigen DVB-T Set-Top-Box betrachtet und bestellt werden.
- 2005 Einführung der CeWe-Fotobuch-Software.
- 2006 Einführung der Portrait Software CeWe DG Foto-Art.

Im Gespräch mit Mamoru Yoshida, Director DSC Business Unit, Panasonic AVC Networks

Mit einem prominenten Auftritt auf der photokina unterstrich Panasonic seine Ambitionen als führender Hersteller im weltweiten Foto- und Imaging-Markt. Tatsächlich hat das Unternehmen in den letzten Jahren mit seinen Lumix-Modellen eindrucksvolle Wachstumsraten erzielt und zählt seit diesem Jahr zum exklusiven Club der Hersteller digitaler Spiegelreflexkameras. **imaging+foto-contact sprach mit Mamoru Yoshida, Director DSC Business Unit der Panasonic AVC Networks Company und Vorstandsmitglied des Mutterkonzerns Matsushita, über seine Strategien für den weltweiten Digital-kamera-Markt.**

imaging+foto-contact: Herr Yoshida, Panasonic hat sich für dieses Jahr zum Ziel gesetzt, im weltweiten Digitalkamera-Markt einen Anteil von zehn Prozent zu erringen. Werden Sie diese Zielvorgabe erfüllen können?

Mamoru Yoshida: Wir haben unsere Operation, ein führender Hersteller von Digitalkameras zu werden, im Jahr 2003 begonnen und uns seither planmäßig entwickelt. So konnten wir in jedem Jahr unsere Absatzzahlen verdoppeln: Bereits 2003 haben wir rund eine Million Digitalkameras verkauft, 2004 die Zahl von zwei Millionen erreicht und diese im Jahr 2005 auf vier Millionen gesteigert. Für dieses Jahr erwarten wir, unser weltweites



*Mamoru Yoshida:
„Wir wollen auch bei digitalen SLRs zu einem wichtigen Anbieter werden und bis zum Jahr 2010 einen weltweiten Marktanteil von zehn Prozent erreichen.“*

Lumix „ohne Kompromisse“

Absatzziel von acht Millionen Digital-kameras zu erreichen und uns damit einen Weltmarkt-Anteil von zehn Prozent zu sichern. Das gilt auch für Europa, wo wir in diesem Jahr 2,8 Millionen Kameras verkaufen wollen.

imaging+foto-contact: Mit der Lumix L1 hat Panasonic in diesem Jahr seine erste digitale Spiegelreflexkamera auf den Markt gebracht. Wie haben Handel und Verbraucher darauf reagiert?

Mamoru Yoshida: Die Lumix L1 kam auf dem Markt vom Start weg sehr gut an. Sowohl Händler als auch Verbraucher schätzen die Originalität dieser Kamera, die sich durch wichtige Merkmale von den Modellen anderer Her-

steller unterscheidet. Dazu gehören zum Beispiel das Bedienkonzept, das sich an die Handhabung analoger Kameras anlehnt, das Leica-Objektiv mit O.I.S.-Bildstabilisator und die hervorragende Verarbeitung der Bilddaten durch unseren Venus Engine III-Prozessor. Mit diesen Alleinstellungsmerkmalen geben wir dem Handel gute Argumente, einen höheren Verkaufspreis für die Lumix L1 zu rechtfertigen und so eine hohe Wertschöpfung zu erzielen.

imaging+foto-contact: Ihre erste Spiegelreflexkamera wurde für das obere Marktsegment anspruchsvoller Amateurfotografen konzipiert. Das bedeutet nicht nur

einen relativ hohen Verkaufspreis, sondern auch eine begrenzte Nachfrage. Könnten Sie mit einem erschwinglicheren Modell nicht schneller Marktanteile im SLR-Segment gewinnen?

Mamoru Yoshida: Unser erstes Ziel auf dem Spiegelreflexmarkt ist nicht die Gewinnung großer Marktanteile, sondern wir wollen auch in dieses Segment unsere Lumix-Vision übertragen: Wir machen keine Kompromisse bei der Bildqualität. Deshalb haben wir bei der L1 einzigartige digitale Features mit dem Qualitätsanspruch der besten analogen Fotografie kombiniert. Auf diese Weise positionieren wir die Marke Lumix im SLR-Segment genauso, wie wir das bereits erfolgreich bei den Kompaktkameras getan haben. Erinnern Sie sich: Auch unsere ersten Lumix-Kompaktkameras vor fünf Jahren boten schon außergewöhnliche Features und Leica-Objektive. Mit derselben Strategie sind wir jetzt in den Spiegelreflexmarkt eingetreten: Wir wollen uns von Anfang an von anderen Herstellern unterscheiden und unseren Kunden die bestmögliche Qualität bieten.

imaging+foto-contact: Welche Pläne haben Sie im Spiegelreflexgeschäft für die nächsten fünf Jahre? Wann können wir mit preisgünstigeren Lumix-Modellen rechnen?

Mamoru Yoshida: Wie bei den Kompaktkameras wollen wir auch bei digitalen SLRs zu einem wichtigen Anbieter werden und bis zum Jahr 2010 einen weltweiten Marktanteil von zehn Prozent erreichen. Daraus können Sie schließen, daß es weitere Modelle geben wird, obwohl ich derzeit noch nicht über Details sprechen kann. Ich kann Ihnen aber versichern, daß wir unsere erfolgreiche Strategie, einzigartige Produkte für unterschiedliche Zielgruppen anzubieten, auch in diesem Segment fortsetzen werden.

imaging+foto-contact: Das weltweite Wachstum im Digitalkamera-Markt verlangsamt sich bekanntlich. Wie wollen Sie unter diesen Umständen für Panasonic Wachstum generieren?

Mamoru Yoshida: Genauso, wie wir in den letzten Jahren Lumix zu einer weltbekannten Marke für Digitalkameras gemacht haben: Wir werden uns auf Qualität und Alleinstellungsmerk-

male konzentrieren und zusätzlich auf Netzwerkfähigkeiten setzen. Bei Innovationen haben wir bereits eine erfolgreiche Tradition: Dazu gehören der O.I.S.-Bildstabilisator für jedes Lumix-Modell, das attraktive 16:9-Bildformat, echte 28-mm-Weitwinkelfunktion im Kompaktsegment und die Entwicklung einer ultrakompakten Kamera mit Zehnfach-Zoomobjektiv. Das hat der Markt bereits honoriert. Bei unseren jüngsten Modellen haben wir die intelligente ISO-Automatik hinzugefügt: Dabei erkennt die Kamera, wenn sich das Motiv bewegt und wählt automatisch eine höhere Empfindlichkeit und eine kürzere Verschußzeit; wenn sich das Motiv aber nicht bewegt, wird die Empfindlichkeit automatisch zugunsten einer größeren Blendenöffnung herabgesetzt.

Mit solchen Technologien wird es immer leichter, großartige Bilder zu machen – und diesen Weg wollen wir weitergehen.

imaging+foto-contact: Sie haben bereits mehrfach über eine ganz neue Fotokultur gesprochen, die durch die Verbindung der Lumix-Kameras mit anderen Panasonic-Produkten möglich wird. Was haben die Konsumenten und der Handel von diesen Netzwerkfähigkeiten?

Mamoru Yoshida: Mehr als hundert Jahre war das Endergebnis des Fotografierens auf jeden Fall ein Papierbild. Die Plattform unserer SD- bzw. HCSD-Karten macht jetzt viele weitere Anwendungen von Bildern möglich, zum Beispiel mit unseren Viera Plasma-Fernsehern, DVD-Spielern und -Rekordern oder Projektoren. Das Aufnahmeformat 16:9 unserer Lumix-Kameras ermöglicht es dabei, die Fotos in voller HD-Qualität auf unseren Viera Plasma-TVs wiederzugeben. Das ist nur ein Beispiel für die vielen neuen Möglichkeiten, die das klassische Papierbild, das natürlich auch wichtig bleibt, ergänzen.

imaging+foto-contact: Wie wird sich Ihrer Einschätzung nach die wachsende Nachfrage nach Fotohandys auf das Digitalkamerageschäft auswirken?

Mamoru Yoshida: Der Absatz von Fotohandys wächst tatsächlich weltweit rasant, aber wir sollten nicht vergessen, daß die Möglichkeiten dieser

Geräte durch die Gesetze der Physik begrenzt sind. Hinzu kommt, daß man ihre Objektive nur schlecht vor Staub und Kratzern schützen kann und daß man wegen der beschränkten Baugrößen immer Kompromisse zwischen den Fotofähigkeiten und den anderen Telefonfunktionen machen muß. Fotohandys haben mit Sicherheit einen Effekt auf den Markt für Einwegkameras, werden aber in absehbarer Zeit eine echte Digitalkamera nicht ersetzen können.

imaging+foto-contact: Es gibt also bei Panasonic keine Pläne, beispielsweise ein Fotohandy unter der Marke Lumix zu entwickeln?

Mamoru Yoshida: Da wir die Marke Lumix mit dem Image hervorragender Bildqualität und einzigartiger Kamerafunktionen positioniert haben, gibt es gegenwärtig keine Pläne für ein Lumix-Fotohandy.

imaging+foto-contact: In Anbetracht der Marktsättigungseffekte im Kamerabereich ist die Foto- und Imagingbranche sehr bemüht, neue Geschäftsmodelle wie Fotogeschenke oder Fotobücher zu erschließen. Wird Panasonic auch dazu einen Beitrag leisten?

Mamoru Yoshida: Als Hersteller haben wir zunächst die Priorität, hervorragende Produkte zu entwickeln, mit denen der Fotohandel Geld verdienen kann. Durch die Netzwerkfähigkeiten unserer Lumix-Palette geht das Geschäftsmodell bereits heute über den reinen Kamera-Absatz hinaus und schließt die Welt der audiovisuellen Produkte von Panasonic ein.

Wie der Start unserer deutschen Website Lumix Lounge zeigt, spielen auch Online-Plattformen für uns eine gewisse Rolle; aber unser Kerngeschäft besteht darin, Geräte mit einzigartigen Merkmalen zu entwickeln, die beim Fotohandel stark nachgefragt werden. Das belebt übrigens auch am Ende das Geschäft für neue Bilddienstleistungen: Denn gerade die hervorragende Bildqualität unserer Lumix-Kameras ist die beste Voraussetzung dafür, daß die Konsumenten an echten Fotos, an Fotogeschenken und an Fotobüchern Freude haben.

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

Nokia ist mit dem photokina-Auftritt zufrieden

Nokia N95 mit fünf Millionen Pixeln und Optik von Carl Zeiss

In jeder Hinsicht zufrieden hat sich Nokia mit seinem zweiten photokina-Auftritt gezeigt. „Wir haben positives Feedback von allen Seiten bekommen, und wir haben mit Verbrauchern und Händlern viele gehaltvolle Gespräche geführt“, meinte Mikael Vainio, Business Director Multimedia bei der Nokia GmbH, im Gespräch mit imaging+foto-contact.

Hervorzuheben sei, daß viele Verbraucher inzwischen die Vorteile kompakter Multimedia-Geräte erkannt haben und die Multimedia-Computer aus Nokias Nseries als Alternative zu herkömmlichen Digitalkameras sehen, meinte Vainio. Auch die zunehmenden Möglichkeiten für Multimedia-Anwendungen und die steigende Qualität der Bilder, die das Unternehmen live am Stand demonstrierte, spielten eine wichtige Rolle. Auf positive Resonanz stieß laut Vainio darüber hinaus der neue Mobilfunk-Fototarif von The Phone House, der in den Multimedia-Computern von Nokia eine ideale Ergänzung auf Geräteseite findet.

Die Vertreter des Handels interessierten sich vor allem für das neue Nokia Möbelsystem und für Vertriebsmodelle, die seit dem ersten Auftritt des finnischen Herstellers



auf der photokina 2004 inzwischen wesentlich konkreter geworden sind und gemeinsam mit einigen Partnern bereits im Handel etabliert wurden. Laut Vainio bekamen viele Fotohändler, die sich bislang noch nicht so intensiv mit den Themen Telekommunikation und Mobile Imaging auseinandergesetzt hatten, durch die hohe Qualität der Nokia Nseries-Geräte wichtige Impulse für ihr eigenes Geschäft.

Eine neue Qualitätsstufe beim Mobile Imaging

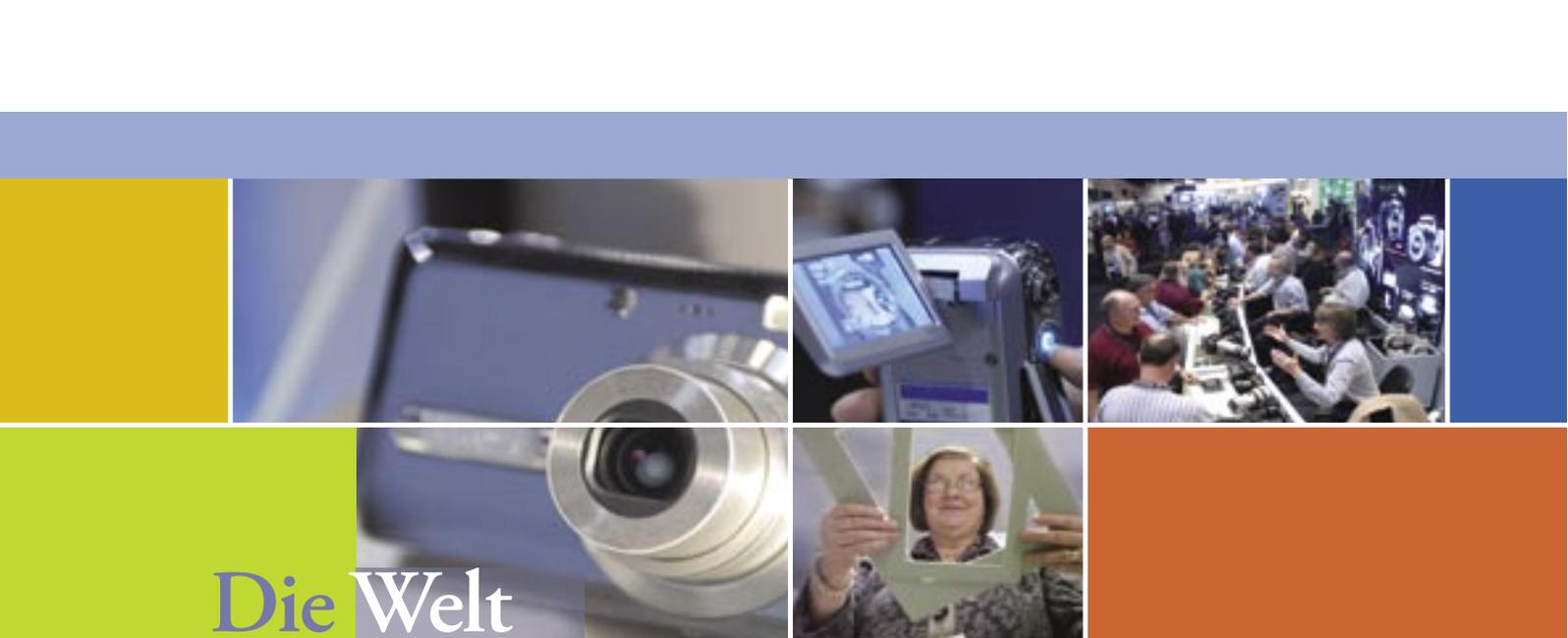
Eine neue Stufe auf der Qualitätsleiter betrat Nokia mit dem Multimedia-Computer Nokia N95, der im Rahmen einer photokina-Pressekonferenz vorgestellt wurde. Im fotografischen Mittelpunkt des Nokia N95 stehen der Fünf-Megapixel-Aufnahmechip und die Optik aus dem Hause Carl Zeiss, die eine bislang von mobilen Kommunikationsgeräten nicht erreichte Bildqualität erzeugen. Mit der integrierten Kamera lassen sich hochwertige Fotos und Videoclips in mit DVD vergleich-

barer Qualität aufnehmen. Fotos und Videoclips können anschließend dank des TV-Ausgangs und der Unterstützung für UPnP-Technik (Universal Plug & Play) des Nokia N95 direkt auf einem kompatiblen Fernseher betrachtet werden.

Optisch fällt vor allem der innovative Dual-Slider-Mechanismus auf. Das innovative Sliderkonzept ermöglicht das Aufschieben in zwei Richtungen und auf diese Weise den schnellen Wechsel zwischen verschiedenen Betriebsmodi. So können Nutzer durch einfaches Aufschieben zum Beispiel vom Kartenmodus zur Wiedergabe eines Videos wechseln. Während beim Aufschieben in eine Richtung das numerische Tastenfeld freigegeben wird, kommen in der entgegengesetzten Richtung spezielle Tasten zur Bedienung der Multimediafunktionen zum Vorschein. Die Displaydarstellung wechselt dann auf das Querformat.

Darüber hinaus präsentiert sich der Multimedia-Computer Nokia N95 als wahrer Alleskönner, zu dessen umfangreicher Ausstattung auch erstmals in der Nokia Nseries ein integriertes GPS-Modul und eine Kartensoftware mit digitalen Welt-, Länder- und Regionalkarten gehören. Mit deren Hilfe kann der Nutzer in mehr als 100 Ländern Routen berechnen oder auch nach Orten von besonderem Interesse suchen, etwa Restaurants oder Hotels.





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

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

PMA Europa, München
Fax: 089 273 0298
E-Mail: pmaeurope@pmai.org



PMA07
International Convention
and Trade Show



Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH: „Wir können und werden die Voraussetzungen schaffen, daß Marktstörungen für ihre Verursacher keinen wirtschaftlichen Nutzen bringen.“

Sony-Geschäftsführer Manfred Gerdes sieht neue Relevanz des Fachhandels

Die Einführung der digitalen Spiegelreflexkamera α 100 war sozusagen der Präzedenzfall: Sony will seine Vertriebspolitik jetzt auch bei anderen Produkten, darunter Camcorder und Digitalkameras, verstärkt auf den Fachhandel ausrichten und neue Transparenz bei den Konditionen schaffen. Bis Ende des laufenden Geschäftsjahres (31. März 2007) soll ein gesamteuropäisches Vertriebssystem installiert sein. **imaging+foto-contact hat Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH, gefragt, was dahintersteckt.**

Präzedenzfall α 100

imaging+foto-contact: Herr Gerdes, bei der Einführung der digitalen Spiegelreflexkamera α 100 hat Sony in diesem Sommer erklärtermaßen besonders auf den Fachhandel gesetzt. Welchen Hintergrund hat die Konzentration auf diesen Vertriebskanal?

Manfred Gerdes: Lassen Sie mich bitte eines vorwegschicken: Das Wort „Vertriebskanal“ gefällt mir nicht, denn ein Kanal dient bekanntlich der Entsorgung von Abfällen, mit denen man sich lieber nicht länger beschäftigen möchte. Genau das ist beim Vertrieb hochwertiger Markenartikel allerdings nicht der Fall.

Die Sony α 100, mit der wir in diesem Sommer in den Markt für digitale Spiegelreflexkameras eingetreten sind, ist ein besonders gutes Beispiel dafür. Denn dabei handelt es sich nicht nur um ein einzelnes besonders hochwertiges Produkt, sondern um ein anspruchsvolles Kamerasystem, zu dem unter anderem 21 Objektive, darunter drei von Carl Zeiss, Blitzgeräte und zahlreiche weitere Zubehörartikel gehören. Deshalb haben wir uns in diesem Falle für den Vertriebsweg entschieden, der der Qualität dieses SLR-Systems wirklich gerecht werden kann: Und das ist der Fachhandel.

imaging+foto-contact: Hat das in der zweiten Vertriebsstufe, zum Beispiel bei Großhändlern und Distributoren, nicht zu Irritationen geführt?

Manfred Gerdes: Wir haben von Anfang an unseren Standpunkt deutlich formuliert und dabei viel Verständnis bei den Handelspartnern gefunden, denen es auf eine langfristige Zusammenarbeit mit Sony und die qualifizierte Vermarktung hochwertiger Markenartikel ankommt. Daß dies bei der einen oder anderen Vertriebsform, die mehr am kurzfristigen Verkauf stark nachgefragter Produkte als an langfristiger Vermarktung mit stabilen Renditen interessiert ist, zu weniger Freude geführt hat, nehmen wir in Kauf.

imaging+foto-contact: Welche Rolle spielen die Kooperationen in diesem Szenario?

Manfred Gerdes: Wir haben mit den wichtigen Handelskooperationen konstruktive Gespräche geführt und gehen deshalb davon aus, daß es zwischen der Belieferung unserer Direktkunden und dem Lagergeschäft der Kooperationen keine Konflikte gibt. Dabei sind wir uns mit den Kooperationen einig, daß vor allem die Rendite des Händlers wichtig ist, denn sie ist die Voraussetzung für eine qualifizierte Vertriebsleistung.

think vision

imaging

Produktneuheiten im digitalen Bereich entdecken. Geschäfte erweitern. Den dynamischen Markt erleben.

imaging+foto-contact: Kann man daraus schließen, daß Sie das bei der Einführung der α 100 erprobte Vertriebsmodell auch auf andere Produktbereiche ausdehnen werden?

Manfred Gerdes: Das werden wir nicht nur, sondern das tun wir bereits. Denn gerade die wichtigen, wachstumsträchtigen Produktsegmente wie Camcorder und Cyber-shot erfordern eine qualitätsorientierte Distribution. Auch beim Thema Full HD geht es nicht nur um unsere anspruchsvollen Bravia LCD-Fernseher, sondern – ähnlich wie bei der Spiegelreflexkamera – um Systeme, die Camcorder, Blu-ray Disc-Spieler usw. einschließen und deshalb eine fachkundige Beratung erfordern, die nur der qualifizierte Fachhandel leisten kann.

imaging+foto-contact: Heißt das, daß Sony in Zukunft nur noch mit wenigen ausgewählten Handelspartnern zusammenarbeiten will?

Manfred Gerdes: Das heißt, daß wir von unseren Handelspartnern die selbe Qualität erwarten, die wir mit unserem umfassenden Produktportfolio anbieten. Ich bin sicher, daß es eine große Anzahl Fachhändler gibt, die diese Botschaft verstehen und die Kompetenz besitzen, unsere Produkte vernünftig zu vermarkten. Das ist natürlich keine Einbahnstraße: Wir unterstützen diese Vermarktung durch attraktive PoS-Materialien, die sorgfältige Schulung des Verkaufspersonals – zum Beispiel direkt im Geschäft durch die Sony Academy Mobile – und vor allem durch ein glasklares Konditionensystem, das dem Fachhandel verlässliche Bedingungen garantiert und seine Leistungsfähigkeit durch attraktive Margen honoriert.

imaging+foto-contact: Sind dadurch nicht auf der anderen Seite Umsatzverluste zu erwarten, denn Sie verzichten ja auf bestimmte Vertriebswege?

Manfred Gerdes: Kurzfristig mag es den einen oder anderen Effekt geben, weil wir nicht bereit sind, jedes Geschäft mitzumachen. Mittelfristig bin ich aber davon überzeugt, daß wir nicht weniger, sondern mehr verkaufen können, wenn wir unsere Vertriebsstruktur optimieren. Die erfolgreiche Einführung der digitalen Spiegelreflexkamera α 100 ist dafür ein Beispiel, und sie macht uns Mut, diesen Weg auch in anderen Produktbereichen zu gehen!

imaging+foto-contact: Könnten Sie denn verhindern, daß dieses Konzept durch Marktstörungen bestimmter Vertriebswege, sagen wir zum Beispiel im Online-Handel, konterkariert wird?

Manfred Gerdes: Natürlich können wir als Sony Deutschland Marktstörungen nicht verhindern. Aber wir können und werden die Voraussetzungen schaffen, daß diese Marktstörungen für ihre Verursacher keinen wirtschaftlichen Nutzen bringen – und das tun wir durch ein transparentes, klares Konditionensystem, das sich konsequent an der Leistungsfähigkeit des entsprechenden Vertriebspartners orientiert. Das setzen wir kompromißlos um, und zwar nicht allein, sondern in Zusammenarbeit mit Sony Europe. Denn bis Ende des laufenden Geschäftsjahres wird Sony ein gesamt-europäisches Konditionensystem installiert haben, für das wir in Deutschland gerne den Vorreiter spielen.

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

www.paperworld.messefrankfurt.com
paperworld@messefrankfurt.com
Telefon +49 69 75 75-1 99 20



Im Musterladen zeigte die Ringfoto-Zentrale, wie der Fotohandel klassische und neue Sortimente in einem attraktiven Ambiente präsentieren kann.

Ringfoto Herbstmesse in Erlangen

Umsatzplus im Flaggschiff-Laden

Obwohl die photokina erst wenige Tage zuvor zu Ende gegangen war, sind über 1.000 Besucher der Einladung der Ringfoto-Zentrale gefolgt und haben sich auf der traditionellen Herbstmesse der Kooperation in Erlangen nicht nur über die neuesten Produkte und Services der Lieferanten informiert, sondern auch über das aktuelle Leistungsspektrum ihrer Zentrale. Unter den Lieferanten, die wiederum jeden möglichen Quadratmeter der Ausstellungsfläche gebucht hatten, befand sich erstmals auch der Norderstedter Anbieter Tetenal, bei dem das Jubiläum „Zehn Jahre Spectra-Jet“ einen der Präsentationsschwerpunkte bildete.

Die große Resonanz von Industrieseite und der Wunsch einiger, ihr Sortiment auf größeren Ständen vorstellen zu können, hatte die Veranstalter zur Neuaufteilung der Ausstellungsfläche gezwungen. So waren nicht nur einige Unternehmen an anderer als der gewohnten Stelle zu finden, auch die Ringfoto-Zentrale selbst mußte sich mit einem neuen Standort anfreunden. Sogar der etwa vier Quadratmeter große Besprechungsraum von Michael Gleich, dem Sprecher der Ringfoto-Geschäftsführung, war ersatzlos gestrichen worden, so daß das Gespräch mit der Presse in den Katakomben des Erlanger Kongreßcenters stattfand. Ein Umstand, der dem wie immer informativen Inhalt nicht schadete. So berichtete Gleich beispielsweise von der positiven Resonanz auf das neue Marketingkonzept zur Stärkung der Marke Ringfoto, das auf der Gesellschafterversammlung im Sommer vorgestellt worden war (imaging+foto-contact berichtete ausführlich in Ausgabe Juli 2006). Vor allem das

Flaggschiff-Konzept, das bereits bei Foto Hauschildt in Darmstadt umgesetzt wurde, verdient laut Gleich das Prädikat „erfolgreich“. Denn die neue Optik und das damit verbundene Kundenleitsystem sorgten nicht nur für ein deutliches Umsatzplus von bis zu 60 Prozent bei einzelnen Produktgruppen, sondern zerstreuten auch die Befürchtungen, daß Stammkunden nicht mehr den Weg in „ihren“ Fotoladen finden würden. Gleich: „Im Gegenteil: Mit dem neuen Auftritt erreicht Foto Hauschildt jetzt auch Zielgruppen, die bislang nicht angesprochen wurden.“

Der Ringfoto-Geschäftsführer kündigte an, daß der Ausbau der nächsten Flaggschiff-Läden in den kommenden Wochen beginnen würde und forderte die Mitglieder auf, sich noch einmal intensiv mit dem Konzept auseinanderzusetzen. „Bei diesem Konzept ist alles stimmig, vom Umbau über die Schulung bis zur Werbung“, betonte Gleich. „Und das Beste: Von den rund 10.000 Euro Investitionen trägt die

Ringfoto-Zentrale die Hälfte, so daß das finanzielle Engagement für den einzelnen Händler überschaubar bleibt und der zu erwartende Erfolg das Risiko auf jeden Fall rechtfertigt.“

Möglich ist die Umsetzung des Konzeptes in Geschäften mit einer Verkaufsfläche ab zirka 80 Quadratmeter, 100 bis 120 Quadratmeter sind ideal. „Wir sind bereit, bei diesem Projekt ordentlich in die Hände zu spucken und hoffen, daß sich viele Mitglieder entschließen, dem von uns aufgezeigten Weg zu folgen“, so Gleich.

Mit Blick auf die Entwicklung einzelner Produktgruppen beim Geschäft der Zentrale hob Gleich vor allem Kameras hervor, und hier vor allem kompakte Suchermodelle. Die Zahlen der Ringfoto-Zentrale sind hier positiv und unterscheiden sich damit deutlich von denen der GfK, die für dieses Sortiment ein Minus von etwa sieben bis acht Prozent nennt. Besonders erfreulich sei dabei der Trend zu höherwertigen Kameramodellen in Preislagen ab 250 Euro aufwärts. Ebenfalls recht erfreulich entwickelt sich die Zahl der verkauften Digital-SLR-Kameras und in diesem Zusammenhang auch der Absatz von klassischem Zubehör. „Hier zeigt sich in jüngster Zeit verstärkt die Bereitschaft der Konsumenten, hohe Beträge auszugeben, wenn die Produkte dies wert sind“, führte Gleich aus. So komme es derzeit beispielsweise recht häufig vor, daß sehr teure



Für den Verkauf von Handys und Mobilfunk-Verträgen entwickelt Ringfoto derzeit in Zusammenarbeit mit debitel und Nokia eigene Werbematerialien mit dem Ringfoto-Logo.

Blitzgeräte oder Objektive gekauft werden. „In den letzten Jahren der D-Mark war kaum noch jemand bereit, beispielsweise 1.000 DM für ein Blitzgerät auszugeben“, so der Ringfoto-Geschäftsführer. „Heute ist es keine Seltenheit mehr, wenn ein 600-Euro-Gerät gekauft wird.“ Das Wachstum bei Zubehör sei vor allem deshalb erfreulich, weil sich mit diesen Produkten so mancher Preisverhau durch Internetanbieter ausgleichen lasse.

JOBBO FOR YOUR BEST IMAGE

GIGAVU PRO

evolution

TIPA 2006

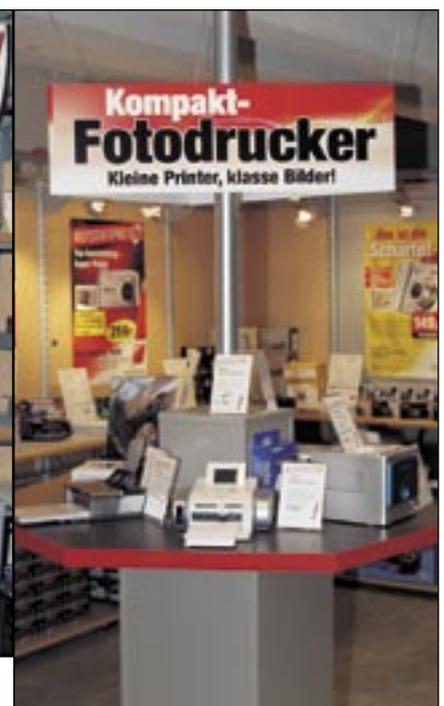
Professioneller Photospeicher 40-120GB
DVI | VGA Display | RAW Decoding
... um nur 3 Gründe zu nennen.

MORE THAN 80 YEARS OF PHOTO EXPERIENCE **WWW.JOBBO.COM**

Auf der Messe kündigte Martin Köhler, Leiter Category Management Telekommunikation bei Ringfoto, verschiedene Maßnahmen an, mit denen das Mobilfunkgeschäft angekurbelt werden soll. So steht den Ringfoto-Händlern demnächst eine komplette Mobilfunkbox mit Gerät und Vertrag zur Verfügung, die die Beratung vereinfacht und durch ein längerfristiges Zahlungsziel das Problem der Vorfinanzierung löst. Und in Zusammenarbeit mit Nokia entwickelt Ringfoto derzeit ein Konzept zur Vermarktung der Multimedia-Computer Nokia N73 und Nokia N93, das den Händlern nicht nur den Geräteverkauf erleichtern, sondern ihnen auch ein Plus bei Mobile Imaging bringen soll.



Flachbild-Fernsehgeräte und kompakte Fotodrucker gehören derzeit zu den attraktivsten Ertragsbringern im Fotohandel. Auf der Ringfoto-Messe waren beide Produktgruppen hinreichend vertreten.



Novoflex Four Thirds Adapter

Die neuen Four-Thirds-Adapter ermöglichen den Besitzern von unterschiedlichen Kamerasystemen nun auch die Verwendung ihrer bestehenden Objektiv-Palette mit dem fortschrittlichen



Four Thirds Standard. Das spart Geld und erleichtert den Umstieg. Die Four Thirds Adapter sind für folgende Objektivbajonette erhältlich: Minolta MD, Leica R, Contax/Yashica, Olympus OM, M42, Nikon und Pentax. Mit den neuen Adaptern steht für Four Thirds Kameras eine große Auswahl an Objektiven zur Verfügung. Die Four Thirds Adapter sind ab Ende November 2006 erhältlich und kosten 119,- Euro (UVP).

Novoflex Photo-Survival-Kit

Das multifunktionale Ministativ wird den unterschiedlichsten Aufnahmesituationen gerecht. Es bietet insgesamt vier Stativlösungen und besteht aus:



Mini-Dreibeinstativ für ebene Untergründe, Saugstativ zum Festsaugen an bzw. auf glatten Flächen, Erdnagel zum Fixieren in unwegsamem Gelände, Universalklemme mit 42 mm Klemmbreite zum Befestigen an Türen, Platten, Zäunen, Ästen etc., Kugelkopf, der Kameras und Ausrüstungen bis zu einem Gewicht von 3 kg trägt, Kunststoffklammer zum Halten von Fotohandys, Aufhellscheiben oder zu fotografierenden Objekten, 15 cm Verlängerungsstange, die jede Stativvariante verlängert und mit jedem Set-Teil kompatibel ist, und einer Tasche, in der sich das komplette Stativset platzsparend und übersicht-

lich verstauen lässt. Das komplette Set wiegt nur 600 Gramm und kostet 119,- Euro (UVP).

Novoflex Stativköpfe

Novoflex erweitert sein Angebot an hochwertigen Kugelköpfen mit den Modellen BALL 30 und BALL 40. Beide Kugelköpfe bestechen durch ihre enorme Stabilität und hohe Präzision. Besonders hervorzuheben ist der fettfreie Lauf der Kugel, wodurch eine präzise, leichtgängige Führung der Kugel ermöglicht und eine schnelle Verschmutzung verhindert wird. Außerdem machen korrosionsfreie Materialien die Kugelköpfe zu echten Outdoor-Produkten. Zur weiteren Ausstattung zählt eine griffige Flügel-



schraube, mit der sich sowohl die Kugel als auch die 360°-Drehung in jeder gewünschten Position exakt fixieren lassen. Der Kugelkopf 30 trägt Kameras und Ausrüstungen bis zu 5 kg, der Kugelkopf 40 ist sogar bis 10 kg belastbar. Die Kugelköpfe sind ab Ende November 2006 lieferbar und kosten 59,- Euro (BALL 30) bzw. 79,- Euro (BALL 40).

National Geographic Taschen-Collection

Bogen Imaging erweitert sein Angebot um das „Earth Explorer“-Programm, das aus drei Fototaschen und zwei Rucksäcken besteht.

Die „Earth Explorer“-Schultertaschen zeichnen sich durch praxisnahe Funktionen aus. Die mittlere Schultertasche bietet Platz für eine mittelgroße



digitale SLR-Kamera mit Zubehör und ein Laptop. Das gepolsterte Hauptfach der kleinen Schultertasche nimmt eine kleine digitale SLR oder eine größere Kompaktkamera auf. Zusätzlichen Platz z. B. für MP3-Player oder Handys bieten Vorder- und Außentaschen. Dabei sorgen Reißverschluss-Klappen für einen sicheren Wetterschutz, Schnappverschlüsse für einen schnellen Zugriff und die stabilen Handgriffe und Schulterriemen für einen bequemen Transport.

Für die spezifischen Anforderungen professioneller Fotografen sind die „Earth Explorer“-Rucksäcke konzipiert. Der gepolsterte Fotobereich schützt die Kamera- oder Camcorder-Ausrüstung und bietet Platz für reichlich Zubehör. Modulare Innenteiler gestatten eine individuelle Einteilung. Der große Innenbereich, der durch eine Verschlussklappe gesichert ist, nimmt alle notwendigen persönlichen Dinge auf. Für ein Laptop bis 14“ samt Zubehör ist ebenfalls ein gepolstertes Fach vorhanden. Für kleinere Gegenstände steht eine große Anzahl an



Außentaschen zur Verfügung. Ein fortschrittliches Gurtsystem sorgt für optimalen Sitz und Tragekomfort.

Flüssige S/W-Emulsionen

Unter dem Namen Black Magic bringt Rollei ab sofort flüssige Schwarzweiß-Emulsionen mit normaler und variabler Gradation auf den Markt. Die Emulsionen bieten vielseitige Einsatzmöglichkeiten und können in jedem Fach- und Hobbylabor verarbeitet werden. Für den preiswerten Einstieg steht eine 300 ml-Flasche zur Verfügung.

Mogens Jensen, Leiter Canon Consumer Imaging Europa:

„Wir haben noch großes Potential“



Mit der Einführung von rund 50 neuen Produkten ließ Canon auf der photokina die Imaging-Muskeln spielen. Mit neuen Kameras für alle Zielgruppen vom Einsteiger bis zum Edelmetalle, zahlreichen Foto-druckern und Multifunktionsgeräten unterstrich das Unternehmen seinen Führungsanspruch in der Fotografie von der Aufnahme bis zum Print. Mogens Jensen, Leiter Canon Consumer Imaging Europa, sieht zudem viele Möglichkeiten über diese Bereiche hinaus. **imaging+foto-contact** hat mit dem Canon-Manager über die Marktposition des Unternehmens, seine Zukunftsstrategien und die Bedeutung des Fotohandels gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Jensen, wie wichtig ist das Consumer Imaging Geschäft für Canon?

Mogens Jensen: In Europa, der größten Region innerhalb des Canon Konzerns, steht Consumer Imaging für 45 Prozent des Umsatzes und trägt, das möchte ich auch erwähnen, einen gesunden Gewinn zum Ergebnis bei. Zudem ist dieses Geschäft besonders wichtig für unser Markenimage, denn es macht die Marke Canon in der Öffentlichkeit sichtbar.

imaging+foto-contact: Canon ist bekanntlich mit Abstand Marktführer im wachsenden Markt für digitale Spiegelreflexkameras. Welche Ziele haben Sie in diesem Segment? Können Sie sich überhaupt noch verbessern?

Mogens Jensen: Sie haben vollkommen Recht, daß wir im D-SLR-Markt besonders stark sind, denn in Europa

haben wir einen Marktanteil von mehr als 50 Prozent. Wir sind überzeugt, daß der digitale SLR-Markt viel größer sein wird, als sein analoges Gegenstück jemals gewesen ist. Im Moment besitzen gerade einmal drei Prozent der europäischen Haushalte eine digitale Spiegelreflex. Es gibt also noch für viele Jahre ein großes Wachstumspotential. Darauf haben wir uns von Anfang an mit unserer Produktstrategie eingestellt: Als wir vor drei Jahren die EOS 300D einführten, hatten wir großen Erfolg bei den Konsumenten, die immer die neuesten Technologien haben möchten, die sogenannten „Early Adopters“. Später haben wir mit der EOS 350D dieses Konzept auf die Hobbyfotografen übertragen, die bereits eine analoge SLR besitzen, und mit der EOS 400D bieten wir jetzt ein attraktives Produkt für den Massenmarkt an, für das sich auch Menschen

interessieren, die noch nie eine Spiegelreflexkamera besessen haben.

Aber auch am oberen Ende des Marktes haben wir noch Wachstumschancen: Mit unseren professionellen SLR-Kameras sind wir unangefochtener Marktführer bei den Sport- und Reportagefotografen. Diese Zielgruppe ist sehr früh in die digitale Fotografie eingestiegen, weil das von den Abnehmern ihrer Bilder verlangt wurde. Jetzt sehen wir großes Potential in der Mode- und Studiofotografie, denn auch diese Zielgruppe fotografiert in immer stärkerem Maße digital. In diesem Bereich ergänzen wir die Leistungsfähigkeit unserer professionellen Kameras mit dem neuen Pixma Pro Großformatprinter und können so ein komplettes System anbieten.

imaging+foto-contact: Im Segment „digitale Kompaktkameras“ zeigen sich Zeichen von Marktsättigung. Ist Canon davon betroffen?

Mogens Jensen: Nein – wir haben unsere Position als Nummer eins in diesem Segment behauptet und halten in Europa einen Marktanteil von 19 Prozent nach Wert. Das starke Wachstum in den letzten Jahren hat die von vielen erwartete Marktberreinigung unter den Anbietern von Digitalkameras verzögert. Trotzdem sind einzelne Unternehmen, wie Sie wissen, bereits angestiegen, und wir glauben, daß sich dieser Prozeß in den nächsten Jahren beschleunigen wird. Hersteller wie Canon, die die gesamte Wertschöpfungskette der Entwicklung und Produktion von Digitalkameras beherrschen, haben in diesem Umfeld einen klaren Vorteil. Zusätzlich sehen wir noch deutliches Potential im Premium-Segment, auf das wir uns zum Beispiel mit unseren neuen IXUS- und PowerShot-Modellen einstellen.

imaging+foto-contact: Wie sind Sie mit Ihrer Position im Homeprinting-Segment zufrieden?

Mogens Jensen: Homeprinting ist bekanntlich einer unserer wichtigsten strategischen Geschäftsbereiche, und wir sind in allen wichtigen Segmenten erfolgreich. In Europa sind wir unter den Herstellern kompakter Fotoprinter die Nummer eins – das ist wichtig, weil dieses Segment im letzten Jahr um 100 Prozent und in diesem Jahr nochmals um 50 Prozent gewachsen ist und inzwischen, laut GfK, für ein Umsatzvolumen von rund 92 Millionen Euro steht. Das bedeutete für die ersten acht Monate dieses Jahres einen Gesamtmarkt von 800.000 kompakten Fotodruckern in Europa; von diesen waren 59 Prozent mit Thermosublimations- und 41 Prozent mit Inkjet-Technologie ausgestattet.

Im Bereich der „Single Function“-Inkjetdrucker sind wir in Deutschland ebenfalls die Nummer 1 und liefern uns in anderen wichtigen europäischen Märkten ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit HP. Dabei profitieren wir immer stärker von der hervorragenden Printqualität, die dadurch möglich wird, daß wir bei der Produktion der Druckköpfe Wafer-Technologie einsetzen und damit extrem kleine Tintentröpfchen erzeugen können.

Im Bereich Multifunktionsgeräte sind wir ja erst vor einem Jahr mit einer kompletten Produktpalette angetreten

und haben seither unseren Marktanteil auf 12 Prozent vergrößert. Die neue Generation, die wir jetzt einführen, bietet große Vorteile in der Bedienungsfreundlichkeit und der Printqualität. Deshalb gehen wir davon aus, daß wir auch in diesem Bereich unsere erfolgreiche Entwicklung fortsetzen.

imaging+foto-contact: Nun nimmt aber der Marktanteil von Homeprinting im Bildergeschäft sowohl in Europa als auch weltweit ab. Bereitet Ihnen das keine Kopfschmerzen?

Mogens Jensen: Zunächst einmal sollten wir uns nicht von Zahlen irreführen lassen: Es ist richtig, daß der Anteil von Homeprinting in Relation zum gesamten digitalen Bildermarkt abnimmt. Aber dieser Bildermarkt wächst zur Zeit so schnell, daß Homeprinting insgesamt trotzdem deutliche Wachstumsraten aufweist. Ein Beispiel dafür ist die steigende Nachfrage nach kompakten Fotodruckern. Es gibt gar keinen Zweifel, daß die Konsumenten zu Hause drucken wollen, und mit der richtigen Produktstrategie kann man in dieser Kategorie großen Erfolg haben.

„In Europa sind wir unter den Herstellern kompakter Fotoprinter die Nummer eins.“

imaging+foto-contact: Welche Produktstrategie ist richtig?

Mogens Jensen: Zunächst einmal muß der Ausdruck von Bildern zu Hause so einfach wie möglich sein. Unser neuer Selphy ES1 Drucker ist ein wichtiger Schritt in diese Richtung. Zum zweiten müssen die Kosten für das einzelne Bild transparent und kalkulierbar sein. Dazu leistet die praktische Kassette, die die Bedienung des ES1 so einfach macht, einen wichtigen Beitrag. Und eine ganz grundlegende Voraussetzung ist natürlich, daß die Drucker gute Bilder in echter Fotoqualität produzieren – das haben wir mit unserer Technologie der ultrafeinen Tintentröpfchen bereits erreicht.

imaging+foto-contact: Kommt man beim Fotohändler nicht billiger und bequemer an Bilder?

Mogens Jensen: Es ist richtig, daß der Bilderpreis pro Stück beim Fotohandel günstiger ist, als wenn man zu Hause druckt. Aber ich möchte betonen, daß man diese Kategorien nicht sinnvoll vergleichen kann, indem man einfach die Einzelpreise für ein Bild nebeneinanderstellt. Nehmen wir einmal an, der Ausdruck eines Fotos im Format 10 x 15 cm zu Hause kostet 29 Cent. Dann kommen Sie bei 50 Bildern auf einen Gesamtpreis von 14,50 Euro. Wenn Sie jetzt an die Zeit denken, die jemand braucht, um zum Fotohändler zu gehen, an das Benzin für sein Auto und an die Bequemlichkeit, die Bilder zu Hause in Ruhe aussuchen und sofort in der Hand halten zu können, dann ist dieser Preisunterschied mit Sicherheit nicht so groß, wie er zuerst erscheint. Unserer Ansicht nach haben Homeprinting und die Fotofinishing-Dienstleistungen beim Fotohandel ihre ganz speziellen Vorteile und werden deshalb ihren Markt finden. Wir gehen davon aus, daß im Jahr 2008 von den 100 Milliarden digitalen Bildern, die in Europa gemacht werden, rund 30 Milliarden auf die eine oder andere Weise gedruckt werden. Die Hälfte davon zu Hause, 25 Prozent beim Fotohandel und 25 Prozent über das Internet. Für den Fotohandel kann das nur heißen: Er muß in jedem dieser Segmente aktiv sein.

imaging+foto-contact: Wird Canon denn auch Systeme für die Herstellung von Bildern im Fotogeschäft anbieten?

Mogens Jensen: Es wird Sie nicht überraschen, daß Canon als führendes Unternehmen im Fotodruck selbstverständlich über diesen Geschäftsbereich nachdenkt. Wir wollen aber zunächst ermitteln, welche Bedürfnisse der Fotohandel tatsächlich hat, und wir wollen mit Sicherheit keine Kompromisse in bezug auf Qualität, Geschwindigkeit oder Haltbarkeit der Bilder machen. Im Moment weiß ich noch nicht, zu welchem Ergebnis wir kommen werden. Aber eines ist sicher: Wenn Canon eine Lösung zur Produktion von Bildern beim Fotohandel einführt, dann wird es sich dabei um ein System handeln, das ganz spezielle Vorteile für seine Anwender bietet.

imaging+foto-contact: Welche Vertriebswege sind für Canon Consumer Imaging in Europa am wichtigsten? Können Fach-

händler beim Wettbewerb mit Fachmärkten, Großvertriebsformen und dem Internethandel auf Ihre Unterstützung zählen?

Mogens Jensen: Der Fotofachhandel ist natürlich ein besonders wichtiger Vertriebskanal für Canon, denn qualifizierte Fotohändler sind die Multiplikatoren, um vielen Kunden die Vorteile unserer Produkte zu erklären. Im Grunde steht der Fotohandel vor denselben Herausforderungen wie Canon als Hersteller: Um erfolgreich zu sein, muß er seine Position im Markt finden und die Zielgruppen identifizieren, die er bedienen will. Um als Fachhändler Kompetenz zu zeigen, ist es unbedingt notwendig, komplette Foto- und Imaging-Lösungen anzubieten: Dazu gehören natürlich Kameras, aber auch Fotodrucker und Verbrauchsmaterial, ein großes Dienstleistungsangebot und, das versteht sich, eine sachkundige Beratung. Erfolgreiche Fotohändler können selbstverständlich die Unterstützung von Canon erwarten – denn wir haben profitable Geschäftsmodelle für alle Kategorien.

imaging+foto-contact: Canon spricht bereits seit einiger Zeit über den Einstieg in den Markt für Flachbild-TVs. Wann werden wir die ersten Produkte in dieser Kategorie sehen?

Mogens Jensen: Wir wollen in dem Markt für Flachbild-Fernseher mit einzigartigen Geräten antreten, die sichtbare Vorteile für die Kunden bieten. Deshalb sind wir so überzeugt von der SED-Technologie, die eine besonders kurze Reaktionszeit der Pixel ermög-

licht; das ist besonders wichtig für das hochauflösende Fernsehen. Zur Zeit bereiten wir zusammen mit unserem Partner Toshiba die kostengünstige Massenproduktion von SED-TVs vor. Einen konkreten Termin für die Markteinführung gibt es noch nicht – wir beabsichtigen aber nach wie vor, die Olympischen Spiele 2008 in Peking mit SED-TVs zu unterstützen.

imaging+foto-contact: Sehen Sie Synergien zwischen digitaler Fotografie und Unterhaltungselektronik? Wenn die Kunden ihre digitalen Bilder auf dem HD-Fernseher anschauen können, drucken sie vielleicht weniger aus.

Mogens Jensen: Selbstverständlich sehen wir Synergien zwischen Digitalfotografie und Unterhaltungselektronik, deshalb wollen wir ja in dieses Segment einsteigen. Unser damaliger Präsident Fumio Mitarai hat vor einigen Jahren gesagt: Nachdem wir so erfolgreich bei den Stehbildern sind, wollen wir auch bei den bewegten Bildern stärker werden. Neben Camcordern sind Flachbild-TVs und Projektoren die wichtigsten Segmente in diesem Feld. Ich glaube nicht, daß es zwischen dem Fernsehgerät und dem Homeprinting einen Wettbewerb gibt. Ganz im Gegenteil: Wir glauben, daß HDTV das Geschäft mit Druckern und Verbrauchsmaterialien weiter ankurbeln kann, denn die Kunden möchten bestimmt die Bilder ausdrucken, die sie auf dem Bildschirm sehen. Das gilt übrigens nicht nur für Bilder, die sie zuvor mit einer Digitalkamera geschos-

sen haben. Es wird sicher auch eine Nachfrage geben für Bilder aus Fernsehreportagen, zum Beispiel ein Foto von Ihrem Lieblingsfußballverein, ein Rezept vom Fernsehkoch usw. Die immer stärkere Verbreitung von Breitbandanschlüssen wird uns dabei helfen, dieses Geschäft voranzutreiben.

imaging+foto-contact: Eine letzte Frage: Die IFA ist bekanntlich auf einen jährlichen Rhythmus umgestiegen. Canon war aber in diesem Jahr nicht dabei. An welchen Großmessen werden Sie in zwei Jahren teilnehmen?

Mogens Jensen: Das ist eine sehr gute Frage. Sie wissen, daß wir im vorigen Jahr auf der IFA ausgestellt haben. In diesem Jahr haben wir uns allerdings auf die photokina konzentriert, denn unsere Budgets für Messebeteiligungen sind begrenzt. Die photokina ist immer die Messe gewesen, von der wir am meisten profitiert haben – das betrifft die Kontakte zu Händlern, professionellen Anwendern und Verbrauchern ebenso wie die zur Presse. Wir werden die Entwicklung der verschiedenen Großmessen sorgfältig beobachten und zur rechten Zeit eine Entscheidung treffen. Eines kann ich Ihnen aber versichern: Wir werden unsere begrenzten Budgets nicht aufsplitten, um auf mehreren Messen in kleinerem Umfang auszustellen. Wenn wir uns an einer Messe beteiligen, dann tun wir das zu 100 Prozent.

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

**ACTIVATE YOUR CREATIVITY :
XACTI CA6 ACTIVE**

ZUM FILMEN UND FOTOGRAFIEREN.

Die Xacti Digital Movie CA6 Active ist robust, leicht und so kompakt, dass sie bei jedem Erlebnis der ideale Begleiter ist – egal ob beim Open-Air-Event oder Outdoor Sport.

Die wichtigsten Features in Kürze:

- > Hochqualitative digitale Fotos und Filme in einer Einheit.
- > MPEG-4 Videos in 640 x 480 VGA-Auflösung mit 48 kHz, 16-Bit 2-Kanal Stereo.
- > 6,37-Megapixel-CCD für scharfe, kontrastreiche Fotos.
- > Bildstabilisator für gelungene Filmaufnahmen.
- > 5-fach optischer Zoom.
- > Ausklappbarer 2"-Monitor für optimale Bildarstellung.

Wetterfestes Gehäuse*



SANYO

Xacti
Digital Imagination.

Hohe Empfindlichkeit und Gesichtserkennung

Argumente für FinePix

Die kontinuierlich weiterentwickelte Real Photo Technology von Fujifilm ist das wichtigste Merkmal der FinePix Digitalkameras. Für das Weihnachtsgeschäft haben vor allem die neuen Modelle FinePix F31fd und FinePix S6500fd das Zeug zum Bestseller: Denn sie bieten mit einer Empfindlichkeit bis zu ISO 3.200 bei voller Auflösung, der intelligenten Blitztechnik i-Flash und der automatischen Gesichtserkennung die Summe aller Vorteile von Digitalkameras made by Fujifilm.

Bereits mit der erfolgreichen FinePix F10 haben wir im Hinblick auf Bildqualität und hohe Lichtempfindlichkeit Maßstäbe gesetzt“, erklärte Helmut Rupsch, Geschäftsleiter German Operations bei Fujifilm, auf der photokina. „Mit unseren neuen Kameras bauen wir diesen Vorteil bewusst weiter aus: Denn hohe Lichtempfindlichkeit bedeutet bessere Bilder, weil auch bei schlechten Lichtverhältnissen noch der Hintergrund realistisch abgebildet, Bewegungsunschärfen ausgeglichen und die Zahl verwackelter Fotos reduziert wird.“ Nach Ansicht von Rupsch ist die hohe Lichtempfindlichkeit eine gute Methode der Bildstabilisation: „Optische und digitale Bildstabilisierungssysteme reduzieren nur die Verwacklungsgefahr durch lange Belichtungszeiten bei wenig Licht. Mit der hohen Empfindlichkeit von bis zu 3.200 ISO werden dagegen kurze Verschlusszeiten möglich, die auch Bewegungsunschärfe schneller Objekte verringern, indem das Motiv eingefroren wird.“

Die hohe Lichtempfindlichkeit macht zudem den Einsatz des Blitzes oftmals überflüssig – und ermöglicht es so, die natürliche Lichtstimmung einer Szene perfekt einzufangen. Wenn wirklich ein-

*Helmut Rupsch,
Geschäftsleiter German
Operations bei Fujifilm:
„Hohe Lichtempfindlichkeit
bei voller Auflösung ist
eine gute Methode, um
Verwacklungs- und
Bewegungsunschärfen
zu vermeiden.“*

mal geblitzt werden muß, sorgt das intelligente Blitzsystem i-Flash zudem für eine natürliche Balance zwischen Vorder- und Hintergrund.

Perfekte Gesichter

Mit der FinePix F31fd stellt Fujifilm auf der photokina nach der S6500fd die zweite Kamera vor, die die automatische Gesichtserkennung mit der Real Photo Technology kombiniert. Rund 70 Prozent aller Fotos, das hat eine von Fujifilm durchgeführte Umfrage über die populärsten Motive ergeben, zeigen Menschen.



Die Fujifilm FinePix F31fd ist kompakt, einfach zu bedienen, bietet alle Vorteile der Real Photo Technology und dazu den Modus der Gesichtserkennung.



Die automatische Gesichtserkennung macht es jetzt möglich, daß die Gesichter dieser Menschen bestmöglich abgebildet werden. Dazu analysiert die intelligente Kamera-Elektronik das Motiv und erkennt und unterscheidet dabei bis zu zehn einzelne Gesichter, und zwar in gerade einmal 50 Millisekunden. Dabei sorgt die Kamera dafür, daß die Gesichter nicht nur scharf abgebildet, sondern auch richtig belichtet werden und natürlich wirken. Praktisch ist die automatische Gesichtserkennung auch beim Betrachten bereits gespeicherter Aufnahmen: So kann beim Festlegen eines Ausschnitts verhindert werden, daß Gesichter „durchgeschnitten“ werden.

Kompakt oder besonders flexibel

Mit der neuen FinePix F31fd und der S6500fd bietet Fujifilm rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft zwei brandneue Modelle für besonders interessante (und kaufkräftige) Zielgruppen an. Die F31fd ist mit ihrem kompakten, hochwertigen Gehäuse, Dreifach-





Für anspruchsvolle Fotografen, die Wert auf hohe Flexibilität vom Weitwinkel bis zum Telebereich legen: die Fujifilm FinePix S6500fd.

Zoomobjektiv (36–108 mm Kleinbild-äquivalent) und komfortabler Bedienung die richtige Kamera für Kunden, die auf unkomplizierte Weise gute Bilder machen wollen und dabei auf Qualität und eine



Schnappschuß mit der FinePix S6500fd: Dank der kurzen Belichtungszeit wird der auf den Fotografen zulaufende Hund ohne Verwacklungs- oder Bewegungsunschärfe abgebildet.

handliche Kamera Wert legen, ohne auf fotografische Möglichkeiten verzichten zu wollen: Denn die F31fd bietet, wie das mehrfach ausgezeichnete Schwestermodell F30, auch die Möglichkeit, wichtige Aufnahmeparameter manuell einzustellen.

Für anspruchsvolle Fotografen, die auf hohe Flexibilität und reichhaltige Möglichkeiten Wert legen, ist die FinePix S6500fd die richtige Wahl: Mit einem Brennweitenbereich, der von 28 mm Weitwinkel bis zu 300 mm Teleeinstellung (KB-äquivalent) reicht, wird sie nahezu allen Fotosituationen gerecht. Dabei ermöglicht die hohe Empfindlichkeit selbst beim Fotografieren mit langen Brennweiten aus der Hand sichere Schnappschüsse von bewegten Motiven beim Sport oder in der Natur. Die Ein-

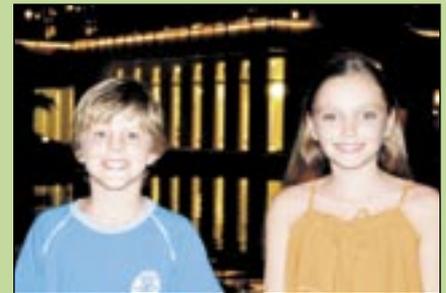
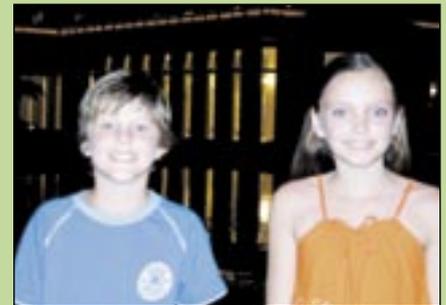


Mit der automatischen Gesichtserkennung werden bis zu zehn Gesichter erkannt und automatisch bestmöglich wiedergegeben. Dabei sorgt die Kamera nicht nur für die richtige Belichtung, sondern auch für die Scharfeinstellung.



stellung der Brennweite geht über den praktischen manuellen Zoomring besonders schnell; alle wichtigen Aufnahmeparameter wie Belichtungszeit, Blende und Schärfe können manuell eingestellt werden. Bei der manuellen Fokussierung ist mit Hilfe eines Vergrößerungsrahmens eine sichere Beurteilung der Schärfe auf dem Display oder im elektronischen Sucher möglich.

Beide Kameras sind mit einem 6,3 Megapixel Super CCD Sensor und 2,5 Zoll LCD ausgestattet und ermöglichen die Aufnahme von Videoclips mit Ton in VGA-Auflösung mit 30 Bildern pro Sekunde. Die FinePix S6500fd ist bereits lieferbar. Der UVP beträgt 479,- Euro. Die FinePix F31fd kommt im Dezember auf den Markt. Der UVP soll kurz vor der Markteinführung festgelegt werden.



Fujifilm kündigt FinePix S5 Pro an

Fujifilm kündigte auf der photokina die Entwicklung der FinePix S5 Pro an. Die digitale Spiegelreflexkamera soll die Nachfolge der FinePix S3 Pro antreten.

Das neue Modell kommt voraussichtlich im Januar 2007 auf den Markt und wird mit dem neuen Bildsensor CCD SR Pro ausgestattet, der mehr als 12 Megapixel (6,17 Millionen S-Pixel und 6,17 Millionen R-Pixel) bietet. Dabei erzeugen die S-Pixel sozusagen das „normale“ Digitalfoto, während die R-Pixel für Feinzeichnung in besonders hellen Lichtspitzen oder Flächen sorgen. Die Real Photo Technology Pro kombiniert diese Eigenschaften mit effektiv nutzbaren ISO-Werten bis 3.200 und einer neuen, zweistufigen Rauschunterdrückung. Auch die automatische Gesichtserkennung gehört zu den Ausstattungsmerkmalen der neuen digitalen SLR.

Der professionellen Zielgruppe entsprechend kann der besonders hohe Dynamikumfang des Sensors in sechs Stufen (von 100 bis 400 Prozent) mit jeweils stärkerer Gewichtung der R-Pixel eingestellt werden. Im Vergleich zur S3 Pro gibt es zudem drei neue Einstellungen für die Simulation bestimmter Filmcharakteristika, um besonders natürliche Hauttöne zu reproduzieren.



Interview mit Reinhard Krause, Geschäftsführer Vertrieb The Phone House

„Der Fotohandel läßt Ertragschancen ungenutzt liegen“



Vor der photokina wurde hart gearbeitet, auf der Kölner Leitmesse der Imagingbranche war es dann soweit: Der Münsteraner Mobilfunkanbieter The Phone House, vertreten durch den Geschäftsführer Vertrieb Reinhard Krause, und Europas größtes Fotofinishingunternehmen, CeWe Color, Oldenburg, vertreten durch den Vorstand Harald H. Pirwitz, haben ihre weitreichende Zusammenarbeit durch die Unterzeichnung des Kooperationsvertrages besiegelt.

Beide Unternehmen bieten jetzt eine Lösung für viele Handynutzer, die ihre Bilder in hoher Qualität von ihrem Mobiltelefon auf Fotopapier bringen wollen. Neben einem speziell entwickelten Fototarif liefern die beiden Kooperationspartner eine Technik zur optimalen Übertragung und Belichtung von Handyfotos (ifc berichtete ausführlich in Ausgabe 10/2006). Die Entwicklung und den Versand der Bilder übernimmt CeWe Color. Wir fragten The Phone House Geschäftsführer Reinhard Krause, warum sich das Unternehmen in der Fotobranche engagiert.

imaging+foto-contact: Herr Krause, auf der CeBIT hat The Phone House eine neue Markenwelt vorgestellt, die unter anderem ganz klar auf das Thema Mobile Imaging fokussiert ist, auf der photokina haben Sie die Zusammenarbeit mit CeWe Color unter Dach und Fach gebracht. Warum ist die Fotobranche für einen Anbieter aus der Tk-Branche so interessant?

Reinhard Krause: Wir betrachten den Mobile Imaging-Markt seit geraumer Zeit mit großem Interesse und sind zu der Auffassung gekommen, daß wir als Anbieter von Telekommunikations-

leistungen den Anforderungen der Fotobranche alleine nicht gerecht werden können. Moderne Handys verfügen inzwischen über hochwertige integrierte Kameras, die eine echte Alternative zu herkömmlichen Digitalkameras darstellen. Das Bild und das Bildergeschäft gehören in den Fotohandel, der sich seit vielen Jahren in diesem Segment Kompetenz, Ansehen und Glaubwürdigkeit erworben hat.

Die meisten Fotohändler tun sich aber bekanntermaßen schwer damit, sich mit den neuen Bildaufnahmegegeräten aus der Tk-Branche auseinanderzusetzen, ob die Produkte nun Fotohandy oder Multimedia Computer heißen, weil sie sich in diesem Bereich nicht zu Hause fühlen. Tatsächlich entsteht aber gerade ein neues Marktsegment, das beide Welten zusammenführt. Hier sind neue Vertriebskonzepte gefragt, die nach unserer Ansicht im Fotohandel hervorragend umgesetzt werden können. Und The Phone House will sich dabei als starker und zuverlässiger Partner des Fotohandels positionieren, der dieser Branche hilft, neue Umsatzpotentiale zu heben.

Lassen Sie mich an dieser Stelle noch

ein Wort zur photokina verlieren. Die photokina war für uns so erfolgreich, daß wir uns schon während der Messe dazu entschlossen haben, in zwei Jahren ebenfalls als Aussteller in Köln präsent zu sein. Wir haben auf der photokina gesehen, daß wir mit unseren Angeboten und Konzepten für Handel und Verbraucher haargenau richtig liegen und daß wir dort genau die Ansprechpartner getroffen haben, die wir treffen wollten.

imaging+foto-contact: Aber sicherlich beruht dieses Engagement im Fotohandel nicht auf karitativem Denken, sondern auf wirtschaftlichem Interesse. Ist der Fotohandel tatsächlich ein solch interessanter Vertriebsweg, daß er Ihre Anstrengungen rechtfertigt?

Reinhard Krause: Darauf muß die Antwort ohne jeden Zweifel und ganz eindeutig „Ja“ lauten. Und das ist nicht meine persönliche Meinung, sondern eine schlichte Analyse des Marktes. Die Boomjahre mit garantiertem zweistelligen Wachstumsraten sind sicherlich auch in der Tk-Branche vorbei, aber die Tatsache, daß der Wachstumstrend nicht mehr so steil nach oben geht wie noch vor ein paar Jahren ist nicht

gleichbedeutend damit, daß keine Geschäfte mehr zu machen sind. Oder anders ausgedrückt: Der Markt für Mobiltelefone in Deutschland nähert sich zwar der Sättigungsgrenze, aber durch die charakteristische Eigenschaft der Tk-Branche, mit Verträgen zu arbeiten, die nach zwei Jahren auslaufen, kommen Jahr für Jahr Millionen von Kunden in den Handel, die einen neuen Vertrag abschließen oder ihren Vertrag verlängern wollen und ein subventioniertes Endgerät mitnehmen. Das ist ein ganz wesentlicher Unterschied des Tk-Marktes zu anderen Handelssegmenten. Die überwiegende Zahl dieser Endgeräte sind heutzutage Fotohandys. Da stellt sich die Frage, warum diese Bildaufnahmegeräte nicht auch im Fotohandel verkauft werden sollen. Unserer Meinung nach liegt hier ein riesiges Geschäftsfeld fast ungenutzt brach. Das wollen wir als Service Provider ändern, natürlich auch aus eigenem Interesse.

imaging+foto-contact: Aus dem Streben nach wirtschaftlichem Erfolg kann man einem Unternehmen tatsächlich keinen

Vodafone „SuperFlat“ bei The Phone House

Ab sofort ist die neue SuperFlat von Vodafone auch bei The Phone House zu bekommen. Mit der SuperFlat kosten Gespräche ins Vodafone-Netz und ins deutsche Festnetz keinen Cent. Ebenfalls kostenlos sind netzinterne SMS und die Abfrage der Mailbox. Als besonderes Extra gibt es eine zusätzliche Zuhause-Festnetznummer. Über diese Nummer ist der Kunde im bis zu zwei Kilometer großen Zuhause-Bereich zu günstigen Festnetz-Preisen auf dem Handy erreichbar. Die SuperFlat gibt es in zwei Varianten. Der Tarif allein liegt bei monatlich 34,95 Euro. Wer sich gleichzeitig mit der SuperFlat für ein neues Top-Handy wie beispielsweise das aktuelle Sony Ericsson W810i entscheidet, zahlt einen monatlichen Grundpreis von 44,95 Euro. Gespräche in fremde Mobilfunknetze werden mit 29 Cent pro Minute berechnet, SMS außerhalb des Vodafone-Netzes kosten 19 Cent. Die Mindestvertragslaufzeit für die neue Vodafone SuperFlat beträgt 24 Monate.

Vorwurf machen. Aber profitiert auch der Fotohändler davon, wenn er sich im Tk-Markt engagiert?

Reinhard Krause: Ja, denn mit uns kann er Geld verdienen. Die meisten Fotohändler dürften über die Umsatz- und Ertragschancen erstaunt sein, weil sie das Mobilfunkgeschäft links liegen lassen. Fakt ist, daß die durchschnittliche Marge im Tk-Segment deutlich höher ist als im angestammten Geschäft des Fotohändlers. The Phone House gewährt seinen Handelspartnern zusätzlich eine prozentuale Beteiligung am Umsatz, den der Kunde mit

Prozent (3.110) einen sogenannten Laufzeitvertrag, d. h. einen Handyvertrag mit einer Laufzeit von 24 Monaten. Bei rund 50 Prozent dieser Kunden (1.555) läuft der Mobilfunkvertrag, bedingt durch den Zwei-Jahres-Rhythmus, irgendwann im Jahr aus. Gelingt es dem Händler, an jeden dritten davon (zirka 518) einen neuen Mobilfunkvertrag zu verkaufen, kann er, bei einem durchschnittlichen Provisionsertrag von 50 Euro, einen Gesamtertrag von rund 26.000 Euro auf seinem Konto verbuchen. Hinzu kommen die regelmäßige Beteiligung



Auf dem photokina-Stand von CeWe Color unterzeichneten Reinhard Krause, Geschäftsführer Vertrieb The Phone House (l.), und CeWe Color Vorstand Harald H. Pirwitz den Kooperationsvertrag zur Einführung des neuen Fototarifs.

seinem Handyvertrag macht. Diese wird so lange ausgezahlt, wie der Kunde des Händlers auch Kunde von The Phone House ist. Unter dem Strich ist der Einstieg in den Tk-Bereich für den Fotohändler eine große Chance und keine Bedrohung – wie einige noch denken mögen.

imaging+foto-contact: Können Sie das einmal an einem hypothetischen Beispiel vorrechnen?

Reinhard Krause: Nehmen wir an, ein Fotohändler öffnet sein Geschäft an 24 Tagen pro Monat und begrüßt dort täglich 20 Kunden. Das sind 5.760 Kunden im Jahr. Jeder Fotohändler, der einmal über die Finanzierung eines digitalen Minilabs nachgedacht hat, weiß, daß das sicherlich keine utopische Zahl ist. Von den 5.760 Kunden haben rund 90 Prozent (5.184) ein Handy und von diesen wiederum 60

am Umsatz eines Vertragskunden von The Phone House und weitere Margen durch den Verkauf von Handy-Prepaidkarten, Mobilfunk- und Fotozubehör sowie Bilddienstleistungen. Natürlich gibt es in dieser Rechnung viele Unwägbarkeiten, aber sie zeigt immerhin, daß jeder Fotohändler, der sich ernst-

Fortsetzung auf Seite 35

Fotohändler, die sich über eine Zusammenarbeit mit The Phone House informieren wollen, können unter Telefon 02506/922-5511 oder unter E-Mail vertriebspartner@phonehouse.de Kontakt aufnehmen.

Mehmet Karayel, F&K Media GmbH Photo Porst: „Ohne Telekommunikation geht es nicht mehr“

Mit hundert Quadratmetern Verkaufsfläche in 1a-Lage des City Centers in Schwäbisch Gmünd verfügt Mehmet Karayel über einen traumhaften Standort. Doch um wirklich erfolgreich zu sein, muß der Fotohändler mit seiner F&K Media GmbH Photo Porst auf der ganzen Klaviatur des Fotohandels spielen.

„Unser Geschäft steht auf fünf Säulen, darunter die vier klassischen Fotobereiche Paßbilder, Fotoarbeiten, Rahmen und Alben sowie Kameras“, berichtet Karayel im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Und als fünfte Säule dienen seit Mitte der



Telekommunikation gehört zu den fünf Säulen des Geschäftes der F&K Media GmbH Photo Porst im City Center in Schwäbisch Gmünd. Da wundert es nicht, daß dieses Thema, in Verbindung mit dem Tk-Partner The Phone House, auch unübersehbar im Laden und an der Außenfront zu sehen ist. Auch wer das Geschäft durch einen der insgesamt rund neun Meter breiten Eingänge betritt, kann das Thema Telekommunikation nicht übersehen.



90er-Jahre Telekommunikationsprodukte und -dienste, denn ohne die geht es nicht mehr.“ Zunächst mit einem anderen Serviceprovider verbunden, arbeitet das Unternehmen seit dem vorigen Jahr mit The Phone House zusammen. „Ich habe den Entschluß zu wechseln noch keinen Augenblick lang bereut“, meint Karayel. „Bei The Phone House hat einfach von Anfang an alles perfekt gestimmt. Und daran hat sich bis heute nichts geändert. Man merkt einfach, daß bei The Phone House die entscheidenden Positionen mit

den richtigen Menschen besetzt sind, also mit Menschen, die das Handelsgeschäft aus dem Effeff kennen und die wissen, welche Unterstützung der Händler vor Ort braucht, um erfolgreich arbeiten zu können.“ Besonders positiv hervorzuheben sei dabei die Kommunikation, die stets reibungslos funktioniere.

Erfolgreich arbeiten heißt bei F&K Media GmbH Photo Porst mit Blick auf die Telekommunikation, daß inzwischen fast nur noch Verträge verkauft werden. „Das Mobilfunkgeschäft ist extrem stark vom Verkäufer abhängig, und wer sein Geschäft beherrscht, der kann nicht nur den Kunden zu dessen Zufriedenheit beraten, sondern dem gelingt es auch, die Geräte und Verträge zu verkaufen, die ihm den höchsten Ertrag bringen“, so Karayel.

Mit Interesse hat Karayel die Einführung des Fototarifs bei The Phone House verfolgt. „Der Tarif ist auf jeden Fall ein gelungener Schritt in die richtige Richtung“, meint er. „Ich bin sicher, daß sich daraus noch eine ganze Reihe weiterer attraktiver Modelle für Handel und Verbraucher entwickeln werden.“

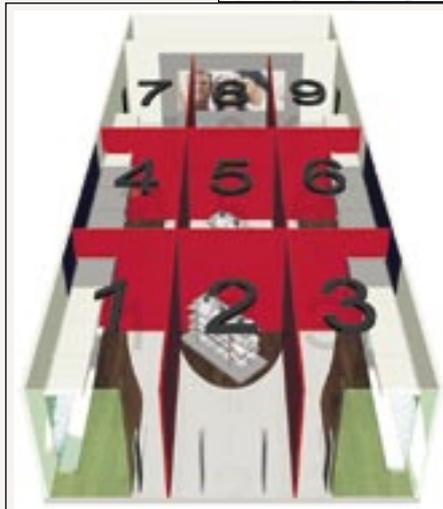
Fortsetzung von Seite 33

haft auf das Geschäft Mobilfunk einläßt, allein auf der Basis seiner bestehenden Kunden 26.000 bis 30.000 Euro und weit mehr an Marge pro Jahr erzielen kann. Allerdings fällt ihm dieser Betrag nicht von selbst in den Schoß.

imaging+foto-contact: Sondern? Was muß der Händler tun?

Reinhard Krause: Er muß als Unternehmer das machen, was seine originäre Aufgabe ist: Er muß etwas unternehmen. Er muß seine Kunden, die zumindest anfangs nicht wegen des Mobilfunks in sein Geschäft kommen, aktiv auf sein neues Sortiment ansprechen, sie von den Vorzügen der Mobile Imaging-Geräte und deren fotografischen Möglichkeiten überzeugen. Und er muß das machen, was er als Profi am Point of Sale am besten können müßte, er muß die Produkte und

Bei der Gestaltung eines The Phone House Shops greift das Unternehmen auf die Ergebnisse internationaler Marktforschungsstudien zurück, um sicherzustellen, daß die Ansprache des Kunden durch die Optik von außen ebenso perfekt ist wie die Präsentation der einzelnen Produktgruppen im Ladeninneren.



Eckpunkte zur Partnerschaft mit dem Fotohandel

- Die Gewinnung von Fachhandelspartnern aus der Fotobranche stellt für The Phone House ein wichtiges strategisches Unternehmensziel dar.
- Im Laufe des zweiten Quartals 2006 hat The Phone House die Fokussierung auf den Fotohandel intensiviert.
- The Phone House stellt den neuen Partnern die komplette Ausstattung an Fotohandys und Zubehör aus der bewährten Themenwelt „Foto“ zur Verfügung.
- Das Shop-in-Shop-Konzept für den Fotohandel kann problemlos in das bestehende Shop-System der Fotohändler integriert werden.
- Die neuen Partner erhalten von The Phone House eine kontinuierliche Beratung und Betreuung.
- Zusätzliche Leistungen sind regionale und überregionale Marketing-Aktionen sowie regelmäßige Schulungen und Workshops.
- Hauptvorteil für die Fotohändler: Durch den Verkauf von Tarifen, Fotohandys und Zubehör generieren diese zusätzliche Umsätze .
- Hauptvorteil für The Phone House: Aufbau eines neuen Vertriebskanals und damit Erweiterung der bestehenden Kundenbasis.

Dienstleistungen auch verkaufen, er muß zu einem Geschäftsabschluß kommen. Gelingt ihm das, kann er noch einen erfreulichen Nebeneffekt für sich verbuchen: Er bekommt eine stets aktuelle Kundendatenbank mitgeliefert, die er gezielt nutzen kann, um vor Ablauf des Vertrages wieder auf den Kunden zugehen oder zwischen durch gezielte Angebote machen zu können. Er weiß zum Beispiel, welcher Kunde einen Nokia N73 Multimedia-Computer gekauft hat und kann diesen ansprechen oder anschreiben, wenn er eine Aktion mit Fotodruckern plant.

imaging+foto-contact: Wie unterstützt The Phone House die Fotohändler, die in das Tk-Geschäft einsteigen wollen und vor allem diejenigen unter ihnen, die trotz der überzeugenden wirtschaftlichen Argumente immer noch unsicher sind?

Reinhard Krause: Nach der Kontaktaufnahme steht zunächst einmal ein ausführliches Beratungsgespräch auf dem Programm. Hier werden die aktuelle Situation und das sich daraus ergebende Potential analysiert. Auf dieser Basis wird ein Konzept entwick-

kelt, in dem auch Ziele definiert werden, die erreicht werden sollen. In dieser Phase erleben übrigens viele Händler eine sehr angenehme Überraschung. Denn unserer Erfahrung nach schätzen die Händler ihren Kundstamm und ihre tägliche Kundenfrequenz deutlich niedriger ein, als sie tatsächlich sind. Dementsprechend fallen Ertragsprognosen fast immer höher aus, als der Händler erwartet. Haben wir uns auf die Zusammenarbeit geeinigt, entwickeln wir gemeinsam ein Konzept für das Sortiment und die Präsenz von The Phone House im Geschäft. Dabei stehen alle denkbaren Möglichkeiten zur Wahl, vom einfachen Shop-Element über ein Shop-in-Shop-System bis zur Eröffnung eines kompletten Partnershops. Und damit das Verkaufen von Beginn an erfolgreich gelingt, halten wir für den Händler und seine Mitarbeiter ein umfangreiches Schulungsprogramm zu allen Fragen rund um das Thema Mobilfunk und Mobile Imaging bereit.

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

Olympus setzt mit der E-400 neue SLR-Maßstäbe

Mit der E-400 hat Olympus die kleinste (129,5 x 91 x 53 mm) und leichteste (375 g) digitale SLR-Kamera der Welt vorgestellt. Trotz der Miniwerte bietet das neueste Modell auf Basis des Four Thirds Standards, der den Bau derart kompakter Kameras erst ermöglicht, viele überzeugende Ausstattungsmerkmale für perfekte Digitalbilder.

Im Mittelpunkt stehen dabei die Auflösung von zehn Millionen Pixeln und der Supersonic Wave Filter, der für einen staubfreien Aufnahmesensor sorgt.

Beim Verkaufsgespräch am Point of Sale empfiehlt es sich aber nicht, ausschließlich die technischen Werte in den Mittelpunkt zu rücken. Die kann man bei einer neuen High-Tech-Kamera als selbstverständlich voraussetzen. Klar punkten kann der Händler dagegen mit der kompakten Bauweise der neuen Kamera, zumal, wenn er der Kundschaft die Kamera mit den beiden ebenfalls neuen und ebenso ultrakompakten Zuiko Digital Objektiven ED 3,5-5,6/14-42 mm (entspricht 28-84 mm bei Kleinbild) und ED 4,0-5,6/40-150 mm (entspricht 80-300 mm bei Kleinbild) präsentiert. Die Miniaturisierung wurde vor allem durch die optimierte Ausnutzung der Zwischenräume im Gehäuse und auf der Leiterplatte, durch die geänderte Anordnung der verschiedenen Bauelemente und

Perfektion im Kompaktformat

durch die Neuentwicklung kleinerer, aber ebenso leistungsstarker Komponenten wie in den bisherigen E-System-Kameras ermöglicht.

Während die technische Ausstattung der E-400 Einsteiger und fortgeschrittene Fotografen gleichermaßen überzeugen dürfte, können die kompakten Abmessungen und das geringe Gewicht der Kamera hervorragend dazu genutzt werden, neue Zielgruppen anzusprechen. Hier ist zum Beispiel an den aktiven Fotografen, der viel unternimmt und sich dabei nicht immer mit einer großen und schweren Ausrüstung belasten will, auf der Suche nach einem Zweitgehäuse ebenso zu denken wie an die Kunden, für die die Olympus E-400 eine Alternative zu einer hochwertigen Kompaktkamera darstellen kann.

Wichtig wie bei kaum einer anderen Kamera zuvor ist aber, daß der Händler dem Kunden die Kamera in die Hand gibt, denn das haptische Erleben überzeugt allemal mehr als die Auf-

zählung von Ausstattungsmerkmalen. Und wer sich einmal für eine SLR-Kamera entschieden hat, wächst gewöhnlich mit seinem fotografischen Schaffen. Hier hat der Fotohändler die Chance, die steigenden Ansprüche mit passendem Zubehör zufriedenzustellen und durch gute Beratung aus Erstkunden Stammkunden zu machen.

Das E-System bietet einzigartige Vorteile

Trotz ihres noch kompakteren Aussehens fügt sich die neue E-400 nahtlos in die Philosophie des E-Systems ein, das als erstes Kamerasystem überhaupt speziell für die Anforderungen der Digitalfotografie entwickelt wurde. Insbesondere bei Weitwinkelperspektiven und bei der Frage des Winkels, in dem Licht auf die einzelnen Pixel des Sensors trifft, unterscheidet sich die Digitalfotografie erheblich von der Fotografie mit Filmen. Das Olympus E-System löst diese Probleme mit telezentrischen Objektiven, die ein nahezu senkrecht auftreffendes Licht auf dem Sensor ermöglichen und damit für gleichmäßige Helligkeit und Schärfe bis in die Bildecken sorgen.

Typisch für die Kameras des Olympus E-Systems ist außerdem der Supersonic Wave Filter, der sich zwischen Verschluss und Bildsensor befindet. Er erzeugt Ultraschallwellen, die Staubpartikel abschütteln, die dann auf einer speziell beschichteten Folie haften bleiben. Somit wird, beispielsweise beim Objektivwechsel, die Ablagerung von Staubpartikeln auf dem CCD, die sich negativ auf die Bildqualität auswirken würden, verhindert.

Ein weiteres Kennzeichen des Four Thirds Systems ist Live View, mit dem Olympus die E-330 ausgerüstet hat. Dank Live View kann die Wahl des

Konzeptstudie für neues E-System Flaggschiff

Olympus will 2007 eine neue Flaggschiff-Kamera im E-System auf den Markt bringen. Masaharu Okubo, Präsident Olympus Imaging Corporation, führte bei der Präsentation der Konzeptstudie für die neue Kamera aus: „Die Entwicklungsarbeiten zu dieser Kamera sind in vollem Gange. Unsere Produktpläne reichen von einem Flaggschiff-Modell für Profis bis zu Einsteigermodellen für Anwender, die sich erstmals mit SLR-Fotografie befassen. Wir werden das Olympus E-System um Gehäuse, Objektiv und Zubehör für viele Anwendungsbereiche erweitern, so daß noch mehr Menschen Bilder aufnehmen können, die früher so nicht möglich gewesen wären.“



„Kompetenz und Glaubwürdigkeit“

Kurzinterview mit Sven Martens, Vertriebsleiter Consumer Products, Olympus Deutschland GmbH

imaging+foto-contact: Schon vor, aber vor allem auf der photokina haben sich die Hersteller von SLR-Kameras und Zubehör sehr erfreut über die derzeitige Entwicklung gezeigt. Teilen Sie diese positive Auffassung?

Sven Martens: Ja, das Segment D-SLR hat das größte Wachstumspotential am Markt. Innerhalb der nächsten drei Jahre werden digitale SLR-Kameras etwa 20 Prozent unseres Gesamtumsatzes ausmachen. Wir gehen sogar davon aus, daß die digitale Spiegelreflexfotografie einen viel höheren Stellenwert einnehmen wird, als es jemals in der analogen Spiegelreflex-Ära der Fall war. Das von Olympus eingeführte Four Thirds System bietet zahlreiche Features, die neue Zielgruppen und Käuferschichten ansprechen, und Funktionen wie Live View lassen uns sehr positiv in die Zukunft schauen.

imaging+foto-contact: Welche Position will Olympus im SLR-Markt einnehmen?

Sven Martens: Zur Zeit sind wir in Europa die Nummer drei im Markt. Unser Ziel ist es, diese Position weiter auszubauen. Dafür sind wir gut gerüstet, denn Olympus verfügt über die notwendige



Kompetenz und Glaubwürdigkeit, um auch in Zukunft konkurrenzfähige digitale Spiegelreflexkameras für Consumer und Profifotografen anbieten zu können. Das Four Thirds System, das durch namhafte Partner mitgetragen wird, setzt sich immer mehr durch. Hier ergeben sich große Chancen, den Marktanteil und die Umsätze deutlich zu erhöhen.

imaging+foto-contact: Und welche Rolle spielt der traditionelle Fotohandel dabei?

Sven Martens: Der Fotohandel wird auch zukünftig unser wichtigster Partner sein. Denn die Vorteile und auch die Emotionalität der digitalen Fotografie lassen sich nicht ausschließlich über Medien wie das Internet vermitteln. Der Fachhändler hat Potential und Know-how, um nicht nur die Kamera zu verkaufen, sondern auch eine Vielzahl an Systemzubehörprodukten wie Objektive, Blitzgeräte und weitere Komponenten. Nur durch qualifizierte

Handelspartner lassen sich die vielfältigen Möglichkeiten eines zukunftssicheren D-SLR-Systems, des Olympus E-Systems, vermitteln. Deshalb bekennen wir uns ganz klar zum Fotohandel.

Bildausschnitts in Echtzeit durch den Sucher oder auch über das 6,4 cm große HyperCrystal LCD erfolgen.

Umfangreiche Zubehörpalette für die Digitalfotografie

Das Olympus E-System stellt mit dem inzwischen auf 17 Modelle angewachsenen Sortiment die umfangreichste Objektivpalette speziell für die digitale SLR-Fotografie bereit. Hinzu kommen mehrere Kameragehäuse, wie zum Beispiel die E-500, die E-330 oder auch die neue E-400, und zahlreiche Produkte für die Blitz- und Unterwasserfotografie. Die Vielzahl der Produkte und die Tatsache, daß sie sehr robust gebaut sind, einige sind sogar spritzwassergeschützt, sorgt dafür, daß Fotografen mit den unterschiedlichsten Ansprüchen die für sie passende Ausrüstung im Olympus E-System finden können. Und wer dennoch bei den Optiken nicht fündig wird, kann auch

auf die Four Thirds Objektive anderer Hersteller zurückgreifen, die dank des einheitlichen Standards ebenfalls kompatibel sind. Einen Überblick über das

Objektivsortiment gibt ein Katalog, den Olympus, Panasonic und Sigma soeben gemeinsam herausgegeben haben.



Das Olympus E-System stellt mit attraktiven Kameragehäusen für jeden Bedarf sowie einer Vielzahl von Objektiven und Systemzubehör das umfangreichste D-SLR-System dar, das speziell auf die Digitalfotografie zugeschnitten wurde.

Microdia Speicherkarten jetzt auch in Deutschland

Seit der Gründung im Jahr 1992 gehört Microdia zu den innovativsten und größten Herstellern von Datenspeichern in der Welt. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Hongkong konzentriert sich auf Datenspeicherprodukte, kabelloses Zubehör wie USB-Adapter und Kopfhörer sowie auf mobile Entertainmentgeräte wie MP3- oder Fotoplayer. Auf der photokina hat Microdia im Rahmen einer Pressekonferenz bekanntgegeben, daß seine Speicherkarten ab sofort auch auf dem deutschen Markt angeboten werden.

Distributionspartner in Deutschland ist das Unternehmen Brand and Trade (Schwedter Straße 227, 10435 Berlin), das mit dem ehemaligen Sony Marketing Manager Jörg

Arnold einen Geschäftsführer mit langjähriger Erfahrung in der Handelslandschaft hat. Mit der Zusammenarbeit mit Brand and Trade bleibt

Microdia seiner Philosophie treu, sich bei der Vermarktung seiner Produkte auf lokale Partner zu stützen, die den Heimatmarkt und die dortigen Handelsstrukturen extrem gut kennen.

„Brand and Trade wird aber nicht nur die Distribution der Produkte übernehmen, sondern auch für Marketingmaßnahmen verantwortlich sein, die den Absatz dieser Produkte fördern sollen“, erläuterte Arnold im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. Geplant sind Kommunikationsmaßnahmen im Handel ebenso wie Marketingaktivitäten in Richtung des Verbrauchers. Es wird also Promotions, Displaymaterialien,

Flyer etc. für den Point of Sale ebenso geben wie Anzeigen in Endkunden-Magazinen, Sponsoringaktivitäten und Marketingkooperationen, die die



Bis auf Memorysticks sind im Microdia-Sortiment alle Flashspeichertypen zu finden, die derzeit benötigt werden.

wir gemeinsame Ziele erreichen wollen“, betonte Arnold.

Im Speicherkarten-Sortiment von Microdia sind, bis auf Memorysticks,

alle Kartentypen zu finden, die derzeit in modernen Foto-, CE- und Telekommunikationsgeräten benötigt werden. Dazu gehören CF-, SD-, SDHC-, miniSD-, microSD-, MMCplus-, MMC-micro-, MMCmobile-Karten sowie SD-Karten mit integriertem USB-Adapter. Abgerundet wird das Sortiment durch Lesegeräte für einen oder mehrere Kartentypen und USB-Sticks. Neues

Brand and Trade als Partner des Handels

Das aktuelle Handelssortiment von Brand and Trade besteht aus Premium Geräten, die auf Basis globalen Benchmarks im asiatischen Zukunftsmarkt beschafft werden und damit die Spitze der technologischen Entwicklung darstellen. Das Vermarktungsprojekt Multimedia2go wurde im April 2005 unter der Philosophie, „den Weg des mobilen Endgerätes zu begleiten und mitzugestalten“ ins Leben gerufen. Im Sinne einer „Trendscout“-Agentur beschafft Multimedia2go Produkte direkt beim asiatischen Hersteller und vermarktet diese in seinem Markennamen im deutschen Absatzmarkt. Durch die schlanken und flexiblen Strukturen des Unternehmens kann sich Multimedia2go schnell an den technologischen Trends orientieren und diese Technologien einführen, bevor Markenunternehmen damit den Massenmarkt überschwemmen. Durch die konsequente Nutzung der digitalen Kommunikations- und Koordinationsmöglichkeiten verkürzt das Berliner Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette und kann diese ganzheitlich bedienen. Für die Kunden ergibt sich daraus der Vorteil, innovative Technologien frühzeitig nutzen zu können, diese mit deutschen Qualitätsstandards und umfangreichem Kundendienst zu erhalten und sie in einem wettbewerbsfähigen Preis-/Leistungsverhältnis zu konsumieren.

Brand and Trade hat die Distribution übernommen

Highlight im Microdia Portfolio ist die XtraPro II 300x Serie, die ebenfalls im Rahmen der photokina-Pressekonferenz vorgestellt wurde und als derzeit schnellster Speicherkartentyp auf dem Markt gilt. Alle Karten der Serie bieten 300fache-Geschwindigkeit. Sie sind derzeit in Kapazitäten zwischen einem Megabyte und 16 Gigabyte zu haben. Mit der neuen Kartenserie hat Microdia erneut seine Innovationskraft unter Beweis gestellt, die in der Vergangenheit immer wieder zur Einführung neuer Standards geführt hat.

Als Zielgruppe für die neuen Produkte sieht Microdia in erster Linie professionelle Fotografen mit digitalen Spiegelreflexkameras und Videofilmer, die die Möglichkeiten ihrer Aufnahmegeräte vollkommen ausnutzen und nicht durch Kapazitätsprobleme eingeschränkt werden wollen. „Aber natürlich eignen sich die Karten nicht nur für hochaufgelöste Serienaufnahmen und ruckelfreie Videos, sondern sie lassen sich in allen modernen Geräten nutzen, die mit Flashspeichern arbeiten“, stellte Arnold fest.

Eckpunkte der Microdia Unternehmensgeschichte

- 1992: Unternehmensgründung und Beginn der Produktion von 3,5"-Disketten in einer eigenen Fabrik in China. Schon in diesem Jahr wird Microdia zu einem der größten Produzenten von magnetischen Datenspeichern; einer der ersten OEM-Verträge (mit Sony China) wird unterzeichnet.
- 1995: Microdia ist das einzige Unternehmen außerhalb Japans, das optische Datenspeicher (CD-R) mit Kapazitäten bis zu 74 Min./650 GB produziert.
- 1997: Die Produktion von DVD-R und DVD-RAM wird aufgenommen.
- 1998: Microdia ist das einzige Unternehmen außerhalb Japans, das Speicherkarten mit NAND Flash-Technologie produziert
- 1999: Beginn der OEM-Produktion für Memorex CF-Karten. Hochgeschwindigkeitscontroller werden in CF-Karten integriert. Erste kabellose Microdia WLAN- und Bluetoothprodukte.
- 2002: Microdia ist eines von weltweit zwei Unternehmen, die MMC- und SD-Karten mit Kapazitäten von 512 MB liefern können. Die ersten Speicherlösungen unter dem eigenen Markennamen kommen auf den Markt. Die Produktion von Kartenlesegeräten wird aufgenommen.
- 2003: Die Produktion wird um Hochgeschwindigkeits-/Hochkapazitätskarten des Typs SD und MMC sowie um miniSD- und RS-MMC-Karten, WLAN-Produkte mit Übertragungsgeschwindigkeiten bis zu 108 Mbit/s und Bluetoothprodukte ausgeweitet, die auch Stereo-Audio übertragen können.
- 2004: Rund 6,8 Millionen Speicherkarten monatlich werden produziert. Beginn der OEM-Produktion von Samsung Speichermedien.
- 2005: Microdia MMV Karten erreichen 200fache Geschwindigkeit (30 MB pro Sekunde).
- 2006: Die neue XtraPro II 300x Serie erreicht 300fache Geschwindigkeit.



JOB

FOR YOUR BEST IMAGE



Digitale Foto-Finishing-Systeme von Sony

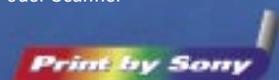


Wesentliche Vorzüge für den Fachhandel:

- extrem schneller Sofortprint: 10x15 in 7 Sek.
- hochfeine Auflösung in brillanten Farben: 334 dpi

Außerdem:

- USB Anschluss
- 80 GB Festplatte
- Microsoft Windows® XP embedded
- 15" TFT-LC Display
- Touchscreen-Funktion in XGA-Format
- Farbkorrektur
- Rote Augen Korrektur
- Benutzerfreundliche Bedienung
- Bluetooth optional
- Fotos in 9x13 – 15x20 cm möglich
- Input über Kartenleser, CD, DVD, USB-Stick oder Scanner





Starke Verkaufunterstützung für Samsung Kameras

Viele Verbraucher werden sich in den kommenden Wochen auf der Suche nach einem passenden Weihnachtsgeschenk für ihre Liebsten auch wieder im Fotohandel umsehen. Aus der großen Masse der Kamera-Neuheiten ragen einige Produkte heraus, die sich besonders gut für den Gabentisch eignen. Dazu gehören die drei Modelle der neuen NV-Serie, die Samsung Mitte des Jahres angekündigt hatte.

Mit der NV10, der NV7 und der NV3 bietet der koreanische Hersteller Kameras in unterschiedlichen Preisklassen für unterschiedliche Ansprüche. Gemeinsamkeiten aller Samsung NV-Kameras sind die Advanced Shake Reduction-Funktion gegen Verwacklungen (die NV7 hat zusätzlich noch einen optischen Verwacklungsschutz), hochauflösende Aufnahmechips mit 10,1 (NV10) bzw. 7,1 Megapixeln und fortschrittliche automatische und manuelle Funktionen, die dafür sorgen, daß Einsteiger und Könner vom ersten Bild an zu überzeugenden Bildergebnissen kommen. Darüber hinaus wartet beispielsweise die Samsung NV10 mit der Möglichkeit auf, Videofilme samt Ton in MPEG4-Qualität mit



Auch auf der Rückseite der NV-Kameras ist das innovative Design zu finden.

Designobjekte für den Gabentisch

bis zu 30 Bildern pro Sekunde aufzunehmen.

Hervorzuheben ist auch das für die NV-Serie neu entwickelte Bedienkonzept. „Die NV-Kameras sind mit einer bislang beispiellosen Art der Steuerung



Ernst Thürnau

Namens ‚Touch & Click‘ ausgestattet, die Vorbildcharakter für andere Digitalkameras haben wird“, erläuterte Ernst Thürnau, Marketing Manager bei Samsung Opto-Electronics. „Ähnlich wie bei einem Trackpad eines Notebooks blättert der Fotograf während der Bildwiedergabe durch Ziehen mit dem Finger nach rechts und links in den Bildern und Videoclips auf der Speicherkarte. Visuell unterstützt wird er dabei durch ein neuartiges grafisches Benutzer-Interface auf dem Monitor.“

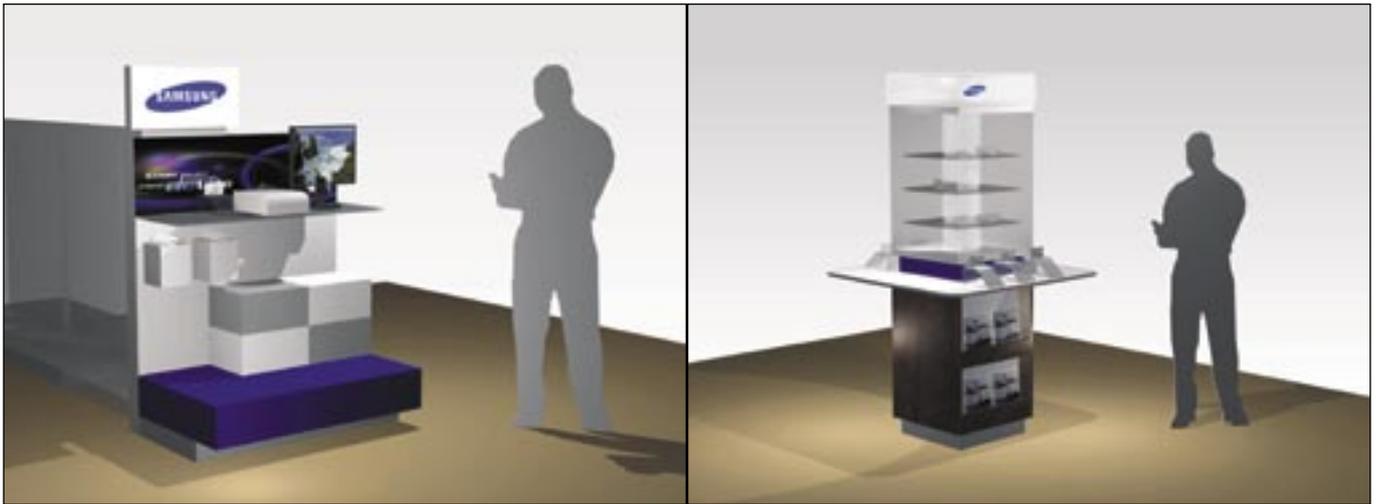
Überzeugen die technischen Features den Kunden noch nicht davon, daß

sich die Kameras der NV-Serie ganz hervorragend zum Verschenken eignen, dann sollte es die Optik tun. Nicht umsonst steht NV für New View, eine Formel, die Samsungs neue Sicht auf ein innovatives, anspruchsvolles Kamerakonzept verdeutlichen soll. Denn Samsung präsentiert die NV-Serie in ultrakompakten Gehäusen aus schwarzem Aluminium, deren besonderes Erkennungszeichen ein blauer Ring um das Objektiv ist. „Dieser Ring ist natürlich auch ein Designelement, durch das die NV-Kameras sich aus der Masse der Kameras mit schwarzen Gehäusen hervorheben sollen“, so



Der blaue Ring um das Objektiv ist das optische Erkennungszeichen der Samsung NV-Kameras.

Thürnau. „Aber viel mehr als das soll der Ring eine besondere Wertigkeit ausdrücken und aufzeigen, daß die so gekennzeichneten Kameras zu einer besonderen Produktgruppe gehören.“ Wie verschiedene Beispiele aus der



Im Möbelprogramm von Samsung finden Fotohändler unterschiedliche Alternativen zur Präsentation der Samsung Produkte.

Fotobranche zeigten, hätten markante grafische Besonderheiten durchaus das Zeug dazu, Kultstatus zu erlangen. „Ich bin davon überzeugt, daß dies auch für unsere NV-Kameras gilt“, so Thürnau.

lich vorgeschriebenen Gewährleistung deutlich besserstellt. Endkundenfreundlich zeigt sich das Unternehmen darüber hinaus mit einer kostenlosen Telefon-Hotline, die unter der Nummer 00800-45 26 37 27 zu erreichen

Informationen für Endverbraucher. Aber auch für Händler gibt es einen eigenen Bereich, zu dem man Zugang erhält, nachdem man sich über E-Mail sog.marketing@samsung.de angemeldet hat. Für Händler stehen ebenso aktuelle Informationen zu Produkten und Strategien, Downloadmöglichkeiten für Bilder und Handbücher oder die aktuellsten Pressemitteilungen bereit. Schließlich unterstützt Samsung den Abverkauf der Produkte auch noch durch eigens für den PoS konzipierte Vitrinen und Shopmöbel sowie Verkaufunterstützung und Werbung im Geschäft und auf reichweitenstarken Internetportalen. Bekannte Namen wie Spiegel online, Focus, GQ, Eltern, Xonio, Chip, Web.de, GMX oder Yahoo sorgen für Kontakte zu Endverbrauchern in vielmillionenfacher Höhe.



Unter www.samsungcamera.de finden Internetnutzer die informative Homepage des Unternehmens. Dort gibt es nicht nur reichlich Informationen und die Möglichkeit, Bild- und Textdateien herunterzuladen, sondern Interessenten finden dort auch eine Händlersuchmaschine, die ihnen anzeigt, welche Händler Samsung Produkte führen.

Umfangreiche Handelsunterstützung

Um dem Händler den Verkauf von Samsung Kameras so einfach und komfortabel wie möglich zu machen, beschränkt sich das Unternehmen nicht darauf, Verkaufsargumente allein aus den Produkten heraus zu entwickeln. Erwähnenswert ist hier beispielsweise auch die Tatsache, daß Samsung für seine Produkte eine echte zweijährige Garantie bietet, die den Kunden aufgrund der umgekehrten Beweislast im Schadensfall gegenüber der gesetz-

ist. Dort können Endkunden sich über Samsung Produkte informieren, technische Fragen stellen oder Informationsmaterial, Bedienungsanleitungen etc. anfordern. Eine Händler-Suchmaschine zeigt schnell, welche Händler in einem gewünschten Gebiet Samsung Produkte führen.

Informativ und hilfreich ist auch die Webseite des Unternehmens unter www.samsungcamera.de mit zahlreichen



AgfaPhoto Filme und Batterien von Lupus Imaging & Media

(Fast) ... wie in alten Zeiten

Eine breite Palette von AgfaPhoto-Produkten ist jetzt von der neu gegründeten Kölner Lupus Imaging & Media GmbH & Co. KG lieferbar. Dazu gehören weite Teile des Filmsortimentes, Einwegkameras und Batterien im bekannten Erscheinungsbild der deutschen Traditionsmarke. Auch die Ansprechpartner sind dem Fotohandel gut vertraut: Für die Lupus Imaging & Media als Geschäftsführer verantwortlich zeichnen ab Anfang November die ehemaligen Agfa Manager Holger Pusch und Markus Ludwig und als Vertriebsdirektor Wolfgang Marx.

Das Unternehmen hatte die seinerzeit in großen Mengen aus der Insolvenzmasse der zusammengebrochenen AgfaPhoto GmbH übernommenen Filme und Einwegkameras vermarktet und ist noch heute mit einigen Teilen der bewährten



Die ehemaligen AgfaPhoto Manager Markus Ludwig und Holger Pusch leiten seit dem 1. November als Geschäftsführer die Lupus Imaging & Media GmbH & Co. KG.

Palette lieferfähig. Nun haben sich die Verantwortlichen die Marken-Nutzungsrechte für die Traditionsmarke AgfaPhoto im Bereich bestimmter Verbrauchsmaterialien gesichert. „Wir veranstalten daher keinen Ausverkauf“, erklärte Markus Ludwig auf der photokina dem imaging +foto-contact. „Unter den bewährten Sortenbezeichnungen werden in Zukunft AgfaPhoto Filme produziert, und die Palette wird marktgerecht weiterentwickelt. Der Filmmarkt ist zwar deutlich kleiner geworden, wird aber auf einem bestimmten Niveau erhalten bleiben. Deshalb werden die Konsumenten Filme in Zukunft verstärkt beim Fotohandel suchen – und jetzt können sie dort wieder die vertraute Marke AgfaPhoto finden.“

Zum Sortiment gehören die AgfaPhoto Vista Filme in den Empfindlichkeiten 100, 200 und 400 ISO, verschiedene „LeBox“ Einwegkameras und auch die bewährte „Mehrwegkamera“ FunCam, die komplett im Set mit Batterien und zwei Vista 400-24+3 Filmen erhältlich ist. Auch der Agfa „APS Star“ ist nach wie vor im Sortiment, ebenso wie die APX Schwarzweiß-Filme (100 und 200 ISO) und der einzigartige SW-Diafilm Agfa Scala Professional. Ein

besonderer Hit im Angebot ist der bei Diafreunden äußerst beliebte Agfa CT Precisa. „Gerade für diesen Film gibt es eine besonders interessante Nachfrage – er wird von vielen Fotoamateuren regelrecht gesucht“, erklärte Ludwig.

AgfaPhoto-Batterien

Neben den AgfaPhoto-Filmen und (analogen) Kameras bietet Lupus – in Kooperation mit der GBT GmbH – auch ein interessantes Sortiment von Batterien, Akkus und Ladegeräten unter der Marke AgfaPhoto an. Dazu gehören AP Alkaline-Batterien in den Größen Micro AAA, Mignon AA, E-Block, Baby C und Mono D sowie die CR 2 und CR 123A Lithium-Fotobatterien. Hinzu kommen die Alkaline 1,5 Knopfzellen AG13, LR44 und V13GA sowie die Lithiumzelle CR 2450. In den Größen Mikro AAA und Mignon AA stehen NiMH-Akkus zur Verfügung, auf Wunsch mit passendem Ladegerät in Standard- oder Turbo-Version.



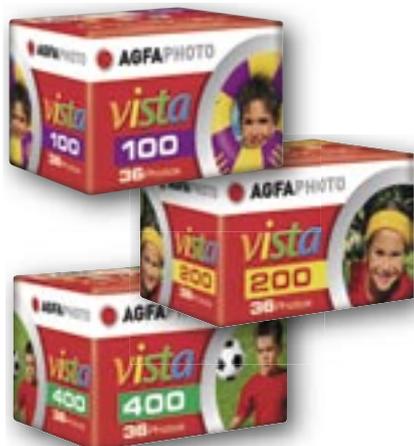
Kennt den Fotohandel seit Jahrzehnten: Lupus Vertriebsdirektor Wolfgang Marx.

Weitere Verbrauchsmaterialien

Ergänzt wird das Sortiment von AgfaPhoto Produkten durch weitere Verbrauchsmaterialien, darunter das Lupus AP Colorpapier (RA-4) mit glänzender Oberfläche in Breiten zwischen 10,2 und 50,8 cm. Auch Speicherkarten in den gängigen Formaten gehören zum Lupus Vertriebsprogramm: Sie werden unter den Marken Toshiba und Transcend angeboten. Die Produktpalette soll zügig ausgebaut werden. Dabei wollen die Verantwortlichen der Lupus Imaging & Media nicht nur in Deutschland, sondern auch auf internationaler Ebene ein starker und flexibler Vertriebspartner für den Fotohandel werden.



Auch die LeBox Einwegkameras haben bei Lupus eine Zukunft.



Unter der Marke AgfaPhoto Vista sollen auch in Zukunft Filme produziert werden.

Kaiser Fototechnik stellt neuen Digitalsucher Zigview S2 vor

Zigview S2 ist die Typenbezeichnung für die neueste Generation des digitalen Suchers bei Kaiser Fototechnik. Er vereint nicht nur die Funktionen der Modellversionen Zigview und Zigview-R, sondern erfüllt nach Herstellerangaben auch noch vielfach geäußerte Wünsche der Anwender wie etwa vielseitige Schwenkbarkeit und das Vorhandensein eines AV-Ausgangs. Auffallend ist der auf 2,5“ Diagonale gewachsene Monitor und die Steuerung über fünf Tasten an der linken Seite des LC-Displays. Wie auch bei den bisherigen Modellen erfolgt die Montage am Kamerasucher über modelltypische Adapterplatten. Für Canon, Nikon, Minolta und Pentax sind solche bereits im Lieferumfang enthalten.

Das nach dem Einschalten erscheinende Monitorbild hat eine wesentlich höhere Auflösung als das der Schwestermodelle. Der jetzt genutzte CCD-Sensor liefert 270.000 Pixel und hat eine höhere Empfindlichkeit.

Display und Sensorgehäuse sind über ein Gelenk verbunden. Damit kann der Monitor in fast jede Position gebracht werden. Darüber hinaus läßt sich der Monitor auch komplett vom Sensorgehäuse trennen. Dazu kommt ein als



Zubehör erhältlicher Remote Video Transceiver zum Einsatz, der den Datenaustausch über ein Kabel fester oder variabler Länge bis maximal 11,5 m übernimmt. Über diese Verbindung wird auch die Auslösung der Kamera

gesteuert, so daß der Fotograf auch aus einiger Entfernung Sucherbild und Belichtung kontrollieren kann. Die Kontrolle des Sucherbildes ist auch über ein externes Videogerät, zum Beispiel einen Fernsehmonitor, möglich. Die Verbindung erfolgt über den AV-Ausgang. Unterstützt werden die Fernnormen PAL und NTSC.

Über ein ausführliches On-Screen-Menü lassen sich die vielfachen Funktionen des Zigview S2 steuern. Nach einmaliger Vornahme der Grundeinstellungen wie Anpassung der Bildschirmgröße, Helligkeit, Bildschirmfarbe usw. kann eine ganze Reihe von Auslösefunktionen wie beim Zigview-R programmiert werden. Die Spannungsversorgung erfolgt über einen wechselbaren wiederaufladbaren Akkupack. Ein kombiniertes Netz-/Ladegerät gehört zum Lieferumfang. Akkus und Ladegerät DC-01, das zwei Akkus gleichzeitig laden kann, gibt es als Zubehör.

Ab 1. Januar 2007 : 19% Mehrwertsteuer!

Bestellen Sie die praktische Kalkulationstabelle beim C.A.T.-Verlag

Für die Mehrwertsteuererhöhung ab 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 €-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 und MwSt. mit dem unten abgedruckten Bestellcoupon direkt bei:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29, 40832 Ratingen, Tel. 02102/2027-0, 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 €, zzgl. Portokosten und 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

Casio startet neue Marketingkampagne im Internet

Geheimnisse um die Exilim Card EX-S770

Casio begleitet die Markteinführung der neuen Exilim Card EX-S770 mit einem speziellen Online-Event: Unter dem Titel „X is everywhere“ parodiert Casio populäre Verschwörungstheorien und Mystery-Klischees. Die europaweite Aktion nutzt die vielfältigen Kommunikationswege des Internets und orientiert sich an der Web-2.0-Bewegung. Im Zentrum steht der User, der die Website www.x-is-everywhere.de mit eigenen Inhalten ergänzt.

Elvis lebt, die Mondlandung war ein Fake, und Bielefeld gibt es gar nicht wirklich – das World Wide Web ist das ideale Medium für ernste und weniger ernste Verschwörungstheorien. Vor allem die humoristische Gattung erfreut sich großer Popularität und hat mit www.x-is-everywhere.de gerade Zuwachs bekommen: Wieso taucht überall das geheimnisvolle X-Symbol auf? Besteht ein Zusammenhang zur Digitalkamera Exilim EX-S770, die an den unmöglichsten Orten entdeckt wird?

Ausgangspunkt für die Entwicklung des Events war die Erkenntnis, daß sich das Internet als Kommunikationsmedium stark gewandelt hat:

Der User ist nicht mehr passiver Empfänger, sondern nimmt aktiv teil, gestaltet mit und ist somit zu einem zentralen Erfolgsfaktor geworden. Als solcher muß ihn eine Online-PR-Kampagne in den Fokus setzen und echte

Möglichkeiten zur Interaktion anbieten – im Idealfall mit hohem Spaßfaktor.

So sind bei „X is everywhere“ potentielle „X-Aktive“ aufgerufen, eine Online-„X-Petition“ zu unterzeichnen oder eigene „Beweisfotos“ von der Omnipräsenz des X hochzuladen, die dann auf der Website in einer nach Ländern geordneten Galerie gezeigt werden. Dahinter verbirgt sich die reale Chance, eine der „Belohnungen“ zu gewinnen, die unter anderem von Casios Markenkooperationspartnern Toshiba und Xbox 360 zur Verfügung gestellt werden.

Ungewöhnlicher Weg

Bereits mit „Mission Exilim“ hatte Casio für die Markteinführung eines neuen Kameramodells ungewöhnliche Wege in der Online-Kommunikation eingeschlagen (ifc berichtete in Aus-



gewinnen möchten, und zwar anspruchsvolle, designaffine, mobile und aktive Internet-Nutzer mit Sinn für smarten Humor. Für diese Gruppe ist eine Digitalkamera modisches Accessoire und technisches Allround-Talent in einem – eben ein ständiger Begleiter. Und genau dafür steht die Marke Exilim.“

Lebendige Webseite

Um die Internet-Nutzer an die Website zu binden und zum Wiederkommen zu motivieren, bietet www.x-is-everywhere.de eine lebendige Site mit humorvollem Inhalt, der in kurzen Intervallen aktualisiert und ergänzt wird: neue, spektakuläre X-Sichtungen, irrwitzige Erklärungsversuche und „Experten“-Theorien. Dabei werden die vielseitigen Kommunikationsformen und -wege des Internets genutzt: Alle Mitglieder der fiktiven Forschergruppe „Team X“ sind per E-Mail erreichbar, die attraktive Sprecherin Juliet Bell hat einen eigenen Blog, der wie die News-Rubrik per RSS-Newsfeed abonniert werden kann.

Interessierte Teilnehmer können auch zwei RSS-Widgets herunterladen: eins für die Text-Aktuali-

sierungen und eins zur Anzeige der jeweils neuesten X-Galerie-Bilder auf dem heimischen Desktop. Weitere Aktivitäten im Sinne von Web 2.0 werden im Laufe des Aktionszeitraums bis zum 9. Januar 2007 durchgeführt.



User aus ganz Europa sollen sich an der Online-Kampagne beteiligen und das „unerklärliche“ Auftauchen der Casio-Kamera dokumentieren

gabe 3/2006). Jetzt geht man noch einen Schritt weiter, wie Sönke Prestin, Manager Online Marketing bei Casio Europe, erklärt: „Mit dem Event sprechen wir eine ganz bestimmte Zielgruppe an, die wir als Multiplikatoren

Apex Taschen von Lowepro

Lowepro stellt eine neue, umfassende Serie von Digitalkamera-Taschen für den digitalen Outdoor-Fotografen vor und stärkt damit seine Position als erfolgreicher und renommierter Hersteller in der Branche.

Die äußerst leichten und robusten Apex AW Taschen und Schulertaschen überzeugen durch ihr zweckmäßiges Konzept. Die größeren Taschen bieten nur ein Fach für den schnellstmöglichen Zugriff auf die Ausrüstung. Sie haben reichlich Platz für eine profes-



Die Apex Taschen sind in den Farben Black/Gray und Arctic Blue/Black erhältlich. (Die Abbildung zeigt die Apex 5 AW.)

verschiedensten digitalen Wiedergabegeräte, einschließlich Bildbetrachter, digitaler Speichermedien und PDAs konzipiert wurde. Weitere Details der gesamten Apex Taschenlinie sind die integrierten Speicherkartenfächer, die einen schnellen Zugriff ermöglichen, der verdeckte Reißverschluss, der Sand und Schmutz keine Chance läßt, sowie eine Gummistoßleiste für zusätzlichen Schutz.

Die Kamerataschen der Apex-Serie sind in den Farben Black/Gray und Arctic Blue/Black erhältlich.



Der weit öffnende Deckel ermöglicht einen schnellen Zugriff auf Kamera und Zubehör. (Die Abbildung zeigt die Apex 30 AW.)

sionelle Kompakt- oder digitale Spiegelreflexkamera einschließlich Zubehör. Auch die kleineren Apex AW Taschen folgen diesem Konzept und fassen eine Kamera, Speicherkarten, Akkus und Klein-Zubehör. Das Futter aus weichem Trikotstoff sowie integrierte Trennwände verhindern Beschädigungen. Lowepro's patentiertes All Weather Cover schützt vor Wettereinflüssen, Staub und Sand.

Darüber hinaus gibt es die innovative Apex PV AW, eine kleine Tasche, die speziell zum Transport und Schutz der



Die „Ein-Fach-Konzeption“ bietet reichlich Stauraum für Kamera und Zubehör. (Die Abbildung zeigt die Apex 120 AW.)

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 mail@photomedienforum.de

Tintenstrahlpapier von Tetenal für höchste Qualität

„Bilder in Fotoqualität. Ohne Kompromisse.“ Unter diesem Motto sorgen Tetenal spectra jet Ink Jet-Papiere seit genau zehn Jahren dafür, daß Amateur- und Profifotografen in allen Anwendungsbereichen ihre digitalen Bilddaten in höchster Qualität auf Papier bringen können. Eine Aussage, die sich nicht nur auf das subjektive Empfinden der Anwender stützt, sondern auch durch eine Vielzahl von Auszeichnungen durch Organisationen wie TIPA, EISA und DIMA bestätigt wird.



Ob als Rollen- oder als Blattware, im Poster- oder 10er-Standardformat, seit zehn Jahren gehören spectra jet-Medien von Tetenal zum Besten, was auf dem Markt zu haben ist.

Ein Bestseller feiert Jubiläum: Zehn Jahre spectra jet Papier

Hochgradige Farbbrillanz, präzise Randschärfe, sekundenschnelle Trocknung und Wasserresistenz sind die wesentlichen Gründe dafür, daß sich Tetenal spectra jet Ink Jet-Papiere seit einem Jahrzehnt in einem hart umkämpften Markt behaupten. „In die Entwicklung unserer Tintenstrahlmedien fließen jahrzehntelange Erfahrungen im Bereich Fotografie ein“, betont Patrick Perret, Verkaufsleiter Photo Imaging Deutschland bei Tetenal. „Das ist aber nur einer von vielen Gründen, warum spectra jet-User auf dieses Papier setzen.“

Und als Dank für die Treue der Nutzer führt das Norderstedter Unternehmen derzeit eine besondere Aktion durch: Sozusagen als Geburtstagsgeschenk des Jubilars an die Gratulanten gibt es momentan 50 Blatt des Premium Glossy Papers (255 g/m²) im Format A4 als Limited Edition mit einem Preisvorteil von 40 Prozent.

„Das Ziel bei der Entwicklung von Tetenal spectra jet Ink Jet-Papieren war es von Anfang an, die extrem hohen Maßstäbe der besten traditionellen

Baryt- und PE-Papiere auf Silberhalogenidbasis an Darstellungsreichtum und Haltbarkeit auf das Medium Tintenstrahlpapier zu übertragen“, führt Perret aus. Dies sei Tetenal auf Anhieb gelungen. „Und wir haben uns niemals



Mit dem besonderen Leckerbissen eines 40-prozentigen Preisvorteils bedankt sich Tetenal derzeit bei den Anwendern für deren Treue.

auf dem Erreichten ausgeruht, sondern wir haben die Qualitätskriterien im Laufe der Jahre weiter verbessert.“ Tetenal bietet seine Ink Jet-Papiere in mehreren Produktlinien an. So die spectra jet Photoquality Produktlinie, unter anderem mit dem mehrfach prämierten Photo Glossy 272 g Papier und dem Semi Matte 240 g Papier, das besonders für Schwarzweißdrucke geeignet ist. Eine weitere Produktlinie ist das Fine Art Segment. Besonders beliebt sind das Canvas und das Photo Fine Art Carton 308 g, ein schweres und mattes Papier (Aquarell), das sich mit seiner chamoise-farbenen Oberfläche besonders für künstlerische Produktionen und kreative Anwendungen eignet. Die dritte Linie innerhalb der Tetenal spectra jet-Welt ist die Office Photo Linie, zu der matte und glänzende Papiere gehören, die beispielsweise auch beidseitig bedruckbar sind. „Diese Produktlinie ist sowohl eine ideale Lösung für den täglichen Printbedarf als auch ein kostengünstiges Einstiegs-papier“, meinte Perret. Ebenso vielfältig wie die Papiertypen sind auch die

Formate: ob im Standardformat 10 x 15 cm, in A4, A3 oder als Rollenware mit Breiten von 61 cm bis zu 111,8 cm im Tetenal Sortiment ist alles vorhanden.

Neues Papier im 16:9-Format

Zur photokina hat Tetenal ein neues spectra jet Ink Jet-Papier im Format 16:9 (10,2 x 18,1 cm) ins Programm aufgenommen. Dadurch können Bilder aus modernen Digitalkameras wie der Panasonic Lumix LX1 mit 16:9-Aufnahmeschip randlos und ohne Verlust von Bildinformationen als hochwertige Prints auf Inkjet-Druckern ausgegeben werden. Das Tetenal spectra jet 16:9 Glossy Paper (272 g/m²) wird in Packungen mit 50, 20 oder als Promotionpack mit fünf Blatt angeboten. „Als einer der ersten Papieranbieter bieten wir dem Consumer die Möglichkeit, das 16:9-Format vollformatig zu drucken“, erläuterte Perret. „Mit dem 16:9-Format verbindet der Endverbraucher hochauflösende Bilder in brillanter Qualität. Darüber hinaus handelt es sich um ein modernes Produkt, das entsprechende Aufmerksamkeit beim Endverbraucher erlangt.“

Der Fachhandel als bevorzugter Vertriebspartner von Tetenal und Panasonic erhält durch die Unterstützung

des modernen 16:9-Formats zahlreiche Umsatz- und Renditechancen. Tetenal und Panasonic werden sowohl in der Kommunikation als auch im Vertrieb bezüglich des 16:9-Formats kooperieren. So will Tetenal das neue Medium überall dort vermarkten, wo es auch Panasonic Lumix Digitalkameras zu kaufen gibt. Dies geschieht in enger Abstimmung mit Panasonic und wird auch gemeinsame PoS-Aktivitäten beinhalten.

Vier neue Rollenmaterialien

Ebenfalls zur photokina sind vier interessante Materialien zum Tetenal Rollensortiment hinzugekommen: Trend Flex Banner 350 g, Trend Textil



Neu bei Tetenal ist das spectra jet Ink Jet-Papier im 16:9-Format.

Banner Lite 120 g, Trend Flag Outdoor 110 g und Trend Champion Vinyl II 135 m. Diese LFP-Stoffe und -Folien sind vor allem für Schaufensterdekorationen, Kulissen, Textildruck, Messebau und die Bestückung mit Flaggen oder Hängebannern sowie viele weitere

Tetenal kooperiert jetzt auch mit Ringfoto

Tetenal ist jetzt auch bei Ringfoto gelistet. Damit haben die Mitglieder der Fürther Händlerkooperation Zugriff auf das komplette Tetenal-Sortiment an spectra jet Ink Jet-Medien, Druckerhardware, Classics Produkten für den Amateurbereich, Laborhilfsmitteln sowie auf die Chemie- und Papiersortimente von Kodak und Tetenal für Minilabs und Fachlabore. Zu den Schwerpunkten der Zusammenarbeit gehören der Minilabbereich und das Large Format Printing. Als Premium-Partner für diese Produktsortimente bietet Tetenal den Ringfoto-Mitgliedern komplette Produkt- und Servicepakete an.

Arten modernen Visual-Marketings geeignet. Die vier neuen speziellen Tetenal LFP-Materialien sind in das Tetenal spectra jet concept eingebunden. Dabei handelt es sich um die bereits bewährte farbverbindliche Ink Jet-Druckkomplettlösung, die Geräte, Software und das Tetenal Rundum-Sorglos-Paket für Service-, Support- und Marketing umfasst. Dessen Bestandteile sind: die Vor-Ort-Optimierung des Drucksystems durch das Tetenal Technik-Team, die Tetenal Technik-Hotline sowie das Tetenal Photo Imaging Marketingkonzept, das eine breite Palette verkaufsunterstützender und wettbewerbsstärkender Elemente umfasst.



Die Medien der spectra jet Photoquality Produktlinie setzen digitale Bilddaten besonders gut in beeindruckende Papierbilder um.

Kodak will bei Fotokiosken weiter Gas geben

Schnelle Bilderkioske zum Sofortdruck digitaler Fotos im Geschäft gehörten zu den Hits der photokina. Immer mehr Hersteller tummeln sich in diesem Markt und versuchen, vom Kuchen ein Stück abzubekommen. Auch Marktführer Kodak zeigte in Köln einen neuen Kiosk, der zum einen noch benutzerfreundlicher, zum anderen aber auch deutlich günstiger sein soll. Wir sprachen mit Fred Seibl, General Manager CDG/FPG Kodak Deutschland, wie er in diesem Segment Kodaks Führungsposition behaupten will.

IMMER MEHR SCHNELLE BILDER

Interview mit Fred Seibl, General Manager CDG/FPG Kodak Deutschland



Fred Seibl, General Manager CDG/FPG Kodak Deutschland: „Immer mehr Bilder werden beim Fotohandel ausgedruckt –Kioske treiben dieses Wachstum.“

imaging+foto-contact: Herr Seibl, Kodak meldet immer mehr installierte Kioske. Wann kommt die Pressemitteilung über das 3.000. Gerät in Deutschland?

Fred Seibl: Wir arbeiten daran. Momentan sind wir mit 2.500 installierten Kiosken klarer Marktführer in Deutschland, und wir sind – auch was das Kioskgeschäft angeht – mit dem Verlauf der photokina mehr als zufrieden, so daß wir in der Tat glauben, die magische Zahl von 3.000 Geräten bald knacken zu

können. Es hat sich gezeigt, daß immer mehr Händler das Potential dieser Dienstleistung erkennen und bereit sind, sinnvoll in die Zukunft zu investieren.

imaging+foto-contact: Beim Gang über die photokina hat sich aber auch gezeigt, daß sich in diesem Segment mittlerweile eine ganze Armada von Anbietern tummelt. Wie begegnen Sie dieser wachsenden Konkurrenz?

Fred Seibl: Konkurrenz belebt das Geschäft, denn wir müssen den Vergleich mit dem Wettbewerb nicht scheuen. Schließlich waren wir bereits vor über 10 Jahren die ersten, die einen digitalen Sofortprint-Kiosk entwickelt haben und das Thema Kiosk auch verkaufs- und marketingmäßig aktiv nach vorne getragen haben. Das macht sich nun mehr als bezahlt. Hinzu kommt das Kodak Bild als Marke, die bei den Verbrauchern seit Jahrzehnten für Top-Qualität steht. Die Fotoamateure vertrauen unserer Kompetenz in Sachen Bildentwicklung und Bilderdruck. Und das kann auch der Handel nutzen, für den das Kodak Markenbild schon zu Zeiten, in denen ausschließlich analog fotografiert wurde, ein wichtiges Verkaufsargument war. Kodak Bilder auf echtem Kodak Papier – das ist ein wertvolles Pfund, das wir in die Waagschale werfen können und mit dem wir uns vom Wettbewerb abheben.

imaging+foto-contact: Viele Verbraucher glauben aber noch immer, daß das sofort geprintete Bild weniger gut ist, als sie das von ihren anlogen Bildern gewohnt waren.

Wie kann der Fotohandel auf solche kritischen Fragen antworten?

Fred Seibl: Diese Bedenken sind vollkommen unbegründet. Über das Jahr hinweg veranstalten wir bundesweit Hunderte von Promotion-Tagen am POS. Verbraucher, die einmal Bilder aus einem Kodak Kiosk in den Händen hielten, sind von der Qualität begeistert. Zumal sie die Bilder – anders als früher – eben sofort bekommen und nicht Tage darauf warten müssen. Hinzu kommt, daß unsere Bilder über eine Schutzlaminiierung (Xtra-Life) verfügen, die sie besonders widerstandsfähig gegen Kratzer, Staub, Schmutz oder Fingerabdrücke macht. Sie können so ein Bild sogar in ein Wasserglas stellen, ohne daß es beschädigt wird. Machen Sie das mal mit Inkjet...

imaging+foto-contact: Nun haben Sie ja bereits sehr viele Bilderkioske installiert.



Das neueste Kodak Modell – Kodak Picture Kiosk GS Digital Station – zeichnet sich durch eine besonders kundenfreundliche Bedienungsfläche aus.



Der neue Kiosk kann Bilddaten von allen gängigen Speichermedien verarbeiten.

Lohnt sich da für Fotohändler, die noch nicht dabei sind, überhaupt noch der Einstieg?

Fred Seibl: Genau diese Bedenken werden auch an uns oft herangetragen – aber es gibt keinen Grund dafür. Der Zeitpunkt, in das Geschäft mit digitalen Dienstleistungen einzusteigen, ist noch immer optimal. Es gibt ja auch eigentlich gar keine Alternative: Der Anteil analoger Bilder sinkt weiter, im Gegenzug wächst die Zahl der digitalen Bilder und mit ihnen erfreulicherweise auch die Anzahl der ausgedruckten Fotos – sei es zu Hause, online oder eben am POS. Dabei beobachten wir einen eindeutigen Trend, daß das Drucken im Handel überproportional wächst. Und hier sind es vor allem die Kioske, die dieses Wachstum treiben, denn zum einen bekommt der Verbraucher dort seine Bilder sofort, zum anderen sind die Kioske ganz einfach vom Kunden selbst zu bedienen; im Gegensatz zum Homeprinting ermöglichen sie auch problemlos eine hohe Anzahl von Bildern, zum Beispiel nach dem Urlaub. Und nicht zuletzt bieten sie die Möglichkeit für attraktive Zusatzangebote rund ums Bild.

imaging+foto-contact: Dennoch scheuen sich viele Verbraucher, so einen Kiosk zu bedienen.

Fred Seibl: Diese Schwellenängste gibt es – und gerade der qualifizierte Fotohandel hat ja die besten Voraussetzungen, um sie abzubauen. Zudem ziehen wir mit unseren Promotion-Teams durch die Lande und zeigen dem Verbraucher, wie einfach die Handhabung ist und wie schnell er zu seinen Bildern kommt. Unser Vorteil ist eine besonders einfache Benutzerführung. Zu diesem Ergebnis kam jüngst auch die Deutsche Messe AG, die in diesem Jahr erstmalig den „CeBIT Usability Award“ an den Kodak Picture Kiosk vergeben hat. Die Jury belohnte die leichte Verständlichkeit der Anwen-

dung sowie die intuitive Navigation. Dabei hat die Jury betont, der Kodak Picture Kiosk sei in jeder Hinsicht ein exzellentes Beispiel, wie komplexe, technische Lösungen grafisch sehr gut übersetzt und benutzbar gemacht werden können. Auf diese Auszeichnung sind wir natürlich besonders stolz, denn sie unterstreicht unser Bemühen, diesen Service für jedermann zugänglich zu machen und nicht nur für Tekkies.

imaging+foto-contact: Zur photokina haben Sie mit der Kodak Picture Kiosk GS Digital Station das neueste Modell aus der Kiosk-Reihe vorgestellt. Was können Endverbraucher und der Handel von diesem Gerät erwarten?

Fred Seibl: Den Endverbraucher erwartet ein Kiosk, der hinsichtlich seiner Benutzerfreundlichkeit noch einmal optimiert wurde. Im neuen Kiosk kommt erstmals die Version 1.1 der Betriebs-Software für Kodak Picture Kioske zum Einsatz. Sie bietet Verbrauchern eine noch bedienerfreundlichere Benutzeroberfläche, mit der die durchschnittliche Bedienzeit um 40 Prozent reduziert

wird. Der Bestellprozeß von Fotos erfolgt ähnlich wie beim Einkauf in einem Onlineshop.

imaging+foto-contact: Den Fotohandel interessiert neben der Technik natürlich auch der Preis bzw. die Finanzierung.

Fred Seibl: Die neue Kodak Picture Kiosk GS Digital Station können wir zu einem äußerst attraktiven Preis von 4.499 Euro anbieten. Durch diesen geringeren Anschaffungspreis ergibt sich auch ein schneller Return of Investment für den Händler. Gerade für Händler mit einer mittleren Auslastung ist das eine hervorragende Möglichkeit, ihren Kunden Kodak Kiosk Bilder anzubieten. Daneben bieten wir die Möglichkeit, an Promotion-Aktivitäten teilzunehmen, um den Service beim Kundenstamm und darüber hinaus entsprechend bekannt zu machen und den Umsatz zu steigern. Für ausgewählte Kioskmodelle bietet Kodak zudem eine Null-Prozent-Finanzierung an.

imaging+foto-contact: Herr Seibl, wir danken Ihnen für dieses Gespräch!



Die neue Kodak Picture Kiosk GS Digital Station

Einfache Bedienung:

- Neue Benutzer-Software
- Touch Screen Monitor mit einfacher Benutzerführung, mehrfach ausgezeichnet (u. a. CeBIT Usability Award)
- Schnellere Bildauswahl
- Verbesserte Navigation für große Bildermengen
- Leichte und schnelle Auftragserteilung durch Warenkorb-Prinzip
- Nahezu alle Eingabemedien werden akzeptiert

Bessere Bilder in vielen Varianten:

- Bildverbesserung mit Kodak Perfect Touch Technologie
- Vielfältige Bildbearbeitungs-Möglichkeiten, z. B. Zoomen, Zuschneiden und Rote-Augen-Entfernung

- Farbstabile, schmutz- und wasserabweisende Kodak Xtralife-Bilder
- Fotos in den Formaten 10 x 15 cm, 13 x 18 cm und 15 x 20 cm
- Einfache Gestaltung von Package-Prints, Multi-Ups und Miniprints
- Erstellen von Grußkarten und Kalendern
- Produktion von CDs und DVDs

Preis: 4.499 Euro

Dank Übernahme der AgfaPhoto-Produktion
jetzt auch Neugeräte im Sortiment

d-labs von Saal

Alles aus
einer Hand:
Produktion,
weltweiter
Vertrieb,
Service und
Ersatzteile



Mit dem Vertrieb von gebrauchten Minilabs der Marken Agfa, Fuji und Noritsu, die zuvor generalüberholt werden, hat sich die Foto+Minilabssysteme R. Saal GmbH, Röttenbach, schon seit vielen Jahren die Position als führender europäischer Anbieter in diesem Marktsegment erobert. „Wir sind erfolgreich, weil wir unseren Kunden Qualität liefern“, bringen es die beiden Firmenchefs, Reinhard und Robin Saal, auf den Punkt. Seit März 2006 ist das Unternehmen mit digitalen „Agfa“-Minilabs nun auch im Neugerätengeschäft aktiv: Eine Tochtergesellschaft produziert die Geräte, während der weltweite Vertrieb exklusiv über die Saal GmbH bzw. über von ihr ausgesuchte Vertriebspartner erfolgt.

Die Neugeräte-Produktion erfolgt über die Minilab Factory GmbH. Sie ist seit Mai 2006 eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Saal GmbH, die im Frühjahr 2006 die gesamte Minilab-Produktion der insolventen AgfaPhoto GmbH übernommen hat. Seitdem laufen im ehemaligen AgfaPhoto-Werk Peiting, produziert von ehemaligen AgfaPhoto-Mitarbeitern, wieder die d-labs vom Band: Mit allen Features, in unveränderter Top-Qualität, aber, wie Saal hinzufügt, „mit

erheblich geringeren Overhead-Kosten belastet.“

In der Startphase mußte viel Geld investiert werden, um die notwendigen (Ersatz-)Teile und Baugruppen wieder zusammenzubekommen: Teile in einer Gesamtmenge, daß nicht weniger als vierzig 40-Fuß-Container (Großcontainer mit über 12 Metern Länge) damit beladen werden mußten, wurden von Saal bei Copal in Japan gekauft und nach Deutschland verschifft!

Freuten sich über viel Interesse an den d-labs auf der photokina: die Firmenchefs Reinhard (rechts) und Robin Saal (links) und der spanische Vertriebspartner J. M. Danso.

Aber das ist Vergangenheit, die Produktion läuft reibungslos. Saal betont, daß die allermeisten der früheren AgfaPhoto-Lieferanten froh seien, die Zusammenarbeit wieder aufnehmen zu können. Daneben gebe es inzwischen eine Reihe neuer Lieferanten. Auch die Weiterentwicklung werde forciert: Zur photokina wurde für das d-lab.1 eine neue Colormanagement-Software unter dem Namen „3.20“ vorgestellt. Sie bietet Farbwiedergabe, Brillanz und Schärfe auf höchstem Niveau. Entwickelt wurde sie von der aus früheren Mitarbeitern der Münchener Agfa-Laborgeräteentwicklung entstandenen Firma „PrimeWare Gesellschaft für digitale Bildverarbeitung mbH“ unter Leitung von Günther Buchholz in Zusammenarbeit mit dem Team der Minilab Factory in Peiting, das von Rainer Regber und Georg Plischke geleitet wird.

Auch die Vermarktung der neuen d-labs habe sich sehr gut angelassen, sagt Saal: „Wir haben zum Beispiel an Walgreens, die größte US-amerikanische Handelskette, die bereits über viele d-labs verfügt, weitere 50 d-labs verkauft. Und zusätzliche Aufträge aus den USA sind in Aussicht.“

Vertriebs- und Servicepartner

1995 ist Saal in das Geschäft mit gebrauchten Minilabs eingestiegen. Zuvor war er im Foto-Einzelhandel tätig – und noch heute ist er hier mit drei Geschäften (Saal: „Die sind natürlich alle mit Minilabs ausgestattet!“) in Deutschland präsent. Gut 6.000 Gebrauchtgeräte hat Saal seit 1995 verkauft – und zwar weltweit: „Unser westlichster Kunde ist in Santiago de Chile, der östlichste in Wladiwostok. Der südlichste sitzt in Kapstadt, der nördlichste in Reykjavik“, macht Saal die weltumspannende Dimension seines Geschäftes deutlich. Allein ist das nicht zu bewältigen, und daher gibt es in einer Reihe von Ländern Vertriebs- und/oder Servicepartner. Für Spanien ist das die Minilab Factory J.M. Danso, Alicante, in den USA ist Vertriebs- und Servicepartner die Firma AAA imaging solutions, für die Türkei liegt der Vertrieb bei Silverlab Solutions. Weitere Partner gibt es beispielsweise in Italien, Rußland, Südamerika, Australien, Griechenland, Holland, Belgien und Frankreich.

Selbstverständlich bietet auch und gerade die Saal GmbH selbst nicht nur Geräte, sondern „alles aus einer Hand“: Chemie, Installation und Ersatzteile für die d-labs. Für die riesigen, einem



Das d-lab.1 (hier das Modell allrounder) wurde auf der photokina mit der neuen Color-management-Software 3.20 vorgestellt.

Volumen von rund 40 Sattelschleppern entsprechenden, Ersatzteilbestände wurde eigens eine 2.000 qm große Lagerhalle mit Hochregallager und Paternoster angemietet.



Sehr erfolgreiche photokina

Überaus zufrieden äußert sich Saal zum Verlauf der photokina sowie zum Nach-Messegeschäft: Der im Design

unübersehbar an Agfa/AgfaPhoto erinnernde, zur Kontaktaufnahme einladende Stand von Saal/Minilab-Factory war stets bestens besucht. „Die Kunden haben uns beglückwünscht, sie haben sich sehr darüber gefreut, AgfaPhoto wiederzusehen“, sagt Saal. Und das Produktangebot mit voll digitalen Minilabs in einer Preisklasse schon ab 30.000 Euro tat ein übriges. Das Resultat: Drei Wochen nach Messeschluß sind über 60 Minilabs verkauft!

Drei weitere Unternehmen teilten sich den Messestand mit Saal/Minilab-Factory: Die Firma a & o imaging solutions GmbH, Neuss, die in den Bereichen Service, Ersatzteile und Chemie tätig ist, die Firma bluechip Computer AG, Meuselwitz, präsentierte Kiosk-

Im ehemaligen AgfaPhoto-Werk in Peiting werden wieder d-lab Minilabs hergestellt.

systeme und Imageboxen, und die von ehemaligen Agfa/AgfaPhoto-Mitarbeitern geführte Firma Lupus Imaging & Media Ltd., Köln, vermarktete insbesondere Filme und Speicherkarten der Marken Agfa und AgfaPhoto.



Viel Betrieb auf dem photokina-Stand der Minilabsysteme R. Saal GmbH. Hier waren auch die Firmen a&o imaging solutions, Bluechip und Lupus Media und Imaging vertreten.

Weitere Informationen zu den Firmen und Produkten:

Hyperlink: <http://www.minilabs.net>

www.minilabs.net und

Hyperlink: <http://www.minilabfactory.de>

www.minilabfactory.de

MINILABSYSTEME
saal

HP stellt Drucklösungen für den Point of Sale vor

Hewlett-Packard hat eine Lücke in seinem Drucksortiment geschlossen: Nachdem das Unternehmen bereits mit Fotodruckern unterschiedlichster Typen bei Fotoamateuren und Professionals ebenso vertreten war wie mit Indigo- und Scitex-Drucksystemen bei kommerziellen Druckunternehmen, will HP jetzt auch Drucklösungen für den Point of Sale anbieten.

Als Hintergrund für die geplanten Aktivitäten im Fotohandel und die Entwicklung eigener Lösungen wurden der rapide Rückgang beim Volumen analoger Abzüge, das gleichzeitige Wachstum digitaler Prints, das „astronomische Wachstum“ der Bildaufnahmen insgesamt und das sich daraus ergebende unerschlossene Geschäftspotential genannt. Allein im Bereich EMEA wurden laut HP im Jahr 2005 rund 52 Milliarden Fotos gespeichert, 2008 sollen es rund 99 Milliarden sein, und im Jahr 2010 soll diese Zahl gar auf 113 Milliarden ansteigen – einen immer höheren Anteil werden dabei nach den Schätzungen von HP Fotos aus Kamerahandys haben, die 2010 mit etwa einem Drittel an der Gesamtzahl beteiligt sind. Die absolute Zahl der geprinteten Bilder wird HP zufolge ebenfalls kontinuierlich steigen, sie wird aber auch in den kommenden Jahren deutlich weniger als die Hälfte aller aufgenommenen Fotos sein.

Mit einem vollkommen neuen Konzept für digitale Bilddienstleistungen will Hewlett-Packard sich und den Handel am wachsenden Markt für digitale Bilddienstleistungen beteiligen. Einer der Eckpfeiler in diesem Konzept ist der neue Online-Bilderdienst, den Vyomesh Joshi, weltweit verantwortlich für das Drucker-Geschäft bei HP, auf einer photokina-Presskonferenz bekanntgab. Unter dem Markennamen Snapfish können künftig Kunden aus 14 europäischen Ländern und den USA ihre Fotos online produzieren, Fotoprodukte wie Alben und Kalender erstellen lassen sowie Fotos kostenlos archivieren. In Europa machen Deutschland, Frankreich und Österreich den Anfang. Der in Deutschland und Europa etablierte Bilderdienst Pixaco wurde in den weltweit agierenden Online-Bilderdienst integriert und fungiert ebenfalls unter dem Namen Snapfish.

Das Aufspielen der Bilder in das Onlinearchiv und die Bestellung der diversen Fotoprodukte sollen dabei nicht nur vom heimischen Computer aus möglich sein, sondern auch von Kiosken beim Fotohandel. Ebenso bietet Snapfish die Möglichkeit, die fertiggestellten Aufträge beim Fotohändler abzuholen.

Um den Bedürfnissen des Handels im Bildergeschäft am Point of Sale gerecht werden zu können, hat Hewlett-Packard neue Drucker und Kiosksysteme präsentiert. So wird dem-

nächst der HP Photosmart pm 1000 Microlab-Drucker bereitstehen, der für die Produktion eines 10 x 15 cm-Bildes mit schnelltrocknender Tinte fünf Sekunden braucht und einen maximalen Output von 700 Prints pro Stunde ermöglicht. Das Gerät ergänzt vorhandene Systeme und lässt sich den Angaben zufolge leicht in vorhandene Druckumgebungen integrieren.

700 tintenbasierte 10 x 15 cm-Prints von hoher Qualität pro Stunde mit einzigartiger Tiefe und Brillanz liefert laut HP auch die HP Photosmart pe1000 Express Station, die sich optimal für stark frequentierte Orte eignen soll. Die Kunden



Auf der photokina hat Vyomesh Joshi, weltweit verantwortlich für das Drucker-Geschäft bei HP, die Einführung eines neuen Online-Bilderdienstes unter dem Markennamen Snapfish bekanntgegeben.

drucken und bezahlen an diesem System per Selbstbedienung. Maximale Performance und wenig Arbeit für die Servicekräfte werden durch das Tintenverbrauchsmaterial von hoher Kapazität, 3.300 Blatt Fotopapier und das fernverwaltete Überwachungssystem gewährleistet.

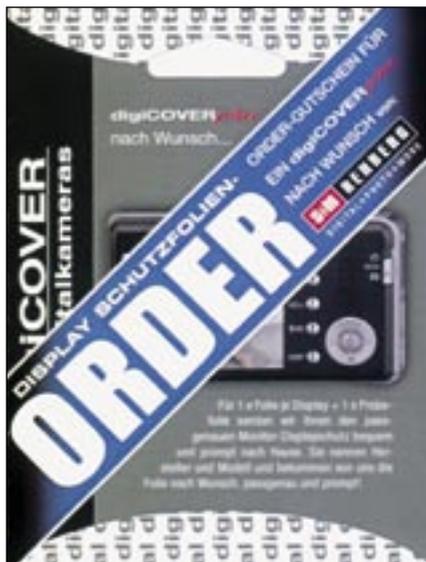
Eine integrierte Lösung zum Erstellen personalisierter In-Store-Fotoprodukte mit Ein-Stunden-Service stellt das HP Photosmart ps1100 Studio dar, das dem Fotohandel neue Umsatz- und Margenchancen mit Fotoprodukten von hoher Qualität eröffnet. Die Kunden erstellen mit dem System schnell und einfach Alben, Poster, Kalender, Foto-Grußkarten und CDs. Das HP Photosmart ps1100 Studio ist komplett konfigurierbar, skalierbar und vernetzbar und zeichnet sich nach HP-Angaben durch einfache Bedienung aus.

Darüber hinaus bietet Hewlett-Packard dem Handel auch maßgeschneiderte Systeme und Eigenmarkenlösungen für das Bildergeschäft an.

Rendite-Ideen aus dem Hause S+M Rehberg Maßgeschneidertes Zubehör

Mit einem innovativen Zubehörprogramm präsentierte sich der Hamburger Zubehörspezialist S+M Rehberg GmbH auf der photokina als kompetenter Partner für den Fotohandel. Dabei stießen die LCD-Schutzfolien „digiCOVER Plus“ sowie die Lederetuis „digiETUI pop“ für Digitalkameras auf besonders starkes Publikumsinteresse.

Ein leidiges Thema im Fotohandel sind die geringen Margen beim Verkauf von Digitalkameras. Um so wichtiger ist es, mit dem zusätzlichen Verkauf von Zubehör die Rendite zu steigern. Jedes Zubehörprodukt steigert nicht nur den Umsatz, sondern in erster Linie auch den Gewinn. So auch die LCD-Schutzfolien digiCOVER und digiCOVER Plus, die als Standardzubehör zu jeder Digitalkamera angeboten werden sollten. Während sich die preiswerteren digiCOVER als Displayschutz für einfache Digitalkameras mit den gängigen Displaygrößen 2,0 / 2,5 / 2,8 / 3,0 und 3,5 Zoll anbieten, richten sich die hochwertigen digiCOVER plus an qualitäts-



Mit dem digiCOVER plus Order-Gutschein lassen sich maßgeschneiderte LCD-Schutzfolien über das Internet bestellen.



Die trendigen Modifarben der digiETUI pop passen hervorragend zu den stylischen Digitalkameras der neuen Generation.

Ansprechende Thekenaufsteller erleichtern den Verkauf der schicken Etuis.



an den Kunden geliefert. Der Vorteil für den Handel: Ohne große Lagerkosten läßt sich die gesamte Bandbreite an Kameradisplays abdecken.

Trendige Etuis

Die interessante Taschenserie digiETUI wird um die Linie digiETUI pop erweitert. Sie wurde speziell für die aktuellen Slim-Line-Kameras entwickelt. Benutzer dieser modernen Lifestyle-Modelle werten ihre Kamera besonders gerne durch modische Accessoires auf, die sie aus dem Gros der anderen Fotografen hervorheben. Aber auch die weibliche Kundschaft, die vermehrt zu den Digitalfotografen zählt, wird von den modischen Farben der Pop-Serie begeistert sein. Für den Fotohandel erschließt sich mit den digiETUIS pop eine neue Kundenklientel. Eine Präsentation dieser schicken Taschenkollektion an einer (oder mehreren) stark frequentierten Stelle(n) kann sich also lohnen. Dabei leistet ein kompaktes Verkaufsdisplay gute Dienste.

Die Lederetuis mit ihrer außergewöhnlichen Optik und Haptik sind mit einem Speicherkartenfach im Inneren des Taschendeckels und einem Magnetverschluß ausgestattet. Die Etuis sind 9 x 6 x 2 cm groß und in den Trendfarben Pink, Orange, Rot, Grün, Braun und Schwarz erhältlich.

bewußte Anwender mit höherwertigen Modellen und Spiegelreflexkameras. digiCOVER plus zeichnet sich durch erstklassige optische Eigenschaften aus. Die selbstheilenden Folien sind hieb-, stoß- und kratzfest sowie säure- und laugenbeständig. Unterstrichen werden diese exklusiven Merkmale durch eine fünfjährige Garantie. Die Folien sind für die wichtigsten Digitalkameras paßgenau vorgefertigt. Für Displaygrößen und -formen, die nicht dem Standard entsprechen, gibt es den digiCOVER plus Order-Gutschein, mit dem eine maßgeschneiderte Schutzfolie bestellt werden kann. Der Order Gutschein, ebenfalls beim Fotohändler erhältlich, ist mit einer Codenummer versehen, mit der auf der Website www.digicover.de die entsprechende Folie geordert wird. Wenige Tage später wird der LCD-Schutz portofrei direkt

Jetzt noch

So lange der Vorrat reicht.

bestellen!

Die große Werbeaktion zur Foto-Wintersaison.

Nutzen Sie die kostenlose Informations- und Werbebroschüre für Ihren Verkauf!

Informieren Sie Ihre Kunden über aktuelle Kameras, Filme und Zubehör.

Das attraktive Werbemittel für den Fotohandel – mit klarem Markenartikel-Konzept!



Mit aktuellen Produkten der Marken Canon, Casio, Diaspeed, Epson, Olympus, Panasonic, Sigma, ...

Sichern Sie sich jetzt Ihre Exemplare der Broschüre

FOTO-WINTER '06/'07

Senden Sie den Bestellcoupon einfach per Fax an:

0 21 02 - 20 27 90

oder per Post an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

FOTO-WINTER '06/'07

Postfach 1229

40832 Ratingen

Bitte liefern Sie mir kostenlos frei Haus Exemplare (Verpackungseinheit 500 Stck.) der Broschüre:

FOTO-WINTER '06/'07

Ab 1.000 Exemplaren besteht die Möglichkeit des individuellen Firmeneindruckes. Die Gebühr beträgt 43,50 € für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 19,90 € für weitere 1.000 Exemplare (zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer).

Auf Wunsch kann zu Broschüren mit individuellem Firmeneindruck kostenlos eine individuelle Preisliste geliefert werden.

Wir wünschen einen Firmeneindruck.

Wir wünschen eine eigene Preisliste.

Absender/Firma:

Name des Sachbearbeiters:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

Datum: Unterschrift:

Für Rückfragen: Tel. Nr.:

Zur Bearbeitung Ihres Auftrags werden Ihre Daten elektronisch gespeichert. Bitte kreuzen Sie dieses Feld nur an, wenn Sie nicht mit der Weitergabe Ihrer Adresse an die Fotoindustrie oder den Fotogroßhandel einverstanden sind.



Horst Dieter Lehmann

Ständige Begleiter

Die photokina 2006 hat gerade ihre Tore geschlossen, da marschieren sie wieder auf – die verfrühten Vorboten des Winters und der Weihnacht: die süßen Dickmacher aus Schokolade, Marzipan und Lebkuchen. Jedem ist es natürlich selbst überlassen, wie er darauf reagiert. Der eine übersieht es, den anderen interessiert es

wenig, und viele stürzen sich mit Freude darauf.

Uns Bildermacher und Kameraverkäufer interessiert in erster Linie, wie wir die Neuheiten an den Verbraucher weitergeben, damit es für ihn und uns von Vorteil ist. Da kann man erfreulicherweise jetzt schon sagen, daß die breite Palette von Neuem und Bewährtem für jeden etwas bietet. Das heißt für den Verkäufer im Klartext: Wissen und schnelle Einschätzung des Kunden und seiner Wünsche sind Voraussetzungen für den Verkaufserfolg – heute fast noch mehr als früher.

Was früher genauso galt wie heute, ist eine Einstufung des Kunden in eine „Fotogruppe“, die aber ausdrücklich keine Wertschätzung beinhaltet. Der Kunde selbst nimmt aber auch bereits meistens von sich aus eine Einschätzung vor, indem er sich ein Geschäft aussucht, wo er kaufen will. Soll es nur eine billige „Knipskamera“ sein, ist der Weg in ein teures Fachgeschäft nicht unbedingt erforderlich. Eine einfache Kamera – natürlich digital – gibt es heute schon von fast geschenkt bis ganz billig. Jeder Verkäufer weiß aber aus Erfahrung, daß Irren menschlich ist, und ein Kunde, der zunächst nur eine billige Kamera kaufen will, nachher mit einer teuren Spitzenkamera das Geschäft verläßt – nicht ganz ohne das überzeugende Verkaufsgespräch des tüchtigen Verkäufers.

Die Liebe zur Fotografie kommt selten über Nacht, aber sie kann mit der Zeit wachsen. Dabei ist das Fotohandy nicht selten mit dem Einstieg zur „gehobenen“ Fotografie verbunden. Der Fotohandy-Erfinder wurde kürzlich lautstark von einem Promi zum Teufel gewünscht. Es ist ja bekanntlich der alte Zwiespalt, den die Promis durchzustehen haben: nicht beachtet – weg vom Fenster; immer im Mittelpunkt – immer im Dauerfeuer. Nun kam dazu noch der „ständige Begleiter“ unzähliger Teenies und Telefonisten – das Fotohandy.

Viel Unsinn wurde und wird mit ihm gemacht. Man kann sogar mit einem Bild von einem Profi in möglichst „privater Position“ bei Veröffentlichung ein nettes Sümmchen verdienen. Wenn ein Promi dabei einmal ausflippt, mit Stock, Regenschirm, Faust und Melone, kann ich das gut verstehen, obwohl ich mich „standesgemäß“ mit den Fotografen solidarisch fühlen müßte. Der heutigen Technik, mit Fotohandy und ohne Blitz, Tele und Supertele, kann kaum ein Promi entkommen.

„Die Kamera immer dabei“, lautete ein Kernspruch in jungen Jahren. Heute wäre das leicht gesagt und noch leichter befolgt. Damals war es aber eine recht schwere Kleinbildkamera und für uns angehende Profis eine Mittelformatkamera schweren Kalibers mit 12 Bildern. Bei voraussichtlich größeren Einsätzen sah man uns nicht selten mit drei (!) Kameras. Erstens, weil oft bei

nur 12 Bildern schneller gewechselt werden mußte, zweitens, weil in der anderen Kamera ein Farbfilm war, zu Zeiten der aufkommenden Farbe. Drittens aber – und das war sehr wichtig – weil wir angeben wollten. Das konnte man damals noch mit dieser Ausrüstung, heute würde man bestenfalls für verrückt oder gar veraltet gehalten.

Wie schnell die Zeiten und die Fotografie sich geändert haben, konnte ich nicht nur auf der photokina, sondern auch bei einer kürzlichen Reise nach Sizilien sehen. Bei einer Teilnehmerzahl von 12 bis 18 Personen waren in den letzten Jahren bei sinkender Menge der analogen Kameras zuletzt noch – mit mir – drei an der Zahl zu verzeichnen – in diesem Jahr mit einer großen Gruppe von 32 Personen war es nur noch einer, und das war ich. Und das gibt mir langsam zu denken. So wie ich nun einmal bin, wollte ich mit wehenden Fahnen und der Silbernen Ehrennadel des Deutschen Handwerks in die ewigen Jagdgründe eingehen. Zu meiner Ehrenrettung hingegen müßte gesagt werden, daß wir noch ein Colorlabor an der Hand haben, das uns absolute Spitzenqualität liefert; die digitalen haben da schon ihre Mühe, mitzuhalten.

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Aber wie lange gibt es noch so etwas? Wie lange gibt es noch in einer Doppel- oder Dreierpackung 36er-Filme ohne Bezeichnung des Herstellers, aber für den Fachmann deutlich erkennlich, diese Spitzenfilme? In den Filialen der Drogeriemärkte für einen Vp-Preis, den wir als (kleine) Fotohändler kaum zum EK-Preis bekommen hätten.

Ja, das Fotografieren und alles, was sich drum und dran weiterentwickelt, im weitesten Sinne des Wortes, ist eine spannende Sache. Für manche sicher auch noch einträglich, andere fragen sich ... oder geben auf.

Die photokina, an Attraktivität für Fotografen, Fachhändler und Amateure wohl kaum zu überbieten, hatte wohl für jeden etwas Interessantes zu bieten. So wie man ein Bild aus verschiedenen Perspektiven betrachten kann, gilt das auch für ein so umfangreiches Angebot zum Thema Foto – heute schon mit „Imaging“ erweitert.

Was das Fotohandy für den einen, die Digitalkamera für den anderen, ist die Profi- oder Semiprofikaamera für viele. Die Profikaamera von früher wird heute vorsorglich auch als Semiprofikaamera bezeichnet. Nomen est Omen.

Hier nun war die photokina ein hochinteressanter Ort für diese Gruppe von Fotografen und Amateuren, die sich aus beruflichen oder privaten Gründen mit der „höheren Kunst“ der Fotografie befassen will oder muß. Das Angebot und die Vielzahl der sogenannten Spitzenkameras der digitalen Meisterklasse sind enorm gestiegen – sehr zur Freude der Fotografen und ihrer „Freunde“, der „digitalen Semiprofis“.

„Konkurrenz hebt das Handwerk“ ist ein alter Spruch. Gilt er auch heute noch, oder war er immer schon mehr ironisch gemeint?

Wenn Gewerkschaftspolitologen das Sagen haben, gehören Streikandrohung und Erpressung zum Tagesgeschäft

35 Milliarden zusätzliches Steuereinkommen – nicht genug?

Gerade habe ich wieder die Drohung eines Michael Sommer, Bundesvorsitzender des Deutschen Gewerkschaftsbundes, gehört, der mit dem Hinweis auf die Macht von mehr als sechs Millionen Gewerkschaftsmitgliedern unmißverständlich erzwingen will, daß die Regierung endlich Dinge tut, die der Gewerkschaftsbund verlangt, sonst ...!? Wenn ich mir dann den Lebenslauf des 1952 geborenen Michael Sommer ansehe, muß ich leider wieder feststellen (wie bei seinem Kollegen Bsirske), daß er sich während seiner Ausbildungszeit von 1971–1980 hauptsächlich dem Politikstudium gewidmet hat! (Bei Bsirske waren es 14 Jahre). Leider haben diese Gewerkschaftsführer niemals eine richtige Lehre, geschweige denn eine Meisterprüfung gemacht, aber sie erdreisten sich heute, „politisch geschult!“, jeden über wirtschaftliche Dinge zu belehren, die sie nie richtig gelernt bzw. praktiziert haben. Behauptungen von DGB-Chef Sommer im August dieses Jahres, „wenn alle für sich absahnen, ist dieses Wirtschaftsland kaputt“, sind Schlagworte, die er sicher schon im ersten Semester gelernt hat, weil sie überall wirkungsvoll angewendet werden können, um bei Massenveranstaltungen großen Beifall zu bekommen. Ich meine, da sollten Sommer und Bsirske erst mal in den eigenen Reihen anfangen, etwas besser zu machen, zum Beispiel bei der Lehrlingsausbildung, wo doch zur Zeit von der Gewerkschaft beklagt wird, daß es nicht genug Lehrstellen gibt!

Ich habe in meinem Kommentar im Juli dieses Jahres auf die unverhältnismäßig hohen Kosten für die Lehrlingsausbildung hingewiesen. Teilweise erhalten Azubis ab dem ersten Tag monatlich schon 701 Euro, ohne überhaupt einen einzigen Streich im Beruf gelernt, geschweige denn verwertbar praktiziert zu haben; zudem erscheinen sie auch nur 3 1/2 Tage in der Woche am Arbeitsplatz. Ich glaube auch, daß die Gewerkschaftspolitologen keine Hemmungen besitzen, wenn es in Deutschland einmal schlechter ginge, die Massen auf die Straßen zu hetzen, die dann alles mit gewerkschaftlicher Verblendung kurz und klein schlagen.

Echte Armut in Deutschland? Ich weiß eigentlich nur: Uns geht es so gut, wie noch nie! In Sachen „Spenden“ sind wir Weltmeister! Aber in der Presse liest man meist nur Klagen, wie schlecht es uns geht! Nachdem ich zufällig Presseveröffentlichungen aus arabischen Ländern gehört habe, wird dort verkündet, daß z. B. hier in Deutschland viele tausend Kinder verhungern. Das kommt daher, weil die SPD-nahe Friedrich-Ebert-Stiftung die Armut in Deutschland so dramatisiert hat, daß man im Ausland schon sorgenvoll über uns berichtet.

Noch ein Wort zur Steuererhöhung: Wenn ich mir überlege, daß in Österreich die Mehrwertsteuer 20 Prozent beträgt und andere Länder noch höhere Steuersätze haben, dann verstehe ich hier die Dramatisierung nicht, daß unsere angesprungene Konjunktur wieder zusammenfällt, wenn 2007 für bestimmte Bereiche zusätzlich 3 Prozent Mehrwertsteuer erhoben werden; aber nicht für Mieten und Lebensmittel! Ich glaube nicht, daß die Konjunktur wieder zurückgeht, nachdem viele Unternehmer und Industriefirmen ein viel größeres Vertrauen in unsere Regierung unter Leitung von Frau Merkel haben, als vorher beim eifertigen Redner Schröder, dessen Buch ich bestimmt nicht kaufen werde.

Zum Schluß möchte ich noch Zitate aus einer Veröffentlichung des Unternehmensverbandes Ratingen e.V. vom August dieses Jahres abdrucken, die aufzeigen, was sich nach einem Jahr unter der großen Koalition getan hat.

„1. Arbeitskosten: Die Arbeitskosten des Verarbeitenden Gewerbes Westdeutschlands betragen 2005 im Schnitt 27,87 Euro je Arbeiterstunde – gegenüber dem Vorjahr stellt dies eine Steigerung von knapp 1% dar. Lediglich in Dänemark (28,33 Euro) und Norwegen (29,45 Euro) waren die industriellen Arbeitskosten noch höher.

Mit industriellen Arbeitskosten von durchschnittlich 17,37 Euro unterschreiten die neuen Bundesländer das westdeutsche Kostenniveau um mehr als 10 Euro. Auch hat sich die enorme Kostendynamik der letzten Jahre – seit 1991 stiegen die Lohnkosten in Ostdeutschland um 112% – mittlerweile verlangsamt.

2. Personalzusatzkosten: Bei den Personalzusatzkosten, die sich u. a. aus der Entlohnung für arbeitsfreie Tage, Sonderzahlungen, Arbeitgeberbeiträgen zur Sozialversicherung, Lohnfortzahlung im Krankheitsfall und Kosten der Berufsausbildung zusammensetzen, liegt Westdeutschland mit 12,20 Euro nach wie vor an der Spitze des internationalen Kostenvergleichs. Vergleichbar hohe Lohnzusatzkosten können nur Belgien (12,14 Euro), die Niederlande (11,52 Euro) und Finnland (11,34 Euro) vorweisen. Demgegenüber finden sich die neuen Bundesländer mit Zusatzkosten von 6,83 Euro im mittleren Feld wieder.

3. Arbeitskostenvorteil der Konkurrenten: Neben den Arbeitskosten ist auch die Produktivität ein Faktor, der wesentlich zur Attraktivität eines Industriestandortes beitragen kann. Aufgrund der Tatsache, daß technologische Standards und Know-how bei einer Abwanderung ins Ausland meist mitverlagert werden können, schwindet der Einfluß dieses Standortfaktors. Um rund 34% überschreiten die Arbeitskosten des westdeutschen Verarbeitenden Gewerbes den gewichteten Durchschnitt der Vergleichsländer (exklusive Beitrittsstaaten) – teurer sind nur Norwegen und Dänemark. Gegenüber den EU-Beitrittsländern nimmt sich dieses Gefälle besonders drastisch aus.“

Wenn wir täglich Vertreter der Opposition hören, die darüber klagen, wie schlecht angeblich alles bisher gelaufen ist, dann sollten wir immer daran denken, wieviel Geld diese Politiker für ihre „Arbeit“ bekommen. Zum Beispiel wie die grüne Politikerin Bärbel Höhn, die sich schon nach vier Jahren als Ministerin in Nordrhein-Westfalen (im Jahr 2000) eine monatliche Pension von 15.573,- D-Mark „erarbeitet“ hatte, die sie bekommt, sobald sie 60 Jahre ist! (Zum Vergleich: Ein Durchschnittsarbeitnehmer erhält nach 45 Arbeitsjahren gerade mal 2.135,- D-Mark Rente!).

Ich möchte meinen Bericht mit einem geänderten Schillerzitat schließen: „Der brave Mann denkt an sich selbst **bis** zuletzt!“ Leider gibt es in unserem Land zu viele davon.

H. J. Blömer

Sigma Kompaktkamera mit Foveon Sensor

Die neue Sigma DP1 Kompakt-Digitalkamera ist mit dem einzigartigen 14 Megapixel Foveon X3 Direktbildsensor (2.652 × 1.768 × drei Schichten) ausgestattet, der auch in der Sigma SD 14 Digital-SLR verwendet wird. Dieser Sensor macht sich die Tatsache zunutze, daß Silizium rotes, grünes und blaues Licht in jeweils unterschiedlichen Tiefen aufzeichnet, was die vollständige Aufzeichnung der Farbinformation in jedem Pixel erlaubt. Das 4/16.6 mm Objektiv (entsprechend 28 mm bei Kleinbild) wurde entwickelt, um die höchstmögliche Bildqualität in Verbindung mit dem Vollfarben-Direktbildsensor zu erzielen. Sigmas einzigartiger und leistungsstarker „True“-Bildprozessor wurde in die DP1



integriert, um die großen, durch den 14-Megapixel-Sensor erzeugten Bilddateien zu bearbeiten und die außergewöhnliche Bildqualität eines Films zu reproduzieren. Die Sigma DP1 ist mit einem 2.5"-TFT-Monitor ausgestattet, der eine 100prozentige Bildvorschau bietet, um die Kontrolle des Bildaufbaus, die Fokussierung und Belichtung schnell und einfach zu ermöglichen. Die Kamera gestattet die Aufzeichnung der Bilddaten im JPEG- und im RAW-Format, das die höchstmögliche Qualität der Bilddaten erhält.

Stabilisiertes Sigma 18–200 mm Objektiv

Sigma hat das neue Zoomobjektiv 3,5–5,6/18–200mm F DC OS vorgestellt, dessen besondere Kennzeichen Sigmas eigene Stabilisierungstechnologie OS (Optical Stabilizer), zwei SLD (speziell niedrige Dispersion) Glaselemente und zwei asphärische Linsen sind. Diese Ausstattungsdetails sorgen für exzellente Abbildungsqualität. Die Stabilisierungs-Technologie benutzt zwei Sensoren im Inneren des Objektivs, um vertikale und horizontale Bewegungen der Kamera zu erkennen, und kompensiert diese durch das Bewegen einer Linsengruppe. Dadurch wird das Bild stabilisiert und die Gefahr von Bildunschärfen durch Kameraverwacklungen wird auf ein Minimum redu-



SAKAR
GERMANY GMBH

**Fragen Sie nach unseren
aktuellen Angeboten!**

**USB Sticks
in edlem Lederdesign –
verschiedene Designs erhältlich
in 512MB und 1GB**

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

ziert. Zwei SLD (speziell niedrige Dispersion) Glaselemente und zwei asphärische Linsen korrigieren die bekannten Abbildungsfehler und sorgen für die exzellente Abbildungsleistung. Die Sigma SML Vergütung verhindert Reflexe und Geisterbilder und erreicht eine ausgewogene Farbbalance. Die Innenfokussierung verhindert ein Rotieren der Frontlinse beim Scharfstellen, was den Einsatz einer tulpenförmigen Gegenlichtblende sowie bequemen Gebrauch eines Zirkular-Polfilters ermöglicht.

Neues mecablitz-Spitzenmodell von Metz

Modernste Zweitreflektortechnik, Hochleistungsenergie-Management, Mehrzonen-AF-Meßblitz der neuesten Generation, voll schwenkbares Reflektorsystem, aktuelle Sonderfunktionen und eine USB-Schnittstelle zum Software-Update via Internet sind die wichtigsten Kennzeichen des neuen Metz mecablitz 58 AF-1 digital. Das neue Metz-Spitzenmodell wurde von einem der führenden Industriedesigner für technische Produkte in Deutschland entworfen und ist als Ergänzung für Canon- (58 AF-1 C digital) oder für Nikon-Kameras (58 AF-1 N digital) lieferbar. Aufgrund seiner hohen Leitzahl 58 bei ISO 100/21° und 105 mm Brennweite ist der 58 AF-1 digital nicht nur besonders leistungs-

stark, sondern er läßt sich auch hervorragend zum indirekten Blitzen nutzen. Für seinen vertikal sowie horizontal dreh- und schwenkbaren Reflektor wurde bei Metz zum ersten Mal eine herausklappbare Reflektorkarte integriert. Der „Reflexschirm 54-23“ steht darüber hinaus als optionales Zubehör zur Verfügung. Über den integrierten Zweitreflektor läßt sich bei dieser Blitztechnik zusätzliche Brillanz im Nahbereich erzielen. Soll der 58 AF-1 digital entfesselt eingesetzt werden, ist auch dies mit dem Canon E-TTL- bzw. dem Nikon i-TTL-Remote-System dank integriertem Servoblitzauslöser möglich. Mit dem Gerät lassen sich neben vielen anderen Sonderfunktionen auch die verfeinerten Blitzbelichtungstechniken des jeweiligen Kameraherstellers nutzen. Für die neuen Metz Profi-Blitzgeräte, und somit auch für den 58-AF 1 digital, steht das Hochleistungspowerpack P 76 zur Verfügung. In Verbindung mit dem Kabel V 58-50 ermöglicht es eine deutlich erhöhte Blitzausbeute bei reduzierter Blitzfolgezeit.





Ulrich Vielmuth

photokina bleibt photokina

Die photokina 2006 ist gelaufen – gut gelaufen. Faszinierend, daß man es in den letzten Jahren verstanden hat, die Veranstaltung auch nach über einem halben Jahrhundert so zu positionieren, daß sie immer noch als weltweit führende und kompetente Leitmesse für das Steh- und das Laufbild geblieben ist. Zu Recht, denn beim Gang durch die neuen Hal-

len wird dem Besucher augenscheinlich, daß hier in aller fachlichen Breite und attraktiver Präsentation das Weltmarktangebot gezeigt wird.

Ebenso faszinierend die Kompetenz der photokina als weltweit größte Messe für Profis und Amateurfotografen, die Photo- und Imagingbranche, Unterhaltungselektronik, Anbieter von Consumer-Produkten und Professional Imaging, Fachhandel und Medien, Fotokunst und Bildermarkt. Gebündelte Information an einem Ort als Spiegel des Fortschritts.

Für Videointeressierte war Köln in diesem Jahr ganz eindeutig der wichtigere Ort

Die Grenzen zwischen professionellen Anwendern und den klassischen Endverbrauchern sind schon längst durch die digitale Fortentwicklung fließend geworden. Die Messe hat dieser Entwicklung Rechnung getragen und die jahrzehntelange Trennung zwischen Amateuren und Profis aufgehoben, zugunsten einer durchgängigen und überschaubaren Darstellung des gesamten Imaging-Workflows.

Dieser Trend wird besonders deutlich, schaut man sich die nagelneuen Camcorder der gehobenen Preisklasse etwas näher an. Canon und Sony sind auf diesem Gebiet besonders aktiv, Panasonic schaut aber auch nicht tatenlos zu. Dort ist nämlich schon im vergangenen Frühjahr die Rakete losgegangen, hin zu neuen Ufern: Stichwort VX 200 und P2-Speicherkarte.

Allein JVC und JVC-Professional habe ich in Köln vermißt. Ein Global Player, der in der Vergangenheit immer präsent war, und nun zugunsten der gerade abgelaufenen IFA leider fehlte.

Hochwertige Camcorder

Der Trend zu weiter verbesserten und hochwertiger ausgestatteten Camcordern geht weiter. Auch wenn die empfohlenen Verkaufspreise eine gewisse Größenordnung erreicht haben, die von den meisten Interessenten nicht so einfach aus der Portokasse bezahlt werden kann. 3.700,- Euro sind schon eine schöne Stange Geld!

Dies betrifft auch den nagelneuen Sony FX 7, der in diesem Monat auf den Markt kommt und erstmals auf der photokina zu sehen war. Ein Camcorder, der anstatt mit bewährten CCDs nun mit drei CMOS-Sensoren als Bildwandler arbeitet und entsprechend der HDV-Spezifikation auf MiniDV-Kassette aufzeichnet. Die CMOS-Technologie ist bei digitalen Fotokameras schon länger verbreitet, sie scheint jetzt auch

bei Camcordern Fuß zu fassen und die Zukunft zu markieren. Vorteile: Keine Smear-Effekte (vertikaler weißer Strich bei Aufnahmen von hellen Lichtquellen/Reflexionen) wegen der sofortigen Umwandlung der Ladungen in Spannungen. Der Stromverbrauch des Chips ist sehr gering. Nachteil: Die Vielzahl von Steuerschaltkreisen auf Chipebene macht sich in einer etwas geringeren Lichtempfindlichkeit bemerkbar. Sony hat dieses grundsätzliche Problem aber beim neuen ClearVid CMOS-Sensor mit Hilfe einer neuen Pixelstruktur gelöst, die eine gesteigerte Lichtempfindlichkeit bewirkt, weil die eigentliche Pixelfläche gegenüber der eines normalen Bildwandlers vergrößert wurde.

Doch nun zu den Details dieses bemerkenswerten Camcorders, der in schöner Tradition die heute schon legendären Vorzüge seiner Vorgänger VX 1000 und VX 2100 noch weiter steigert. Und das obendrein zu einem etwas günstigeren Preis. Damit wird die Entscheidung für erfahrene Filmer, nun auf HDV und das moderne 16:9-Bildformat umzusteigen, wesentlich erleichtert. Zumal Auflösungsvermögen und damit die Bildqualität durch neuartige CMOS-Bildwandler mit einer Bruttoauflösung von jeweils 1.120.000 Pixeln geprägt werden.

Weiterhin vorteilhaft für ein sauberes Zoomen: Die Zoomwippe läßt sich wie bei viel teureren Objektiven der Broadcast-Klasse in der Geschwindigkeit variieren. Ruckartiges Anfahren und Beenden einer Zoomfahrt gehören damit der Vergangenheit an. Die Zebra-Funktion (schraffierte Darstellung von Überbelichtungen) hilft beim exakten Belichten, so wie es die Profis gewöhnt sind. Mit der Firewire-Schnittstelle werden sowohl HDV- als auch einfache DV-Signale ausgegeben. Zur Vorführung auf einem modernen HD-Bildschirm (LC-Display oder Plasma) dient die HDMI-Buchse.

Ton, Weißabgleich, Schärfe und Blende können manuell bedient werden, so daß diese ganz individuell gemäß den entsprechenden Aufnahmebedingungen beeinflusst werden können. Anders ist kein sauberes Arbeiten möglich.

Eine wesentlich teurere Profivariante der FX 7 namens HVR-V1E für 5.400,- Euro (incl. MwSt.) zeichnet neben HDV2 und DV sogar in DVCAM auf. Sie ist mit XLR-Tonbuchsen, Timecode und weiteren professionellen Features wie Cinematone Gamma und Cinema Colour ausgestattet.

Was Canon hinter verschlossenen Türen so intensiv entwickelt hat und auf der photokina endlich präsentierte – davon mehr im nächsten Heft.

Nachbemerkung

Eines hat sich die photokina mit den Jahren immer bewahren können und bedeutet für mich immer eine wichtige kulturelle Komponente im kommerziell geprägten Messerummel: die zahlreichen Bilderschauen, anwesenden Lichtbildner und nicht zuletzt schon seit über 30 Jahren Europas größter Fotowettbewerb „Blende“. Die Bilder der Amateurfotografen verdienten in meinen Augen alle das Prädikat „bestaunenswert“.

Übrigens: Die nächste photokina findet von Dienstag, 23. bis Sonntag, 28. September 2008 statt!

Franke & Heidecke kündigt auf der photokina neue Zweiäugige an

Die Franke & Heidecke GmbH hat auf der photokina erstmals ein Vorserienmodell der neu entwickelten Rolleiflex 4,0 FT gezeigt. Mit der zweiäugigen 6 x 6 Spiegelreflexkamera schließt der Braunschweiger Hersteller vorerst seine traditionsreiche Baureihe ab. Die neu entwickelte Rolleiflex 4,0 FT ist laut Rollei das ideale Werkzeug für die klassische Porträtfotografie. Aber auch für Aufnahmen, die einen knapper gefaßten Bildausschnitt erfordern, ist die zweiäugige Spiegelreflexkamera hervorragend einsetzbar. Ausgestattet mit einem komplett neu konstruierten Tele-Xenar von Schneider Kreuznach überzeugt das neue Modell durch hervorragende Abbildungseigenschaften. Dank einer neuen Fokussiermechanik wurde die Naheinstellgrenze gegenüber dem Urmodell aus den 60er-Jahren von 2,60 m auf 1,50 m deutlich verbessert. Aufgrund des

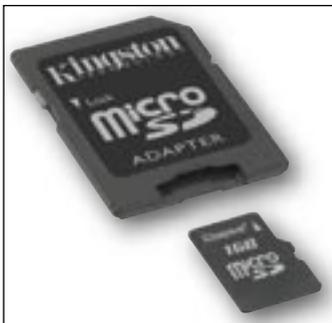


großen Frontlinsendurchmessers des Tele-Xenars ist das Filterbajonett in der Größe IV ausgeführt. Feststellbare Spulentrastknöpfe erleichtern das Filmeinlegen. Wie die beiden Schwestermodelle 2,8 FX und 4,0 FW zeichnet sich auch die Rolleiflex 4,0 FT durch geringes Gewicht und Handlichkeit aus.

Die wichtigsten Kennzeichen in Kurzform: Hochleistungs-Teleobjektiv von Schneider-Kreuznach, individuelle Bildgestaltung durch ständig sichtbares Sucherbild, vollständiger Parallaxenausgleich, wechselbare Sucheraufsätze und Hell-Einstellscheiben, leiser Zentralverschluss mit Blitzsynchronisation bei allen Verschlusszeiten, keine Erschütterung und kein Geräusch durch Spiegelschlag, Gewicht: 1.390 g. Ab April 2007 soll die Kamera für zirka 4.600 Euro (unverbindliche Preisempfehlung inklusive MwSt.) erhältlich sein.

1 GB microSD Karte von Kingston

Kingston Technology hat auf der photokina die Einführung der 1 GB microSD Karte angekündigt. Mit dieser Speichererweiterung vergrößert Kingston seine schnell wachsende Linie von mobilen Speicherlösungen. Steigende Kapazitäten und kleine Formate sind erforderlich, damit gegenwärtige und zukünftige Smartphones und multifunktionale mobile Geräte so fortschrittliche Funktionen wie MP3-Wiedergabe, Video, hochauflösende Kameras und mobiles Gaming unterstützen können. Außerdem kündigte Kingston Technology an, daß die „Ultimate“ CF-Karten ab sofort mit der Ontrack EasyRecovery Professional Software Version 6.1 ausgeliefert werden. Kingstons „Ultimate“-Familie richtet sich sowohl an professionelle als auch an fortgeschrittene Amateurfotografen. Mit Hilfe der Ontrack EasyRecovery Professional Software können digitale Fotos wiederhergestellt werden. Außerdem wird Kingston die Schreibgeschwindigkeit der 2 GB und 4 GB Ultimate CompactFlash Karten von 100x auf 133x erhöhen sowie die Familie um eine Karte ergänzen, die über eine Speicherkapazität von 8 GB verfügt und ebenfalls eine Schreibgeschwindigkeit von 133x bietet.



professionelle als auch an fortgeschrittene Amateurfotografen. Mit Hilfe der Ontrack EasyRecovery Professional Software können digitale Fotos wiederhergestellt werden. Außerdem wird Kingston die Schreibgeschwindigkeit der 2 GB und 4 GB Ultimate CompactFlash Karten von 100x auf 133x erhöhen sowie die Familie um eine Karte ergänzen, die über eine Speicherkapazität von 8 GB verfügt und ebenfalls eine Schreibgeschwindigkeit von 133x bietet.

Neue Fachobjektive von Franke & Heidecke

Mit dem Flektogon 4/50 mm SCS und dem Biometar 2,8/80 mm SCS der Franke & Heidecke GmbH gehören störende Beugungsunschärfe und Farbsäume ab sofort der Vergangenheit an. Die neuen Fachobjektive sind optimal auf die Bedürfnisse der professionellen digitalen Fotografie abgestimmt. Sie wurden für eine Pixelgröße von neun μ für die



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

CH-1872
preiswertes Übernacht-Steckerladegerät in Kartonbox inkl. 4x 2300mAh AA Akkus

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

hochauflösenden CCD-Sensoren der neuesten Digitalrückteile konstruiert. Von der hohen optischen und mechanischen Qualität abgesehen, heben sich die beiden neuen Fachobjektive von herkömmlichen Objektiven besonders durch ihren wesentlich größeren Bildkreis ab. Durch diesen kann der Anwender problemlos Perspektivkorrekturen oder Scheimpflugverstellungen an der Fachkamera mit Digitalrückteil vornehmen. Auflösungsvermögen und Kontrastumfang der Objektive müssen bereits bei größten Blendenöffnungen Spitzenleistungen ergeben, damit sich Beugungsunschärfe und Farbsäume nicht auf die Bildqualität auswirken. Das Flektogon 4/50 mm SCS und das Biometar 2,8/80 mm SCS sind in bezug auf Farbquerfehler soweit korrigiert, daß selbst bei Großvergrößerungen keine Störungen sichtbar werden. Das Flektogon 4/50 wird für 1.398 Euro (unverbindliche Preisempfehlung inkl. MwSt.), das Biometar 2,8/80 für 1.198 Euro (unverbindliche Preisempfehlung inkl. MwSt.) ab Ende des Jahres zu haben sein.



Krankheit

...als Kündigungsgrund? Das gibt es. Einige Krankheiten führen sogar zu einer Behinderung oder sind mit ihr gleichzusetzen. Nun haben Behinderte einen besonderen Kündigungsschutz, und ein findiger Arbeitnehmer meinte, der müsse sinngemäß auch für Kranke gelten. Nett gedacht – aber daneben. Der EuGH hält diese Ansicht für falsch: Eine Kündigung wegen „irgendeiner Krankheit“ wird von den EU-Antidiskriminierungsrichtlinien nicht erfasst (Urteil vom 11.7.2006 – C-13/059).

Unkenntnis

...ist ein beliebter Einwand, um sich aus der Affäre zu ziehen. Wer Allgemeine Geschäftsbedingungen benutzt, muß sehen, daß sie Vertragsbestandteil werden. Das kann zum Beispiel durch ausdrücklichen Hinweis geschehen. Dafür reicht bei Bestellungen im Internet, daß die Anbieter-AGB über einen auf der Bestellseite gut sichtbaren Link aufgerufen und ausgedruckt werden können (BAG – Urteil vom 14.6.2006 – I ZR 75/03). Der Kunde muß dann mit der Geltung nur noch einverstanden sein...

Handlungsgehilfen

...dürfen ohne Einwilligung ihres Arbeitgebers weder ein Handelsgewerbe betreiben noch im Handelszweig ihres Arbeitgebers für eigene oder fremde Rechnung Geschäfte machen. Das sagt § 60 Absatz 1 HGB. Und das BAG sagt: Das gilt auch für Auszubildende. Sie dürfen während der Dauer ihres Berufsausbildungsverhältnisses keinen Wettbewerb zu Lasten ihres ausbildenden Arbeitgebers betreiben (Urteil vom 20.9.2006 – 10 AZR 439/05). Schließlich gibt es noch so etwas wie Loyalität...

Promis

...sind oft Zielscheibe ausführlicher Bildberichterstattung. Nach einem Beschluß des Bundesverfassungsgerichts vom 21.8.2006 – 1 BvR 2606/06 u. a. – kann es auch ihr schmückendes Beiwerk treffen. Öffnet nämlich die (noch) nicht prominente Geliebte einer Celebrity ihre Privatsphäre und wird sie offiziell auf einer Publikumsveranstaltung als „die Neue“ vorgestellt, muß sie die Bildberichterstattung über sich und den Promi-Partner dulden. Dann laufen Unterlassungsansprüche ins Leere.

Im Focus: Wenn's wieder bleiben soll...

Der **Arbeitgeber** läßt sich in guten Zeiten nicht lumpen. Die Mitarbeiter nehmen am Aufschwung seines Unternehmens teil. Das Ende ist indes weniger selbstverständlich: Wer einmal etwas hat, läßt es nur ungern wieder los.

Die **Mitarbeiter** gewöhnen sich allzu gern an das zusätzliche Geld und die geldwerten Vorteile. Das Extrabonbon ist schnell auf die Habenseite gebucht. Der Arbeitgeber macht sich dazu zu diesem Zeitpunkt keine Gedanken. Es geht ihm gut, es wird verteilt – und was später ist, wen interessiert das schon?

Das **Arbeitsrecht** beschäftigt sich immer wieder mit Fällen, in denen Arbeitnehmer plötzlich zu kurz kommen. Der Arbeitgeber zahlt nur noch das halbe Weihnachtsgeld, 100 Euro weniger Lohn, oder er feilt am Fahrtkostenzuschuß herum. Die völlige Zurücksetzung auf den Nullpunkt kommt ebenfalls vor. Ob das alles mit rechten Dingen vor sich geht? Nun, wenn man's geschickt einstellt, schon.

Der **Arbeitgeber** sollte eine betriebliche Übung erst gar nicht entstehen lassen. Die regelmäßige Wiederholung bestimmter Verhaltensweisen, aus denen die Arbeitnehmer schließen können, ihnen soll auf Dauer eine Leistung oder Vergünstigung zukommen, bindet ihn nämlich. Das führt im Ergebnis dazu, daß betroffene Mitarbeiter aus der betrieblichen Übung echte Ansprüche ziehen. Für das Tatbestandsmerkmal „Wiederholung“ reicht oft schon eine 3malige Zahlung.

Die **Mitarbeiter** nehmen das schlüssige Angebot des Arbeitgebers durch schlüssiges Verhalten an. Das Geben der Leistung deckt sich mit ihrem Nehmen. Der einzelne macht sich keine Gedanken darum, wie das alles juristisch zu werten ist. Es denkt auch niemand darüber nach, wie das Entstehen einer betrieblichen Übung ausgeschlossen werden kann. Alles passiert einfach – und die Arbeitnehmer haben hinterher eindeutig die besseren Karten. Obwohl sie darlegungs- und beweispflichtig sind: Der Arbeitgeber hat es schwer, einen Prozeß zu gewinnen.

Das **Arbeitsrecht** kann Kindern, die bereits in den Brunnen gefallen sind, nicht mehr helfen. Der Arbeitgeber hat es selbst in der Hand, eine betriebliche Übung erst gar nicht zuzulassen. Die Lösung ist verblüffend einfach. Er braucht nur vor Gewährung der Vergünstigung – spätestens aber mit ihr zusammen – einen Freiwilligkeitsvorbehalt zu erklären: „Das Urlaubsgeld ist eine zusätzliche und freiwillige Leistung, auf die auch in Zukunft kein Rechtsanspruch besteht.“ Dieser simple Satz schützt wirksam vor dem Entstehen betrieblicher Übungen. Eine einmal entstandene bekommt man damit nicht beseitigt – aber das ist ein anderes Thema.

Kleinbetriebe

...mit fünf Vollzeitmitarbeitern fallen nicht in den Anwendungsbereich des Kündigungsschutzgesetzes. Arbeitnehmer, die nach dem 31.12.2003 angefangen haben, müssen mindestens zehn Vollzeitkollegen haben, um an Kündigungsschutz zu kommen. Wer vor dem 1.1.2004 in einem Betrieb mit mehr als fünf Leuten arbeitete, kann sich nur dann auf die Altregel berufen, wenn die Mitarbeiter von damals noch da sind. Später eingestellte Ersatzleute zählen nicht (BAG – Urteil vom 21.9.2006 – 2 AZR 840/05).

Werbung

...mit Fotos verstorbener Stars erzielt nicht nur die Aufmerksamkeit der Kunden. Auch die überlebende Verwandtschaft wird auf den Plan gerufen. Sie versucht, die Verwendung der Bilder zu verhindern. Und das klappt: Bestandteile des zivilrechtlichen Persönlichkeitsrechts sind vererblich, z. B. das Recht am eigenen Bild. Zwar gebietet die Verfassung keinen Schutz vor seiner kommerziellen Auswertung, sie verbietet ihn aber auch nicht (BVerfG – Beschluß vom 22.8.2006 – 1 BvR 1168/04).

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

Supertelebilder mit HDTV-Camcordern durch 1,8fach-Konverter von Raynox

Raynox hat den neuen 1,8fach-Konverter HDP-9000EX vorgestellt, der Supertele-Aufnahmen mit den neuen HDTV-Camcordern ermöglicht. Damit der Konverter an diesen Geräten benutzt werden kann, mußte er einen weiten Lichtdurchlaß und das große 62-mm-Anschlußgewinde haben (Adapter für



77 mm und 82 mm sind lieferbar). Noch größer mußte die Frontlinse sein. So ergab sich ein Tubusdurchmesser von 120 mm und dort als Filtergewindedurchmesser 108 mm. Mit diesen Maßen und der Länge von 152 mm sieht der Telekonverter aus wie ein superlichtstarkes 2,0/200 mm-Teleobjektiv für Kleinbild-Spiegelreflexkameras. Dabei konnte das Gewicht mit 825 Gramm relativ niedrig gehalten werden. Die 1,8fache Vergrößerung des Konverters erweitert den Aktionsradius eines HDTV-Camcorders enorm und macht beispielsweise ein Zwölfach-Zoom zu

einem 22fach-Zoom. Trotzdem braucht der Nutzer keine Abstriche bei der optischen Leistung hinzunehmen: Mit 280 Linienpaaren pro Millimeter in der Bildmitte und nur geringem Abfall zum Bildrand wird der HDP-9000EX auch anspruchsvollen Videofilmern gerecht. Der Konverter ist ab sofort lieferbar. Im Lieferumfang enthalten sind der vordere und rückwärtige Schutzdeckel, die abnehmbare Streulichtblende und der Reißverschluß-Schutzköchler enthalten. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 1.040 Euro.

Tamrac erweitert das Taschensortiment

Tamrac hat auf der photokina zahlreiche Neuheiten gezeigt, die nicht nur die Erfahrung des Unternehmens in der praxiserfahrenen Gestaltung und Ausstattung unter Beweis stellen, sondern auch ein gutes Gespür für die modische Seite: Vor allem die neuen Wildlederoptik-Taschen der Express-Serie in wohltuend freundlichen Farben sowie in klassischem Schwarz präsentieren sich als Synthese aus Schick und Lässigkeit. Sie umfassen einen Fotorucksack, zwei kompakte Umhänge-Fototaschen und zahlreiche kleine Taschen für flache Digital-Kompaktkameras und Mobiltelefone. Ein anderes Publikum sprechen die neuen Camouflage-Modelle (camouflage = Tarnung) der Adventure- und T-Serie an, die einen aktuellen Trend speziell der jugendlichen Kleidermode aufnimmt, aber für Naturfreunde, Wildtier- und Vogelbeobachter und sonstige Fotografen konzipiert ist, die im Gelände unauffällig sein müssen. Eine neue Hüfttaschenserie für den bequemen Transport von Kompakt-Digitalkameras, MP3-Spieler, Mobiltelefon oder ähnliche Dinge und ein geräumiger Rollkoffer für eine große Fotoausrüstung runden das Neuheitenprogramm ab. Hier eine Auswahl aus der

Neuheitenliste: Beim Express Pack 8 (Modell 3548), lieferbar in den Farben Schwarz/Schwarz, Desert Gold/Khaki, handelt es sich um einen kompakten Fotorucksack mit abklappbarem Oberteil und gepolstertem Unterteil mit verstellbaren gepolsterten Teilern und dem Fassungsvermögen einer mittelgroßen Fototasche für eine Spiegelreflexkamera mit angesetztem Objektiv bis knapp neun Zentimeter Länge, ein weiteres Objektiv und ein Blitzgerät. Reißverschluß-Seiten-



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

Digitale Bilderrahmen

Bildwiedergabe: JPEG

Audiowiedergabe: MP3 / WMA

Videowiedergabe MPEG1, MPEG2, MPEG 4, DIVX

Speicherformate: SD/MMC/CF/MS/SM

Audioausgabe: 2 Lautsprecher

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

taschen, eine aufklappbare Reißverschluß-Vortasche mit Innenfächern und komfortabel gepolsterte Rückentragegurte runden die Ausstattung ab.

Die bereits eingeführte Fototaschenserie Adventure Messenger wird es künftig auch in Tarnfarben/Schwarz geben. Das kompakteste Modell bietet einer SLR-Kamera mit angesetz-



tem Zoom bis zirka neun Zentimetern Länge, einem kleinen Aufsteckblitz und Zubehör Platz, die beiden größeren Taschen einem bzw. zwei weiteren Objektiven, Blitzgerät und Zubehör, und hier darf das ange-setzte Zoom auch länger sein. Die Reißverschluß-Vortasche hat Innenfächer. Eine

weitere Reißverschlußtasche im Deckel und ein offenes Fach an der Rückwand bieten weiteren Stauraum. Eine seitliche Tasche mit Klappdeckel, Schultergurt und gepolsterter EasyGrip-Handgriff sind weitere Ausstattungsmerkmale.

Adventure Photo Hip Pack (Modell 5525), lieferbar in den Farben Schwarz/Grau, Grau/Rot, Gold/Schwarz ist eine komplett neue Hüfttaschenserie. Schaumstoffgepolsterte Wände, zwei Innenfächer und eine Reißverschluß-Vortasche sind die wichtigsten Kennzeichen dieser Neuheit. Der Doppelreißverschluß des Deckels über dem Hauptfach kann wahlweise nach links oder rechts geöffnet werden.



Dohm stellte neue Konzepte und Produkte vor Erfolgreich im Bildergeschäft

Seit der Firmengründung im Jahr 1919 setzt sich Dohm intensiv mit den Bedürfnissen von Fotohandel und Profifotografen auseinander. Seit vielen Jahrzehnten reagiert das Unternehmen mit fortschrittlichen Lösungen auf die Veränderungen in der Branche. So zeigte Dohm auch auf der photokina wieder Konzepte und Produkte, mit denen aktive Fotohändler und Minilabbetreiber erfolgreich arbeiten können.

Neuigkeiten gab es zum Beispiel im Bereich Foto-Aufnahme-Terminals und Kiosk-Lösungen. Als neuestes Modell wurde die Pixsy 400 vorgestellt, die einen eingebauten Bondrucker hat und durch ein sehr ansprechendes Design gekennzeichnet wird. Ebenso wurden neue Selbstbedienungs-Kiosks mit den schnellsten Fotodruckern und leicht zu bedienender Software gezeigt. Darüber hinaus gab es auf dem Dohm-Stand neue Multimedia-Kiosks von der PhotoIntel Group zu sehen, mit denen im Shop Klingeltöne und Musikstücke ausgedruckt und heruntergeladen werden können.

Citylab-Konzept vernetzt das Bildergeschäft

Ein weiterer Baustein im Dohm-System ist das Citylab Konzept. Für Kunden, die vom Großlabor nicht mehr in voller Breite bedient werden, bietet das Unternehmen an, sich über das Citylab-Konzept schnell, problemlos und kostengünstig mit Händlerkollegen zu vernetzen. Dadurch wird der Händler in die Lage versetzt, sich sehr deutlich durch ein professionelles Produktportfolio in bestmöglicher Qualität vom Billiganbieter zu distanzieren. Wie dieses Konzept in der Praxis aussehen kann, wurde auf der Kölner Imaging-Messe anhand kleiner und großer Varianten demonstriert.

Shop-Produkte sorgen für Ertragssteigerung

Für die Ertragssteigerung am Point of Sale bietet Dohm noch weitere Shop-Produkte wie Bilderrahmen aller Art, CD/DVD-Archivierungsständer, -Archivboxen, -Hüllen,



-Ablageblätter, -Marker, Batterieladegeräte für Netzstrom oder mobil (Kfz), NiMH-Akkus sowie Kabelzubehör für Home-Entertainment und Home-Elektro. Als Besonderheit im Bereich digitale Produkte stellte Dohm neben den Speichermedien führender Hersteller die neueste Generation der superschnellen Bildspeicher von Hyperdrive vor. Die Vorzüge dieser Produkte sind laut

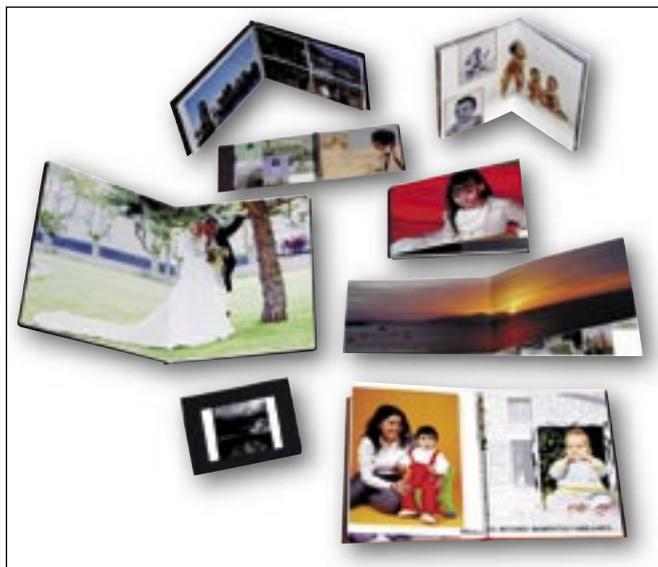
Dohm unter anderem: schnellste Speicherkartenbackup-Geschwindigkeit (1 GB Speicherkartenbackup in 50 Sekunden), Übertragung von Fotos, Videos, Musik, Spielen und



Dateien von 15 verschiedenen Speicherkarten-Typen, keine Computer, Adapter oder Kabel notwendig, die weltweit höchste Batterie-Lebensdauer (300 GB externe Batterie/100 GB interne Batterie) mit einer einzigen Batterieladung, die weltweit schnellste USB-Übertragungsgeschwindigkeit mit durchschnittlich 28 MB/s, 32-Bit Datenverifizierungs-System.

Dohm Fotobuch- und Softwarelösungen

Als weiteres Highlight wurden auf dem Dohm-Stand die neuesten Fotobuchlösungen gezeigt, mit denen sich die Händler wesentlich von den bisherigen Anbietern abheben und durch den schnellen Expresservice vor Ort im Shop erheblich unterscheiden können. Die Kombination aus der



Pixsy Fotobuch Software, dem neuen Oki Farb-LED Drucker und dem Unibind-Buchbindesystem bietet dem Händler eine Komplettlösung.

Darüber hinaus gibt es noch eine zweite Variante von Buchbindesystemen, um Fotobücher auf echtem Fotopapier aus dem Minilab herstellen zu können. Dazu vertreibt Dohm auch die Digital Album Creator Software Dg Foto Art von PXL Soft, in der über tausend verschiedene fertige Galerien und Templates optional zur Verfügung stehen, ohne daß weitere Bildverarbeitungskenntnisse erforderlich sind. Ein ideales Tool für die tägliche Arbeit des Profi- und Studiofotografen.

Frank Späth:

Lumix Superzoom Fotoschule TZ1, FZ7, FZ30, FZ50

Dieses Mal widmet sich der Erfolgsautor Frank Späth nicht einem einzelnen Modell, sondern den technischen und praktischen Möglichkeiten gleich



einer ganzen Gattung von Digitalkameras, den Lumix Superzoom-Modellen von Panasonic. Diese sind zu Recht auf dem besten Weg, sich weltweit in den vordersten Rängen der Verkaufscharts zu platzieren. Verantwortlich für

diesen Erfolg sind sowohl die intelligente Elektronik von Panasonic als auch die Qualitätsobjektive von Leica. In seinem Buch untersucht und beschreibt Frank Späth nicht nur das aktuelle Top-Modell, die FZ50, sondern ebenso die Vorgänger und Schwestermodelle FZ30, FZ7 und TZ1 im Detail, um die Kameratechnologie von Panasonic zu verinnerlichen und dem Leser die außergewöhnlichen Möglichkeiten zu vermitteln. „Brennweitenakrobaten“ nennt er die kompakten Lumix-Kameras, die mit fest eingebautem Superzoom auch weit entfernte Motive entdecken helfen oder mit der Makro-Einstellung oft übersehene Details der Alltagswelt hervorzaubern.

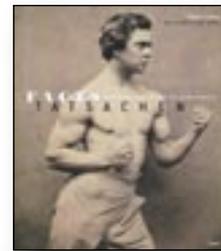
Der Autor vermittelt in seiner ersten Fotoschule das technische Rüstzeug und das fotografische Know-how anhand zahlreicher Beispiele in Wort und Bild – von der erfolgreichen Kinder-Fotografie, über das perfekte Por-

trait bis hin zu packenden Action-szenen in Profi-Qualität.

Frank Späth: Lumix Superzoom Fotoschule, TZ1/FZ7/FZ30/FZ50, 208 Seiten, über 300 Abbildungen, Hardcover, Format 16,5 x 23,5 cm, Point of Sale Verlag Gerfried Urban, ISBN 3-925334-75-0, 28,- Euro.

Tatsachen – Fotografien des 19. und 20. Jahrhunderts

Die Sammlung Agfa Foto-Historama ist die älteste erhaltene Sammlung zur Geschichte der Fotografie im deutschsprachigen Raum. Ihre Initiatoren haben die Bedeutung und Sammelwürdigkeit „fotografischer Reliquien“ und künstlerischer Fotografie erkannt. Diese jüngst vom Museum Ludwig



erworbene Sammlung umfaßt die frühesten Daguerreotypen aus Berlin, Alben, die einst Alexander von Humboldt gehörten, Aufnahmen von den verschiedensten Schauplätzen der Welt, Inkunabeln der Fotografie von David Octavius Hill und Robert Adamson, Julia Margaret Cameron, Nadar und Franz Hanfstaengl.

Weiterhin gehören zahlreiche Dokumente und Autographen von Daguerre bis Talbot, von Hermann Biow bis zu László Moholy-Nagy zum Bestand. Von August Sander besitzt sie eine der überaus seltenen originalen „Stamm-Mappen“ zu dessen Werk „Menschen des 20. Jahrhunderts“.

In dem Band „Tatsachen“, herausgegeben von Bodo von Dewitz, ist nun erstmals ein repräsentativer Überblick über diese unschätzbare und einzigartige Sammlung zu sehen.

Tatsachen – Fotografien des 19. und 20. Jahrhunderts aus der Sammlung Agfa Foto-Historama im Museum Ludwig Köln. Hrgb. von Bodo von Dewitz, Buchgestaltung: Cordula Lebeck. 328 Seiten mit 365 Abbildungen in Tritone, 24 x 28 cm, Softcover, in deutsch und englisch, Steidl Verlag, Göttingen 2006, ISBN 3-86521-295-6, 40,- Euro.

50. Auflage des Varta-Führers



Mit einem Umfang von 1.442 Seiten präsentiert sich die aktualisierte 50. Buchausgabe des Varta-Führers. Sie enthält knapp 8.000 empfohlene Hotels und Restaurants sowie Informationen zu 2.700 Orten mit Angaben zu Sehenswürdigkeiten und Adressen von Touristikinformatoren. Darüber hinaus bietet sie eine 64seitige Reisekarte und über 160 Citypläne.

Die Betriebe, die sich über ihre Varta-Klassifizierung hinaus auszeichnen, finden eine besondere Erwähnung. Sie heben sich durch hervorragende Leistungen hervor, die bei 209 Hotels und 615 Restaurants festgestellt wurden, und haben eine Vorbildfunktion im Bereich Gästebetreuung und als Ausbildungsbetriebe für gastronomische Berufe.

Im Datenteil findet der Leser eine Auswahl von über 1.200 Betrieben mit einem ausgewogenen Preis-/Leistungsverhältnis, die mit dem Euro-Symbol gekennzeichnet sind. Bei den Hotels liegt der Einzelzimmerpreis meist unter 50 Euro, der Doppelzimmerpreis um 70 Euro. Hierbei handelt es sich z. B. um Betriebe, die nicht über eine klassische Hotelstruktur verfügen, wie eine permanent geöffnete Rezeption, dafür aber wohnliche Zimmer anbieten. In den Restaurants mit dem Euro-Symbol sind in bezug auf ihre Leistung Speisen zu moderaten Preisen zu finden.

In einem Kapitel über Südtirol und Österreich wird eine kleine Auswahl an Betrieben vorgestellt, die den Lesern Anregungen für den nächsten Urlaub geben. Die Betriebe werden mit der offiziellen Landesklassifizierung von Österreich und Südtirol dargestellt. Ein weiteres Bonbon des Varta-Führers ist die Preisermäßigung beim Mercussini-Gastro-Paß, der deutschlandweit die Einladungen von 30 Gourmet-Gastronomen einer Stadt oder Region vereint.

Der Varta-Führer, Experten testen, Sie genießen, mit Atlasteil sowie Hotels und Restaurants aller Kategorien von gut bis luxuriös, 2007, Hotels und Restaurants in Deutschland, Südtirol und Österreich, Jubiläumsausgabe 50 Jahre Varta-Führer, 1.442 Seiten, Mairdumont Verlag 2006, ISBN 3-8297-3525-1, 29,95 Euro.

„Dome-Studios“ von Kaiser für richtige Beleuchtung

Die Standardanforderungen für die Fotografie kleiner Objekte sind schnell aufgezählt: gleichmäßiges Licht von allen Seiten, keine Schatten, keine Reflexe. Das Zauberwort für diese Art von Beleuchtung heißt „Lichtzelt“. Ein paar Stäbe zu einem Gestell verbunden, das ganze mit Seidenpapier oder ähnlichem verkleidet, und dann kann es eigentlich losgehen. Weniger versierte Hobbybastler sparen sich gerne diesen

Aufwand, und wem es darauf ankommt, in möglichst kurzer Zeit möglichst viele Aufnahmen zu machen, der hat möglicherweise auch keine Zeit zum Basteln.

Hier bieten die „Dome-Studios“ von Kaiser vollwertige Alternativen. Mit einem Griff baut sich mit Hilfe einer schirmähnlichen Mechanik ein Lichtzelt auf. Als Diffusor dient ein reinweißes Stoffgewebe, wie es auch für Durchlichtschirme verwendet wird. Zum Lieferumfang gehört ein Stoffhintergrund – eine Seite weiß, eine

Seite grau – der sich mittels Klettband an der Rückseite des Lichtzeltes befestigen läßt. Selbst an einen Outdoor-Einsatz bei schlechter Witterung ist gedacht: Sogenannte „Schneeklappen“, die mit Gewichten beschwert werden, verhindern, daß das Zelt bei starkem Wind wegfiegt.

Das Kaiser Dome-Studio gibt es in zwei Größen: 42 cm hoch mit einer Stellfläche von 50 x 50 cm sowie 55 cm hoch mit 60 x 60 cm Stellfläche. Die unverbindlichen Preisempfehlungen betragen 39,99 Euro bzw. 44,99 Euro.

Kleinanzeigen • Personalanzeigen • Kleinanzeigen

Foto-Aktienkurse

		16.10.2006	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	6.436	5.958	3.960	6.670
Casio	YEN	2.392	2.300	1.695	2.430
CeWe Color	EUR	32,65	30,20	26,35	45,40
Du Pont	USD	45,12	41,43	37,83	45,71
Eastman Kodak	USD	23,51	22,17	19,09	29,73
Epson	YEN	878	824	677	1.187
Fujifilm	YEN	4.479	4.374	3.610	4.510
Hewlett-Packard	USD	38,42	36,25	36,80	38,02
Hitachi	YEN	701	706	655	886
ICI	GBP	397,75	382,25	277,50	402,25
Imation	USD	42,19	41,96	37,50	48,81
Jenoptik	EUR	7,18	7,63	6,30	8,35
Leica	EUR	7,95	7,77	3,96	11,02
Metro	EUR	46,54	43,84	36,54	47,83
Olympus	YEN	3.745	3.350	2.330	3.760
Samsung	KRW	644.000	656.000	546.000	740.000
Sharp	YEN	2.138	2.095	1.564	2.175
Sony	YEN	4.752	4.970	3.710	6.150
Spector	EUR	1,07	1,17	1,07	3,99
Toshiba	YEN	724	790	511	836
Varta	EUR	7,77	8,70	4,69	10,71

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Anzeigenschluß für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 12/2006 ist der **17. November 2006.**

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

Inserenten-Verzeichnis

C.A.T.-Verlag .. 43, 54, 3. U.	PMA	21
Canon	4. U.	Sakar
Jobo	25, 39	Samsung
Loersch	55	Sanyo
Messe Frankfurt	23	Tetenal
Photo + Medienforum .. 45	Kleinanzeigen	64-66

Beilage: WGO Warenhandelsges. Oldenburg

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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. 33 v. 1. Januar 2006

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

Printpartner Digitaldruck GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121



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

Paepke – Fototechnik

GmbH & Co. KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica



Rollei

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team
für Sucherkameras
und Projektoren

Rollei-Profi
Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS
TRADING GMBH

Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

40227 Düsseldorf - Siemensstr. 43
Telefon 0211 / 98 68 88 0 - Fax 0211 / 98 68 88 29
e-Mail's bitte an: paepke-fototechnik@gmx.de
Mehr Info's über uns: www.paepke-fototechnik.de

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

...die bandlose Zeit ist eingeläutet!

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

Seit 1978

Viernheimer Video Transfer

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

Wir bieten

Foto-/Journalisten

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

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

**DAYLIGHT POWER
DIE ERLEUCHTUNG**



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 / 16 26 2, Fax 1 35 6 7
e-mail: info@cf-photo-video.de
www.fotolicht.de

GAF Vertragswerkstatt

W W
ürz

FILM-FOTO-VIDEOTECHNIK KÖLN

Service für:

Foto-, Video-, Digitalgeräte
Objektive, Projektoren +
Blitzgeräte aller Systeme
Inh. S. Rottpeter

Elsterweg 7
51149 Köln (Porz-Ensen)
Tel./Fax: 02203-12136
Email: fototechnik-koeln@web.de
www.fototechnik-koeln.de

Techn. Positiv-Retusche

helmut.bodenschatz@t-online.de

**Ankauf – Verkauf
gebrauchter Fotogeräte,
Minilabs und Laborgeräte.
Fotoservice Jungkunz**

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

FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren
Filmabtastung
8 mm Filme auf DVD
Kopien auf Video - CD - DVD
CD / DVD Einzel- u. Serienkopien

alle Formate
8, 9.5, 16 mm Filme
attraktive Festpreise
alle Systeme
schnell und preiswert

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

6.707 Abonnenten (IVW 3/2006)

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

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 7.700 Exemplaren bundesweit (IVW 3/2006). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 7.700 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 645,- €, im Klein- und Personalanzeigenenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 33 v. 01.01.2006) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

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

Fotofachgeschäft
in einer westdeutschen Stadt
mit 80.000 Einwohnern, große
Industrieansiedlung, gute Lage,
aus persönlichen Gründen zu
verkaufen.
Tel. 0 00/00 00 00

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

Fotografen/-in

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

Foto Studio • Mustermannstr. 86 • 01000 Bilderberg

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

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

zum

mm-Preis von

1,61 € x 85 mm hoch =

136,85 €

zzgl. gesetzl. MwSt.



**imaging+foto
contact**
GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBranche

Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
 in den Ausgaben

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

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

Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

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

40832 Ratingen

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+fc 11/2006

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

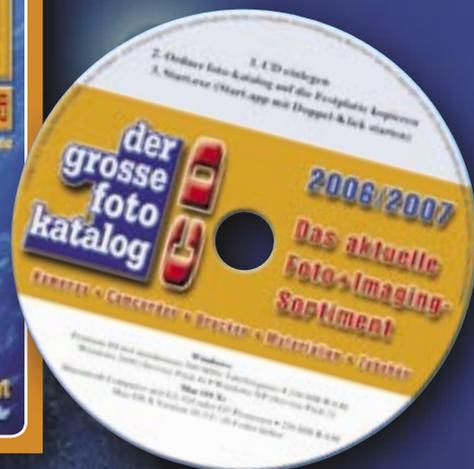
Für Bestellungen aus der Europäischen Union: Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. an:

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Neue CD im November

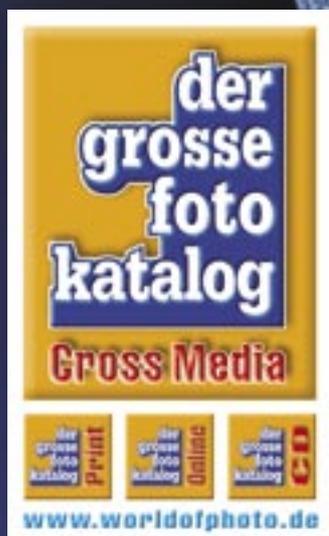
Schon bestellt?



Mit photokina-Neuheiten!

Schon im Internet: www.worldofphoto.de

Die informative Produkt-Datenbank
für Foto und Imaging:
Online, CD und Print



Bestellen Sie jetzt den „grossen foto-katalog“ mit der aktualisierten CD-ROM per Fax

0 21 02 / 20 27 90

Ich/Wir bestelle(n) hiermit gegen Rechnung:

..... Exemplar(e) **der grosse foto-katalog** (CD mit aktueller Produktdatenbank plus Printausgabe mit Hersteller- und Fachinformationen) zum Preis von 39,90 Euro pro Einheit (inkl. MwSt.). In diesem Preis ist die monatliche Lieferung aktueller Produkt- und Brancheninformationen in der Zeitschrift **imaging+foto-contact** eingeschlossen. Auslandspreis 60,00 Euro.

Bitte senden Sie den kostenlosen Newsletter mit aktuellen Katalog-Nachträgen an folgende E-Mail Adresse:

Absender

Firma:..... Name:.....

Straße:..... PLZ/Ort:.....

Datum:..... Unterschrift:.....

you can
Canon

**EOS
400D
DIGITAL**

Fantastische Bilder gibt es überall.
Einfach einschalten und los geht's.
Denn die neue EOS 400D mit ihrem
10,1-Megapixel-CMOS-Sensor, dem 2,5-Zoll-LCD
und dem EOS Integrated Cleaning System für
staubfreie Bildergebnisse setzt Ihre Kreativität frei.
Gehen Sie aus sich heraus - und auf unsere
Homepage: www.canon.de/eos400d

Willkommen auf
dem Spielplatz.

