

imaging

+foto

contact

1-2/2006

€ 3,50 ISSN 1430 - 1121

35. Jahrgang 30605

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

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Bildergeschäft im Großformat

Drucker – Medien – Marketing



FUJI HUNT

 **FUJIFILM**



KIOSK 9000



CLICK 5000



CP-D2E



CP9550DW

DIGITAL PHOTO SOLUTIONS

DAS BESTE FÜR IHRE DIGITALFOTOS VON MITSUBISHI ELECTRIC.

Damit die Digitalfotografie ein Vergnügen zum Anfassen bleibt, bietet Mitsubishi Ihnen individuelle Lösungen auf technisch höchstem Niveau: Digitalprint-Systeme mit innovativen Features zur Bildbearbeitung und Weitergabe sowie Stand-alone-Drucker für beste Qualität beim Ausdruck. Dank dem hervorragenden Service haben Sie nicht nur lange Freude an den Produkten, sondern erleben die Möglichkeiten rund um die Digitalfotografie in gewohnt guter Mitsubishi Qualität. Profitieren Sie jetzt von unseren attraktiven Leasing-Angeboten und nutzen Sie unseren VKF-Werbemittelservice.

WEITERE INFOS UNTER WWW.MITSUBISHI-EVS.DE ODER 0180-5135130 (ZUM ORTSTARIF)

KIOSK

CLICK

SUBLIME

 **MITSUBISHI ELECTRIC**
Changes for the Better
Electronic Visual Systems



Zum Titelbild: Bei Fuji Hunt gibt es alles für Großformatdrucke im Fotogeschäft

Als Lieferant für Foto-Chemie und Partner für Minilab-Betreiber hat Fuji Hunt bereits eine starke Position im Fotomarkt. Jetzt will die 100prozentige Tochter von Fujifilm sich verstärkt für den schnellen Großformat-Druck im Fotohandel einsetzen und damit neue Dienstleistungen im digitalen Bildergeschäft ermöglichen. Der Einstieg in den Großformat-Druck soll sich besonders für Fotohändler lohnen, die das Bild-Angebot ihres Minilabs um attraktive Poster erweitern wollen. „Die Marktprognosen für großformatige Inkjet-Prints zeigen steil nach oben“, betonte Wilfried Bauder, Leiter der deutschen Fuji Hunt Niederlassung in Büttelborn. „Wir bieten für dieses Geschäft nicht nur eine lückenlose Produktpalette von Druckern, Medien, Farbmanagement-Systemen und Software an, sondern unterstützen unsere Kunden auch bei der Vermarktung.“ Möglich wird das durch die Imaging-Kompetenz von Fuji Hunt, die nicht nur die bekannte Expertise in der Foto-Chemie umfaßt, sondern bereits seit 1999 auch die Vermarktung professioneller Inkjet-Systeme.

Seite 22

Fujifilm will 2006 deutlich wachsen

Die Fuji Photo Film (Europe) GmbH will 2006 ihren Marktanteil in Deutschland deutlich steigern. Das haben führende Vertreter des Unternehmens auf einer Pressekonferenz in Köln bekanntgegeben.



Dabei erwartet das Unternehmen nicht nur eine spürbare Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, sondern auch besondere Impulse für die Foto- und Imagingbranche durch die Fußball-WM, die photokina und vorgezogene Käufe der Verbraucher wegen der für 2007 angekündigten Mehrwertsteuer-Erhöhung. Diese Trends will Fujifilm durch massive Marketing-Aktivitäten verstärken.

Bereits für das laufende Geschäftsjahr (Ende 31. März 2006) erwartet Helmut Rupsch, Geschäftsleiter German Operations, Zuwächse bei Umsatz und Ertrag.

Seite 12



photokina mit klarem Business-Konzept

Alle führenden Unternehmen der globalen Imaging-Welt werden auf der photokina 2006 vertreten sein, die vom 26. September bis 1. Oktober in Köln stattfindet. Die Organisatoren, Photoindustrie-Verband und Koelnmesse, erwarten zudem wieder große Unternehmen aus der Informationstechnik und Telekommunikation. Durch neue Aussteller soll das Angebot noch breiter werden. Mit 1.600 Anbietern aus 50 Ländern, davon über 60 Prozent aus dem Ausland, werde die Zahl der Aussteller auf der photokina 2006 mindestens konstant bleiben, erklärte Koelnmesse Geschäftsführer Oliver Kuhrt auf einer Pressekonferenz.

Seite 8



GfK Imaging Summit in Nürnberg

Unter dem fast unübersetzbaren Motto „Words don't come easy – Pictures do“ präsentierte das Marktforschungsunternehmen GfK am 5. und 6. Dezember in Nürnberg eine neue Ausgabe des Imaging Summit. Die Konferenz war mit 250 Teilnehmern aus 20 Ländern gut besucht. 15 Referenten gingen den neuesten Trends auf den internationalen Imaging-Märkten nach. Auch wenn dabei keinesfalls klar wurde, was die Zukunft bringt, steht eines wohl fest: Die Branche und der Fotohandel werden sich von den gewohnten Geschäftsmodellen verabschieden müssen. Entsprechend groß ist die Herausforderung.

Seite 18

Soligor verabschiedet neuen Auftritt

Der Foto- und Zubehörspezialist Soligor hat zum Ende des Jahres 2005 einen neuen Unternehmensauftritt verabschiedet. Im Mittelpunkt stehen das neue Logo und die neugestaltete Internetseite. Mit dem modernisierten Auftritt will sich Soligor als kompetenter Ansprechpartner auch für eine neue, junge Fotografengeneration präsentieren. Besucher der Soligor Website werden zunächst von einer freundlichen Startseite begrüßt, die nach wenigen Sekunden automatisch von der eigentlichen Homepage abgelöst wird.

Seite 37



„Mein CeWe Fotobuch“ bei Foto Köster

„Mein CeWe Fotobuch“ ist bei Foto Köster in Greven erst seit wenigen Wochen im Angebot, doch Andreas Köster, der mit seinen beiden Brüdern Robert und Henry an der Spitze des traditionsreichen münsterländischen Unternehmens steht, ist schon heute von dem Erfolg der neuartigen Bilddienstleistung überzeugt: „Die Fotobücher sind ein attraktives Produkt für die Bildertheke, und die Resonanz von seiten der Kunden zeigt, daß damit ein Angebot geschaffen wurde, das ihre Bilder auf einfache Weise aufwertet.“ Der Erfolg bei der Kundschaft kann nicht überraschen, wenn man einerseits weiß, daß die Albengestaltung mit der kostenlosen CeWe Color Software auch für ungeübte und computerunerfahrene Nutzer sehr einfach ist, und daß sich andererseits im hinteren Bereich des rund 360 Quadratmeter großen Geschäftes eine vergleichsweise große Postagentur befindet.

Seite 16



Zum Titelbild

Bei Fuji Hunt gibt es alles für Großformatdrucke im Fotogeschäft: Schneller Poster Service. **22**

Editorial

Konica Minolta verabschiedet sich vom Filmgeschäft: Götterdämmerung. **5**

Wirtschaftspolitische Kommentar

Zum Start in das neue Jahr. **40**

Industrie

Fujifilm will 2006 deutlich wachsen: Mit Qualität gegen Geiz **12**

GfK Imaging Summit in Nürnberg: Nichts bleibt, wie es war **18**

Neue Handymarke BenQ-Siemens stellt sich vor . **21**

Mit neuem Auftritt stellt sich Soligor als Partner für eine junge Fotografengeneration dar . **37**

Internationale Messen

photokina setzt auch 2006 auf klares Business-Konzept **8**

Die PMA verspricht viel Neues **21**

Video

Ulrich Vielmuth: Videosysteme – und wie sie sich unterscheiden. Eine Übersicht (1) **42**

Neue Modellbezeichnungen bei Pentax

Gleich zu Beginn des Jahres hat Pentax nicht nur zwei neue Optio Kameras vorgestellt, sondern auch neue Modellbezeichnungen eingeführt: Aus der bisherigen Optio S-Reihe wird die Optio A-Reihe, aus „small“ oder „super“ wird so die Güteklasse A, während das Einstiegssegment ab sofort das „E“ im Namen tragen wird. Neu bei den Produkten sind die Pentax Optio A10, die als Nachfolgerin des Bestsellers Optio S6 auf den Markt kommt, mit acht Megapixeln, und die Einsteigerkamera Pentax Optio E10 mit sechs Megapixeln. **Seite 26**



Exilim EX-S600 mit drei Gehäusefarben

Die Filmstabilisierungsfunktion, die ein Verwackeln beim Aufzeichnen eines Videos elektronisch reduziert, ist nur ein, jedoch ein neues Detail der üppigen Ausstattung der neuen Exilim EX-S600 von Casio. Weitere Kennzeichen sind der 6-Megapixel-Aufnahmesensor, die Super Life Battery, das Dreifach-Zoomobjektiv und Anti Shake DSP. Großen Wert hat Casio auf die einfache Handhabung der neuen Exilim gelegt. So kann jede Funktion über das One-Touch-Button-Bedienfeld mit einer Hand aktiviert werden. Zirka eine Sekunde nach dem Einschalten ist die Kamera aufnahmebereit. Die Exilim Card EX-S600 gibt es in den drei Farben Sparkle Silver, Mistral Blue und Latin Orange. **Seite 35**



Bilddienstleistungen

„Mein CeWe Fotobuch“ bei Foto Köster in Greven: Attraktives Produkt für die Bildertheke . . **16**
Bei Fuji Hunt gibt es alles für Großformatdrucke im Fotogeschäft: Schneller Poster Service. **22**

Handel

H. D. Lehmann: Gute Nachrichten. **45**

Nachrichten

. **6**

Neuheiten

. **14, 39, 41, 43, 47**
Neues in Pentax Optio S- und Optio A-Reihe **26**
Sonys neue Handycam-Generation **28**
Ricoh Caplio R30 mit 5,7fach-Zoomobjektiv **30**
Die Lumix-Palette von Panasonic wächst. **32**
Panasonic Camcorder mit 3CCD-Technologie. . . . **33**
Kooperation mit Pentax trägt Früchte:
Erste SLR-Kameras von Samsung **34**
Casio stattet die neue EX-S600 üppig aus **35**
Kodak bringt erste Digitalkamera mit Superweitwinkel- und Zoomobjektiv **36**

Literatur

. **46**

Rechtstips

. **44**

Klein- und Personalanzeigen

. **47**

Impressum

. **49**

Konica Minolta verabschiedet sich vom Fotogeschäft

GÖTTERDÄMMERUNG

Das war kein Jahresauftakt, wie wir ihn uns alle gewünscht haben: Noch sitzt der Foto- und Imagingbranche der unrühmliche Abschied von Agfa in den Knochen, da schmeißt ein anderes Großunternehmen – wenn auch unter ungleich geregelten Umständen – die Brocken hin: Am 19. Januar gab Konica Minolta in Japan bekannt, sich aus dem Kamera- und Fotogeschäft vollständig zurückzuziehen. Die Produktion von Kameras und Minilabs wird zum Ende des laufenden Geschäftsjahres (31. März 2006) eingestellt, die von Filmen und Fotopapieren zum 31. März 2007. Nicht nur die Mitarbeiter in der Europa-Zentrale von Konica Minolta Photo Imaging in Hohenbrunn bei München waren wie vom Donner gerührt, sondern auch viele Fachhändler, Minilab-Betreiber und Wettbewerber. Und alle waren sich einig, daß der Abschied einer weiteren Traditionsmarke – im Grunde sind es ja sogar zwei, denn Konica und Minolta fusionierten erst 2003 – eine bedauerliche, ja traurige Tatsache ist.

Über 100 Jahre Fototradition sind damit zu Ende: Zur Historie des Unternehmens zählt das erste in Japan produzierte Fotopapier (1903), der erste japanische Farbfilm (1940) und die erste japanische Spiegelreflexkamera; man könnte auch noch an das erste digitale Minilab erinnern, das Konica bereits 1998 auf der photokina vorstellte.

Von all dem wird wenig bleiben. Sony hat Teile des Geschäftes mit digitalen Spiegelreflexkameras übernommen

– das lag nahe, denn im Juli vergangenen Jahres hatten beide Unternehmen eine Kooperation in diesem Segment bekanntgegeben. Besitzer von Minolta bzw. Konica Minolta SLRs können also ihre Objektive voraussichtlich auch im Digitalzeitalter weiter verwenden, denn Sony wird vermutlich noch in diesem Jahr digitale Spiegelreflexkameras mit Dynax Bajonett auf den Markt bringen. Auch der Service für Kameras der Marken Konica, Minolta und Konica Minolta wird in Zukunft von Sony durchgeführt. Für Reparatur und Wartung von Konica bzw. Konica Minolta Minilab-Systemen wurde Noritsu als weltweiter Partner gewonnen. Wie das im einzelnen aussehen wird, soll für die unterschiedlichen Regionen und Länder noch bekanntgegeben werden. Man darf erwarten, daß der Konica Minolta Konzern, der sich in Zukunft auf profitablere Geschäfte im Bereich Bürokommunikation, Optik, Medizintechnik etc. konzentrieren will, die Angelegenheit ohne große Reibungsverluste für die Kunden abwickeln wird. Leistungsfähige Partner sind ja bereits im Boot.

So ganz überraschend war die Hiobsbotschaft aus Japan nicht: Seit der Fusion von Konica und Minolta war es dem neuen Konzern nie gelungen, das Foto- und Imaging-Geschäft in die schwarzen Zahlen zu bringen. Bereits im vergangenen Jahr kündigte Präsident und CEO Fumio Iwai, der am 1. April seinen Stuhl für Yoshikatsu Ota räumen wird und auf den eher repräsentativen Platz des

Chairmans wechselt, durchgreifende Restrukturierungsmaßnahmen für diesen Geschäftsbereich an. Dabei hatten sich Konica und Minolta im Jahr 2003 zusammengeschlossen, um mit der Schlagkraft eines Vollsortimenters auch im Foto- und Imagingsegment wieder zu den Großen zu gehören. Den damals hoffnungsfrohen Worten folgten allerdings wenig Taten. Nach der Ankündigung der Fusion dauerte es mehr als ein Jahr, bis man sich auf eine neue Marke geeinigt hatte: Aus Konica und Minolta wurde Konica Minolta. Auf ein überzeugendes Markenprofil oder gar eine massive Kommunikationskampagne wartete man allerdings vergeblich. Stattdessen schien das neue Unternehmen vor allem mit sich selbst beschäftigt zu sein. Geradezu hilflos mußten die engagierten Mitarbeiter in den nationalen Niederlassungen mit ansehen, wie Canon den Massenmarkt für digitale Spiegelreflexkameras eröffnete und im Handstreich übernahm, ohne daß sie mit einem wettbewerbsfähigen Modell dagegenhalten konnten. Gleichzeitig antwortete die Konzernzentrale auf die steigenden Verluste mit massiven Kostensenkungsprogrammen, die den Spielraum im operativen Geschäft immer kleiner werden ließen. Während neue Spieler wie Casio, Sony und Panasonic ihre Felder besetzten, versank Konica Minolta im Mittelmaß.

Jetzt ist es vorbei, und der Fotohandel hat nach Agfa und Kyocera/Contax einen weiteren wichtigen Lieferanten verloren. Wieder einmal hat sich Micaíl Gorbatschows legendärer Satz „Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben“ bestätigt. Da kann man nur hoffen, daß andere Unternehmen dieses Signal gehört und verstanden haben. Thomas Blömer

Ferrania plant Shops auf Franchise-Basis

Ferrania präsentiert in diesen Tagen erstmals ein neues Konzept für Marken-Shops auf Franchise-Basis. Die Kombination aus einem lückenlos ausgestatteten Inkjet-Store mit Markenprofil und dem Franchise-Prinzip birgt nach Ansicht von Ralph Breidenstein, Sales- und Marketingleiter bei Ferrania Deutschland, langfristig attraktive Umsatzpotentiale. Das neue Shop-Konzept soll mit einem Vollsortiment von Ferrania Optijet Inkjet-Papieren und -Tinten, Hersteller-Originalware, Zubehör, Tinten-Refillstationen und weiteren Fotogeräten eine markengestützte Alternative zu den meist anonymen Refillstationen für die Wiederbefüllung von Tintenpatronen bieten. Ferrania will mit diesem Geschäftsmodell innerhalb von zwei Jahren bundesweit zirka 50 Geschäfte eröffnen.

Dabei sollen die Ferrania Inkjet-Stores als eigene Geschäfte funktionieren und nur ausnahmsweise als Shop-in-Shop-Lösungen installiert werden. Für das neue Konzept sind Ladenflächen von mindestens 50 bis 70 Quadratmetern erforderlich, die sich vorzugsweise in gut frequentierten, zentralen Innenstadtlagen oder Einkaufszentren befinden. Von Vorteil sei auch ein Potential von Industriekunden zum parallelen Aufbau eines B-2-B-Geschäftsmodells, heißt es in einer Pressemitteilung.

Ferrania will die gesamte Warenlogistik zentral über eine Distributionslösung koordinieren. Der komplett gebrandete Shop wird mit hochwertigen Regal- und Thekensystemen aus

Holz und Edelstahl ausgestattet und erfordert ein Eigenkapital von 40.000 bis 60.000 Euro. Zu den potentiellen Franchise-Partnern gehören nach Angaben von Ferrania auch Fotohändler oder Minilab-Shops auf der Suche nach einer Möglichkeit zur Filialisierung, versierte Branchenspezialisten, die sich selbständig machen wollen, sowie erfahrene Geschäftsleute.

AgfaPhoto im geregelten Insolvenzverfahren

Das Amtsgericht Köln hat das Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung für die in Liquidation befindliche Agfa Photo GmbH aufgehoben und das geregelte Insolvenzverfahren angeordnet. Damit folgte es einem Beschluß der Gläubigerversammlung vom Oktober 2005. Der bisherige Sachwalter der Gläubiger, der Kölner Rechtsanwalt Dr. Andreas Ringstmeier, wurde mit sofortiger Wirkung zum Insolvenzverwalter der AgfaPhoto GmbH i. L. bestellt. Hans-Gerd Jauch, der als Insolvenzfachmann zum 1. Juni 2005 in die Geschäftsführung der AgfaPhoto GmbH berufen wurde, hat sein Mandat vereinbarungsgemäß mit der Aufhebung der Eigenverwaltung niedergelegt. Nach dem Scheitern der Verhandlungen mit Investoren über eine Fortführung des gesamten Unternehmens im Oktober vergangenen Jahres wurde die Produktion an den Standorten in München und Leverkusen im Laufe des November 2005 eingestellt, nachdem Teilbereiche in Peiting und Vaihingen/Enz noch von Investoren übernommen worden waren. Ringst-

Sinar Erfinder Carl Koch gestorben

Carl Koch, Erfinder des modularen Sinar Kamerasystems, ist am 23. Dezember im Alter von 89 Jahren gestorben. Das professionelle Sinar Kamerasystem war das Ergebnis der Philosophie Kochs, daß Berufsfotografen stets besser ausgerüstet sein sollten als Amateure. Wichtige Meilensteine der Entwicklung von Sinar Kameras waren die Einführung eines Universalverschlusses für alle Objektive, die selektive Belichtungsmessung auf der Filmebene und die Vereinfachung der Kameraverstellung. Auch heute noch setzt Sinar bei den professionellen Kamerasystemen das modulare Konzept Kochs, der 1982 die Verantwortung für sein Unternehmen an die nachfolgende Generation übergab, konsequent um und hat es durch die Entwicklung digitaler Rückteile auf die neuen Technologien übertragen.

meier erwartet, daß die produzierten Waren mit einer Mannschaft von rund 100 Mitarbeitern bis spätestens zum Sommer dieses Jahres verkauft sein werden. Danach bleibe nur noch die Abwicklung von AgfaPhoto, die noch Jahre in Anspruch nehmen werde.

Rainer Sauer wird CEO der Oki Europe Ltd.

Rainer Sauer (50) rückt mit Wirkung zum 1. April in die Position des CEO der Oki Europe Ltd. Während einer Übergangsphase bis zum Herbst zeichnet er gemeinsam mit Andrew Montgomery (65) verantwortlich für die Oki Führung in Europa. Gemeinsam mit Montgomery wird Sauer ab 1. April in einer sechsmonatigen Übergangsphase die künftigen Geschicke der Oki Europe Ltd. leiten. Diese gehört organisatorisch zur Oki Data Corporation (ODC), einer 100prozentigen Tochter der Oki Electric/Tokio. Ab Oktober soll Montgomery sich dann aus der operativen Führungsebene von OKI zurückziehen. Sauer übernimmt dann die alleinige Führung von Oki in Europa. Als eines seiner Hauptziele möchte Sauer die Strategie des profitablen Wachstums fortsetzen und Oki als einen der Top 3-Anbieter für professionelle Drucklösungen fest etablieren.

Neue Handymarke BenQ-Siemens stellt sich vor

BenQ Mobile, der neue Geschäftsbereich der BenQ Corporation, hat auf einer Pressekonferenz in Berlin die neue Mobilfunkmarke BenQ-Siemens sowie die Strategie für 2006 vorgestellt, mit der die Position am Mobilfunkmarkt ausgebaut werden soll. Das neue Unternehmen ist aus der komplementären Partnerschaft der ehemaligen Handysparte von Siemens mit dem asiatischen Unterhaltungselektronik-Anbieter BenQ entstanden. Es wird sich darauf konzentrieren, das Angebot an UMTS-Geräten zu erweitern, und die Multimedia-Stärke von BenQ nutzen, um eine deutliche Differenzierung durch die Produktpositionierung zu schaffen. Mit der Aufnahme des Geschäftsbetriebs am 1. Oktober 2005 mit Hauptsitz in München vereint die BenQ-Siemens-Partnerschaft über 150 Jahre Siemens Erfahrung in der Telekommunikation mit dem Lifestyle-Design-Know-how und der Marktdynamik von BenQ. Diese Partnerschaft soll von der Kompetenz beider Unternehmen in Forschung und Entwicklung, Design, Kundenanforderungen und Fertigung profitieren. BenQ Mobile ist damit ein wettbewerbsfähiger Hersteller, der mit Innovation und Geschwindigkeit neue Maßstäbe in der Entwicklung von Mobiltechnologie und digitaler Konvergenz setzen will.

“Mir entging kein Motiv“



Verschlussgeschwindigkeit
1/2 Sec, f/16, ISO 160

Bewährungsprobe im Glacier-Nationalpark, USA

Angesichts der Aufgabe, diese überwältigende Landschaft auf eine dramatische und zugleich überraschende Weise zu zeigen, wählte der bekannte Abenteuerfotograf Cameron Lawson die neue Sony Cyber-shot R1-Digitalkamera. Publikationen weltweit haben seine fotografischen Beiträge verwendet, unter anderem auch das Outdoor-Magazin National Geographic Adventure. “Bei der Arbeit mit der neuen Cyber-shot R1 konnte ich meiner Kreativität freien Lauf lassen. Ich wusste zum Beispiel, dass ich das fantastische Licht bei Sonnenaufgang und -

untergang nutzen wollte, und diese Kamera arbeitet gerade auch bei schwierigen Lichtverhältnissen hervorragend. Im Zusammenspiel mit dem großen und äußerst lichtempfindlichen 10,3 Megapixel CMOS-Sensor lieferte mir das ZEISS-Objektiv Details und Farben, die ich mit dem bloßen Auge gar nicht sehen konnte. Und durch die Möglichkeit, ohne Objektivwechsel im extremen Weitwinkel, im Nahbereich und mit dem 5-fach Zoom zu fotografieren, entging mir auch trotz der raschen Lichtveränderungen kein Motiv. Auch den drehbaren Monitor für die LCD-Vorschau

fand ich viel genauer und flexibler als bei anderen Kameras. Er lieferte Vorschaubilder sogar, während ich die Blende und die Verschlusszeit variierte, die übliche Unsicherheit entfiel. Eine weitere große Hilfe ist das LCD-Gitternetz, das eine perfekte Bildkomposition ermöglicht. Insgesamt bot mir die Sony Cyber-shot R1 damit genau die kreative Freiheit, die ich für die Aufgabe brauchte – die nötige Qualität und Funktionalität, um auch ungewöhnlichere Ideen und Effekte so umzusetzen, wie ich sie mir vorgestellt hatte.”

www.sony.de/cyber-shot



Sony® und Cyber-shot® sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Japan.

like.no.other™

Cyber-shot R1

photokina setzt auch 2006 auf klares
Business-Konzept

photokina
world of imaging

Der ganze Imaging-Markt

Die photokina 2006 findet erstmals auf dem neustrukturierten Kölner Messegelände statt. Die hochmodernen, neuen vier Hallen (farbig markiert) befinden sich im Norden des Geländes.

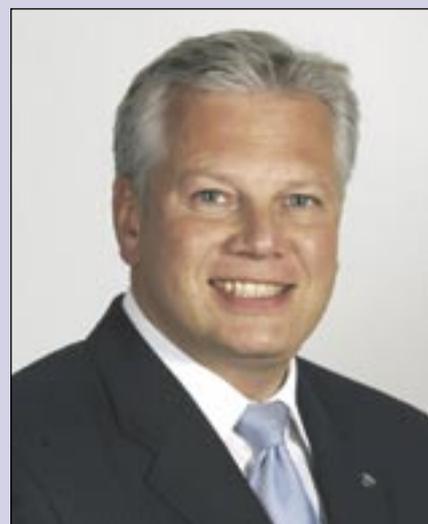
Alle führenden Unternehmen der globalen Imaging-Welt werden auf der photokina 2006 vertreten sein, die vom 26. September bis 1. Oktober in Köln stattfindet. Die Organisatoren, Photoindustrie-Verband und Koelnmesse, erwarten zudem wieder große Unternehmen aus der Informationstechnik und Telekommunikation. Durch neue Aussteller – darunter Apple – soll das Angebot noch breiter werden.

Mit 1.600 Anbietern aus 50 Ländern, davon über 60 Prozent aus dem Ausland, werde die Zahl der Aussteller auf der photokina 2006 mindestens konstant bleiben oder sich sogar erhöhen, erklärte Koelnmesse Geschäftsführer Oliver Kuhrt auf einer Pressekonferenz: „Alle führenden Unternehmen der globalen Imaging-Welt werden vertreten sein. Auch große Anbieter der IT- und TK-Branche werden 2006 wieder zur photokina kommen, darunter viele – wie Epson, HP, Casio, Samsung und Panasonic – mit deutlich vergrößerten Auftritten. Das gilt auch für Unternehmen, die 2004 das erste Mal in Köln vertreten waren, wie Nokia und Microsoft. Beide erweitern ihre Standflächen deutlich.“ Hinzu kommen neue Aussteller, die 2006 das erste

Mal auf der photokina vertreten sein werden. Dazu gehört neben Apple mit seinen erfolgreichen lifestyle-orientierten Produkten auch Europas größter Fotofinisher CeWe Color. Auf 200.000 Quadratmetern Hallenfläche soll so das gesamte Spektrum von Bild-Technologien und -Anwendungen für Konsumenten und Profis präsentiert werden: von der Aufnahme bis zur Ausgabe, von der Speicherung und Bearbeitung bis zur Kommunikation. Die neue Gestaltung des Kölner Messegeländes soll dafür noch bessere Voraussetzungen bieten.

Fachbesucher im Fokus

Für den Photoindustrie-Verband wies dessen Vorsitzender, Harald Horn, Leiter Consumer Imaging bei Canon



Harald Horn, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes, setzt weiterhin auf ein klares Business-to-Business-Konzept der photokina.

Deutschland, auf die Veränderungen im globalen Imaging-Markt hin: „Europa ist in den letzten Jahren zum größten Markt für Digitalkameras in der Welt geworden. Deutschland steht mit annähernd acht Millionen Stück auch 2005 wieder an der Spitze, gefolgt von Großbritannien, Frankreich und Italien.“ Die Digitaltechnik habe zu globalem Wachstum und einer nie

dagewesenen Ausweitung von Bild-Anwendungen geführt, aber auch die Bedingungen für die Foto- und Imaging-Branche verändert: „Neue Wettbewerber sind in den Markt getreten, neue Geschäftsideen entstanden, und die Produktlebenszyklen sind erheblich kürzer geworden.“ Trotz vorhandener Konvergenzen der Technologien und Industrien müssen Fotoindustrie und Fotohandel nach Ansicht von Horn darauf achten, in der Öffentlichkeit klar und deutlich als Spezialisten und Dienstleister für Foto und Imaging wahrgenommen zu werden: „Ein noch so guter Zehnkämpfer wird nie an die Spitze einer Spezialdisziplin seiner zehn verschiedenen Aktivitäten gelangen können. Foto und Imaging ist eben mehr als ein Teil von Consumer Electronics, Informationstechnologie oder Telekommunikation, sondern ein Marktsegment, in dem Bildkompetenz gefordert ist.“ Mit dem Slogan „Imaging is more“ beschreibe die photokina diese Situation sehr treffend und positioniere sich



Koelnmesse Geschäftsführer Oliver Kuhrt erwartet zur photokina 2006 wieder rund 1.600 Anbieter aus 50 Ländern.

mit Recht als internationale Leitmesse. Auch wenn die photokina für Konsumenten geöffnet bleibe, sei ihre eindeutig fachbesucherorientierte Ausrichtung eine wichtige Voraussetzung, um diesem Anspruch gerecht

zu werden: „Dies zeigt sowohl die Aussteller-Statistik als auch die Besucherstruktur der photokina 2004“, betonte Horn. „Die Qualität und Internationalität der Besucher stehen dabei im Fokus, nicht das Moment der Unterhaltung wie bei einer Publikumsmesse.“ Dabei werde es auch bleiben, erklärte der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes: „Gerade wegen der Business-to-Business-Orientierung – die durch die Besucher- und Ausstellerbefragung zur photokina untermauert wurde – sowie angesichts der Internationalität und der Professionalität der World of Imaging haben sich die photokina Veranstalter schon vor zwei Jahren entschieden, den Zweijahres-Turnus beizubehalten. Jährliche Messetermine würden die Position als Weltmesse in Frage stellen und sie zu einem nationalen, möglicherweise sogar nur regionalen Event werden lassen.“

Neue Angebotsstruktur

Den Veränderungen auf dem Foto- und Imaging-Markt trägt die photokina

HOCHMODERNES MESSEGELÄNDE

Die Koelnmesse hat ihr Ausstellungsgelände im Jahr 2005 grundlegend modernisiert und damit noch bessere Voraussetzungen für Aussteller und Besucher geschaffen. Als Ausgleich für die bisherigen Rheinhallen, die vom Fernsehsender RTL übernommen wurden, entstanden im Nordbereich des Geländes vier neue Hallen, die am 16. Januar offiziell ihrer Bestimmung übergeben wurden. Diese vier Hallen bieten neben rund 75.000 Quadratmetern Freigelände etwa 80.000 Quadratmeter Brutto-Ausstellungsfläche und bilden zusammen mit den ehemaligen Hallen 4–14, den früheren Osthallen, ein einheitliches Areal, das nicht länger durch eine Bahntrasse unterbrochen wird. Mit den neuen Gebäuden entsteht auf dem Gelände eine Achse, die von den alten Hallen im Süden bis zu den Neubauten im Norden reicht. Ein lichtdurchfluteter Messeboulevard mit neuem Eingangsbereich sowie Konferenz- und Pressezentrum wird das Herzstück des neustrukturierten Geländes bilden und die Hallen untereinander verbinden. Die Architektur der neuen Nordhallen wurde konsequent darauf abgestimmt, die Ansprüche der Aussteller von Großmessen im Hinblick auf Flexibilität und Effizienz zu erfüllen: Große Tore und Logistikflächen zwischen den eingeschossigen Hallen bieten Raum für Investitionsgüter und Großexponate; die stützenfreie Bauweise und



Repräsentativ und modern: der neue Nord-Eingang der Koelnmesse

Deckenhöhen von 11 bis 15 Metern ermöglichen eine durchgängige Befahrbarkeit zum Standauf- und -abbau. Die Böden sind für höchste Druckbelastbarkeit ausgelegt; die Beleuchtung der Hallen ist vom reinen Tageslicht bis zur kompletten Verdunklung stufenlos steuerbar. Neben dem bestehenden Kongresszentrum Ost bietet das neue Kongresszentrum West zusätzliche Möglichkeiten für Tagungen oder Firmenveranstaltungen. Es ist mit modernster Medien- und Konferenztechnik ausgestattet und bietet ein flexibles Raumkonzept, mit dem die Gesamtkapazität von 3.000 Personen den Anforderungen der jeweiligen Veranstaltung angepaßt werden kann. Die photokina 2006 wird also auf einem der modernsten (und dem viertgrößten) Messegelände der Welt stattfinden.



Neu im Rahmenprogramm der photokina ist die Präsentationsplattform „lifestyle media at photokina“, auf der Systeme zur multimedialen Vernetzung in der Praxis gezeigt werden.

2006 durch eine Neustrukturierung des Angebotes Rechnung. Da die Grenzen zwischen professionellen Anwendern und Endverbrauchern immer mehr verschwimmen, wird die bisher durchgeführte Trennung der Angebotspalette in die Bereiche Consumer und Professional Imaging aufgehoben. Stattdessen sollen die einzelnen Stufen des Imaging-Workflows auf die Hallenstruktur übertragen werden: Der Weg des Bildes von seiner Erfassung über die Speicherung, Bearbeitung und den Transfer bis hin zur Ausgabe auf Printern, Monitoren und dem klassischen Papierbild für das Fotoalbum oder den Rahmen an der Wand soll der rote Faden der Messe werden. Das Resultat sind fünf Bereiche, die den Imaging-Workflow so widerspiegeln sollen, wie ihn die Besucher von ihrer persönlichen Wahrnehmung her kennen:

Im Bereich „Input Devices“ werden Kameras, Objektive, Camcorder, Scanner und Multifunktionsgeräte zu sehen sein.

Der Bereich „Storage/Processing“ beinhaltet Produkte zur Speicherung und Weiterverarbeitung von Bildern, zum Beispiel Filme, Speicherkarten und Software.

Im Bereich „Output Devices“ werden unter anderem Drucker, Bildschirme,

Beamer und Large Format Printer gezeigt.

Ergänzt wird die Darstellung des Workflows durch den Angebotsbereich „Service/Transfers“ mit Produkten und Systemen zum Mobile Imaging, Kiosks, Internet und Minilabs.

Der Bereich „Accessories/Consumables“ führt schließlich das gesamte Spektrum des Zubehörs von Blitzgeräten, Papieren, Kabeln und Batterien bis zu Taschen und Bilderrahmen zusammen.

„Den ausstellenden Unternehmen bietet diese Struktur den Vorteil, daß sie sich innerhalb dieser fünf Bereiche mit ihren Angeboten klar positionieren können“, erklärte Oliver Kuhrt. „Der Besucher bekommt einen guten Überblick über die Angebote eines Segments und kann sich schnell innerhalb des Geländes orientieren.“

Umfassendes Rahmenprogramm

Neben den Ständen der 1.600 Aussteller gibt es auch auf der photokina 2006 wieder ein umfangreiches Rahmenprogramm mit einer zielgruppengerechten Übersicht über die neuesten Trends und Technologien der Branche. Dazu gehören internationale Fachkongresse, Fachzentren als Kontakt- und Informationsforum für Anwender und publikumsorientierte Angebote mit Erlebnischarakter, die den Konsumenten die Innovationen der digitalen Bilderwelt näherbringen sollen.

Neu ist zum Beispiel das Kompetenzzentrum für Kreative und Imaging-Profis, in dem die bewährten Veranstaltungen „Visual Gallery“,

„Meet the Professionals“ und „Academy meets photokina“ in der neuen Halle 1 zusammengeführt und durch ein Forum für internationale Bildagenturen ergänzt werden. Ebenfalls eine Premiere im photokina-Programm ist eine internationale Diskussionsveranstaltung zum Digitaldruck, auf der eine hochkarätig besetzte Runde von Vertretern führender Anbieter über die Möglichkeiten des Printens digitaler Consumer-Fotos und über neue Produkte im professionellen Großformat-Druck diskutieren werden. Dabei soll auch die Rolle des Internets zur Sprache kommen.

Auf der ebenfalls neuen Präsentationsplattform „lifestyle media at photokina“ sollen praxistaugliche Lösungen der Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungstechnologie im Mittelpunkt stehen, die das Zusammenwachsen dieser Bereiche demonstrieren. „Im Zentrum dieser Lösungen steht dabei immer das Bild“, erklärte Oliver Kuhrt. „Wir bieten damit Ausstellern die Möglichkeit, ihre Produkte und Leistungen komponenten- und branchenübergreifend zu präsentieren.“ Die wichtigste Zielsetzung ist dabei, Endverbrauchern einen umfassenden Einblick in die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten zu geben, die digitale Systeme in der Praxis bieten. Dabei sollen vor allem Lösungen für die multimediale Vernetzung gezeigt werden, die sofort und ohne große Probleme in den Haushalten umsetzbar sind.

Positive Signale

Die ungebrochene Unterstützung der Aussteller aus aller Welt, die hervorragenden Voraussetzungen des neuen Messegeländes und die Innovationskraft der Foto- und Imaging-Branche sind nach Ansicht der photokina-Organisatoren ein solides Fundament, um die World of Imaging auch im Jahr 2006 zu einem großen Erfolg werden zu lassen, der positive Signale in die Märkte geben kann.

Bereits ab Juli können Besucher unter www.photokina.de ihre Tickets bestellen und sich ihr personalisiertes Fachbesucher-Badge per E-Mail zustellen lassen.



*Koelnmesse
Geschäftsführer
Oliver Kuhrt,
Harald Horn
(Vorsitzender des
Photoindustrie-
Verbandes) und
Verbandsgeschäfts-
führer Rainer
Schmidt zeigten
sich auf der
Pressekonferenz
zur photokina
optimistisch.*



/ 6,0 Megapixel / ultraflach / MPEG4-Movie / brillantes 5,6 cm TFT-Farbdisplay / Anti Shake DSP* / 3fach optischer Zoom / Filmstabilisierungsfunktion*



Small Camera. Big Business.

Die neue, ultraflache EXILIM CARD EX-S600 mit MPEG4-Movie und Anti Shake DSP*.



Sparkle Silver

Mistral Blue

Latin Orange

Jetzt kommt neuer Schwung in den Digitalkamera-Markt! Mit den neuen, ultraflachen EXILIM CARD EX-S600 Modellen in drei aufregenden Trendfarben. Ausgerüstet mit MPEG4-Movie für hochqualitative Movies mit Ton bis zu 1 Stunde Gesamtlänge**, AV-Anschluss zum sofortigen Bewundern aller Filme und Fotos, Anti Shake DSP* und Filmstabilisierungsfunktion* zur Reduzierung des Verwackelungsrisikos bei Fotos und Filmen und vielen aufregenden Features für noch mehr begeisterte Kunden und neue Umsatzimpulse. **EXciting EXILIM.**

* Elektronischer Bild- und Filmstabilisator. ** Mit einer 1-GB-Speicherkarte. Längere Aufnahmezeiten bei entsprechend größerer Speicherkarte möglich.



Filmen auf Knopfdruck: Einfach den Movie-Button drücken, und schon können Sie hochwertige MPEG4-Movies mit Ton aufnehmen.

Fujifilm will 2006 deutlich wachsen

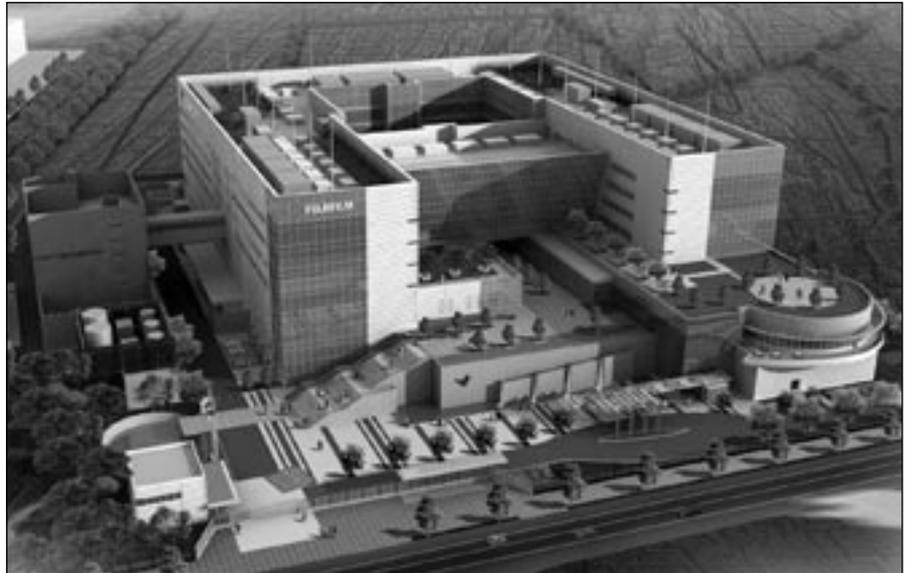
Mit Qualität gegen Geiz

Die Fuji Photo Film (Europe) GmbH will 2006 ihren Marktanteil in Deutschland deutlich steigern. Das haben führende Vertreter des Unternehmens auf einer Pressekonferenz in Köln bekanntgegeben. Dabei erwartet das Unternehmen nicht nur eine spürbare Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, sondern auch besondere Impulse für die Foto- und Imagingbranche durch die Fußball-WM, die photokina und vorgezogene Käufe der Verbraucher wegen der für 2007 angekündigten Mehrwertsteuer-Erhöhung. Diese Trends will Fujifilm durch massive Marketing-Aktivitäten verstärken.

Bereits für das laufende Geschäftsjahr (Ende 31. März 2006) erwartet Helmut Rupsch, Geschäftsleiter German Operations, Zuwächse bei Umsatz und Ertrag. In der Consumer Division war das Unternehmen dabei besonders mit den FinePix Digitalkameras, Speicherkarten, den digitalen Frontier Minilabs und Colorpapier erfolgreich. „Der Umbruch in unserer Branche ist wie der Wechsel von der Pferdekutsche zum motorisierten Wagen“, kommentierte Rupsch die digitale Foto-Revolution. „Jederzeit und überall wird fotografiert; Bilder gibt es überall zu sehen. Die Märkte wachsen zusammen: Wir sprechen von Imaging und wissen, daß die Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungstechnologien dazu gehören.“

Strategische Positionierung

Fujifilm stelle sich auf die „extremen und schnellen Veränderungen“ seit Jahren ein, um seine Kernkompetenzen – das Bild und die Visualisierung – in vielen Segmenten auszubauen,



Das neue Zentrum für Forschung und Entwicklung bei Fujifilm in Japan soll in wenigen Wochen den Betrieb aufnehmen.

erklärte Rupsch, „in der Fotografie, in der grafischen Industrie, in der Medizintechnik, im Bereich Life Science und in der Dokumentenverwaltung.“ Nur noch sechs Prozent des Umsatzes von Fujifilm würden mit traditionellen Filmen erzielt, stellte Rupsch fest.



Helmut Rupsch, Leiter German Operations bei Fujifilm, sieht gute Aussichten für deutliches Wachstum in 2006.

Die japanische Muttergesellschaft hat im Jahr 2004 mit dem Mittelfristplan „Vision 75“ eine Strategie herausgegeben, um das Unternehmen bis zum Jahr 2009, in dem Fujifilm sein 75jähriges Bestehen feiert, neu zu positionieren. Damit sollen die Voraussetzungen geschaffen werden, die führende

Position im Digital Imaging auszubauen, sie im klassischen Fotomarkt zu halten und neue Geschäftsfelder zu erschließen. Eine Reihe von Maßnahmen sei bereits umgesetzt worden, betonte Rupsch. Im Imaging-Bereich habe Fujifilm als Lieferant von Modulen für Kamerahandys einen weltweiten Marktanteil von 70 Prozent erreicht.

Zudem wurde durch die Integration der gesamten CCD-Produktion von Fujifilm Micro Devices sichergestellt, daß Entwicklung und Produktion digitaler Sensor-Chips und Kameras unter einer einzigen Management-Struktur stattfinden. Erst vor kurzem habe Fujifilm mit der Übernahme des Tintenstrahl-Geschäfts von Avecia zudem die Voraussetzungen geschaffen, die Position im Wachstumsmarkt Home Printing durch die Kombination des eigenen Know-hows in der Feinchemie mit der Expertise von Avecia in der Entwicklung von Tinten zu stärken. Auch die Erschließung neuer Märkte geht zügig voran: Mit Investitionen

von umgerechnet 740 Millionen Euro will Fujifilm bis zum Jahr 2008 ein Umsatzvolumen von 1,5 Milliarden Euro mit der Produktion von Flachbildschirm-Materialien realisieren. Zudem stieg das Unternehmen nach der Gründung des neuen Geschäftsbereiches Life Science in den Nukleinsäure-Markt ein und begann mit dem Vertrieb von Produkten zur Extraktion von DNA. Im vergangenen Jahr investierte Fujifilm auch in amerikanische Bio-Venture-Firmen und erweiterte durch den Erwerb eines 50prozentigen Anteils an der US-amerikanischen Planar Solutions den Geschäftsbereich für Halbleiter-Material. Auch bei den klassischen „Nicht-Foto-Domänen“ Grafische Systeme und Medizintechnik setzt Fujifilm durch Unternehmensübernahmen und Investitionen in Produktionskapazitäten auf weiteres Wachstum.

Um die internen Abläufe zu verbessern, baut Fujifilm Chef Shigetaka Komori den Konzern systematisch um: So ist bereits entschieden, daß das Unternehmen ab 1. Oktober 2006 die Form einer Holdinggesellschaft annimmt. Diese neue Struktur soll das Wachstum der gesamten Gruppe fördern, die Entscheidungsprozesse beschleunigen und die Zusammenarbeit zwischen Fujifilm und Fuji Xerox stärken. Ab 2007 wird das Hauptquartier von Fujifilm in Tokio in einem gemeinsamen Gebäude mit Fuji Xerox untergebracht.

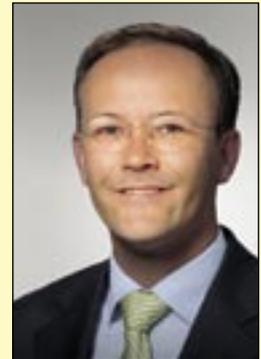
Nach Einschätzung von Rupsch werden auch die deutschen Aktivitäten von diesen weltweiten Maßnahmen profitieren. Zudem erwartet der Geschäftsleiter German Operations für dieses Jahr spürbar verbesserte wirtschaftliche Rahmenbedingungen. Zwar sei das Jahr 2005 das vierte Jahr der Stagnation nach der Euro-Einführung gewesen und der private Verbrauch seit bereits drei Jahren rückläufig, jetzt sei aber eine Wende im Verbraucherverhalten zu erwarten: „Die ‚Geiz ist geil‘-Welle bröckelt, denn wir sehen Anzeichen einer Rückbesinnung auf den Markenartikel und einer Rückkehr zur Qualität.“

Wachstum im Kamerageschäft

Vor diesem Hintergrund will Heinz Kuboth, Direktor der Consumer Products Division, den Umsatz mit Foto-

Dynamisches Industrie-Geschäft

Ähnlich wie bei den Consumer Produkten sorgt die Digitaltechnik auch beim Industriegeschäft von Fujifilm nicht nur für Veränderungen, sondern vor allem für Wachstum. Das machte Dr. Kai-Henrik Barth, Direktor der Industrial Products Division, vor der Presse deutlich. So hat Fujifilm nicht nur bei Druckplatten und Digitalbelichtern für Druckereien spürbare Marktanteile erzielt, sondern setzt auch immer stärker auf den Digitaldruck: Hier wurde eine Vertriebspartnerschaft mit HP Indigo für verschiedene Systeme getroffen, die durch Software-Lösungen, Dienstleistungen und Know-how von Fujifilm ergänzt werden sollen. Als langjähriger Kooperationspartner von Fuji Xerox und der Xerox Corporation vertreibt Fujifilm auch Digitaldrucksysteme dieses Unternehmens und ist damit weltweit der einzige Lieferant, der Digitaldrucksysteme von zwei Produzenten anbieten kann. Steigende Bedeutung gewinnen auch der Bereich Digital Proof, in dem Fujifilm Komplettlösungen einschließlich Software, Papier, Druckern und Tinte anbietet, sowie Systeme für den Workflow in Druckereien.



Dr. Kai-Henrik Barth

Das Fujifilm Medizingeschäft wächst im Zuge des digitalen Umbruchs zur Zeit zwar nur leicht, bleibt aber profitabel. Besonders dynamisch entwickelt sich die Nachfrage für digitale Radiografie-Systeme von Fujifilm und die dazugehörigen Archivierungs- und Kommunikationslösungen. Wachstum erwartet Barth für die Zukunft auch vom neuen Life Science Sektor: Der europaweite Vertriebsstart mit Produkten zur Analyse von DNA hat 2005 begonnen. Seit 2006 bietet das Unternehmen auch ein System für klinische Chemie an.

und Imagingprodukten, der bereits im laufenden Geschäftsjahr leicht über dem Vorjahresniveau liegt, im kommenden Jahr um acht bis zehn Prozent steigern. Der deutsche Digitalkamera-

die Voraussetzungen geschaffen, mit sichtbar besserer Bildqualität für Profis und Amateure nicht nur Umsätze, sondern vor allem auch Erträge zu erzielen. Wenn sich die Wachstumskurve des Digitalkamera-Marktes ab 2006 abflache, komme dem individuellen Anwendernutzen, der Bildqualität und der einfachen Bedienung als Kriterien für die Kaufentscheidung eine noch höhere Bedeutung zu, betonte der Fujifilm Manager. Fujifilm biete mit den FinePix Digitalkameras Produkte in jedem Segment, vom Einsteiger bis zur Profi-SLR, an. In einer konsequenten Qualitätsstrategie und innovativen Ausstattungsmerkmalen sieht Kuboth gute Voraussetzungen, den Marktanteil von Fujifilm, der im vergangenen Jahr bei fast fünf Prozent lag, deutlich zu steigern und relativ schnell einen stabilen Platz unter den Top 5 Marken im deutschen Markt zu erringen.



Heinz Kuboth, Direktor Consumer Products Division, strebt im Digitalkamera-Geschäft einen stabilen Platz unter den fünf Topmarken an.

Markt sei 2005 mit einem geschätzten Volumen von acht Millionen Stück nochmals gewachsen, erklärte Kuboth. Fujifilm habe durch die Alleinstellungsmerkmale, zum Beispiel die Real Photo Technology der FinePix Modelle,

Wachstum erwartet Kuboth zudem vom Absatz mit Speicherkarten, der schrittweise die rückläufigen Umsätze mit Filmen ausgleichen soll, und im Bildergeschäft: „Im Vergleich zu den Jahren vor dem Digitalboom wird

heute ein Vielfaches von Bildern aufgenommen, aber diese schlummern oft auf Speicherkarten, Computer-Festplatten oder anderen Speichermedien.“ Hier liege noch ein großes Potential, und zwar in allen Segmenten: „Nur ein Teil der digitalen Bilder wird zu Hause mit dem eigenen Drucker auf Papier gebracht. Den größten Anteil besorgen sich die Konsumenten über Bestell-Terminals oder das Internet. Die Bestellung auf diesem Weg ist einfach, die Bilder sind preiswert und von hoher Qualität.“

Die Gesamtzahl der digitalen Prints im vergangenen Jahr bezifferte Kuboth auf rund drei Milliarden Stück. Fujifilm partizipiere daran nicht nur mit den eigenen Labors der Tochtergesellschaft Fujicolor, sondern auch mit den weltweit führenden Minilabs. Die Infrastruktur für die Bestellung von Digitalfotos beim Einzelhandel sei in Deutschland mit 11.500 Foto-Terminals und 1.650 digitalen Minilabs besonders gut ausgebaut. In Zukunft, betonte Kuboth, werde das digitale Bildergeschäft nicht nur durch die große Zahl der Digitalkameras, sondern auch durch die immer populärer werdenden Fotohandys wachsen.

Trotz des deutlichen Rückgangs im Film-Markt – im Jahr 2005 voraussichtlich 30 Prozent – sieht Fujifilm keinen Anlaß für einen Rückzug: „Wir werden Filme anbieten, solange Nachfrage besteht – und dies wird noch einige Zeit der Fall sein, besonders weil sich einige Marktteilnehmer zurückziehen“, erklärte Kuboth. Dabei werde

Fujifilm stellt holographischen Silberhalogenid-Film vor

Fujifilm hat die Entwicklung eines holographischen Silberhalogenidfilms bekanntgegeben, der dreidimensionale (3-D) Bilder unter Nutzung des Interferenz Phänomens aufzeichnen und wiedergeben kann. Hologramme werden oft dazu eingesetzt, das Fälschen von Kreditkarten und Geldscheinen zu verhindern. Häufiger noch werden sie aber auf kommerzieller Ebene, beispielsweise zur Archivierung von Kulturgütern, bei Familienportraits oder in der Kunst verwendet. Im konventionellen Hologramm-Aufzeichnungsprozeß werden unterschiedliche Laser eingesetzt. Deswegen sind Silberhalogenidfilme oder Fotopolymere erforderlich, die den einzelnen Spektralbereichen entsprechen. Der neue holographische Silberhalogenidfilm ist jedoch panchromatisch und verfügt über eine breite Spektralempfindlichkeit, so daß er mit den meisten sichtbaren Lasern eingesetzt werden kann. Hierdurch wird der Herstellungsprozeß erheblich vereinfacht. Darüber hinaus führt der Einsatz von hochempfindlichen ultra-feinen Silberhalogenid-Emulsionen zu brillanten und lebendigen Bildern mit geringem Rauschen. Der neue Film kann problemlos hochempfindliche Farbbilder aufzeichnen und wiedergeben.

es auch weiterhin Innovationen geben – besonders für Spezialanwendungen wie zum Beispiel die Holografie (siehe Kasten oben), wo gerade ein Spezialfilm vorgestellt wurde.

Positive Faktoren nutzen

Mit umfassenden Marketing-Maßnahmen will Fujifilm in diesem Jahr das Markenversprechen kommunizieren, erstklassige Produkte und Systemlösungen für Handel und Verbraucher im Foto- und Imagingmarkt anzubieten. Dabei steht zunächst die FIFA Fußball-WM, bei der Fujifilm exklusiver Imaging-Partner ist, im Mittelpunkt der Maßnahmen. „Die WM wird eine Welle der Begeisterung und Emotionen auslösen und ist damit das Foto-Event schlechthin“, betonte Kuboth. In Kooperation mit der FIFA und anderen offiziellen Partnern, eigenen Promotions und Handelsaktionen

sowie durch klassische Mediawerbung und intensive PR-Arbeit will Fujifilm in diesem aufmerksamkeitsstarken Umfeld Flagge zeigen. „Ergänzend läuft dabei eine TV-Kampagne, die den Foto-Abzug auf Papier schmackhaft macht“, erklärte Kuboth. „Dabei wird uns die rheinische Frohnatur Rainer Calmund als personalisierte Kombination von Kompetenz und Leidenschaft auch weiterhin begleiten und beraten.“

Im zweiten Halbjahr 2006 wird nach Einschätzung von Kuboth die photokina in Köln als Weltmesse des Bildes für bemerkenswerte Impulse sorgen, und besonders im letzten Quartal des Jahres sollen vorgezogene Käufe und Investitionen der Verbraucher im Hinblick auf die anstehende Mehrwertsteuer-Erhöhung zum 1. Januar 2007 dazu beitragen, daß die ehrgeizigen Wachstumsziele von Fujifilm erreicht werden.

Fujifilm stattet jetzt auch die Einsteigermodelle mit einem Super CCD aus

Fujifilm kündigt zwei neue Kompaktkameras an, die die A-Serie im Einsteiger-Segment erweitern. Die FinePix A500 nutzt einen 5,1 Megapixel Super CCD HR Sensor, die FinePix A400 einen 4,1 Megapixel Super CCD HR. Beide Modelle bieten ein Dreifach-Zoomobjektiv von Fujinon und einen 1,8 Zoll LCD Monitor. Die Kameras sind nach Angaben des Herstellers leicht zu handhaben und verfügen über einen optischen Sucher. Die Anzahl der Bedienelemente wurde auf ein Minimum reduziert, damit empfehlen sich die neuen Modelle der A-Serie speziell für Einsteiger in die digitale Fotografie. Als Herzstück für die Bildaufnahme nutzen die FinePix A 500/ A 400 den Super CCD Bildsensor, der sich bereits in Kameras des



oberen und mittleren Segments bewährt hat. Zu den Vorteilen dieser Sensortechnik gehören die naturgetreue Wiedergabe von Hauttönen, eine realistische Farbwiedergabe, hervorragende Bildschärfe und sehr geringes Bildrauschen. Ein interner 12-



Megabyte-Speicher erlaubt die Sicherung von bis zu 19 Bildern ohne Speicherkarte (bei zwei Millionen Pixel Auflösung). Beide Kameras beziehen ihre Energie aus zwei handelsüblichen Mignon-Batterien.

Die FinePix A500 und FinePix A400 sollen dem Handel ab März zur Verfügung stehen. Die empfohlenen Verkaufspreise lauten 179 Euro (A 400) und 199 Euro (A 500).

Jetzt Bestseller bestellen!

Eine bildschöne Kamera, die einfach geniale Bilder macht. Und eine Express-Station, die den wachsenden Markt für digitale Fotodrucke rentabel und auf kleiner Fläche bedient.

Sichern Sie sich jetzt diese Umsatzbringer 2006 für Ihr gutes Geschäft mit Olympus – direkt unter Tel. 038204 - 68 60 oder per Fax 038204 - 68 690.

neu



µ 700

- Wetterfestes* Metallgehäuse in 4 verschiedenen Farben
- BrightCapture Technologie für tolle helle Bilder auch bei wenig Licht
- 7 Mio Pixel
- 3fach optisches Zoom
- Großes 6,4 cm/2,5" TFT LCD
- 24 Aufnahmeprogramme
- Moviefunktion mit Sound

*wetterfest gemäß IEC Standard Publikation 529 IPX 4



Olympus Picture Express

- Sofortbilder von Digitalkameras und Fotohandys
- Einfache Bedienung dank Touch Screen
- Nur 10 Sekunden je Foto
- 3-Jahres-Premium-Service inklusive
- Kennzeichnung mit eigenem Firmenlogo
- Niedrige Investitionskosten – schnelle Rendite

Hansephot

Photo-Großhandel GmbH

Mecklenburger Str. 5 18184 Broderstorf/OT Neuendorf

Telefon: 038204-6860 Telefax: 038204-68690 E-Mail: info@hansephot.de

„Mein CeWe Fotobuch“ bei Foto Köster in Greven

„Mein CeWe Fotobuch“ ist bei Foto Köster in Greven erst seit wenigen Wochen im Angebot, doch Andreas Köster, der mit seinen beiden Brüdern Robert und Henry an der Spitze des traditionsreichen münsterländischen Unternehmens steht, ist schon heute von dem Erfolg der neuartigen Bilddienstleistung überzeugt: „Die Fotobücher sind ein attraktives Produkt für die Bildertheke, und die Resonanz von seiten der Kunden zeigt, daß damit ein Angebot geschaffen wurde, das ihre Bilder auf einfache Weise aufwertet.“



Andreas Köster ist schon nach wenigen Wochen mit dem Erfolg des neuen Produktes „Mein CeWe Fotobuch“ sehr zufrieden.

„Attraktives Produkt für die Bildertheke“

Der Erfolg bei der Kundschaft kann nicht überraschen, wenn man einerseits weiß, daß die Albengestaltung mit der kostenlosen CeWe Color Software auch für ungeübte und computerunerfahrene Nutzer sehr einfach ist, und daß sich andererseits im hinteren Bereich des rund 360 Quadratmeter großen Geschäftes eine vergleichsweise große Postagentur befindet. „Wir erledigen dort Postdienstleistungen für ein Einzugsgebiet, in dem rund 38.000 Menschen leben und haben dadurch neben unseren Fotokunden rund 1.200 Menschen täglich im Laden“, berichtet Andreas Köster im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. Viele fotointeressierte Postkunden werden durch die unübersehbar im Geschäft platzierte Dekoration auf „Mein CeWe Fotobuch“ aufmerksam und nehmen eine der kostenlosen CDs mit der notwendigen Software zum Testen mit. Ebenso wie die Kunden, die an der Bildertheke digitale Bilddienstleistungen in Auftrag geben und gezielt auf das neue Produkt angesprochen werden. Und davon gibt es inzwi-

schen eine ganze Menge. „Der Anteil digitaler Bilderkunden steigt kontinuierlich. Das macht sich vor allem bei Bildaufträgen für das Minilab bemerkbar. Dort stammen inzwischen neun



Auch der Digifilm Maker von CeWe Color steht bei Foto Köster für die Kunden bereit.

von zehn Bildern von digitalen Speichermedien“, führt Köster aus. Viele dieser Kunden zeigten nicht nur Interesse an neuen Verwendungsmöglichkeiten für ihre Digitalbilder, sondern seien es auch gewohnt, ihre Bilderergebnisse schnell in die Hand zu bekommen. Köster: „Die Fotoalben von CeWe Color erfüllen beide Kriterien: Sie geben neue kreative Möglichkeiten für den Umgang mit digitalen Aufnahmen, und sie werden von CeWe Color extrem schnell produziert – deutlich schneller als von anderen Anbietern.“

In Zahlen bedeutet schnell: zwei Tage. „Wir haben in unseren Laborbetrieben insgesamt elf Maschinen für die Produktion der Fotobücher bereitgestellt und wollen die inzwischen erreichte Marke, ein Buch nach spätestens zwei Arbeitstagen auszuliefern, auch zukünftig einhalten“, lautete dazu ein Kommentar aus der Oldenburger Unternehmenszentrale. „Wenn erforderlich, und die augenblickliche Entwicklung scheint es schon bald erforderlich zu machen, werden wir weitere Maschinen aufstellen.“

Um die Kunden optisch auf „Mein CeWe Fotobuch“ einzustimmen, setzt Foto Köster die gesamte Palette der angebotenen Werbe- und Verkaufsmaterialien ein. Dazu gehören auf der einen Seite die klassischen Elemente wie Fensterkleber, Straßenstopper,

Deckenhänger, Plakate, Wobbler etc., aber auch die Musterbücher, die zahlreich auf der Ladentheke und neben dem ebenfalls von CeWe Color stammenden Digifilm Maker vorhanden sind und dem Kunden einen schnellen Überblick über die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten, die Formate und die Qualität geben.

Die Aktivitäten für „Mein CeWe Fotobuch“ beschränken sich aber nicht nur auf das Geschäft. So hat Foto Köster im vergangenen Jahr das gesamte Werbekonzept umgestellt, um einzelne Dienstleistungen gezielt in den Blickpunkt der Kunden stellen zu können. „Wir sind derzeit mit sechs Geschäften in Münster und dem Umland vertreten. Über viele Jahre wurde die Wer-

Werbeaktivitäten sorgen für Interesse bei den Kunden

bung für diese Filialen nicht zentral koordiniert“, erläutert Köster. „Das haben wir im Jahr 2005 geändert und erstmals eine Zeitungsbeilage in hoher Auflage produziert, deren Angebote für alle Standorte galten. Diese Initiative war so erfolgreich, daß wir der achtseitigen Erstausgabe eine 16seitige



Von außen gut sichtbar macht Foto Köster seine (potentiellen) Kunden auf die neuartige digitale Bilddienstleistung aufmerksam.

Ausgabe zum Weihnachtsgeschäft folgen ließen. Und darin war eine komplette Seite für „Mein CeWe Fotobuch“ reserviert.“

Durch die Herausstellung verschiedener Dienstleistungen kann Foto Köster seine Kompetenz rund um das Bild beweisen, und insbesondere ein im Markt bislang nur selten zu findendes Angebot wie das digitale Fotobuch bringe einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern von Bilddienstleistungen. Köster: „Beide Prospekte haben die Kosten

gerechtfertigt, denn auch die anderen dort beworbenen Dienstleistungen, zum Beispiel unsere Studioarbeiten, sind auf große Resonanz gestoßen und haben nach Erscheinen der Broschüre für ein Umsatzplus gesorgt.“

Für „Mein CeWe Fotobuch“ getrommelt wird schließlich auch im Internet. Ein wichtiger Geschäftszweig von Foto Köster ist der Handel mit Second Hand-Geräten, und der wird fast ausschließlich online abgewickelt. Hinzu kommen weitere unterschiedliche Angebote, Informationen und Newsletter, alles in allem eine für Fotointeressierte sehr attraktive Website. „Wir haben monatlich etwa 17.000 interessierte Besucher auf unserer Seite, also solche, die nicht nur zufällig auf die Startseite geraten, sondern solche, die sich durch die verschiedenen Angebote klicken und sich gezielt informieren“, stellt Köster fest. „Und viele der Homepage-Besucher nutzen auch die Gelegenheit, sich die Software herunterzuladen und anschließend ein Fotobuch zu gestalten.“

Bleibt die Frage, warum sich ein Händler mit eigenem Minilab für eine von Natur aus großlabororientierte Dienstleistung einsetzt? Die Antwort ist verblüffend einfach. Köster: „Wir können uns damit gegenüber unseren Kunden profilieren, stehen mit dem innovativen Service besser da als die meisten Wettbewerber und erzielen schließlich auch eine attraktive Marge.“



Im Ladeninneren setzt Foto Köster die von CeWe Color angebotenen Werbe- und Verkaufsförderungsmittel konsequent ein.

GfK Imaging Summit in Nürnberg

Nichts bleibt, wie es war

Unter dem fast unübersetzbaren Motto „Words don't come easy – Pictures do“ präsentierte das Marktforschungsunternehmen GfK am 5. und 6. Dezember in Nürnberg eine neue Ausgabe des Imaging Summit. Die Konferenz war mit 250 Teilnehmern aus 20 Ländern gut besucht. 15 Referenten gingen den neuesten Trends auf den internationalen Imaging-Märkten nach. Auch wenn dabei keinesfalls klar wurde, was die Zukunft bringt, steht eines wohl fest: Die Branche und der Fotohandel werden sich von den gewohnten Geschäftsmodellen verabschieden müssen. Entsprechend groß ist die Herausforderung.

Die Digitaltechnik hat alles verändert: Die Grenzen des Fotomarktes sind aufgelöst, die Palette der relevanten Produkte geht weit über Kameras, Verbrauchsmaterialien und Zubehör hinaus. Nicht weniger als 18 Kategorien listete Marion Knoche, die bei der GfK für die Marktforschung im Foto-segment verantwortlich ist, für Imaging-Produkte auf. Pascal Bollon, bei der GfK zuständig für die Marktforschung im Bereich IT, zeigte anhand dieser Vielfalt die Bedeutung von Netzwerken: „In der digitalen Welt ist jede einzelne Komponente im Imaging-Prozess nutzlos, wenn sie nicht mit anderen Elementen und Systemen in Verbindung steht. In weniger als drei Jahren ist auf diese Weise eine völlig neue Kultur des Bildes entstanden. Es geht nicht mehr darum, ein Bild zu

machen, sondern es in einem komplexen Netzwerk von Funktionalitäten, Dienstleistungen und Geräten nutzen zu können.“



GfK Vorstandsmitglied Dr. Gérard Hermet konnte auf dem Imaging Summit rund 250 Teilnehmer begrüßen.

Daraus ergeben sich für die Foto- und Imaging-Industrie Verbindungen zu anderen großen Märkten. Dazu gehörten im Jahr 2005 auf globaler Ebene 171 Millionen Fernsehgeräte, 122 Millionen DVD-Spieler, 96 Millionen Digitalkameras, 73 Millionen MP3-Spieler usw. Einzelne Segmente dieser Liste wachsen dramatisch: In Westeuropa legten MP3-Spieler im vergangenen Jahr um 335 Prozent, LCD-TVs um 223 Prozent und externe Festplatten um 214 Prozent zu.

Angesichts dieser Zahlen fällt die weltweite Wachstumsrate von 23 Prozent für Digitalkameras geradezu bescheiden aus. In den entwickelten Märkten liegt sie sogar noch darunter, und in Japan gehen die Digitalkamera-Verkäufe bereits zurück. Damit wird auch in Europa zu rechnen sein, wo nach Ansicht von Dr. Gerald Reckert von Kodak Europa nunmehr rund 40 Pro-

zent der Haushalte eine Digitalkamera besitzen und deshalb das künftige Wachstumspotential sehr begrenzt ist.

Sind Fotohandys eine Konkurrenz?

Marion Knoche beschäftigte sich auch mit dem Einfluß der Fotohandys auf das mittlere und untere Segment des Digitalkamera-Marktes, sah aber wenig Überschneidungen zwischen diesen beiden Produktkategorien. Dies bestätigte Stanley Kee mit Erfahrungen aus Asien. Er beobachtete, daß die Hersteller von Mobiltelefonen in immer stärkerem Maße Modelle für unterschiedliche Zielgruppen wie mode-, sport- oder musikbegeisterte Konsumenten entwickeln. „Die Kunden wollen spezielle Produkte für spezielle Anwendungen“, betonte Key.

Das mag auch der Grund sein, warum Liz Cutting von der amerikanischen Marktforschungsgesellschaft NPD, die die GfK Dienstleistungen in Nordamerika anbietet, trotz des rapiden Rück-



Der amerikanische Verleger Don Franz erwartet, daß der weltweite Bildermarkt zwischen 2005 und 2009 um 30 Prozent steigen wird.

gangs der Filmverkäufe auf steigende Absätze von Einwegkameras verweisen konnte. Sie seien besonders bei Jugendlichen von 13 bis 24 Jahren populär. Der amerikanische Verleger Don Franz geht nicht nur deshalb davon aus, daß sich der weltweite Film-Markt im Jahr 2009 für einige Zeit stabilisieren wird – allerdings in einer Größe, die nur noch ein Drittel von dem Volumen des Jahres 2000 ausmacht, als weltweit drei Milliarden Filme verkauft wurden.

Für denselben Zeitraum erwartet Franz, daß die Zahl der digitalen Prints

weltweit um durchschnittlich 47,5 Prozent pro Jahr wachsen wird. Das bedeutet im Klartext: Aus den drei Millionen digitalen Prints im Jahr 2000 werden weltweit im Jahr 2009 100 Milliarden geworden sein – wohlgemerkt Bilder, die in allen Verfahren wie Home Printing, Minilab, Kiosk, Großfinishing oder Internet hergestellt werden. Nachdem im Jahr 2000 weltweit fast alle digitalen Fotos über Home Printer gedruckt wurden, soll sich dieser Anteil bis zum Jahr 2009 nach Ansicht von Franz auf 53 Prozent reduzieren.

Wie verdient man Geld?

Alle Referenten waren sich einig, daß das größte Problem der Branche weder Absatz noch Umsatz, sondern die Rendite ist. Der Preisverfall bereitet Kopfschmerzen. Ein Digitalprojektor kostet heute zum Beispiel nur ein Drittel der Summe, die man dafür im Jahr 2001 bezahlen mußte. Der Durchschnittspreis einer Digitalkamera liegt noch



Interdiscount-Gründer Ruedi Baer, heute Chef des Schweizer Mobilfunkhändlers mobilezone, sieht für den Fotofachhandel keine Zukunft.

bei 40 Prozent. Friedrich Fleischmann, der für die GfK die Handelslandschaft in Europa beobachtet, erinnerte die Teilnehmer darum zu Recht an die alte Regel, daß ein Händler den Verkauf

um 50 Prozent steigern muß, um denselben Deckungskostenbeitrag zu erzielen, wenn er den Preis um zehn Prozent reduziert. Deshalb kann der Preisverfall nur in sehr wachstumsstarken Segmenten durch höheren Absatz kompensiert werden. Das gilt natürlich nicht nur für Geräte, sondern auch für Verbrauchsmaterialien. Marion Knoche wies darauf hin, daß auch der Durchschnittspreis für Speicherkarten seit 2001 um 60 Prozent zurückgegangen ist.

Wo liegen die Chancen?

Auf der anderen Seite gibt es auch Segmente, in denen die Preise (noch) nicht verfallen. Zur Zeit gilt das besonders für Blitzgeräte und Wechselobjektive, deren Durchschnittspreis seit 2001 sogar – dank der starken Nachfrage nach digitalen Spiegelreflex-Kameras – um 30 Prozent zulegte. Stabil halten sich übrigens auch die Preise für Inkjet-Materialien.

Wulf-D. Schmidt-Sacht, CeWe Color: „Schon die Bestellung sollte Spaß machen“

Aus der Großlabor-Perspektive beleuchtete Wulf-D. Schmidt-Sacht, Vorstandsmitglied von CeWe Color, den digitalen Bildermarkt. Seiner Ansicht nach sind mit den 22 Millionen Digitalkameras in den deutschen Haushalten im Jahr 2005 rund zehn Milliarden Aufnahmen gemacht worden. Von diesen wurden allerdings nur 20 Prozent gedruckt – zu Hause, über Minilab und Kiosk und in den Großlabors.

Schmidt-Sacht nannte zwei Gründe, warum Digitalfotografen mehr Bilder machen als früher: Zum einen kostet die einzelne Aufnahme sozusagen nichts, denn moderne Speicherkarten können leicht 500 bis 1.000 Bilder speichern. Zum anderen möchte jeder Fotograf sicher sein, den richtigen Moment für das Bild zu erwischen – und drückt deshalb zur Sicherheit gerne mehrmals auf den Auslöser. Ergebnisse der CeWe Color Marktforschung über das Verhalten von Digitalkamera-Nutzern weisen darauf hin, daß die Konsumenten zwar wissen, daß sie ihre Bilder kontrollieren und später zum Drucken aussuchen können, dies aber gerne verschieben. Aus den Metadaten der bei CeWe Color



CeWe Color Vorstandsmitglied Wulf-D. Schmidt-Sacht.

eingehenden Bilder ist erkennbar, daß 64 Prozent der Aufträge innerhalb von zehn Tagen nach der letzten Aufnahme im Labor landen. Das Durchschnittsalter der Bilder beträgt allerdings 84 Tage! Das liegt daran, daß die meisten Aufträge sehr groß sind und eine Menge alter Bilder enthalten. „Die Speicherkarte ist heute zum Schuhkarton für digitale Bilder geworden“, erklärte Schmidt-Sacht. „Der Selektionsprozeß hat sich zu einer neuen Barriere entwickelt, sich für den Ausdruck der Fotos zu entscheiden.“

Deshalb müssen Industrie, Großlabors und der Fotohandel gemeinsam aktiv werden, um dieses Problem zu lösen,

sagte Schmidt-Sacht. Dazu seien Marketing und Werbekampagnen notwendig, um den Kunden zu zeigen, wie leicht sie an Fotos kommen können. Eine solche Kampagne führt CeWe Color bekanntlich zur Zeit durch. Zudem müßten neue digitale Bildprodukte entwickelt und vermarktet werden, betonte Schmidt-Sacht. Ein Beispiel dafür sei das CeWe Color Fotobuch, dessen Software das Ausschauen und Bestellen besonders einfach mache. Hier gebe es aber noch großes Potential: Mit Hilfe der Metadaten von den Aufnahmen und den Erkenntnissen der Marktforschung über das Fotografier-Verhalten der Verbraucher werde es in Zukunft möglich sein, daß die Software die Bilder automatisch aussucht, sagte Schmidt-Sacht voraus. Dann werde bereits die Bestellung von Fotos Spaß machen, und die Verbraucher könnten mit ihren Bildern eher spielen, als sich mit komplizierter Bestellsoftware herumzuzürgern. „Auf diese Weise besteht eine gute Chance, einen großen Teil der acht Milliarden Bilder, die zur Zeit pro Jahr nicht geprintet werden, in Umsatz zu verwandeln“, resümierte Schmidt-Sacht.

In diesem Zusammenhang berichtete Liz Cutting, daß in den USA der Absatz von Fotodruckern (und zwar nicht im Bundle mit Digitalkameras) um 41 Prozent, der Verkauf von Papieren um 39 Prozent gestiegen ist. Dabei kaufen immer mehr Frauen diese Geräte, weil sie sich traditionell um die Fotos der Familie kümmern. Auch in Europa wächst dieser Markt. Rund zwei Milliarden Blatt Fotopapier (Inkjet und Thermo) wurden, so Marion Knoche, in den wichtigsten europäischen Märkten im Jahr 2005 verkauft.

Nach Ansicht von Guido Krebs (Canon Deutschland) wird dieser Markt besonders durch die kleinen Thermo-sublimations-Printer belebt. Diese Geräte, so Krebs, kämen dem Bedürfnis der Konsumenten nach einfacher Bedienung ebenso entgegen wie dem nach langlebigen, guten Fotos und kalkulierbaren Kosten. Die Fotohändler, ergänzte Krebs, müßten sich darauf einstellen, daß ihr Bildergeschäft nicht mehr so funktioniere wie früher. „Dagegen bietet der Verkauf von Druckern und Verbrauchsmaterialien für den Fotohandel neue Geschäftsmöglichkeiten: Besonders die Verbrauchsmaterialien bieten hohe Spannen, und die Kundenfrequenz im Geschäft wird erhöht.“

Aber nicht nur Home Printing hat Zukunft, denn immer mehr digitale Bilder werden auch beim Fotohandel bestellt. Das bestätigte Dr. Gerald Reckert mit Ergebnissen der Kodak Marktforschung in Europa. Der Grund für diese Entwicklung liegt nicht nur in der wachsenden Verbreitung von Digitalkameras, sondern auch darin, daß die erste Generation der Digitalkamera-Käufer nur wenig an echten Fotos interessiert war. Nach Ansicht von Don Franz sind diese Trends stark genug, um den weltweiten Rückgang im Bildermarkt umzukehren: Zwischen 2005 und 2009 werde die Gesamtzahl der Fotos (alle Printverfahren) um 30 Prozent zulegen, sagte der amerikanische Verleger.

Fotobuch und Co.

Neben Standard-Bildern bieten vor allem die neuen Bildprodukte wie Fotobücher und Fotogeschenke große Chancen. Don Franz schätzt die Zahl

der weltweit im Jahr 2005 gedruckten Fotobücher auf etwa 2,5 Millionen Stück, von denen die Hälfte zu Hause gedruckt und der überwiegende Rest online bestellt wurde. Franz erwartet für dieses Segment explosives Wachstum mit einer Verzehnfachung des Marktes bis 2009. Seiner Ansicht nach wird sich der weltweite Umsatz mit Fotogeschenken von 300 Millionen US-\$ im Jahr 2005 auf 900 Millionen US-\$ im Jahr 2009 verdreifachen. Das starke Interesse von Fotohändlern, Fotofinishern und der Geräte-Industrie zeigt, daß hier mit hohen Gewinnspannen gerechnet wird.

Fotohandel ohne Zukunft?

Aus den Vorträgen der internationalen Referenten wurde auch deutlich, daß es zur Zeit in keinem Land der Welt richtig Spaß macht, ein Fotofachgeschäft zu betreiben. In Europa ist die Zahl der Fotohändler seit 1998 um elf Prozent gesunken – ein eher kleiner Verlust im Vergleich zu Japan, wo allein im Jahr 2004 23 Prozent der Fotofachhändler ihr Geschäft aufgaben. Profitiert hat von dieser Entwicklung offensichtlich der Internet-Handel, der seinen Marktanteil in Europa innerhalb des letzten Jahres verdoppeln konnte – bei den Digitalkameras liegt er inzwischen nahe bei zehn Prozent.

Angesichts dieser Situation fand ein alter Bekannter aus dem europäischen Fotohandel deutliche Worte. Interdiscount-Gründer Ruedi Baer, bekanntlich bis zum Zusammenbruch des

Unternehmens auch sein Vorstandsvorsitzender, ist heute Chef der Schweizer Telekom-Handelskette mobilezone, die seit ihrer Gründung im Jahr 1999 zur Nummer eins im Schweizer Mobilfunk-Markt aufstieg, 30 Prozent Marktanteil errang und 2005 500.000 Mobiltelefone verkaufte – 80 Prozent davon mit Kamerafunktion. Einerseits, erklärte Baer, führe die Digitaltechnik dazu, daß Fernsehgeräte, Computer, Digitalkameras oder Camcorder sich zu Multimedia-Produkten entwickeln und Bestandteil von komplizierten Netzwerken werden, so daß der Konsument den Rat des Fachhandels brauche. Andererseits dürfe kein Händler sich in Gebiete hineinwagen, in denen es an tiefgründigem Wissen fehlt. Genauso wie mobilezone nicht in den Digitalkamera-Markt eintreten werde, sollten sich die Fotohändler deshalb aus dem Mobilfunk-Markt heraushalten. Da aber die meisten Digitalkameras in Zukunft durch Kamerahandys ersetzt würden, habe der Fotohandel keine Zukunft mehr, schloß Baer messerscharf und schloß mit dem freundlichen Rat: „Sofern Sie nicht eine klare Vision über die Marktentwicklung haben, sollten Sie nun Ihr Geschäft aufgeben, statt das Geld zu verlieren, das Sie früher verdient haben.“

Da ist es nicht nur für den Chronisten geradezu beruhigend, daß Konferenzen wie der GfK Imaging Summit der richtige Platz sind, um Informationen zu erhalten, mit denen man solche Visionen entwickeln kann.



Schon eine Tradition beim GfK Imaging Summit: das Gruppenbild der Referenten.

Die PMA verspricht viel Neues

Die erste Ausgabe des Jahres 2006 von *imaging+foto-contact* beweist es: Die Fotobranche ist mit großer Dynamik in das neue Jahr gestartet und hat zahlreiche neue Produkte und Konzepte präsentiert. Erster Messehöhepunkt war Anfang Januar die Con-

Keine Visumpflicht mit maschinenlesbarem Paß

Zur Einreise in die USA besteht eine Visumpflicht für Staatsbürger der EU-Länder nicht, wenn diese im Besitz eines maschinenlesbaren (roten) Reisepasses sind. Wer ein Visum benötigt, sollte dieses umgehend beantragen, da sich die Bearbeitungszeit für Visa aufgrund neuer, verschärfter Bestimmungen verlängert hat. Infos zum Thema Einreise und Visum sind unter folgenden Adressen im Internet zu finden:

- <http://www.unitedstatesvisas.gov>
- <http://evisaform.state.gov/nonelectronicforms.asp>
- <http://travel.state.gov/visa>

mer Electronics Show in Las Vegas, der zweite steht Ende Februar wiederum in den USA bevor: die PMA International Convention and Trade Show 2006, die vom 26. Februar bis 1. März im Orange County Convention Center in Orlando (Florida) stattfinden wird.

Nachdem alle wichtigen Unternehmen der Imagingbranche und Nokia als Vertreter der Telekommunikationsbranche ihre Teilnahme zugesagt haben, läßt auch die PMA viel Neues und einen Einblick in die aktuellen Trends der Branche erwarten. Nach Orlando werden mindestens 320 Unternehmen von A wie AAA Imaging and Supplies Inc. bis Z wie ZEB Incorporated kommen. Bei vielen Ausstellern, darunter Canon, Casio, Fujifilm, Hewlett-Packard, Kodak, Konica Minolta*, JVC, Mitsubishi, Nikon, Noritsu, Olympus, Panasonic, Samsung oder Sony, werden auf den Ständen auch deutschsprachige Ansprechpartner anwesend sein.

Interessante Impulse für die tägliche Arbeit verspricht auch das traditionelle Seminar- und Vortragsprogramm der PMA. Die meisten dieser Veranstaltungen werden simultan ins Deutsche übersetzt. Außerdem steht am 26., 27. und 28. Februar jeweils ein deutschsprachiger Vortrag auf dem Programm. Wie üblich konnte das europäische PMA Büro wieder komplette Reisearrangements für PMA Besucher und Aussteller aushandeln: ICT Reisen bietet ein Komplettpaket mit Economy-Flügen und vier Übernachtungen im Quality Inn Plaza (zehn Minuten Fußweg zum Convention Center) an. Das Arrangement kostet 650

Euro pro Person, der Einzelzimmerzuschlag beträgt 100 Euro. In diesem Betrag sind sämtliche Steuern und Gebühren (Stand: 24. August) enthalten. Anschluß- und Businessflüge, Unterkunft in einem anderen Hotel und individuelle Reisewünsche können bei Bedarf organisiert werden. Information und Buchung bei: ICT Reisen, Im Schönblick 47, 72076 Tübingen, Telefon 07071/9303-0, Telefax 07071/37061, E-Mail info@ict-reisen.de.

* Stand vor Bekanntgabe des Austritts aus dem Fotobereich; weitere Informationen lagen bei Redaktionsschluß noch nicht vor.

JOBBO FOR YOUR BEST IMAGE



GIGAVU PRO
evolution

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**

Neue Mobiltelefonmarke BenQ-Siemens stellt sich der Öffentlichkeit vor

BenQ Mobile, der neue Geschäftsbereich der BenQ Corporation, hat auf einer Pressekonferenz in Berlin die neue Mobilfunkmarke BenQ-Siemens sowie die Strategie für 2006 vorgestellt, mit der die Position am Mobilfunkmarkt ausgebaut und das Unternehmen wieder profitabel werden soll. BenQ Mobile ist aus der komplementären Partnerschaft der ehemaligen Handysparte von Siemens mit dem asiatischen Unterhaltungselektronik-Anbieter BenQ entstanden. Das Unternehmen wird sich darauf konzentrieren, das Angebot an UMTS-Geräten zu erweitern, und die Multimedia-Stärke von BenQ nutzen, um eine deutliche Differenzierung durch die Produktpositionierung zu schaffen.

Mit der Aufnahme des Geschäftsbetriebs am 1. Oktober 2005 mit Hauptsitz in München vereint die BenQ-Siemens-Partnerschaft über 150 Jahre Siemens Erfahrung in der Telekommunikation mit dem Lifestyle-Design-Know-how und der Marktdynamik von BenQ. Diese Partnerschaft soll von der Kompetenz beider Unternehmen in Forschung und Entwicklung, Design, Kundenanforderungen und Fertigung profitieren. BenQ Mobile ist damit ein

BENQ-SIEMENS

wettbewerbsfähiger Hersteller, der mit Innovation und Geschwindigkeit neue Maßstäbe in der Entwicklung von Mobiltechnologie und digitaler Konvergenz setzen will. Um die Neupositionierung zu unterstützen, verfolgt BenQ Mobile eine offensive Markenstrategie und steckt großes Engagement in die Schaffung einer starken globalen Marke. Die Marke BenQ-Siemens hat ihre Wurzeln im Thema „Exploration“ und spiegelt beide Seiten des Gleichgewichts innerhalb des Unternehmens wider. Das „Squound“-Zeichen zwischen den Worten

„BenQ“ und „Siemens“ veranschaulicht dies: Das Quadrat (square, stellvertretend für das rationale Denken) und der Kreis (round, stellvertretend für die Gefühlsebene) bilden eine Einheit. Diese wird in der Farbgebung in Lila unterstrichen – eine Mischung aus emotionalem Rot und rationalem Blau.

Zum Start von BenQ-Siemens stellte das Unternehmen die ersten drei Produkte vor, die den neuen gemeinsamen Markennamen tragen – das EF81, das S68 und das S88. Alle Geräte fallen durch ihr schlankes Design, die integrierte Megapixelkamera und die hochwertige metallische Oberfläche auf.

Fuji Hunt:



**Alles für
Großformat-Drucke
im Fotogeschäft**



Schneller Poster-Service

Als Lieferant für Foto-Chemie und Partner für Minilab-Betreiber hat Fuji Hunt bereits eine starke Position im Fotomarkt. Jetzt will die 100prozentige Tochter von Fujifilm sich verstärkt für den schnellen Großformat-Druck im Fotohandel einsetzen und damit neue Dienstleistungen im digitalen Bilder-geschäft ermöglichen.

Der Einstieg in den Großformat-Druck soll sich besonders für Fotohändler lohnen, die das Bild-Angebot ihres Minilabs um attraktive Poster erweitern wollen. „Die Marktprognosen für großformatige Inkjet-Prints zeigen steil nach oben“, betonte Wilfried Bauder, Leiter der deutschen Fuji Hunt Niederlassung in Büttelborn. „Wir bieten für dieses Geschäft nicht nur eine lückenlose Produktpalette von Druckern, Medien, Farbmanagement-Systemen und Software an, sondern unterstützen unsere Kunden auch bei der Vermarktung.“ Möglich wird das durch die Imaging-Kompetenz von Fuji Hunt, die nicht nur die bekannte Expertise in der Foto-Chemie umfaßt, sondern bereits seit 1999 auch die Vermarktung professioneller Inkjet-Systeme. Hinzu kommt die Partnerschaft mit dem Druckerspezialisten Epson

und natürlich das profunde Know-how der Muttergesellschaft Fujifilm, unter deren Marke ein umfassendes Sortiment von Medien bis zu Fine Art- und



Wilfried Bauder, Geschäftsführer der Fuji Hunt GmbH in Büttelborn.

Canvas-Materialien zur Verfügung steht.

Günstiger Einstieg

Die Leistungsfähigkeit hochwertiger Digitalkameras mit sehr hohen Auflösungen kommt am besten durch großformatige Bilder zur Geltung. Zur Zielgruppe des schnellen Poster-Services im Fotogeschäft gehören



Ein moderner Großformat-Drucker wie der Fujifilm Epson 4800 benötigt nur wenig Platz.

deshalb anspruchsvolle Amateur-Fotografen ebenso wie Profis. „Aber auch im Industrie- und Behördengeschäft kann der Fotohandel potentielle Kunden für diese neue Dienstleistung finden“, weiß Harald Brune, der für den Verkauf Digital und Professional bei Fuji Hunt verantwortlich ist. „Bedarf an schnellen großen Bildern haben nicht nur viele Firmen und Hotels, sondern auch Einzelhändler, Kunstgalerien usw.“

Dabei erfordert der Einstieg in den Poster-Druck eine vergleichsweise geringe Investition. Bereits für rund 2.100 Euro gibt es zum Beispiel den Epson Stylus Pro 4800 für Bilder bis zu 43 cm Breite. Mit dem knapp 3.600 Euro teuren Epson Stylus Pro 7800 können sogar Papierrollen bis 61 cm Breite verarbeitet werden. Hochwertige Medien und Epson Ultrachrome-K3-Tinten ermöglichen dabei nicht nur echte Fotoqualität, sondern auch Lichtechtheit und Langlebigkeit der Ausdrücke. „Neben dem Drucker braucht der Kunde noch einen High-End-PC oder Mac mit Photoshop CS oder Elements 4, einen ColorHunter 2 Colorimeter, um den Bildschirm so zu kalibrieren, daß die Farben dem späteren Ausdruck entsprechen, und am besten auch unsere spezielle Software, mit der es spielend einfach ist, hochwertige Ergebnisse zu erzielen“, erklärte Brune. Zur einfachen Herstellung von Postern und Vergrößerungen in Standard-Formaten bietet Fuji Hunt unter anderem das Kiosk-System PrintHunter an, mit dessen Hilfe praktisch jeder Mitarbeiter schnell in die



Harald Brune ist bei Fuji Hunt für den Verkauf Digital und Professional zuständig.

Lage versetzt werden kann, hochwertige Prints in Formaten bis zu 60 x 80 cm herzustellen. Mit der intuitiven Menüführung über einen Touch Screen Monitor erfolgen Bildoptimierungen, zum Beispiel die Beseitigung roter Augen oder Farbfehler, schnell und präzise per Tastendruck auf dem Bildschirm. Auf ebenso einfache Weise können Farben korrigiert, Schwarzweiß- und Farbdruck festgelegt oder verschiedene Layouts für die Herstellung von Kalendern, Rahmen, Grußkarten und ähnlichem abgerufen

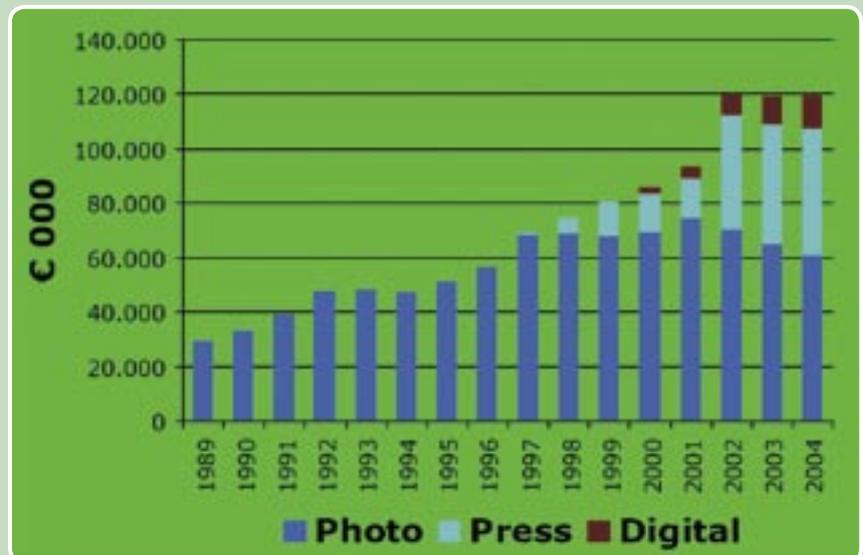


Das europäische Hauptquartier von Fuji Hunt im belgischen Sint-Niklaas.

Das Unternehmen

Die Fuji Hunt Photographic Chemicals NV ist Europas Marktführer im Bereich Foto-Chemikalien und ein führender Hersteller und Lieferant von Chemie-Produkten für Druckereien. Das Unternehmen wurde 1905 von Philip A. Hunt in den USA gegründet und startete 1965 mit Farbfoto-Chemie. Im Jahre 1984 erfolgte die Übernahme durch die Olin Corporation und die Umbenennung in Olin Hunt. Im selben Jahr startete im belgischen Sint-Niklaas die Produktion von Fuji Produkten. 1989 übernahm der japanische Fotografiant dann das Unternehmen.

Die europäische Zentrale befindet sich am Sitz des modernen Werkes in Sint-Niklaas, Belgien. Weitere europäische Produktionsstätten gibt es in Kruibeke (Belgien), Reutlingen (Deutschland) und Huddinge (Schweden). Eigene Verkaufsniederlassungen unterhält Fuji Hunt in Europa in Belgien, Tschechien, Finnland, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Italien, Spanien und Schweden. Im Jahre 2004 setzte Fuji Hunt in Europa 120 Millionen Euro um, davon 61 Millionen mit Foto-Chemikalien, 47 Millionen mit Druckerei-Produkten und bereits 12 Millionen mit digitalen Print-Systemen.



Mit digitalen Großformat-Systemen und Spezial-Chemie für Druckereien konnte Fuji Hunt in den vergangenen Jahren den marktbedingten Rückgang des Absatzes von Foto-Chemie ausgleichen.

werden. Besonders komfortabel wird die Auftragseingabe mit dem Color Service Center Annahme-Kiosk, der als offenes System an verschiedene Ausgabe-Systeme, zum Beispiel auch Minilabs, angeschlossen werden kann.

Schnell profitabel

Die Verantwortlichen sind davon überzeugt, daß aktive Fotohändler (und natürlich auch Fotografen) mit dem neuen schnellen Poster-Service schnell Geld verdienen können. „Bei 12 Euro Kosten für Verbrauchsmaterialien (Medium und Tinten) pro Quadratmeter läßt sich ein durchschnittlicher Verkaufspreis von 50 bis 80 Euro erzielen“, erklärte Harald Brune. „Bei einem Kapitaleinsatz von rund 4.500 Euro für ein komplettes System und einem Auftragsaufkommen von sechs Postern pro Tag ergibt sich eine Amortisation in nur 20 Wochen.“ Und dabei seien die Systeme nicht nur für den Druck einzelner Bilder, sondern auch für wertschöpfungsstarke Produkte wie Kalender etc. geeignet, fügte der Fuji Hunt Verkaufsspezialist hinzu.

Es gibt bereits Beispiele, daß dieses Konzept in der Praxis aufgeht. Die französische Minilab-Kette Photo Service, zum Beispiel, hat inzwischen in 80 ihrer 250 Shops das Fuji Hunt System installiert. „Die Kunden sind hauptsächlich Besitzer von Digitalkameras, die nach neuen Bildideen suchen und nur umständlich zu Hause printen können“, erläuterte Brune. „Mit minimalem Werbe-Auf-



wand konnte Photo Service das Vergrößerungsvolumen verdoppeln und mit dem Projekt eine Steigerung des Gesamtumsatzes um drei Prozent erzielen.“

Große Medienpalette

Für den Großformat-Inkjetdruck im Fotohandel und im professionellen Bereich bietet Fuji Hunt eine breite Palette von Fujifilm Inkjet-Medien an. Das Angebot reicht vom Glossy Paper bis hin zum Artist Canvas und Fine Art Papier, zum Beispiel für Kunstgalerien. Dabei stehen Formatware von A4 bis A3+ und Rollenware in Breiten von 305 bis 1.118 mm zur Verfügung.

Eines der Highlights der Papierpalette ist das Fujifilm Photo Glossy Paper 240 g. Es besitzt die gleiche Harzbeschichtung wie klassisches Fujicolor Fotopapier und bietet deshalb nicht nur eine identische Optik und Haptik,

sondern durch die spezielle Fujifilm Luminax Beschichtung auch hervorragende Brillanz und Farbdichte, die sowohl mit wasserbasierenden Dye-Tinten als auch mit Pigment-Tinten erzielt werden kann. Höchste Qualitätsansprüche professioneller Abnehmer erfüllen die Fujifilm Kunstdruckpapiere mit dem „Fine Art Trade Guild“. Sie werden unter anderem von Künstlern und Galerien für die Herstellung von Reproduktionen eingesetzt. Hervorzuheben sind die Fine Art Museumspapiere „Rough“, „Torchon“ und „Canvas“ mit einem Gewicht von 300 g. Fujifilm Kunstdruckpapiere haben im renommierten britischen „Blue Wool Scale Test“ (BS ISO 105) Werte erzielt, die in Kombination mit Ultrachrom Pigmenttinten von Epson eine Haltbarkeitsdauer von mehr als 70 Jahren erwarten lassen.

Marketing-Unterstützung

Zur Steigerung der Kundenaufmerksamkeit für Großformat-Drucke bietet Fuji Hunt den Partnern wirksame Unterstützung an. Dazu gehören Dateien für Fensterkleber, Banner etc., die die Kunden mit ihren Geräten leicht selber individualisieren und ausdrucken können.

Besonders leicht wird der Start mit dem Basispaket „Green Box“, das alles enthält, was der Einsteiger für den Großformat-Druck benötigt. Minilab-Kunden werden von Fuji Hunt betreut; die Belieferung von Berufsfotografen erfolgt durch die wichtigen Großhändler wie Calumet, Bilderservice Wehmeyer, Dinkel, Hansephot, GFH Foto, Interfoto Nordfoto, Photo Universal, PPL etc.



Die französische Minilab-Kette Photo Service konnte mit Fuji Hunt Großformat-Systemen deutliche Umsatzsteigerungen erzielen.

RICOH



EINE NEUE LEGENDE ENTSTEHT: GR DIGITAL

GR DIGITAL



Wide **28mm**
GR lens

Effective
8.13
million pixels

2.5-inch large
LCD monitor

1.5cm macro



Starten Sie in eine neue Ära der Digitalfotografie – mit der neuen Ricoh GR Digital. Denn diese kompakte Digitalkamera erfüllt selbst die höchsten Ansprüche professioneller Fotografen. Ihr lichtstarkes GR Hochleistungsobjektiv 2,4/5,9 mm (entspricht 28 mm bei KB) und der innovative, speziell entwickelte digitale Bildprozessor überzeugen durch gestochen scharfe und farbtreue Digitalfotos. Gleichzeitig bietet Ihnen die große Weitwinkel-Perspektive des GR Objektivs mehr kreative Freiheit bei der Bildgestaltung. Und die hohe Auflösung von 8,13 Megapixel sorgt in jeder Aufnahmesituation für eine absolut kompromisslose Bildqualität.

www.ricohpmmc.com

Pentax führt neue Modellbezeichnungen ein Neues in Metall und Kunststoff

Gleich zu Beginn des Jahres hat Pentax nicht nur zwei neue Optio Kameras vorgestellt, sondern auch neue Modellbezeichnungen eingeführt: Aus der bisherigen Optio S-Reihe wird die Optio A-Reihe, aus „small“ oder „super“ wird die Güteklasse „A“, während das Einstiegssegment ab jetzt das „E“ im Namen tragen wird.

Neu im Pentax Sortiment sind die Optio A10 mit acht Megapixeln und das Einstiegermodell E10. Die Pentax Optio A10 tritt mit einer Reihe von Neuerungen die Nachfolge des Bestsellers Optio S6 an. Auch für die neue A10

gelten laut Hersteller die wichtigsten Pentax Kameramaximen: Modernster Bedienungskomfort, besonders anwenderfreundliche Motivprogramme und Bildbearbeitungsmöglichkeiten, kompakte Bauweise und trendgerechtes Design bestimmen das Konzept. Der neue optische Bildstabilisator trägt dazu bei, unscharfe Foto- und Videoaufnahmen durch Verwacklung zu vermeiden. Ebenfalls neu in der Pentax Kompaktklasse ist der hochauflösende 8-Megapixel-CCD. Für die schnelle Verarbeitung komplexer Bildbearbeitungsprozesse sorgt ein neuer ASIC (Application Specific Integrated Circuit). Dadurch werden Bildspeicherung, -bearbeitung- und -aufbereitung spürbar beschleunigt; bei gleichzeitig verbesserter Bildqualität. Auf Grundlage des Sliding Lens Systems der zweiten Generation ist die Optio A10

mit den Abmessungen 88 x 54,5 x 23 mm mit einem Edelstahlgehäuse ausgestattet, auf dessen Rückseite ein 2,5-Zoll-Monitor mit 232.000 Pixeln Auflösung untergebracht ist. Das Dreifach-Zoomobjektiv mit einer Brennweite von 7,9–23,7 mm (entspre-



Die neue Pentax Optio A10 löst die Pentax Optio S6 ab.

chend 38 – 112,5 mm bei Kleinbild) hat eine Lichtstärke von F2,7 bis F5,2. Mit dem 8-Megapixel-Sensor lassen sich pro-

blemlos Prints bis weit über das A4-Format hinaus erstellen. Die auch manuell einstellbare Empfindlichkeit reicht von ISO 64 bis ISO 400. Das reicht auch für viele Aufnahmen unter ungünstigen Lichtverhältnissen.

Obligatorisch umfassend ist die Ausstattung der Optio-Kamera. Auch weniger geübte Fotografen können sich unbesorgt an schwierige Motive heranwagen, denn mit mehr als einem Dutzend Motivprogrammen übernimmt die Kamera in den unterschiedlichsten Situationen automatisch die optimale Einstellung der Aufnahmeparameter, von Sport und Action über Tiere und Blumen bis zum Fotografieren bei Kerzenlicht. Jedes Bild kann mit persönlichen Notizen versehen werden. Videos können bereits in der Kamera geschnitten werden.

Die Optio A10 hat einen 24 MB großen internen Speicher, der für sieben Aufnahmen in höchster Auflösung reicht. Der Speicherplatz kann mit wechselbaren SD-Speicherkarten ausgebaut werden.

Die Pentax Optio A10 ist nach Angaben des Herstellers zur Zeit der Präsentation die kompakteste Kamera ihrer Klasse. Sie soll ab März zum Preis von 349 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) erhältlich sein.

Einsteiger- und Gelegenheitskamera Pentax Optio E10

Integriert in ein kompaktes und silberfarbenes Kunststoffgehäuse präsentiert Pentax die neue Pentax Optio E10, die sich vor allem an Einsteiger und Gelegenheitsfotografen wendet. Neben sechs Megapixeln Auflösung und einem 2,4 Zoll großen Monitor zur Bildkontrolle gehört auch das Dreifach-Zoomobjektiv mit der Brennweite 34–102 mm zu den wichtigsten Ausstattungsdetails. Vielseitige Motivprogramme unterstützen den Fotografen in den meisten Aufnahmesituationen. Unkompliziert wie alle Pentax Kompaktkameras gestaltet sich auch der Umgang mit der Optio E10. Die intuitive Menüführung sowie die zahlreichen Motivprogramme erlauben auch unerfahrenen Fotografen stets den jederzeit optimalen Einsatz des neuen Modells. Kurze Video- und Tonaufnahmen sind möglich. Die Verwendung von normalen Mignon-Batterien, die überall auf der Welt zu bekommen sind, macht die Kamera vollkommen unabhängig von jeder Steckdose. Die Pentax Optio E10 zeichnet die Daten auf SD-Speicherkarten auf. Für 239 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) wird die neue Einsteiger- und Gelegenheitskamera Pentax Optio E10 voraussichtlich ab Februar für den deutschen Fachhandel erhältlich sein.





Die Zukunft hat schon begonnen



Innovation

Neue Entwicklungen gibt es nicht nur bei der Technologie. Was zählt ist, wie man sie im Einzelhandel kundenorientiert einsetzt, um den Verbraucher durch geschicktes Kombinieren von Produkten und Dienstleistungen sowie einem „Einkaufserlebnis“ langfristig an sich zu binden.

PMA 2006

Ideen und Konzepte dieser Art finden Sie in Seminaren - Imaging Produkte und Dienstleistungen von Morgen, Marketing Magic, Loyalty Disney Style - und „zum Anfassen“ auf der Messe selbst - im Mobile Imaging Pavillion, bei den Shoot-Out Wettbewerben und bei den Ausstellern. Machen Sie sich selbst ein Bild davon, wie Sie und Ihr Geschäft von den neuesten Entwicklungen profitieren können.



PMA International Headquarters
3000 Picture Place
Jackson, MI, 49201 USA

Telefon 001 517 788-8100
Telefax 001 517 788-7809

PMA Büro für Europa
Hiltensperger Straße 9
80798 München

Telefon 089 54558128
Telefax 089 2730291



PMA 2006 International Convention and Trade Show
26. Februar - 1. März 2006

Orange County Convention Center, West Building • Orlando, Florida USA

www.pmai.org/pma2006

Sonys neue Handycam-Generation

Für alle Zielgruppen

Die neue Handycam-Range von Sony, die ab Februar in den Handel kommt, wird jedem Anspruch gerecht. Ob Einsteiger, Hobbyfilmer oder Profi, Sony bietet mit den neuen Modellen für jede Zielgruppe das passende Gerät und stellt sich somit im Handycam Segment breit im Markt auf.

Sony präsentiert seine vierte Generation an DVD-Camcordern. Mit der DCR-DVD105 und der DCR-DVD205 kommen zwei Modelle für Einsteiger in den Markt, die alle Vorzüge einer Aufnahme auf DVD bieten. Für den anspruchsvollen Filmer bietet Sony die beiden Modelle DCR-DVD404 und DCR-DVD405. Die beiden Camcorder glänzen mit feinsten Bildern, 5.1-Surround-Ton und einer kinderleichten Handhabung. Eine Auflösung von 3.310.000 Pixeln läßt die Herzen der Filmamateure höher schlagen. Standbilder schießen die beiden Camcorder im 4:3-Format mit einer Auflösung von 2.016 x 1.512 Bildpunkten (3 Megapixel) oder im 16:9-Format mit 2.016 x 1.134 Pixeln (2 Megapixel). Die Fotos können wie das Filmmaterial auf DVD gebrannt oder auf einem Memory Stick Duo abgelegt werden. Der eingebaute Blitz ermöglicht auch bei schwierigen Lichtver-



Sonys neue DVD-Camcorder DCR-404 und DCR-405 bieten neben den Vorzügen der Aufnahme auf DVD auch die Möglichkeit der 5.1-Surround-Ton Aufnahme.

hältnissen beste Fotoaufnahmen. Dank des Super NightShot nehmen beide Modelle jedoch auch ohne Blitz noch bei fast völliger Dunkelheit auf. Unbestrittenes Highlight der DVD404 und DVD405 ist aber die 5.1-Surround-Ton-Aufnahme. Das Mikrofon für den mehrkanaligen Tonmitschnitt ist bereits im Camcorder integriert. Dadurch entfaltet der Urlaubsfilm oder das Amateurvideo einen überwältigenden Soundedruck, sobald der Ton über eine 5.1-Heimkinoanlage ausgespielt wird. „Ist ja wie im Kino“, staunt hier nicht nur der Laie. Der DVD405 unterscheidet sich vom 404 durch eine verbesserte Ausstattung. So bietet er einen USB-2.0-Anschluß, über den Video- und Foto-Aufnahmen auf den Computer überspielt werden können. Das hierfür benötigte USB-Kabel ist im Lieferumfang enthalten. Zudem ist bei der DVD405 ein Multi-AV-Eingang vorhanden, um die Signale externer Bild- und Tonquellen auf DVD aufzuzeichnen. So lassen sich zum Beispiel auch Fernsehsendungen auf eine Mini-DVD brennen, wenn an dem Multi-AV-Eingang ein Fernseher über das passende Kabel angeschlossen wird.

Mit der DCR-DVD105 und der DCR-DVD205 stellt Sony zwei weitere DVD Handycams vor, die für Einsteiger konzipiert sind. Die leichte Bedienbarkeit steht bei beiden Modellen im Vordergrund. Direkt am Farb-LC-Display (123.000 Pixel) sind Tasten für die Funktionen Start, Stop und Zoom platziert. Der Monitor ist als Touch Panel ausgelegt, die Menüpunkte können also einfach über einen Fingerdruck aufs Display ausgewählt werden. Das Carl Zeiss Vario-Tessar Objektiv genügt ebenfalls mehr als nur Einsteiger-Ansprüchen. In der DVD105 ist es mit einem 20fachen optischen Zoom ausgestattet, der dem Brennweitenbereich einer Kleinbildkamera von 44–880 mm entspricht. Im Gegensatz zur DVD105 verfügt die DVD205 über ein 12faches Zoomobjektiv mit einer Brennweite



von 48–576 mm bei einer 4:3-Aufnahme und 46–628,5 mm im 16:9-Format (im Vergleich zu KB). Weiter unterscheiden sich die beiden DVD-Camcorder in der Leistung der Bildwandler. Die DVD105 filmt mit 800.000, die DVD205 mit 1.070.000 Pixeln Auflösung. Das schlägt sich auch in der Qualität der Standbildaufnahmen nieder, die beide Geräte auf DVD speichern können. Die DVD105 ermöglicht Fotos in einer Auflösung von 640 x 480 Pixeln, die DVD205 fotografiert mit 1.152 x 864 Bildpunkten.

MiniDV Handycam für Hobbyfilmer

Die zwei neuen MiniDV Handycams DCR-HC44 und DCR-HC46 eignen sich für anspruchsvolle Hobbyfilmer. Der Bildwandler der beiden Handycams hat eine Auflösung von 1.070.000 Pixeln. Die Camcorder arbeiten ebenfalls mit dem Carl Zeiss Vario-Tessar Objektiv. Ein 12facher optischer Zoom bietet einen großzügigen Spielraum. Verglichen mit dem Kleinbildformat erstreckt sich der Zoombereich von 46–628,5 mm bei der 16:9-Aufnahme und 48–576 mm beim Filmen im 4:3-Format. Digital kann bis zu einer 800fachen Vergrößerung gezoomt werden. Die Camcorder sind auch für die Breitbildaufnahme optimiert. Dafür bürgt „High Quality Wide“: Der Begriff steht für einen erweiterten Weitwinkel, ein Display im 16:9-Format und der Wide-Select-Taste am Monitor zur sofortigen Aktivierung einer 16:9-Aufnahme.

Anwendern, die ihre filmerischen Fähigkeiten so weit entwickelt haben, daß sie fast professionellen Ansprüchen genügen, können die Modelle DCR-HC94 und DCR-HC96 empfohlen werden. Der Bildwandler-Chip der HC94 und HC96 stellt ihnen mit einer Auflösung von 3.310.000 Pixeln die technische Ausstattung fürs Detail zur Verfügung. Das zehnfache optische Zoomobjektiv ent-

spricht einer Brennweite von 42,8–495 mm bei Kleinbildkameras. Entscheidet sich der Filmer für eine 4:3-Aufnahme, kann er von 45–450 mm zoomen. Das „High Quality Wide“-Konzept mit der „Wide Select Taste“ ermöglicht auch bei diesen Handycams optimierte und komfortable Aufnahmen im 16:9-Format. Das 6,9 cm große Farb-LC-Display besitzt ebenfalls das Breitbildformat

und weist eine Auflösung von 123.200 Pixeln auf. Beide Camcorder ermöglichen auch Fotos in einer hohen Auflösung. Die Bilder können wahlweise in den Größen 640 x 480, 1.600 x 1.200 oder 2.016 x 1.512 (3 Megapixel) auf einem Memory Stick Duo gespeichert werden. Dank der PictBridge-Funktion können die Bilder ohne Umweg über einen PC auf kompatiblen Fotoprintern ausgedruckt werden. Alle vier Modelle sind ab Februar lieferbar. Die UVPs lauten: 849 Euro (DCR-HC96), 749 Euro (DCR-HC94), 629 Euro (DCR-HC46) und 579 Euro (DCR-HC44).

DCR-DVD505 für Perfektionisten

In Sonys neuer DVD-Camcorder-Ränge trägt das Nonplusultra einen neuen Namen: DCR-DVD505. Hinter dieser Bezeichnung verbirgt sich ein Produkt mit herausragenden Eigenschaften: CMOS-Bildsensor, 5.1-Tonaufnahme und 2.1 Millionen Pixel Video-Auflösung. Glanzlicht der herausragenden technischen Eigenschaften dieses Camcorders ist der neu entwickelte „ClearVid CMOS Sensor“ zur Umwandlung des einfallenden Lichtes in digitale Daten.



Aufgrund ihrer erweiterten Fläche können CMOS Sensoren im Vergleich zu CCDs mehr Licht einfangen, was zu erstklassigen und rauscharmen Bildern führt. Zudem glänzen sie mit einem geringen Stromverbrauch und einer sehr hohen Arbeitsgeschwindigkeit. In Zusammen-

arbeit mit dem von Sony entwickelten „Enhanced Imaging Processor“ ermöglicht der „ClearVid CMOS Sensor“ mit seiner Auflösung von 2.100.000 Pixeln Filme in exzellenter Qualität. Fotos werden sogar mit bis zu 4 Millionen Pixeln Auflösung aufgezeichnet. Zusätzlich bürgt das lichtstarke Carl Zeiss Vario Sonnar T*-Objektiv der DVD505 für kontrastreiche, scharfe und farbgetreue Aufnahmen. Sein zehnfache optische Zoomobjektiv bietet im Breitbildmodus eine Brennweite von 41,3–485 mm (im Vergleich zu KB). Im 4:3-Format verschiebt sich dieser Brennweitenumfang auf einen Bereich von 37,9–445 mm. Die digitale Zoomfunktion des Camcorders genügt bis zu einer 120fachen Vergrößerung. Ein weiteres Highlight der DVD505 ist ihr Farb-LCD im 16:9-Format. Mit einer Bild diagonale von 8,9 cm ist es das größte, welches Sonys neue DVD Handycams zu bieten haben. Auch seine Auflösung von 211.000 Pixeln sucht ihresgleichen. Die „Clear Photo LCD plus“-Technik stellt noch einmal eine Verbesserung des „Hybrid Monitor“-Prinzips dar und bietet kontrastreiche Bilder unter allen Lichtverhältnissen. Über das integrierte Mikrofon zeichnet die DVD505 den Ton im 5.1-Surround-Format auf, so daß bei der Wiedergabe über eine Mehrkanalton-Heimkinoanlage echtes Kino-Feeling aufkommt. Für Zeitlupen-Aufnahmen steht die „Smooth Slow“-Funktion zur Verfügung, die in einer Zeitspanne von 3 Sekunden 200 Bilder aufzeichnet. Somit ist die DVD505 zur Analyse von Sportaufnahmen prädestiniert wie kein anderer DVD-Camcorder von Sony. Wie bei allen DVD-Camcordern der neuen Sony-Serie kommen bei der DVD505 Mini-DVD-Rohlinge mit 8 cm Durchmesser und der Formate DVD-R, DVD-RW und DVD+RW zum Einsatz. In der Aufnahmequalität stehen die Standards HQ (20 Min.), SD (30 Min.) und LP (60 Min.) zur Wahl. Mit lediglich 66 x 90 x 143 mm weist die DVD505 die gleichen Maße auf wie die DVD404 und die DVD405, und mit 540 g ist sie auch nur 30 g schwerer als jede ihrer beiden Schwestern. Die Handycam ist ab März lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 1.099 Euro.

MiniDV Handycam Einsteigerklasse

Mit den drei Modellen DCR-HC23, DCR-HC24 und DCR-HC35 definiert Sony die Einsteigerklasse seiner MiniDV Handycams neu. Die Camcorder bestechen durch schnelle Einsatzbereitschaft und einfache Bedienung. Dank der von Sony entwickelten Stamina-Technologie und mit dem optional erhältlichen Akku NP-FP90 können sie bis zu neun Stunden ununterbrochen filmen.

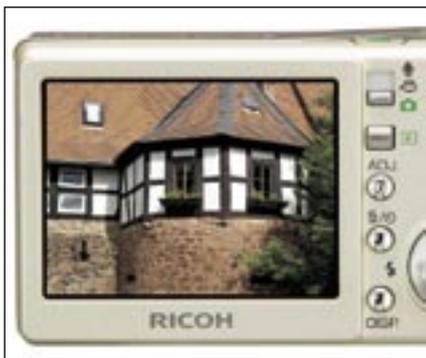
Das Carl Zeiss Vario-Tessar Objektiv garantiert eine ausgezeichnete Bildqualität. Ein 20faches optisches Zoomobjektiv eröffnet dem Hobbyfilmer kreative Möglichkeiten. Verglichen mit einer Kleinbildkamera beträgt der Brennweitenumfang 44 bis 880 mm im 4:3-Format und 48 bis 960 mm bei einer 16:9-Aufnahme. Für den spontanen Schnappschuß steht zusätzlich die Foto-Funktion zur Verfügung. Standbilder werden in der VGA-Auflösung von 640 x 480 Pixeln auf Band festgehalten. Die drei Modelle bieten jeweils einen 6,35 Zentimeter-Bildschirm im 4:3 großen Format mit 123.000 Pixeln, der zusätzlich noch mit einer zweiten Start-/Stop- und Zoomtaste ausgestattet ist. Im Vergleich zum Basismodell DCR-HC23 sind die HC24 und HC35 nicht nur mit einem i.LINK DV-Ausgang, sondern auch mit einem entsprechenden Eingang ausgestattet. Dadurch kann am Computer bearbeitetes Bildmaterial in digitaler Qualität zurück auf das MiniDV-Band überspielt werden. Außerdem bieten beide Modelle statt der 640fachen digitalen Zoomfunktion der HC23 eine 800fache digitale Vergrößerung. miz

Ricoh stellt preisgünstigere Variante der R3 vor **Caplio R30 mit 5,7fach-Zoom**

Das leistungsstarke 5,7fache Weitwinkelzoomobjektiv 28–60 mm (entsprechend Kleinbild) und das extrem schlanke Gehäuse sind nur zwei Kennzeichen der neuen Ricoh Caplio R30, die als preisgünstigere Variante der Caplio R3 auf dem Markt positioniert wird.

Von der Caplio R3, die im Herbst letzten Jahres vorgestellt wurde und die unter anderem mit einem mit 7,1fach-Zoomobjektiv ausgestattet ist, hat die R30 unter anderem das Double Retracting Lens System übernommen. Das seitliche Herausschwenken von Linsen erlaubt die platzsparende Unterbringung des Objektivs in Ruhestellung. Neben dem Weitwinkel-Zoomobjektiv hat die neue Caplio R30 auch Features wie die Ein-Zentimeter-Makro-Funktion, eine kurze Auslösereaktion, einen großen LCD-Monitor und eine Entzerrungsfunktion zu bieten.

Das Double Retracting Lens System ermöglicht ein 5,7faches Weitwinkel-Zoomobjektiv bei gerade mal 26 mm Gehäusetiefe. Das System ist eine Weiterentwicklung des ursprünglichen



Die neue Ricoh Caplio R30 ist mit einem 2,5“ großen Monitor ausgestattet.

Retracting Lens Systems. Beim Einfahren des Objektivs wird ein Teil der optischen Konstruktion aus dem Strahlengang herausgeschwenkt, so daß das Zoomobjektiv 28–160 mm im 26 mm flachen Gehäuse Platz findet. Die populäre Makrofunktion von Ricoh,



Die Caplio R30 gibt es in den Gehäusefarben Schwarz und Champagner.

mit der man sich dem Objekt bis auf einen Zentimeter nähern kann, wurde weiter verbessert: Die Zoom-Makro-Funktion wählt automatisch die Brennweite, mit der ein Objekt so groß und nah wie möglich aufgenommen wird. Mit dem wählbaren Autofokus-Zielpunkt kann auf jede beliebige Objektpartie scharfgestellt werden, ohne die Kamera bewegen zu müssen.

Die Auslöseverzögerung beträgt nur etwa 0,09 Sekunden, ohne Einsatz der Vorfokussierung. Eine schnelle Auslösereaktion ist vor allem bei bewegten Objekten hilfreich, um die entscheidenden Momente im Bild festzuhalten. Wird der Auslöser vorher angedrückt und damit die Scharfeinstellung gespeichert, verkürzt sich die Reaktionszeit bis zur Belichtung auf 0,007 Sekunden. Auch die Bildfolge und der Einschaltvorgang sind mit 0,5 bzw. 1,1 Sekunden sehr kurz (bei ausgeschaltetem Blitzgerät gemessen).

Zubehör für die Caplio R30

Im Lieferumfang für die Caplio ist enthalten: wiederaufladbarer Akku, Ladegerät, AV-Kabel, USB-Kabel, CD-ROM (Software) und Handschlaufe. Zusätzlich ist bei Ricoh an Zubehör erhältlich: wiederaufladbarer Akku (DB-60), Ladegerät (BJ-6), Netzteil (AC-4c), PC-Card-Adapter (FM-SD53), Soft-Tasche (SC-60) und Auslösekabel (CA-1).

Aufgrund der stromsparenden Auslegung der Schaltkreise können mit dem wiederaufladbaren Akku DB-60 nach CIPA-Prüfstandard ungefähr 330 Einzelbilder pro Ladung aufgenommen werden.

Der CCD-Sensor bietet effektiv 5,13 Millionen Pixel, die der Ricoh-Bildprozessor „Smooth



Imaging Engine“ nach Angaben des Herstellers zu Fotos mit hoher Auflösung, geringem Rauschen und naturgetreuen Farben verarbeitet. Auf Wunsch können auch Fotos mit dem Seitenverhältnis 3:2 (wie beim Kleinbildformat) aufgenommen werden.

Die neue Funktion für perspektivische Entzerrung erkennt mittels spezieller Algorithmen automatisch trapezförmige Objektstrukturen und wandelt sie in Rechtecke um. Das ist zum Beispiel im Beruf nützlich, wenn der Fotograf Tafeln, Flipcharts, Dokumente, Projektionsbilder und ähnliche Motive nicht exakt von vorne aufnehmen kann.

Die Caplio R30 ist mit einem 2,5“-LCD-Monitor (6,3 cm Diagonale) ausgestattet, dessen Helligkeit sich auf Knopfdruck auf Höchstwert umschalten läßt, der ein gut erkennbares Bild liefert. Es können zwölf Bilder gleichzeitig angezeigt werden.

Die neue Caplio Kamera soll ab Ende Januar lieferbar sein. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 299 Euro. Die Kamera wird in den zwei Gehäusefarben Champagner und Schwarz angeboten.

Qualität. Foto für Foto.

Analog stark. Digital zukunftsorientiert.



Ansbach • Bonn • Gera • Hannover • Kiel • München • Rostock • St.Wendel • Willich

Neue Camcorder von Panasonic Die Lumix Palette wächst

Zum Jahresbeginn hat Panasonic eine ganze Reihe von Neuheiten vorgestellt. Für den Fotohandel von besonderem Interesse dürften dabei die drei neuen Lumix Kameras sein, die mit verbesserter Ausstattung auf den Markt kommen werden. Weiterhin stockte Panasonic sein Camcorder-Sortiment auf. Neu im Programm sind drei DVD-Modelle und vier Camcorder, die MiniDV-Kassetten nutzen.

Fünf Megapixel und der optische Bildstabilisator O.I.S. sind die herausragenden Kennzeichen der neuen Einstiegs-Digitalkamera Lumix DMC-LS3 von Panasonic. Dem derzeit günstigsten Lumix Modell wurde außerdem ein Update des Bildprozessors Venus Engine Plus gegönnt. Weitere Kennzeichen sind der Ein-Feld-Highspeed-Autofokus, das Dreifach-Zoomobjektiv (35–105 mm entsprechend Kleinbild), dessen Brennweitenspielraum durch die „Erweitertes Optisches Zoom“-Funktion digital vergrößert wird, der „High-Angle“-Modus des Monitors, der Über-Kopf-Aufnahmen erleichtert, und 13 Motivprogramme. Wie in anderen Lumix Modellen sorgt auch im neuen



Der „High-Angle“-Modus der neuen Kameras erleichtert Über-Kopf-Aufnahmen.

Basismodell LS3 der Venus Engine Plus-Prozessor mit neu angepassten Algorithmen für schnelle Reaktion und optimierte Bildqualität. Fotoserien können entweder mit bis zu drei Bildern pro Sekunde bei voller Auflösung oder in der „Unlimited“-Funktion so lange aufgenommen werden, bis die SD-Speicherkarte voll ist. Die Auslöseverzögerung beträgt 0,009 s. Bei der Auswahl der 13 Motivprogramme helfen Kurzbeschreibungen auf dem LC-Monitor. Weiterhin bietet die LS3 verschiedene manuelle Einstellmög-

lichkeiten. Die Lumix LS3 steht dem Handel ab Ende März in Silber zur Verfügung. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 229 Euro.

Lumix LZ5 und LZ3

Die neue 6-Megapixel-Kamera Lumix DMC-LZ5 und das preiswertere Schwestermodell LZ3 mit fünf Megapixeln bieten jetzt höhere Auflösungsreserven, schnellere Autofokus-Zeiten und zahlreiche Detailverbesserungen als ihre Vorgängerinnen. Beibehalten wurden der überdurchschnittliche Sechsfach-Zoombereich (37–222 mm entsprechend Kleinbild) und der Lumix-exklusive O.I.S.-Bildstabilisator gegen verwackelte Fotos.

Die Kameras sind zudem kompakter und eleganter geworden. Die durch Finetuning verbesserte Rechenleistung des Venus Engine Plus-Prozessors wirkt sich mehrfach positiv aus. Zusätzliche Motivprogramme und ein Hochempfindlichkeits-Modus mit ISO 800/1.600 erweitern die Einsatzmöglichkeiten. Die erhöhte Empfindlichkeit bewirkt auch eine bessere Detailwiedergabe bei Videoaufnahmen unter schlechten Lichtverhältnissen, die in voller 640 x 480-VGA-Auflösung mit



Die großen Monitore auf der Geräterückseite gehören zu den Kennzeichen der neuen Lumix-Modelle LS3 (l.) und LZ5/3 von Panasonic.



Das Programm „Schöne Haut“ sorgt für gelungene Porträtaufnahmen.

einer ruckelfreien Bildfrequenz von 30 B/s möglich sind. Das integrierte Mikrofon der LZ5 zeichnet dazu den

Die Panasonic Technologien Mega O.I.S. und Venus Engine II

Das Panasonic Mega O.I.S. Bildstabilisierungssystem (O.I.S. = Optical Imaging Stabilizer) prüft die Kamerastabilität 4.000mal pro Sekunde und korrigiert Verwacklungen mit Hilfe einer flexiblen Linsengruppe wenn nötig in Echtzeit. Bewährt in der Praxis hat sich die Wahlmöglichkeit zwischen „Mode 1“ mit permanenter Aktivierung für ein ruhiges Sucher-/Monitorbild und „Mode 2“ mit Auslöse-Synchronisation, bei der immer die maximale Korrekturmöglichkeit im Moment der Belichtung gegeben ist. Mit O.I.S. verbessert sich die Freihandgrenze für Aufnahmen mit langen Belichtungszeiten oder langen Telebrennweiten um bis zu vier Stufen. Eine weitere Verbesserung der Bildergebnisse erfolgt über den ebenfalls von Panasonic entwickelten Venus Engine II-Bildprozessor. Dieser sorgt zum einen für schnelle Kamerareaktionen, höhere Auflösung, erhöhte Schärfe und saubere Farben, ganz besonders bei Teleafnahmen, durch den Ausgleich der spezifischen Farbfehler (chromatische Aberration). Zum anderen gleicht der Prozessor auch die physikalisch unvermeidbaren Vignettierungen durch das Objektiv in den Bildecken aus.

Ton auf. Die höheren Sensorauflösungen geben jetzt auch in der Kompaktklasse zusätzlichen Spielraum für die „Erweitertes Optisches Zoom“-Funktion im 3-Megapixel-Modus. Die Lumix LZ5 ist mit einem 6,35-cm-LCD ausgestattet, der dank „High-Angle“-LCD-

Modus auch bei Über-Kopf-Aufnahmen gut erkennbar bleibt. Die Lumix LZ5 ist für 329 Euro und die Lumix LZ3 für 279 Euro ab März in graphit-schwarz- (nur LZ5) oder silberfarben erhältlich. (Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen.)

Neue Camcorder mit professioneller 3CCD-Technologie

Die vier neuen Panasonic MiniDV-Camcorder NV-GS500, NV-GS300, NV-GS280 und NV-GS180 sind alle mit der seit 14 Jahren im Profisegment verwendeten 3CCD-Technologie für natürlichere Farben, mehr Bilddetails und feinere Helligkeitsabstufungen ausgestattet. Neben dem 3CCD-Kamerasystem sind die drei höherpreisigen Modelle auch mit dem Panasonic-eigenen optischen O.I.S. Bildstabilisator ausgestattet. Diese drei arbeiten zudem mit einem Leica Dicomar Objektiv mit Zwölfach- (NV-GS500) bzw. Zehnfach-Zoom (NV-GS300, NV-GS280). Fotos können mit einer Auflösung von vier Megapixeln (NV-GS500) bzw. 3,1 Megapixeln (NV-GS300, NV-GS280) gemacht werden. Auch der NV-GS180 liefert mit seinem Panasonic Objektiv Zehnfach-

Vergrößerungen und Aufnahmen mit dreimal

800.000 Bildpunkten. Der NV-GS500, der GS300 und der GS280 nehmen – unterstützt durch ein 16:9 LC-Display – hochaufgelöst im Kinoformat auf. USB 2.0 High Speed-Kompatibilität ermöglicht DV-Datenstreaming zum PC über ein einziges USB-Kabel. Darüber hinaus erlaubt die „Video Class“-Kompatibilität für Microsoft Windows XP Home Edition/Professional, SP2 oder spätere Versionen einen Echtzeit-Transfer von DV Videodaten über das gleiche USB-Kabel. Mit Hilfe der Videoschnitt-Software MotionDV Studio können Aufnahmen im nachhinein kreativ und professionell gestaltet werden. Die mitgelieferte Version von MotionDV Studio ist jetzt auch zum Breitbildformat kompatibel. Ergänzend zu MotionDV Studio ist den Modellen NV-GS500, GS300 und GS280 „SweetMovieLife“ beigefügt, die sich an Anfänger in der Filmbearbeitung wendet. Das Einsteiger-Modell NV-GS180



Die neuen Panasonic Camcorder NV-GS500 (oben) und VDR-D300.



kommt noch im Januar für 599 Euro auf den deutschen Markt. Parallel dazu kommen der NV-GS300 und der GS280 (mit/ohne DV-Eingang, ansonsten mit gleicher Ausstattung) für 899 Euro bzw. 799 Euro in den Handel. Im Februar folgt der NV-GS500 für 1.199 Euro.

Im Segment der DVD-Camcorder bringt Panasonic die Modelle VDR-D300, VDR-D250 und VDR-D150 auf den Markt, mit denen DVD-RAM, DVD-R und DVD-RWs für die Aufnahme genutzt werden können. Wer höchsten Bedienkomfort mit bestmöglicher Bildqualität vereint wissen will, findet ab März 2006 das neue Flaggschiff, den VDR-D300, im Sortiment. Für 1.099 Euro bietet das Spitzenmodell unter anderem 3CCD-Technologie, O.I.S. für unverwackelte Aufnahmen und ein Leica Dicomar Objektiv mit Zehnfach-Zoomobjektiv. Digitalfotos nimmt der VDR D300 mit 3,1 Megapixeln auf SD Speicherkarte auf. Das 3CCD-Kamerasystem finden Hobbyfilmer auch beim VDR D250 für 899 Euro.

Ab März 2006 steht er dem Handel mit seinem Zehnfach-Zoomobjektiv und einfachem Editieren im Camcorder zur Verfügung. Fotoaufnahmen absolviert er mit 2,3 Megapixeln. Beide 3CCD-Modelle sind mit einem 16:9 LC-Display ausgestattet, so daß Filmemacher bereits ihre Motive im immer populärer werdenden Breitbildformat ins Visier nehmen können. Ab Februar soll der VDR-D150 in den deutschen Handel kommen. Für 549 Euro erhält der Käufer nicht nur ein optisches 30fach-Zoomobjektiv, sondern auch ein externes Ladegerät und ein Netzteil. So ist für pausenlose Videografie immer ein geladener Akku zur Hand. (Alle Preisangaben sind unverbindliche Preisempfehlungen.)

Kooperation mit Pentax trägt erste Früchte

SLR-Kameras von Samsung

Es ist rund drei Monate her, seit Samsung und Pentax ihre strategische Partnerschaft bei der gemeinsamen Entwicklung digitaler SLR-Kameras verkündet haben. Jetzt trägt diese Allianz ihre ersten Früchte: Gleich mit zwei Modellen startet das koreanische Unternehmen in die digitale SLR-Welt.



Bei beiden Kameras sticht als erstes das gute Preis-/Leistungsverhältnis ins Auge. Das Topmodell GX-1S wird zusammen mit dem neuen Schneider Kreuznach Objektiv D-Xenon 18-55 mm zu einem UVP von 799,- Euro angeboten. Der UVP für die kleinere Schwester GX-1L beträgt 699,- Euro, ebenfalls mit dem neuen Objektiv. Als Gegenwert erhält der engagierte Fotograf eine moderne kompakte Kamera mit einer üppigen Ausstattung, die keinen Vergleich zu scheuen braucht. Beide Modelle sind mit einem APS-C großen CCD-Sensor (23,5 x 15,7 mm) ausgestattet, der eine Bildauflösung von 6,1 Megapixeln bietet. Durch die hohe Lichtempfindlichkeit des großen Sensors lassen sich laut Herstellerangaben rauschfreie Bilder anfertigen. Aus der Sensorgröße ergibt sich ein Brennweiten-Umrechnungsfaktor von 1,5 gegenüber dem Kleinbildformat. Das robuste Pentax KAF-Bajonett aus Metall ermöglicht die Verwendung der weit verbreiteten vorhandenen Pentax Objektive aus der Analog-Ära. Daraus ergibt sich eine große Anzahl potentieller Umsteiger.

Jede Menge Ausstattung

Sowohl die GX-1S als auch die GX-1L verfügen über eine ganze Reihe interessanter Ausstattungs-Features mit eher marginalen Abweichungen. Beide Kameras bieten den heute üblichen

Standard in dieser Klasse, wie beispielsweise diverse Belichtungs- und Motivprogramme, verschiedene Blitzfunktionen, manueller und automatischer Weißabgleich, USB-Anschluß, AV-Ausgang etc. Zu den bemerkenswerten Ausstattungsmerkmalen gehören unter anderem: hochauflösendes 2,5-Zoll-LCD, großer Empfindlichkeitsbereich von ISO 200 bis ISO 3.200, Verschlusszeiten von 30 Sekunden bis 1/4.000 Sekunde, integrierter Blitz mit Leitzahl 15,6 (bei ISO 200) und einem Ausleuchtwinkel bis 28 mm (entspricht 35 mm bei KB), Datenspeicherung im JPEG- oder RAW-Format auf SD-Karte (bis 1 GB), sRGB und Adobe RGB Farbräume, 16-Zonen-TTL-Messung, Belichtungskorrektur, Auto-Bracketing, Serienaufnahmen mit 2,8 Bildern pro Sekunde, TTL-Autofokus mit fünf (GX-1L) bzw. elf Meßpunkten (GX-1S), digitale Filter, Fernbedienung und Abblendeblende. Die Stromversorgung erfolgt durch vier Batterien oder Akkus des Typs AA bzw. zwei Lithium-Batterien CR-V3.

Passend zu den D-SLR's der GX-Serie stellt Samsung gleichzeitig eine neue, hochwertige Objektivlinie von Schneider Kreuznach vor, die speziell für die hohen Anforderungen der digitalen Fototechnik gerechnet und mit Sonderelementen respektive asphärischen Linsenelementen auf optische Bestleistung getrimmt wurden. Den Auftakt

bilden zwei Universalzooms: das D-Xenon 3,5-5,6/18-55 mm AL sowie das D-Xenon 4,0-5,6/50-200 mm.

Des Weiteren wird das System von Beginn an mit dem externen Blitzgerät SEF-36PFZ aufgewertet. Der kompakte Aufsteckblitz hat eine Leitzahl von 36 und beherrscht die moderne P-TTL-Blitztechnik, die die Mehrfeldmessung der GX-Kameras analysiert und so für optimale Ergebnisse sorgt. Zur weiteren Ausstattung gehören:

AF-Hilfslicht, schwenkbarer Reflektor, großes LCD-Panel, Highspeed- und kabelloses TTL-Blitzen, automatischer und manueller Zoomreflektor. Eine ausziehbare Weitwinkel-Streuscheibe für Brennweiten bis 20 mm rundet die Ausstattung ab.

Genau wie die Kameras und die Objektive, wird auch das Blitzgerät ab April zur Verfügung stehen. *JG*

Die neue S-Serie

Der Bereich der kompakten Digitalkameras wird um zwei interessante Modelle aufgewertet. Während das Topmodell Digimax S-800 mit einem 8,1-Megapixel-Sensor und einem UVP von 349,- Euro im



S-800

März auf den Markt kommt, wird die kleinere Schwester S-500 mit einem 5-Megapixel-Sensor ausgestattet sein und bereits im Februar zu einem UVP von 199,- Euro verfügbar sein. Beide Modelle sind mit einem 3fach-Zoom und einem 2,4 Zoll großen Display ausgestattet.

Casio stattet die neue EX-S600 üppig aus

Die Filmstabilisierungsfunktion, die ein Verwackeln beim Aufzeichnen eines Videos elektronisch reduziert, ist nur ein, jedoch ein neues Detail der üppigen Ausstattung der neuen Exilim EX-S600 von Casio. Weitere Kennzeichen sind der 6-Megapixel-Aufnahmechip, das Dreifach-Zoomobjektiv und Anti Shake DSP.

Großen Wert hat Casio auf die einfache Handhabung der neuen Exilim gelegt. So kann jede Funktion über das One-



Touch-Button-Bedienfeld mit einer Hand aktiviert werden. Zirka eine Sekunde nach dem Einschalten ist die kreditkartengroße Kamera aufnahmebereit. Auch das Umschalten in den Moviemodus erfolgt per Direct Movie Button. Videosequenzen zeichnet die Kamera speicherplatzsparend im MPEG4-Format auf. Die Länge der Filme wird nur durch die Größe der Speicherkarte begrenzt.

Super Life Battery

Das Herz der Exilim ist ein leistungsfähiger Prozessor. Wie ein Wolkenkratzer besteht er aus mehreren „Stockwerken“, die miteinander verbunden sind und voller wichtiger Bauteile stecken. Diese Bauweise spart Platz und Energie. Die Super Life Battery versorgt die Exilim Kameras mit Energie, und zwar deutlich mehr als vergleichbare Batterien: Je nach Modell liefert sie Energie für bis zu 500 Fotos oder bis zu 220 Minuten Videoaufnahme – gemessen nach CIPA-Standard.

Verwackeln (fast) unmöglich

Die Kombination aus schneller Exilim Engine mit deutlich reduziertem Energieverbrauch und leistungsstarkem Lithium-Ionen-Akku ermöglicht bis zu 300 Aufnahmen mit einer Akkuladung.

Wie alle Exilim Modelle verfügt auch die EX-S600 über die Best Shot-Funktionen: Voreingestellte Motivprogramme optimieren Fotos in den verschiedensten Situationen. Insgesamt verfügt die EX-S600 über 34 verschiedene Best Shot-Funktionen. Her-

schauf werden. Durch eine nahezu doppelt so helle Wiedergabe im Abspiel- und Aufnahmemodus im Vergleich zum Schwestermodell hat der Nutzer auch bei Sonnenlicht kein Problem, die Bilder auf dem Monitor zu erkennen. Ist der optionale „Auto“-Modus aktiviert, stellt die EX-S600 je nach Umgebungslicht die optimale Helligkeit ein. Diese Funktion ist ebenfalls manuell einstellbar.

Mit Hilfe der USB-Dockingstation und USB 2.0 können Filme und Bilder auf einen Computer übertragen oder sie können per AV-Kabel direkt auf einem Fernsehgerät betrachtet werden.

Neben Super Life Battery und Dockingstation mit Netzadapter gehören USB- und AV-Kabel, umfangreiche Software auf CD-ROM und



Die Exilim EX-S600 gibt es in drei Gehäusefarben.

vorzuheben ist dabei die neue „Revive Shot“-Funktion, die ein Abfotografieren geprinteter Fotos erlaubt. Dadurch können beispielsweise ältere Aufnahmen wieder aufgewertet werden, denn die Color Restoration-Technologie frischt verblaßte Farben auf und gibt dem Bild neuen digitalen Glanz. So können Bilder zum Beispiel direkt aus dem Fotoalbum abfotografiert werden, ohne sie zu beschädigen. Die Trapezkorrektur rückt das Bild automatisch zurecht und sorgt dafür, daß rechtwinklige Ecken auch bei der Kopie rechtwinklig werden.

Über das 5,6 cm große helle TFT-Farbdisplay können Bilder und Filme ange-



ein Handtrageriemen zum Lieferumfang. Optional sind ein Schnellladegerät, ein AV-Kabel für die direkte Verbindung der Kamera mit dem TV-Gerät sowie Kamerataschen, Neck Straps und weiteres Zubehör im aktuellen Exilim Look erhältlich.

Die Exilim Card EX-S600 ist in den drei Farben Sparkle Silver, Mistral Blue und Latin Orange zu haben. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 379,00 Euro.

Kodak bringt Digitalkamera mit Superweitwinkel und Zoom

Das doppelte Auge

Auf der Consumer Electronics Show 2006 in Las Vegas stellte Kodak mit der neuen EasyShare V570 Dual Lens Digitalkamera eine Weltneuheit vor. Sie bietet als erste Digitalkamera der Welt zwei Objektive: Ein 39–117 mm (Kleinbild äquivalent) Zoomobjektiv wird durch ein 23 mm Superweitwinkel ergänzt.



Beide Objektive der Kodak EasyShare V570 sind in das hochwertig anmutende Metallgehäuse integriert – das ermöglicht kompakte Abmessungen.

Verwackelte Fotos werden im Display durch ein entsprechendes Warnsymbol („rote Hand“) gekennzeichnet und können dann sofort wiederholt werden.

Im Lieferumfang der Kodak EasyShare V570 enthalten ist die Kamera-station 2 „Fotorahmen“. Sie dient als Aufladestation für die Akkus und kann gleichzeitig als Halterung für die Präsentation der Schnappschüsse genutzt werden. Ebenfalls mitgeliefert wird die Kodak EasyShare Software für Windows und Macintosh, die nicht nur das Bearbeiten, Drucken und Versenden der Fotos vereinfacht, sondern auch das Brennen von CDs und DVDs ermöglicht. Die „One Touch to better



Das zusätzliche 23 mm (Kleinbild äquivalent) Superweitwinkel-Objektiv ermöglicht faszinierende Perspektiven.

Die neue Kodak EasyShare V570 Dual Lens bietet eine Auflösung von fünf Megapixeln, die nach Angaben von Kodak für Qualitätsabzüge bis zum Format 50 cm x 75 cm ausreicht. Die beiden C-Variogon-Objektive von Schneider Kreuznach haben Anfangsöffnungen von f2,8 (Ultraweitwinkel), f3,9 (Zoom in Weitwinkelstellung) und f4,4 (Zoom in Telestellung). Da sie vollständig in das Gehäuse integriert sind, also nicht ausfahren, ist die neue Kodak Digitalkamera mit Abmessungen von 10 x 5 x 2 cm (B x H x T) ausgesprochen kompakt und vermittelt mit ihrem Metallgehäuse einen hochwertigen, eleganten Eindruck.

Gute Ausstattung

Die neue Kodak EasyShare V570 bietet eine komplette Ausstattung. Dazu gehören ein großes LC-Display mit 6,35 cm Diagonale und 230.000 Pixeln, 21 Motivprogramme und die Fähigkeit, Videofilme in VGA-Auflösung mit 30 Bildern pro Sekunde aufzunehmen. Dabei arbeitet die Kamera mit MPEG4-Komprimierung und digitaler Bildstabilisierung. Die Videoaufnahmen können direkt in der Kamera in Steh-

bilder umgewandelt und – mit vier, neun oder 16 Fotos auf einem 10 x 15 cm Print – ausgedruckt werden.

Bei der automatischen TTL-AE-Matrix-Belichtungsmessung haben die Anwender die Wahl zwischen mittentbetont, Mehrfeld und Spot. Der interne Kameraspeicher ist 32 MB groß und kann mit SD-Karten erweitert werden.

Panoramabilder

Sowohl bei Einsatz des Weitwinkels als auch des Zoomobjektives können drei Aufnahmen zu einer 180° Panoramaansicht zusammengesetzt werden. Dabei verhindert die sogenannte „Anti-Ghost-Technology“ eine Doppelbelichtung der Aufnahmen und vermeidet unerwünschte Schatten. Die in die Kamera integrierte Möglichkeit zur Korrektur von Weitwinkelverzerrungen, zum Beispiel bei Architekturaufnahmen, kann zu- oder ausgeschaltet werden. Zur Bildkorrektur noch in der Kamera gibt es eine Funktion zur Bearbeitung roter Augen (sofern diese nicht schon durch den Vorblitz vermieden worden sind) sowie eine Bilddrehung bei Hochformat-Aufnahmen.



Zum Lieferumfang der Kodak EasyShare V570 gehört die Dockingstation „Fotorahmen“.

Pictures“-Funktion sorgt für brillante Farben und die richtige Steuerung der Ausdrucke sowohl bei der Verwendung von Inkjet-Druckern als auch bei Online-Übertragungen in die Kodak EasyShare Gallery. Als optionales Zubehör empfiehlt Kodak die neue Druckerstation Plus Serie 3. Die neue Kodak EasyShare V570 ist ab Januar lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 399,- Euro.

Partner für eine neue, junge Fotografengeneration

Soligors neuer Auftritt

Der Foto- und Zubehörspezialist Soligor hat zum Ende des Jahres 2005 einen neuen Unternehmensauftritt verabschiedet. Im Mittelpunkt stehen das neue Logo und die neugestaltete Internetseite. Mit dem modernisierten Auftritt will sich Soligor als kompetenter Ansprechpartner auch für eine neue, junge Fotografengeneration präsentieren.

Besucher der Soligor Website werden zunächst von einer freundlichen Startseite begrüßt, die nach wenigen Sekunden automatisch von der eigentlichen Homepage abgelöst wird. Dort findet sich neben zahlreichen Formalia und Informationen über das Unter-

nehmen, ein Veranstaltungsbereich, in dem Interessierte erfahren können, wo das Unternehmen öffentlich auftritt, ein Downloadbereich, in dem zum Beispiel Druckertreiber und die Software für Digitalalben zu finden sind, Informationen über den Reparaturservice,

Mit diesem ist es dem Händler möglich, sich als Dienstleister für eilige Druckaufträge und Paßfotos zu profilieren, denn das Gerät druckt hochwertige Bilder in wenigen Minuten. Ohne großen Aufwand können Händler, die diese lukrative Dienstleistung bislang noch nicht anbieten, in das margenbringende Geschäft einsteigen. Ebenfalls neu im Sortiment ist mit dem S400 von HiTi ein weiterer digitaler Fotodrucker, der sich allerdings



Bild oben: Eine freundliche Startseite begrüßt den Besucher der Soligor Homepage. Bild unten: Das neue Logo ist eines der wesentlichen Elemente des neuen Unternehmensauftritts.

SOLIGOR®

nehmen (AGBs, Impressum, „Wir über uns“ etc.) Wissenswertes zu den verschiedenen Produkten und Produktgruppen. Die Unterteilung in Zubehör für Digitalkameras, Fotografie, Fernoptik, Elektronik für den Alltag, Aktionen und Videoüberwachung ermöglicht einen schnellen Zugriff auf die jeweils gewünschten Informationen, die für die einzelnen Produkte in Schrift und Bild vorliegen. Eine Suchmaschine für Soligor Händ-

Antworten auf häufig gestellte Fragen sowie ein (paßwortgeschützter) Pressebereich runden die Angebote der neugestalteten Homepage ab.

Neu bei Soligor ist ebenfalls der sogenannte digiguide. Er soll als Informationsquelle für interessierte Soligor Händler dienen, die auf der Suche nach geeignetem Zubehör für Digitalkameras sind. Zubehör ist auch eines der Themen der Schulungen, die 2006 verstärkt angeboten werden sollen.

Auch bei den Produkten gibt es Neues zu melden: So hat Soligor zum einen den Vertrieb des Digital Professional Printers von Mitsubishi übernommen.



an den Endkunden wendet. Das Gerät druckt sofort digitale Bilder auf Thermosublimationspapier mit und ohne PC und unterstützt zusätzlich die Direktprint-Funktion von allen gängigen Massenspeichern oder direkt von der Kamera über den USB-Anschluß. Das Gerät ist in der Lage, bis zu 16,77 Millionen Farbtöne realitätsgetreu wiederzugeben. Die HiTi PhotoMaster Software, serienmäßiger Standard für jeden Drucker der S400 Serie, ist ein leistungsstarkes Bildbearbeitungsprogramm, das auch das Einfügen von Logos und Templates ermöglicht. Die Software erlaubt ein kreatives und persönliches Druckmanagement der Bilder, Sticker und Kalender – und das bei einer Druckzeit von 70 Sekunden bei ebenfalls reduzierter Transferzeit vom Speichermedium zum Drucker. Der HiTi S400 steht dem Fotohandel ab sofort zur Verfügung. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 329,00 Euro.

Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

- Canon:** Camcorder MV900
Camcorder MV930
Camcorder MV950
Camcorder MV960
Camcorder MVX450
Camcorder MVX460
- Casio:** Exilim EX-S600
- Fujifilm:** FinePix A400
FinePix A500
FinePix F470
FinePix V10
- Kodak:** EasyShare C663
EasyShare V570
EasyShare Z650
Photo Printer 6850
- Panasonic:** DMC-LZ3
DMC-LZ5
- Pentax:** Optio A10
Optio E10
- Samsung:** Digimax i6 PMP
Digimax S500
Digimax S800
GX-1L, GX-1S
Blitzgerät SEF-36PFZ
Blitzgerät SEF-42A
D-Xenon 3,5-5,6/15-55 mm AL
D-Xenon 4,0-5,6/50-200 mm
Batteriepack SBP-4442
- Sony:** Camcorder DCR-HC23
Camcorder DCR-HC24
Camcorder DCR-HC35
Camcorder DCR-HC44
Camcorder DCR-HC46
Camcorder DCR-HC94
Camcorder DCR-HC96
Camcorder DCR-DVD105
Camcorder DCR-DVD205
Camcorder DCR-DVD404
Camcorder DCR-DVD405
Camcorder DCR-DVD505
Cyber-shot DSC-S600



Die umfassende Produkt-Datenbank für den Fotohandel!

*Jetzt Newsletter und/oder
aktualisierte CD anfordern
bei newsifc@cat-verlag.de*

*Für [imaging+foto-contact](mailto:imaging+foto-contact@cat-verlag.de)
Abonnenten kostenlos!*

Fujifilm FinePix V10 mit neuer Spiele-Funktion

Fujifilm kündigt bei Digitalkameras eine neue V-Serie an. Erstes Modell ist die FinePix V10, eine Kamera mit Real Photo Technik, 5,1 Megapixel Super CCD HR, einem großen 3-Zoll-LC-Display und der hohen Empfindlich-



keit bis ISO 1.600. Die Kamera ist mit einem 3,4fach-Fujinon-Zoomobjektiv ausgestattet. Das große Kameradisplay vereinfacht das Betrachten und Sortieren der Bilder. Über die Zoomfunktion im Display können Ausschnitte und Bilddetails sowie eine Übersicht von 30 Bildern im Wiedergabemodus gewählt werden. Darüber hinaus ist die FinePix V10 mit einer neuen Spiele-Funktion ausgestattet. Erweitert wurden auch die fotografischen Funktionen. Die FinePix V10 bietet einen Modus „Natürliches Licht & mit Blitz“. In dieser Einstellung nimmt die Kamera zwei Bilder direkt hintereinander auf, eines ohne und eines mit Blitz. Dies bietet eine sofortige Vergleichsmög-

lichkeit, die vor allem dann positiv ist, wenn die Bilder in Situationen entstehen, in denen schwer zu entscheiden ist, ob ein Blitz benötigt wird oder nicht. Das Gehäuse der FinePix V10 besteht aus gebürstetem Stahl. Die Kamera soll ab März verfügbar sein.

Speichererweiterung für die Fujifilm FinePix S 3 Pro

Besitzer einer Fujifilm FinePix S 3 Pro können den internen Speicher ihrer Profi-Digitalkamera ab sofort um 256 MB erweitern lassen. Die Speichererweiterung wird über das Fujifilm Service Center in Düsseldorf durchgeführt. Das Upgrade kostet 390 Euro. Die Rücksendung der Kamera ist in diesem Betrag enthalten. Informationen zur Speichererweiterung gibt es per E-Mail an service@fujifilm.de oder Telefon 0180/5898980.

Die Adresse des Service Centers lautet: Fuji Photo Film (Europe) GmbH, Camera Service Center, Heesenstr. 70, 40549 Düsseldorf.

So wirkt sich die Speichererweiterung der FinePix S 3 Pro aus: Mögliche Aufnahmen in Folge bei erweitertem Dynamikbereich: RAW Format (High): vor Upgrade: 3, nach Upgrade: 8; JPEG (Fine, Normal): vor Upgrade: 6, nach

Upgrade: 16. Mögliche Aufnahmen in Folge bei Standard Dynamikbereich: RAW Format (High): vor Upgrade: 7, nach Upgrade: 17; JPEG (Fine, Normal): vor Upgrade: 12, nach Upgrade: 33.

Adapter macht Canon Selphy Drucker Bluetooth-fähig

Canon bietet ab sofort für die beiden Compact Photo Printer Selphy CP510 und Selphy CP710 den optionalen Bluetooth-Adapter BU-20 an, über den die Geräte kabellos per Bluetooth-Funktechnik vom PC, Notebook oder Mobiltelefon aus angesteuert werden können. Um den Adapter einsetzen zu können, muß die Firmware aktuali-

SAKAR GERMANY GMBH



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

PSP-530 – Ultimate Gaming Kit
bestehend aus:

- Autoladekabel
- USB Kabel mit automatischem Kabeleinzug
- Kopfhörer mit automatischem Kabeleinzug
- Schutzfolie für PSP Display
- Gel Schutzüberzug
- UMD Aufbewahrungsbox

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

siert werden. Passende Updates für beide Druckermodelle stehen im Internet unter <http://www.canon.co.jp/Imaging/BeBit-e.html> zum Download zur Verfügung. Den Adapter, der unter dem Namen BU-20 im Canon-Sortiment geführt wird, gibt es für 59,00 Euro (unverbindliche Preisempfehlung).

Neuer Minox Mediaplayer DMP-2 ermöglicht zahlreiche Multimediafunktionen

Mit dem DMP-2 hat Minox ein weiteres Multimediagerät ins Programm genommen. Zentrales Ausstattungsmerkmal des kompakten Mediaplayers ist die Wiedergabe- und Aufnahmemöglichkeit von Videodateien im hochauflösenden MPEG4-Format. Darüber hinaus läßt sich das Gerät als portables Fotoalbum, MP3-Player, UKW-Radio und Diktiergerät nutzen. Zwei klappbare Lautsprecher an der Seite bilden die Basis für die Stereo-Wiedergabe. Der Minox DMP-2 ist mit einem integrierten 128 MB Speicher ausgestattet, der sich durch wechselbare SD-Karten erweitern läßt. Beim Radioempfang dient der Ohrhörer gleichzeitig als Antenne. Mit einem Kabel werden externe AV-Quellen wie Fernsehempfänger oder DVD-Player direkt an den DMP-2 angeschlossen, der dann als Monitor fungiert. Durch Druck auf die Aufnahmetaste



beginnt oder endet der Mitschnitt. Der DMP-2 encodiert je nach vorab eingestellter Qualitätsstufe Ton (Radio- oder Sprachaufzeichnung) automatisch in das MP3- oder Videosignale in das MPEG4-Format. Unterstützt von animierten Symbol- und Pfeildarstellungen auf dem Monitor erschließt sich die Kontrolle des Gerätes intuitiv, eine mehrfache Belegung einzelner Tasten wird zudem im jeweiligen Kontext sofort ersichtlich. Zum aufrechten Hinstellen des Gerätes befindet sich ein herausklappbarer Drahtbügel auf der

Gehäuse-Rückseite. Zum Lieferumfang des DMP-2 gehören neben Li-Ionen Akku, einem Netzgerät und Ohrhörern auch ein USB- und ein AV-Kabel sowie ein Handbuch und eine CD-ROM mit Software.

Aktuelle Fragen zum Start in das neue Jahr:

Gilt der „kategorische Imperativ“ heute noch?

Warum haben andere Länder mit 20 % oder 22 % Mehrwertsteuer so wenig Arbeitslose?

Warum sagt den Gewerkschaften keiner, daß Streiks kein Mittel sind, die Wirtschaft zu stärken und die Arbeitslosenzahlen zu senken?

Warum wollen Beamte nicht 41 Stunden arbeiten?

Warum konnte die US-Wirtschaft 2005 so viele neue Arbeitnehmer einstellen und der Dow Jones auf über 11.000 Punkte steigen?

Ich könnte diesen Fragenkatalog endlos verlängern. Aber mir fehlen die Worte, wenn ich jetzt in der Presse lesen muß, daß der Beamtenbund-Chef Peter Heesen der Regierung mit Streik der Beamten droht, die laut Gesetz gar nicht streiken dürfen. Er fühlt sich von Innenminister Wolfgang Schäuble attackiert, weil dieser sich „erdreistet“ hat zu fordern, daß die Länder bei Tarifabschlüssen für Beamte mitreden wollen; die Arbeitszeit der Staatsdiener soll auf 41 Wochenstunden erhöht werden soll – wie schrecklich!

Als mich während des Krieges ein Unteroffizier anbrüllte: „Blömer, Sie liegen mir warm auf der Gabel!“, hatte ich nicht so recht gewußt, was er damit meinte. Aber wenn ich jetzt an den Beamtenchef Heesen denke, wird mir doch klar, daß auch er mir „warm auf der Gabel liegt“, den man verspeisen sollte, damit er weg ist. Denn er hat offensichtlich nicht begriffen, daß man nicht von „Machtgier der Staatskanzleien“ sprechen sollte, wenn Schäuble im aufwendigsten Sozialstaat der Welt die geplante Föderalismus-Reform durchsetzen will. Im Vergleich zu den Engländern oder gar den Amerikanern arbeiten wir in Deutschland viel weniger. Aber Heesen droht, Beamte gesetzwidrig zum Streik aufzufordern, weil er anderer Meinung als Minister Schäuble ist – das natürlich ist sein gutes Recht. Mit solchen Leuten an führender Stelle in unserem Land werden wir nicht zum dringend

notwendigen Aufschwung kommen, damit mehr Menschen einen Arbeitsplatz finden. Und daß Deutschland wieder als größtes europäisches Wirtschaftsland zur Spitze in Europa gehört, werden wir nie erreichen, wenn gleich mit Streik gedroht wird. Wenn ich dann noch hören muß, wie die FDP durch den sprachgewaltigen Guido Westerwelle über die CDU/CSU wegen der ab 2007 geplanten Mehrwertsteuererhöhung von nur 3 Prozent herfällt, dann packt mich doch die kalte Wut. Diese Partei ist durch die Wähler der CDU/CSU bei der letzten Wahl zu vielen Zweitstimmen gekommen; sie hätte als liberale Wirtschaftspartei sicher bei einer Regierungsverantwortung mit der CDU den geplanten

Der kategorische Imperativ stammt aus Immanuel Kants „Grundlegung zur Metaphysik der Sitten“ (1785). Dort wird im 2. Abschnitt kategorischer Imperativ im Gegensatz zum hypothetischen ein solcher genannt, der eine Handlung „als für sich selbst, ohne Beziehung auf einen anderen Zweck, als objektiv notwendig“ vorschreibt. In der „Kritik der praktischen Vernunft“ wird in § 7 der kategorische Imperativ so formuliert:

„Handle so, daß die Maxime Deines Willens jederzeit zugleich als Prinzip einer allgemeinen Gesetzgebung gelten könne.“

2 Prozent mehr bei der Mehrwertsteuer zugestimmt! Ich habe mich schon in meinem Kommentar im August 2005 für die Erhöhung der Mehrwertsteuer mit vielerlei Argumenten ausgesprochen. Dazu gehört z. B., daß endlich einmal solche Leute zur Kasse gebeten werden, die selbst keine Steuern zahlen, weil sie aus vielerlei Gründen davon freigestellt sind.

Wenn ich dann noch Forderungen unserer führenden Gewerkschaftler wie der Herren Sommer und Bsirske höre, daß sie auf jeden Fall mit Druck – wenn es sein muß, mit Streiks – die möglichen Kostensteigerungen durch die erhöhte Mehrwertsteuer in 2007 schon vorher durch Lohnerhöhungen ausgleichen wollen, weil ja „die Armen immer ärmer und die Reichen immer reicher“ werden, dann weiß ich, daß diese Herren gar nicht ernstlich daran interessiert sind, daß es zu einem wirtschaftlichen Aufschwung kommt.

Meiner Meinung nach hat unsere große Koalition für das Jahr 2006 das getan, was jeder Unternehmer tun muß, nämlich für das neue Jahr Investitionen zu treffen, die bezahlbar sein sollten und zu mehr Erfolg führen, damit mehr Gewinn erzielt wird. Dafür sollten die Sommers und Bsirskes kämpfen! Ich stimme unserem Bundespräsidenten Köhler gerne zu, daß auch die Mitarbeiter, die mitgeholfen haben, mehr wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen, daran partizipieren sollten.

H. J. Blömer

Zwei neue Camcorder in Canon MVX400 Reihe

Die Fähigkeit, gleichzeitig zu filmen und zu fotografieren, Breitbildaufzeichnung und der Mikrofoneingang sind nur einige Kennzeichen der neuen Camcordermodelle MVX450 und MVX460 von Canon. Video-Filmer haben darüber hinaus schnellen Zugriff auf verschiedene manuelle Funktionen und können Aufnahmen mit dem 20fach-Zoomobjektiv machen, das in einem kompakten Gehäuse untergebracht ist. Die Neuen sollen dem Fach-



handel Mitte März zur Verfügung stehen. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten: MVX450: 549 Euro und MVX460 mit DV- und AV-in sowie analog/digital-Konverter: 599 Euro. Der von Canon entwickelte Digic DV-Prozessor verarbeitet Video- und Fotoaufnahmen simultan, aber auf getrennten Wegen. So erhält jede Anwendung

die optimale Bildqualität, denn um Fotos auf SD-Card zu speichern, verwendet das Gerät andere Algorithmen als für die Videoaufzeichnung.

Der 1/5-Zoll-CCD ermöglicht es, Bilder im Format 16:9 aufzunehmen. Für die Bildkontrolle ist in beide Modelle ein 16:9-Monitor integriert. Das 20fach-Zoomobjektiv beider Modelle erlaubt eine maximale Brennweite von 878 mm (entsprechend Kleinbild). Der elektronische Bildstabilisator wirkt der Unschärfegefahr durch Verwackeln entgegen, für beste Bildqualität sorgt zusätzlich die Super Spektra Linsenvergütung.

In der Fotofunktion können auch Serienaufnahmen und Blendenreihen realisiert werden. Weiterhin stehen variable Verschlusszeiten, manueller Weißabgleich und manueller Fokus zur Verfügung. Mit dem MVX460 ist die Aufzeichnung fertiger Filme aus dem Rechner dank DV-in möglich. Aufnahmen bei unzureichenden Lichtverhältnissen erhellt die integrierte weiße LED-Leuchte. Besitzer eines MVX 460 oder 450 können gratis Canon image Gateway (CiG)-

SAKAR
GERMANY GMBH



CH-369
Ladegerät für
CR-V3 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

Mitglieder werden und auf 100 Megabyte Online-Speicherplatz zugreifen. Dort lassen sich Fotos und kleine Motion JPEG-Filme direkt aus dem Camcorder ablegen, archivieren und mit Freunden teilen.

Fujifilm FinePix F470 folgt der Fujifilm FinePix F460

Als Nachfolger der FinePix F460 hat Fujifilm die FinePix F470 angekündigt. Das neue Modell ist mit einem Metallgehäuse, einem 6-Megapixel-Aufnahmekchip, einem Dreifach-Zoomobjektiv, 16 Megabyte internem Speicher und einem 2,5 Zoll großen Display ausge-



stattet. Ein Stellring erlaubt die schnelle Auswahl des Aufnahme-Modus (Auto/SP/Movie) mit einem Handgriff. Die FinePix F470 ist 19,7 Millimeter flach. Sie bietet zehn Motivprogramme für verschiedene Aufnahmesituationen: Porträt, Sport, Landschaft, Nacht, Strand und Schnee, Sonnenuntergang, Museum, Party, Nahaufnahme und Text. Der manuelle Modus erlaubt darüber hinaus eigene Einstellungen. Weiterhin sind mit der neuen Fujifilm Digitalkamera VGA-Videoaufnahmen mit 30 Bildern pro Sekunde inklusive Ton und Live-Video-bilder auf dem LCD-Monitor möglich. Der elektronische Sucher arbeitet mit 30 Bildern pro Sekunde. Im Lieferumfang enthalten sind Lithium-Ionen-Akkus und das passende Ladegerät.

Nielsen Bainbridge verbessert den Rückwandkarton EasyMount

Mit EasyMount hat Nielsen Bainbridge im vergangenen Jahr einen Rückwandkarton mit einer selbstklebenden Transferfolie entwickelt und in den Markt eingeführt, der ein einfaches Aufziehen von Bildern aller Art ermöglicht. Anwendern gefallen nach Aussage des Herstellers vor allem die einfache Hand-



habung des Produkts und dessen sehr gute Klebeeigenschaften. Ab sofort gibt es EasyMount in einer verbesserten Version. So soll eine dickere Silikonfolie eine lang anhaltende Klebekraft garantieren. Die Transferfolie ist außerdem glatter als zuvor. Dies trägt vor allem bei dünnen Medien zu einer sichtbaren Planlage bei. EasyMount eignet sich für Fotografien, Poster, Tintenstrahldrucke und vieles mehr. Der einseitige, ph-neutrale Spezialkleber fixiert die Bilder zuverlässig und glatt. Der Kleber schlägt auch auf Dauer nicht durch. EasyMount kann ebenfalls für die Anfertigung von Displays benutzt werden. Das Produkt ist in den Formaten 81 x 121 cm und 101 x 151 cm sowie in den Stärken 0,8 mm, 1,5 mm und 2 mm zu haben.



Ulrich Vielmuth

Videosysteme – und wie sie sich unterscheiden

Eine Übersicht (1)

Neulich konnte ich lesen: „Der DV-Camcorder gehört bald zum alten Eisen: Kleine, bandlose Geräte zur kombinierten Aufzeichnung von Video und Foto überholen ihn von links, rechts

steht schon der HDV-Camcorder in den Startlöchern.“ Daß diese Zeilen etwas übertrieben formuliert worden sind, werden Sie, liebe Leser, nach der Lektüre der in diesem Heft beginnenden Serie über die derzeit angebotenen Videosysteme sicherlich bestätigen können.

Ob das Jahr 2006 die von so manchem selbsternannten Fachmann vorausgesagte Trendwende weg von MiniDV und hin zu HDV sowie den bandlosen Camcordern bringen wird, wissen wir so genau erst am Jahresende. Obwohl ich glaube, daß so ein revolutionärer Umbruch bestimmt nicht in der Kürze eines Jahres über die Bühne gehen kann. Dazu ist der Anwender viel zu gescheit und kenntnisreich, als daß er sich voreilig von den Werbebotschaften der Hochglanzprospekte aus dem Bauch heraus beeinflussen läßt. Denn nur zu gut weiß sein Kopf aus Erfahrung, wie schnell ein neues System vom Markt verschwinden kann, wenn es sich nicht durchsetzen kann. Kleine MicroMV-Camcorder von Sony, erst 2001 zur IFA in Berlin vorgestellt, sind beispielsweise Beweis für Kurzlebigkeit und Scheitern am Markt wegen fehlender Akzeptanz. Obwohl der MicroMV-Camcorder DCR-IP7 damals ganz zeitgemäß sogar mit Web-Browser präsentiert wurde, um Video, Handy und Internet zu verbinden, hat sich das Micro-Format nicht durchsetzen können. Im Rahmen meiner Berichterstattung von der IFA 2001 in ifc-Ausgabe 11 habe ich schon damals die Frage gestellt, wer das kleine High-Tech-Ding nun wirklich braucht!

Mittlerweile gibt es eine Fülle von unterschiedlichen Videosystemen auf dem Markt, die um die Gunst der Filmer buhlen. Da kann die Wahl ganz schnell zur Qual werden, wenn der Überblick nicht gewahrt bleibt. Zu allem Überfluß muß nicht nur zwischen verschiedenen Aufnahmeformaten unterschieden werden, sondern darüber hinaus auch noch zwischen den unterschiedlichen Aufnahmemedien wie Magnetband oder DVD-Scheibe, Speicherkarte oder gar Festplatte.

Jedes Videosystem hat seine typischen Stärken und Schwächen, doch welche Systemparameter für ihn besonders vorteilhaft sind, wird der Filmer sicherlich immer nur ganz individuell entscheiden. Ebenso kann auch der Verwendungszweck und die Art der Nachbearbeitung die Wahl des geeigneten Videosystems beeinflussen: Sollen private Ereignisse nur aufgezeichnet und vorgeführt, aber nicht nachbearbeitet werden, oder soll der handtellerkleine Camcorder mit Speicherkarte gar nur der bloßen Dokumentierung im Berufsleben dienen?

Digital Video (DV), MiniDV

Digital Video ist ein standardisiertes digitales Videoformat, das zur Internationalen Funkausstellung (IFA) 1995 in Berlin vorgestellt wurde und das digitale Videozeitalter im Consumer- und Prosumerbereich einleitete. Es wurde damals in der Fachpresse euphorisch als wahrer Qualitätsquantensprung bejubelt, was bei den beiden neuen digitalen 3CCD-Camcordern von Sony und Panasonic besonders zutraf, während das neue Modell von JVC im völlig anderen Design – nämlich nicht größer als ein Taschendiktiergerät – im edlen Silbergrau präsentiert wurde, jedoch nur mit einem 1/3-Zoll-Bildsensor ausgestattet war. Dieses kleine High-Tech-Gerät gab damals schon eine überzeugende Vorahnung für die bald zahlreichen, edel anzusehenden Lifestyle-Produkte auf dem Camcordermarkt der Zukunft.

Obwohl das DV-Format schon zu Beginn der 1990er Jahre vor allem für den Hobbyfilmermarkt entwickelt wurde, um das Bildauflösungsvermögen deutlich zu steigern sowie das Generationsverhalten im Rahmen der Schnittnachbearbeitung zu verbessern, hat es schnell bei den Profis und sogar den Fernsehanstalten Anerkennung gefunden.

DV ist ein digitales Komponenten-Videoformat, das mit einer 5:1-Datenkompression nach dem JPEG-Verfahren arbeitet und dadurch in der Lage ist, große Mengen von Videodaten auch auf kleinen Kassetten (Mini-DV) aufzuzeichnen. Dabei wird bei einer möglichst geringen Datenrate von 25 Mbit pro Sekunde (Mbps) versucht, den Qualitätsverlust möglichst niedrig zu halten. Die horizontale Auflösung von Digital Video beträgt 500 Linien, die Bandgeschwindigkeit 18,8 mm pro Sekunde (Relativgeschwindigkeit 9,9 m/s).

Digitale Videokassetten mit einem 6,35 mm schmalen Magnetband (1/4 Zoll) gibt es für den Consumerbereich in zwei Größen: die kleine MiniDV-Kassette für tragbare Geräte wie den Camcorder mit einer maximalen Aufnahme-/Abspiellänge von 60 Minuten, die größere Standard-DV-Kassette mit einer maximalen Spielzeit von 270 Minuten. Beide basieren auf der Hi8-ME-Technologie, bei der reines Metall auf den Trägerfilm aus Polyethylenterephthalat (PET) aufgedampft wird. Erst dadurch kann eine hohe Aufzeichnungsdichte realisiert werden. Magnetbandproduzent TDK beispielsweise verwendet eine Kobaltlegierung, so daß eine Koerzitivkraft von 120 kA/m und eine Remanenz von 450 mT erreicht wird. Die Spurbreite für die Aufzeichnung/Wiedergabe beträgt 10 µm.

Heutzutage ist eine Vielzahl von MiniDV-Camcordern auf dem Markt. Das Format mit seinen preiswerten ME-Magnetbandkassetten ist in der Breite etabliert, kompatibel und mit hohem Qualitätsstandard ausgestattet. Eine ausgereifte Technik sowie ein sehr attraktives Preis-/Leistungs-Verhältnis lassen auch im Jahre 2006 dieses Format noch nicht alt aussehen.

Weiter geht's im nächsten Heft.

Sony Cyber-shot S600 wendet sich an Einsteiger

Hohe technische Qualität, umfangreiche Ausstattung und der günstige Preis von 199 Euro (unverbindliche Empfehlung) sollen die neue Sony Cyber-shot S600 vor allem für Einsteiger interessant machen. Die neue Kamera bietet eine Auflösung von effektiven 6,0 Megapixeln und einen 2,0-Zoll-Farbmonitor. Damit auch die ersten Schnappschüsse sofort gelingen, hat Sony die S600 mit einem Dreifach-Zoomobjektiv Carl Zeiss Vario-Tessar ausgestattet, dessen Brennweite sich digital sechsfach vergrößern läßt. Außerdem sorgt der



Real Imaging Prozessor, der auch bei teureren Sony Kameras zum Einsatz kommt, für eine schnelle und fehlerfreie digitale Verarbeitung der Bildsignale. Auch

der elektronische ISO Verwacklungsschutz (ISO 1.000) unterstützt den Anfänger: Er schaltet sich immer dann ein, wenn wegen ungünstiger Bedingungen ein unscharfes Bild droht. In solchen Fällen erhöht der elektronische Verwacklungsschutz automatisch die Lichtempfindlichkeit. Die Auslöseverzögerung beträgt 0,3 Sekunden. Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen gehören ein optischer Sucher, ein integrierter Blitz, der 32 MB große interne Speicher und

30fache Serienbild- und Movie-Funktion für Videoclips mit Ton und 30 Bildern pro Sekunde in einer Auflösung von 640 x 480 Bildpunkten. Die S600 ist Pict Bridge-kompatibel, so daß ihre Aufnahmen direkt über einen kompatiblen Foto-Printer gedruckt werden können. Die Abmessungen der neuen Cyber-shot Kamera betragen 99 x 51,7 x 34,2 mm.

Neues AF Tele-Xenar von Schneider-Kreuznach

Das neue AF Tele-Xenar von Schneider-Kreuznach ist mit seinen 150 mm Brennweite das klassische Porträtobjektiv im 6 x 6-Mittelformat. Das AF Tele-Xenar ist den Angaben des Herstellers zufolge ein sehr handliches Objektiv, mit dem auch ohne Probleme aus der freien Hand fotografiert werden kann. Für exzellente Abbildungsleistung auch im Nahbereich sorgt das „Floating Element“. Dank PQS-Technik ist das Objektiv bis zu 1/1.000 Sekunde blitzsynchroni-

SAKAR
GERMANY GMBH



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

Mobility Starterkit
bestehend aus:

- Laptoptasche
- 4 Port USB Hub
- optische Maus mit automatischem Kabeleinzug
- weltweiter universal Steckeradapter

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

Nokia 6125 mit Foto- und Videofunktion

Nokia hat mit dem Megapixelhandy Nokia 6125 sein Produktportfolio im mittleren Preissegment erweitert. Das schlanke und kompakte Mobiltelefon bietet unter anderem eine 1,3-Megapixel-Kamera mit achtfacher Digitalzoomfunktion, Bluetooth und einen digitalen Musik-Player. Das Gerät unterstützt Quadband-Betrieb und soll im Verlauf des zweiten Quartals erhältlich sein. Das in Silber und Schwarz gehaltene Design wird durch raffinierte Details und zwei Farbdisplays ergänzt. Das Nokia 6125 ist außerdem mit einer Videoaufnahme-Funktion ausgestattet. Eine spezielle Kamertaste ermöglicht den schnellen Zugriff auf Foto- und Videofunktion. Darüber hinaus bietet das Nokia 6125 umfassende Verbindungs- und Kommunikationsmöglichkeiten, darunter Bluetooth, Infrarot und USB sowie MMS, Instant Messaging, Push-to-talk und Nokia Xpress-Audio-Mitteilungen. Zudem verfügt das Nokia 6125 über einen Macromedia Flash Player zur Wiedergabe von Filmen und Spielen. Für mobilen E-Mail-Zugriff sorgt der integrierte E-Mail-Client mit Unterstützung für Anhänge. Weitere Ausstattungsmerkmale sind das UKW-Radio und der Steckplatz für microSD-Karten.



siert. Auch das neue AF Tele-Xenar arbeitet mit der von Rollei entwickelten einzigartigen Direct-Drive-Technik. Dabei werden die Blenden- und Verschlußlamellen im Objektiv von zwei Linearmotoren angetrieben und vom Mikrocomputer der Kamera mit höchster Präzision in 1/3-Belichtungsstufen gesteuert und kontrolliert. Die Übertragung der Steuerimpulse zwischen Kamerabody und Objektiv erfolgt über eine zehnpolige vergoldete Kontaktleiste, reibungslos, verschleißfrei und mit hoher Geschwindigkeit. Das neue Schneider-Kreuznach AF Tele-Xenar soll im ersten Quartal 2006 ausgeliefert werden. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 3.899 Euro inkl. MwSt. Das Objektiv ist über die Foto-Partner Strasser GmbH erhältlich.

Neue CF-Karten von Kingston Technology

Kingston Technology hat die neue Serie der „Ultimate“ CompactFlash Karten vorgestellt. Mit einer Basis-Schreibgeschwindigkeit von 100x verfügen diese über eine Performance, die Highend-Digicams und andere Produkte mit schnellen Capture- und Speicherfunktionen benötigen, um maximale Performance zu erzielen. Die Karten der Ultimate-Serie werden mit Speicherkapazitäten von 2 GB und 4 GB ausgeliefert. Viele der gegenwärtig im Markt befindlichen Geräte werden mit einem sogenannten X-Speed Rating charakterisiert, um ähnlich wie bei CD-ROM Laufwerken Anwendern einen Performance-Indikator zu geben. Dieser Indikator zeigt, wie schnell eine Karte Bilder übertragen (lesen und/oder schreiben) kann. Alle CompactFlash Karten von Kingston Technology sind 100prozentig getestet und verfügen über lebenslange Garantie sowie über 24/7 technischen Support.

BGB-Gesellschafter

...erleben nach Eintritt in eine bestehende GbR oft böse Überraschungen. Die „Partner“ verschweigen bisweilen ihre „Altschulden“. Der Neuling kann sich in diesen Fällen nicht immer auf Vertrauensschutz berufen. Weiß er oder kann er ohne große Anstrengung erkennen, daß Altverbindlichkeiten da sind, wird sein Vertrauen nicht schutzwürdig. Das ist vor allem dann so, wenn es um Versorgungsverträge mit Energielieferanten – hier: Erdgas – geht (BGH – Urteil vom 12.12.2005 – II ZR 283/03).

Aufhebungsverträge

...sind ein beliebtes Mittel, sich ohne Kündigungsstress von einem Mitarbeiter zu verabschieden. Es kann dabei jedoch passieren, daß es aus irgendeinem Grund offen bleibt, ob es zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer einen Vertragsschluß gegeben hat. Der Mitarbeiter muß in diesem Fall sofort seine Arbeitskraft anbieten. Er darf nicht monatelang warten. Der Arbeitgeber braucht ohne korrektes Arbeitsangebot keinen Verzugslohn zu zahlen (BAG – Urteil vom 7.12.2005 – 5 AZR 19/05).

Gewährleistungsansprüche

...bestehen nicht grenzenlos. Auch beim Kauf gebrauchter Sachen ist nach zwei Jahren Schluß. In den ersten sechs Monaten muß der Händler allerdings nachweisen, daß die Sache mangelfrei war. Diese Beweislastumkehr wird eingeschränkt, wenn der Kunde sein Gerät woanders reparieren und die schadhafte Teile entsorgen läßt. Das ist eine Beweisvereitelung, die dem Händler die Möglichkeit nimmt, erfolgreich den Gegenbeweis anzutreten (BGH – Urteil vom 23.11.2005 – VIII ZR 43/05).

Karrieren

...fahren im Arbeitsleben oft Achterbahn. Mal geht es rauf, mal runter. So kann ein Angestellter plötzlich Geschäftsführer einer GmbH und damit Chef sein. Bewährt er sich, ist alles okay. Bewährt er sich nicht, kommt das Aus oder es geht wieder ins Angestelltenverhältnis zurück. In diesem Fall wird die Geschäftsführerzeit, wenn es keine wesentlichen Änderungen der Arbeitsaufgaben gibt, auf die 6-monatige Wartezeit des § 1 KSchG angerechnet (BAG – Urteil vom 24.11.2005 – 9 AZR 614/04).

Im Focus: Wenn's wieder mal umgestaltet wird...

Der **Gesetzgeber** steht in diesem Jahr vor großen Aufgaben. Die Bundesregierung hat ihm ein Riesenreformpaket geschnürt. Die Umsetzung ist in Teilen schon angelaufen. In den nächsten Monaten passiert mehr.

Die **Zeichen der Zeit** stehen auf Sparen, Sparen, Sparen. Selbstverständlich sollen nicht nur Unternehmer und Mitarbeiter ihre Gürtel enger schnallen. Auch von den Damen und Herren in der Politik wird erwartet, daß sie ihre Bundweite regulieren. Wir wollen alle, daß es wieder vorwärts geht.

Das **erste Signal** in Richtung Zukunft wurde gleich zum Jahreswechsel gestellt. Der Bundestag hat die Steuerfreiheit von Entlassungsabfindungen abgeschafft. Ob das eine sinnvolle Regelung war, bleibt abzuwarten. Jetzt, wo die Steuerfreiheit weg ist, wird der Arbeitgeber nämlich tiefer ins Portemonnaie greifen müssen, wenn er seinem Mitarbeiter den Abgang vergolden möchte.

Das **zweite Signal** trifft die Mitarbeiter, die ihren Job los sind. Für sie gilt ein neuer § 37b Satz 1 des Dritten Buchs Sozialgesetzbuch (SGB III): „Personen, deren Arbeits- oder Ausbildungsverhältnis endet, sind verpflichtet, sich spätestens drei Monate vor dessen Beendigung persönlich bei der Agentur für Arbeit arbeitsuchend zu melden.“ Bislang reichte es, das „unverzüglich“ zu tun. Damit waren indes viele Arbeitsuchende überfordert. Jetzt ist die Frist eindeutig.

Die **Bestimmungen des Arbeitsrechts** sehen Kündigungsfristen vor, die kürzer als drei Monate sind. Außerdem ist kein Arbeitgeber verpflichtet, seinen Kündigungsentschluß vor der Zeit bekanntzugeben. Für diese Fälle sagt § 37b Satz 2 SGB III: „Liegen zwischen der Kenntnis des Beendigungszeitpunktes und der Beendigung des Arbeits- oder Ausbildungsverhältnisses weniger als drei Monate, hat die Meldung innerhalb von drei Tagen nach Kenntnis des Beendigungszeitpunktes zu erfolgen.“ Eine klare Aussage, die keine Spielräume läßt.

Der **Arbeitgeber** ist verpflichtet, seine Mitarbeiter auf § 37b SGB III hinzuweisen – Text-Vorschlag: „Sie müssen sich umgehend um eine Anschlußbeschäftigung bemühen. Spätestens drei Monate vor Beendigung ihres Arbeitsverhältnisses haben Sie sich bei der Agentur für Arbeit arbeitsuchend zu melden. Liegen zwischen Beendigung des Arbeitsverhältnisses und Kenntnis des Beendigungszeitpunktes weniger als drei Monate, hat die Meldung innerhalb von drei Tagen nach Kenntnis des Beendigungszeitpunktes zu erfolgen. Bei nicht rechtzeitiger Meldung droht der Eintritt einer Sperrzeit für den Bezug von Arbeitslosengeld.“

IHK-Beiträge

...und organisierte Zwangsmittelschaft sorgen weiterhin bei vielen für Unverständnis. Nicht einmal Verluste können Unternehmer von ihrer Beitragspflicht befreien: Es führt nach Auffassung des VG Darmstadt nicht zu grundsätzlichen Bedenken, die Zulässigkeit der Beitragserhebung auch für Jahre mit negativem Betriebsergebnis zu bejahen (Urteil vom 21.6.2005 – 3 E 2239/04 (4)). Ein Verlust kann unternehmerisch durchaus einkalkuliert sein, um ihn im nächsten Jahr steuermindernd anzusetzen.

Fristen

...sind dazu da, daß sie eingehalten werden. Bekommt ein Mitarbeiter eine Kündigung, muß er nach § 4 KSchG innerhalb von drei Wochen nach Zugang der Kündigung dagegen klagen. Tut das nicht, gilt die Kündigung als von Anfang an wirksam – § 7 KSchG. Diese Wirksamkeitsfiktion betrifft allerdings nicht den Fall, daß der Arbeitgeber eine falsche Kündigungsfrist gewählt hat. Sie kann auch nach Ablauf der 3 Wochen noch moniert werden (BAG – Urteil vom 15.12.2005 – 2 AZR 148/05).

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



Horst Dieter Lehmann

Gute Nachrichten

Gute Nachrichten sind selten geworden. Sie werden überdeckt von Schreckensmeldungen jeglicher Art. Die Skepsis, ob positive und optimistische Aussichten zutreffend sind, überwiegt. Das ist kein Wunder. Tatsache jedoch ist, daß wir Deutsche uns in puncto Spendenbereitschaft bei den Katastrophen in aller Welt nicht zu schämen brauchen.

Miesmacher werteten diese Opferbereitschaft zwar mit den Worten ab: „Na, die haben es ja reichlich!“ Wir aber wissen, daß dieses nicht ganz zutreffend ist, denn die Not im eigenen Lande ist wahrlich kaum zu übersehen, die Arbeitslosigkeit nach wie vor nicht beseitigt, die Probleme nicht geringer geworden.

Die Hilfsbereitschaft ist völlig unabhängig vom eigenen Reichtum. Das merkt man ganz besonders in bettelarmen Ländern, wo die Menschen das bißchen, was sie haben, noch mit anderen teilen wollen! Das ist auch keine „christliche Tugend“, sondern bei Hindus, Moslems und Buddhisten gleichermaßen zu finden.

Bevor wir nun zu den Fotohändlern und Fotografen besonders am Herzen liegenden Problemen kommen, eine Bemerkung, die durchaus positiv zu bewerten ist: Eine leichte Aufwärtsbrise ist zu bemerken! Das erfahren wir am Wunsch der Konsumenten – gefördert durch massive Werbung der Hersteller – das Bild in der Hand halten zu können! Die Aufnahmen also nicht nur auf dem Bildschirmchen der Kamera oder dem Bildschirm daheim zu betrachten und gegebenenfalls zu löschen, sondern letztendlich als fertiges Endresultat in bester Qualität im Album aufzubewahren oder – ebenso „altmodisch“ – in der Hand- oder Brieftasche griffbereit Freunden und Bekannten stolz seine Kinder oder Enkel vorführen zu können.

Es ist – so gesehen – der gleiche Effekt oder Antrieb, daß man die neuesten Nachrichten oder Klatschgeschichten nicht nur aus dem Fernseher beziehen möchte, sondern sich durch Zeitungen und Zeitschriften auf dem laufenden hält; nicht zu vergessen die Magazine und Fachzeitschriften, von den Büchern ganz zu schweigen. Wobei es jedermanns Sache ist, was ihn interessiert, für ihn wichtig ist, er allzeit danach greifen kann.

Während die Jugend mit den neuen Medien aufwächst, schon in der Schule immer vertrauter mit ihnen umzugehen versteht, greifen die Älteren lieber zum Altvertrauten. Wobei man nicht übersehen kann, daß gerade der ältere Mensch, sei es durch schlechteres Sehen oder auch aus Bequemlichkeit, das Fernsehen in den Mittelpunkt des Alltags stellt.

Bei aller Affinität zu den Medien, das Erlebnis vor Ort ist nach wie vor unübertroffen, und damit das Reisen – und das Fotografieren.

Die Aussichten, gerade für Fernreisen, sind nach wie vor groß. Länder mit 100prozentiger Sicherheit werden allerdings knapper. Oft genug wurden wir gefragt, ob wir lebensmüde seien, wenn wir eine Reise in den Orient planten.

Vorsicht ist immer geboten. Der Schutzengel muß wach sein, und Risiken gibt es immer, das mußten wir auch erleben, trotz der guten Meldungen für das betreffende Land in puncto Sicherheit. Schaut man sich dann die Videos und die diversen Alben von den Reisen an, freut man sich immer wieder, daß man diese Reisen erlebt (und überlebt) hat.

Von Reisen und lichten Höhen auf den Boden der Tatsachen zurück, die bei uns natürlich auch heißen: Umsatz! War der Umsatz im vergangenen Jahr so hoch, daß der Verdienst Luftreisen und Luftsprünge ermöglichte?

Gerade zu Silvester im Freundes- oder auch im Kollegenkreis sollte man auf die recht positiven Aussichten hinweisen, die uns ermunternd in Aussicht gestellt wurden.

Was kommt nach Digital, und was kommt nach dem Handy? Jemand sagte kürzlich: „Der totale Wahnsinn!“

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Strahlen • Tel. (0 28 34) 10 84

Kaum eine Fernsehsendung, schon gar nicht bei den immer beliebter werdenden „Telenovas“, kommt um diverse Telefonate mit dem Handy herum. Das Handy in der Hand ersetzt bei den Darstellern die Zigarette, an die sie sich sonst klammern konnten.

Zu Weihnachten wurden, wie erhofft und erwartet, Digitalkameras gerne verschenkt. Bei Handys ist das wohl etwas problematischer, denn außer den Klingeltönen und Fotografiemöglichkeiten kann man ja auch damit telefonieren. Das kann der so beschenkte Junior dann aber besser selbst entscheiden, wer nun der billigste oder beste Anbieter ist, als der Senior, dem ein Handy eher ein Greuel ist. Vielleicht kennt er noch aus seiner allerfrühesten Jugendzeit das Ankurbeln am Telefon, wie beim Auto-Oldie, wenn man durchstarten wollte.

Lang ist es her, und rasend schnell vergeht die Zeit. Denkt man zurück und erinnert sich, was sich in der Technik im allgemeinen, in der Fotografie im besonderen, alles getan hat und noch kommen wird, würde man es kaum für möglich halten, daß noch etwas entscheidend Neues kommen könnte.

Das wird es aber!

Hoffentlich werden dann auch wir Fotohändler mit vielen, guten Meldungen aufwarten können!

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

Um Dias und Negative in ansprechender Qualität zu digitalisieren, ist nicht nur ein guter Scanner, sondern auch die richtige Bedienung erforderlich. Denn ein Filmscanner ist genauso komplex wie eine Spiegelreflexkamera. Doch die Mühe lohnt sich, denn wer etwas Zeit in die Einarbeitung investiert, wird durch schöne Bilder belohnt. Wichtige Hilfestellung gibt das Buch von Sascha Steinhoff, das sich an Fotografen richtet, die ihre vorhandenen Dia- und Negativbestände in hochwertiger Qualität digitalisieren und damit zur Weiterverarbeitung am PC und zur Archivierung nutzbar machen möchten. Anhand von anschaulichen Beispielen werden die speziellen Film-



Scantechniken nachvollziehbar dargestellt. Präzise ausgearbeitete Workflows helfen, den Arbeitsablauf beim Scannen effizient zu gestalten und eine möglichst hochwertige Bildqualität zu erzielen. Dabei bezieht sich das Buch hauptsächlich auf die Scan-Hardware und Software von Nikon, das vermittelte Wissen kann aber genauso auf die Systeme anderer Hersteller angewendet werden.

Die Möglichkeiten und Grenzen der Nikon Programme Scan, Viewer und Capture werden ebenso erläutert wie die Software von Drittherstellern (Silver Fast, Vue Scan, Photoshop).

Die beiliegende CD enthält nicht nur Test-Versionen der Scansoftware und Bildeditoren, sondern auch Testbilder und Samplescans von verschiedenen Scannermodellen.

Sascha Steinhoff, Digitalisieren von Dias und Negativen mit Nikon Scan, VueScan, SilverFast. 236 Seiten mit zahlr. Farb- und S/W-Abbildungen. dpunkt.verlag, Heidelberg 2006, ISBN 3-89864-352-2, 42,- Euro.

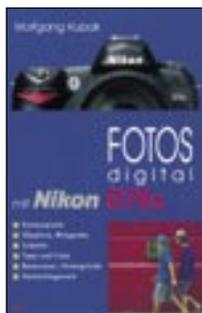
Wolfgang Kubak:**Fotos digital mit Nikon D70s**

Obwohl sich die Nikon D70s nicht sehr von ihrem Vorgängermodell, der Nikon D70, unterscheidet, hat das Buch zur Kamera deutlich an Umfang zugenommen. Durch den größeren Objektiv-, Blitz- und Zubehörteil und eine Erweiterung des Themas Aufnahmepraxis wurden aus 128 jetzt 176 Seiten.

Die D70s bietet zu einem erschwinglichen Preis die Vorteile einer digitalen Systemkamera, dabei kann vorhandenes Systemzubehör wie Objektive oder Blitzgeräte weiter verwendet werden. Obwohl vielfach die Meinung vorherrscht, daß kompakte, digitale Spiegelreflexkameras einfach und intuitiv zu bedienen sind, trifft dies jedoch nur für diejenigen Anwender zu, die schon viel Erfahrung mit der Spiegelreflexfotografie und der elektronischen Fotografie gesammelt haben.

Das Buch soll dem Fotografierenden die ersten Schritte auf dem Weg zu tollen Fotos mit der Nikon D70s erleichtern. So wurden die Informationen zur Technik und Funktionsweise einfach und nachvollziehbar aufbereitet. Bildvergleiche, verständliche Darstellungen fotografischer Zusammenhänge, Tips und Beispielfotos sollen dabei helfen, sich mit der Nikon D70s in der täglichen Praxis gut zurechtzufinden. Und weil leistungsfähige Technik allein noch keine guten Fotos garantiert, kommt der Bereich Motive und Gestaltung nicht zu kurz.

Zum Autor: Wolfgang Kubak ist ein anerkannter Fotograf, Fachjournalist und Buchautor, der sich schon von



Jugend an mit der Fotografie beschäftigt und sein Wissen und seine Erfahrungen an Studenten, Auszubildende, bei Workshops und Praxisseminaren vermittelt.

Wolfgang Kubak, Fotos digital mit Nikon D70s, 13 x 20 cm, 176 Seiten,

durchgehend farbig illustriert, vfv Verlag, Gilching 2005, ISBN 3-88955-164-5, 15,95 Euro.

Angela Fensch:**Porträts Frauen Kinder
1989 und 2005**

Im Jahr 1989, unmittelbar vor der Wende, ist (im Westen) Angela Fensch viel beachteter Bildband „Kind Frau“ erschienen. Die Fotografin hat darin in eigenwilligen, aussagestarken, mitunter auch irritierenden Bildern 51 Frauen aus der DDR gemeinsam mit ihren Kindern porträtiert. Entstanden sind



Frauenporträts mit einer starken, schönen, Gelassenheit und Selbstbewußtsein vermittelnden Ausstrahlung, die manchen an die Frauenbildnisse Helmut Newtons erinnern.

Im Jahre 2005, 15 Jahre nach der deutschen Einheit, hat Angela Fensch diesen Zyklus vollendet und die Frauen, wieder mit ihren Kindern, porträtiert. Einen grundlegenden Systemwechsel später zeigen sich hier wiederum ebenso charmante wie starke Frauen, die auch nach der Wende ein selbstbestimmtes und selbstbewußtes Leben führen.

In den Gegenüberstellungen wird auf faszinierende, vielschichtige und vielsagende Weise eine Geschichte von 15 Jahren deutscher Einheit erkennbar. Aber auch andere Themen spielen eine Rolle: das Frauenbild in der DDR, das Bild, das die Westdeutschen von der DDR hatten, das spannungsgeladene Verhältnis zwischen Mutter und Kind, der Umgang mit Nacktheit, Privatheit und Öffentlichkeit in der DDR damals und im vereinigten Deutschland heute. Angela Fensch, Porträts Frauen Kinder 1989 und 2005. Mit einer Einleitung von Matthias Flügge, 104 Seiten, 76 Abb. im Duotone, 22 x 28 cm, gebunden mit Schutzumschlag, Nicolai Verlag, Berlin 2005, ISBN 3-89479-251-5, 19,90 Euro.

Minox ergänzt das Fernglas-Sortiment

Mit einem weiteren Fernglas der neuen BL-Linie hat Minox einen Allrounder der 32er Klasse auf den Markt gebracht. Für das L wie „leicht“ im Namen sorgt das robuste Gehäuse aus Polycarbonat. Das 8 x 32 ist bis zu einer Tiefe von fünf Metern wasserdicht. Die neu entwickelten, lichtstarken Optik-Systeme bestehen aus mehrfach vergüteten Linsen, die nach Angaben des Herstellers höchste optische Leistung und farbneutrale Wiedergabe des betrachteten Objektes garantieren. Eine Füllung des Fernglas-Inneren mit Stickstoff verhindert das Beschlagen der Glasflächen. Zum Lieferumfang des neuen Minox BL 8 x 32 BR gehören ein Neopren-Trageriemen sowie eine Bereitschaftstasche.

Canon bringt das erste LaserBase Multifunktionssystem

Canon hat mit dem MF8180C sein erstes LaserBase-Multifunktionssystem vorgestellt, das in Farbe drucken, kopieren und scannen kann. Zudem sind ein Faxgerät und eine Netzwerkkarte eingebaut. Das Gerät arbeitet mit einer interpolierten Auflösung von bis zu 2.400 x 600 dpi und druckt/kopiert bis zu 19 Seiten pro Minute in Schwarzweiß oder vier Seiten pro Minute in Farbe. Dank Colour On-Demand Fixierung entfällt die Vorwärmzeit im Standby-Modus. Gescannt wird mit einem 1.200 dpi CCD-Sensor. Der automatische Dokumenteneinzug nimmt bis zu 50 Seiten auf. Die Papierkapazität von bis zu 250 Blatt und der bis zu 125 Blatt Mehrzweckeneinzug (auch für alternative Papierarten und -formate) ermöglicht ebenfalls effizientes Arbeiten. Auch dickere Vorlagen wie Bücher und Zeitschriften können problemlos eingelezen werden.

Das LaserBase MF8180C arbeitet mit einem austauschbaren System aus vier Toner cartridges (für Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz) und einer Trommelleinheit. Die Farbtoner cartridges reichen für bis zu 4.000 Seiten, die schwarze Cartridge für bis zu 5.000 Seiten. Die separate Trommelleinheit hält bis zu 20.000 Seiten in Schwarzweiß oder 5.000 Farbseiten (alle Angaben bei fünf Prozent Deckung).

Das MF8180C ist serienmäßig für den Einsatz im Ethernet-Netzwerk ausgestattet. So können angeschlossene

Anwender auch Faxe vom PC aus versenden. Über das browsergestützte Remote User Interface (RUI) können Arbeitsvorgänge gesteuert und von Administratoren auch Änderungen der Einstellung vorgenommen werden. Das integrierte Fax nutzt ein Super G3 Modem für die Übertragung mit bis zu 33,6 Kbps. Der Fax-Seitenspeicher faßt rund 256 Seiten. 18 Zielwählspeicher und 100 Kurzwählspeicher erleichtern den Wählvorgang. Das Canon Multifunktionssystem MF8180C soll ab März erhältlich sein.

Kleinanzeigen • Personalanzeigen • Kleinanzeigen

Mitsubishi Electric Europe B.V.

Unsere Philosophie: Qualitativ hochwertige technische Produkte, Innovation und Fortschritt durch motivierte Mitarbeiter.

Unser Ziel: Bei allem technischen Fortschritt das Wichtigste nicht aus den Augen zu verlieren - den Menschen und die Welt, in der wir leben.

Für den Fachbereich Electronic Visual Systems (EVS) suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n:

Key Account Manager (m/w)

- Deutschland, Österreich, Schweiz -

Ihre Aufgaben u.a.:

- ▶ Unterstützung der Vertriebspartner bei Verkaufs- und Werbemaßnahmen
- ▶ Information der Kunden über neue Produkte, Änderungen und Verbesserungen
- ▶ Verkauf der Produkte an bestehende und neue Kunden
- ▶ Regelmäßige Kundenbesuche
- ▶ Erstellung von Kundenkorrespondenz sowie allgemeiner schriftl. Arbeiten

Ihre Qualifikation:

- ▶ abgeschlossene kaufmännische Ausbildung
- ▶ Berufserfahrung im Vertrieb
- ▶ Marktkenntnisse im Fotobereich
- ▶ PC-Kenntnisse in SAP und MS-Office
- ▶ Englischkenntnisse in Wort und Schrift

Es erwartet Sie eine interessante und ausbaufähige Tätigkeit in einem abgeschlossenen Team, flexible Arbeitszeit, leistungsgerechte Bezahlung und attraktive Sozialleistungen. Wir bieten Ihnen eine eigenverantwortliche Position in einem Großunternehmen mit zukunftsorientierten Produkten höchster Qualität.

Interessiert? Dann senden Sie bitte Ihre ausführlichen Bewerbungsunterlagen, möglichst mit Angabe Ihrer Telefonnummer und Gehaltsvorstellung an:



Mitsubishi Electric Europe B.V.
Heike Radtke
Gothaer Str. 8
40880 Ratingen
Tel: 02102/486-1451
e-mail: recruiting@meg.mee.com

LANG^{mbH}

PROFESSIONAL PHOTO GROSSHANDEL

15 Jahre Erfahrung als Foto - Grosshändler

Wir suchen Sie zur Verstärkung unseres Vertriebes als Handelsvertreter in den PLZ-Gebieten

Gebiet A) 70-79, 88, 89

Gebiet D) 40-48, 50-52

Langjährige Branchenerfahrung setzen wir voraus.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann senden Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen (mit Lichtbild; Lebenslauf etc.) an:

Lang GmbH, Geschäftsleitung

Spitalhofstraße 94, D-94032 Passau

Tel. 0851-4902416, Fax 0851-4902425

e-mail: info@photo-lang.de

Paepke – Fototechnik

GmbH & Co. KG

Seit mehr als 50 Jahren autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica **Mez** **Rollei**

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team
für Sucherkameras
und Projektoren

Rollei-Profi
Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS
TRADING GMBH

Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

40233 Düsseldorf - Albertstr. 92-94

Telefon 0211 / 98 68 88 0 - Fax 0211 / 98 68 88 29

e-Mail's bitte an: paepke-fototechnik@gmx.de

Mehr Info's über uns: www.paepke-fototechnik.de

DAYLIGHT POWER DIE ERLEUCHTUNG

7.000 Std.
Brenndauer
bei 5.200 K
(Daylight)

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



Unterlagen und Händlernachweis:

Tel. 02203/16262, Fax 13567

e-mail: info@cf-photo-video.de

www.fotolicht.de

FOTOKAUFMANN

25 Jahre Vertriebs- und Führungserfahrung in der Fotobranche,
akquisitionstark,
sucht eine Herausforderung in den neuen Bundesländern.

Chiffre 1257331

Studioblitzlicht – Reparaturen

Beam-CCS-Solaflash-Windowlight

Fon: 04265/8772 Fax: 8792 www.ccs-licht.de



Portra • Supra • Ultra • Metallic

Endura-Fotopapier Blatt- / Rollenware, auch ausgefallene Oberflächen, in allen Größen.

Optimale Ergebnisse mit Original-KODAK-Chemie.

Gute Preise, schneller Service

Telefon 040 / 529 86 50 www.nordfoto.de

NORDFOTO
Vertrieb

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

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



FOTO-, VIDEO-, HIFI-
REPARATUREN

HERBERT GEISSLER

Lichtensteinstraße 75

72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN

Telefon 0 70 72/92 97-0

Telefax 0 70 72/20 69

E-mail: Geissler-Reutlingen@t-online.de

www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon

Panasonic

Service-Center
Reutlingen

Rollei

Kodak



KONICA MINOLTA

Mez

reflecta

BRAUN
PHOTO TECHNIK

Saeco
Kaffeautomaten



SOLIGOR

HARMAN/BECKER
AUTOMOTIVE SYSTEMS



Zentraler Reparatur - Service

GEDDERT

Edixa – Voigtländer – Porst –
Samsung – Service

Camcorder – Computer – Service

Film – Foto – Elektronik – Hifi – Video – TV

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

SPEZIAL REPARATUREN FÜR:

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

Kleinanzeigen • Angebote

Gute und preiswerte Color-Chrom- Farb-ANSICHTSKARTEN

4-farb Druckträger WPK

Einbildkarte nach Dia € 110,-

2-4 Bildkarte nach Dia € 165,-

-incl. Proof-Andruck-

Auflagendruck

1500er Aufl. € 60,- p.1000 St.

3000er Aufl. € 45,- p.1000 St.

5000er Aufl. € 40,- p.1000 St.

10000er Aufl. € 35,- p.1000 St.

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

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

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

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

Ankauf – Verkauf gebrauchter Fotoeräte, Minilabs und Laborgeräte.

Fotoservice Jungkunz

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

Privatverkauf

Modernes Fotofachgeschäft mit Portrait und Paßbildstudio incl. Warenbestand, Ladeneinrichtung und 10jährigem Kundstamm aus privaten Gründen im Saarland zu verkaufen.

Telefon 06897/6979

Foto-Aktienkurse

		18.01.06	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa-Gevaert	EUR	15,10	16,85	14,80	27,35
Bayer	EUR	34,60	33,03	24,39	36,37
Canon	YEN	6.947	6.575	5.228	7.260
Casio	YEN	1.987	1.884	1.339	2.165
CeWe Color	EUR	34	42,79	23,54	52,90
Dow Chemical	USD	42,61	44,86	40,63	56,42
Du Pont	USD	39,95	41,89	37,83	54,55
Eastman Kodak	USD	24,61	21,71	20,95	34,76
Fujifilm	YEN	3.790	3.857	3.353	4.090
Hewlett-Packard	USD	31,66	28,27	19,34	31,90
Hitachi	YEN	808	771	613	860
ICI	GBP	342	320,37	232,75	344
Imation	USD	45,80	42,07	31,76	46,75
Jenoptik	EUR	7,21	7,14	6,77	9,80
Konica/Minolta	YEN	1.232	1.065	928	1.394
Kyocera	YEN	9.086	7.821	7.130	9.420
Leica	EUR	4,60	4,66	4,29	5,02
Lintec Computer	YEN	2.753	2.122	1.445	3.030
Olympus	YEN	3.007	3.003	2.082	3.360
Samsung	KRW	680.000	624.000	452.000	706.000
Sharp	YEN	1.992	1.737	1.564	2.095
Sony	YEN	4.816	4.044	3.670	5.120
Spector	EUR	1,60	3,41	1,45	7,75
Toshiba	YEN	736	620	417	800
Varta	EUR	9	9,51	8	27,90

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Geschäftsübernahme aus Altersgründen Traditionsreiches Foto-Fachgeschäft in München, Citylage

Das Verkaufssortiment umfaßt Digitalkameras- und Zubehör, SLR und Sucherkameras, Bilderdienst und digitale Dienstleistungen sowie Gebrauchtwaren. In den Geschäftsräumen sind zusätzliche Flächen für Minilab, Studio, etc. vorhanden.
Näheres: 0 89 - 59 19 14

Anzeigenschluß für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 3/2006 ist der 14. Februar 2006.

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

Inserenten-Verzeichnis

Brückner	37	Mitsubishi	2. U.
Canon	4. U.	Plus X Award	3. U.
Casio	11	PMA	27
Fujicolor	31	Ricoh	25
Hansephot	15	Sakar	39, 41, 43
Jobo	21	Sony	7
Loersch	45	Kleinanzeigen	47-50

Teilbeilage: PMA

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen,
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon 0 21 02/20 27-0
Telefax 0 21 02/20 27-90
Online: <http://www.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, Dettlef 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

6.787 Abonnenten (IVW 4/2005)

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 4/2005). 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 Personalanzeigenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 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 € DM zzgl. gesetzl. MwSt.**

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

zum

mm-Preis von

1,61 € x 85 mm hoch =

136,85 €

zzgl. gesetzl. MwSt.



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
 in den Ausgaben

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

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

Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

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

40832 Ratingen

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+tc 1-2/2006

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

Merken Sie sich die Siegel für ausgezeichnete Markenqualität.



Der Plus X Award® wurde ins Leben gerufen, um die glaubwürdigsten Argumente gegen Billig-Qualität zu liefern: Innovation, Design und Bedienkomfort. In diesen drei Kategorien werden die besten Produkte des Jahres ausgezeichnet.

Eine millionenschwere Marketing-Kampagne kommt allen siegreichen Produkten des Plus X Awards® zugute. Vertrauen Sie dem Urteil unserer marktkompetenten Jury bei der Gestaltung Ihres Sortiments. Achten Sie auf das Plus X-Siegel für Technologie-Produkte.

Informationen zum Plus X Award®: www.plusxaward.de

Die offiziellen Partner des Plus X Awards®:

CEMarkt

electro

Elektro Markt

EP:
ElectronicPartner

E&W
print • online • mobile

heimkino markt.de
WORLD OF HOME ENTERTAINMENT

HOMEVISION

foto contact
GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

meine Küche

mobile zeit
die ganze welt der mobilen kommunikation

plugged
TECHNIK VON MORGEN

POS-MAIL

SFT
SPIELE • FILME • TECHNIK

smart homes
Das intelligente Haus

ZDF 3sat



you can
Canon



**DIGITAL
IXUS**

Digital IXUS 750 Ca. 7,1 Megapixel Optischer 3fach-Zoom DIGIC-II-Prozessor 2,5"-LCD-Bildschirm www.canon.de