

imaging

# +foto contact

12/2005

€ 3,50 ISSN 1430 - 1121

34. Jahrgang 30605

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

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Die neue Sony Cyber-shot T9  
mit zwei Bildstabilisatoren

Die eingebaute  
ruhige Hand



In diesem Heft:  
Die aktualisierte CD „der grosse foto-katalog“  
auf Seite 51  
(Exklusiv für imaging+foto-contact Abonnenten)



# 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](http://www.pmai.org/pma2006)





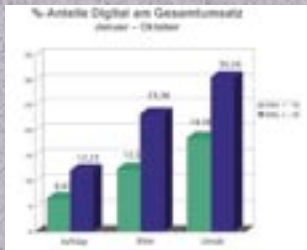
## Zum Titelbild: Die neue Sony Cyber-shot T9 kombiniert zwei Bildstabilisatoren

Sony will das neue Jahr im Digitalkamerageschäft mit einer Weltneuheit beginnen: Die neue Cyber-shot T9 kombiniert erstmals einen optischen Bildstabilisator mit elektronischem ISO-Verwacklungsschutz. Eine Auflösung von sechs Megapixeln qualifiziert die neue Kamera zusätzlich als Topmodell der designorientierten T-Serie. Zum doppelten Verwacklungsschutz gesellt sich eine reichhaltige fotografische Ausstattung, zu der unter anderem das Dreifach-Zoomobjektiv Vario Tessar aus dem Hause Zeiss, zehn Motivprogramme und die Möglichkeit des 16:9-HDTV-Aufnahmemodus gehören. **Seite 20**



## Großlabors zeigen Optimismus

Nach dem dramatischen Jahr 2004, in dem 18 von seinerzeit 43 deutschen Laborbetrieben schließen mußten, hat sich die Lage auf dem Bildermarkt stabilisiert. Das gab der Vorstand des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) auf einer Pressekonferenz bekannt. Das weiterhin ungebrochene Wachstum der digitalen Fotos machte den Finishern auch im laufenden Jahr Freude, konnte aber den Rückgang im analogen Segment nicht kompensieren. Insgesamt erwarten die deutschen Großlabors für 2005 ein Volumen von 4,8 Milliarden Bildern. Das ist ein Rückgang um fast zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr. **Seite 12**



## Die IFA soll zukünftig jährlich stattfinden

Ende Oktober haben der Veranstalter der Internationalen Funkausstellung, die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (GFU), und die Messe Berlin bekanntgegeben, daß die IFA in Zukunft jährlich stattfinden soll. Mit dem Wechsel zum jährlichen Turnus folgten die Verantwortlichen einer Pressemitteilung zufolge unter anderem einer Empfehlung des Vorstandes des Fachverbands Consumer Electronics im ZVEI. Wir holten Stimmen aus der Industrie zu diesem Thema ein. **Seite 8**



## imaging+foto-contact-Interviews



Henning Ohlsson, Vorsitzender der Geschäftsleitung, und Rolf-Hendrik Arens, Leiter Marketing und E-Business bei Epson, berichteten uns, wie sie den Fotohandel mit einer breiten Produktpalette und aktivem Marketing unterstützen. **Seite 16**



Nach dem Verkauf der ersten AgfaPhoto-Teile fragten wir Michael Müller, a&o Geschäftsführer, und Hans-Dieter Magon, Geschäftsführer a&o Imaging Solutions und a&o Imaging Services, nach der geplanten Unterstützung der Agfa-Minilab-Betreiber. **Seite 22**



Seit gut einem Jahr hat Nokia mehrfach seine Ambitionen in der Fotobranche deutlich gemacht. Wir sprachen mit Thomas Knops, Director, Marketing EMEA, Multimedia, bei Nokia, über die Erfahrungen der vergangenen Monate, die Zusammenarbeit mit dem Fotohandel und die Zukunftsaussichten. **Seite 36**



Die Fürther Händlerkooperation Ringfoto und der Stuttgarter Tk-Anbieter debitel arbeiten seit geraumer Zeit sehr intensiv zusammen. imaging+foto-contact sprach mit Martin Köhler, Leiter Category Management Telekommunikation bei Ringfoto, über diese Zusammenarbeit und die sich daraus ergebenden Chancen. **Seite 42**



Obwohl immer mehr Fotografen von den digitalen Möglichkeiten Gebrauch machen, erfreut sich das Print nach wie vor großer Beliebtheit. Wer aber nach einem geeigneten Album sucht, um seine Erinnerungen aufzubewahren, hat es immer schwerer, fündig zu werden. Wir fragten Rolf Inderbiethen, Geschäftsführer Walther Alben und Rahmen, ob unsere Beobachtung richtig ist, daß Fotoalben nur noch ein Schattendasein fristen. **Seite 44**

## Erfolg als Kodak Express Partner

Als die Themen Digitalfotografie und digitale Bilddienstleistungen vor einigen Jahren begannen, sich zu einem erfolgversprechenden Geschäftsmodell für den Fotohandel zu entwickeln, war Photo Sterner in Herzberg eines der ersten Unternehmen, das Konzepte entwickelte, um die neuen Möglichkeiten in das eigene Portfolio zu integrieren und sich einen neuen Kundenstamm aufzubauen. Die Aktivitäten waren erfolgreich und heute präsentiert sich Photo Sterner als modernes Fotogeschäft mit einem Komplettangebot für die analoge und die digitale Fotografie. Partner in Sachen Bilder-geschäft ist, heute wie früher, Kodak Express. „In dieser langjährigen Zusammenarbeit liegt sicherlich einer der Gründe für meinen Erfolg“, meinte Firmeninhaber Thomas Sterner im Gespräch mit imaging+foto-contact. **Seite 40**





### Zum Titelbild

Die neue Sony Cyber-shot T9  
kombiniert zwei Bildstabilisatoren. .... **20**

### Editorial

Was kommt nach dem Digitalkamera-Boom? .... **5**

### Wirtschaftspolitische Kommentar

Unglaublich, aber wahr! .... **52**

### Industrie

a&o Gruppe übernimmt Minilab-Service, imaging  
solutions die Großlaborgeräte von AgfaPhoto ... **22**

### Internationale Messen

Die IFA soll in Zukunft jährlich stattfinden:  
Konkurrenz für die photokina? .... **8**

Die PMA 2006 erwartet viele deutsche Besucher ... **48**

### Bilddienstleistungen

Großlabors sehen die Zukunft des  
Bildergeschäftes mit vorsichtigem Optimismus .. **12**

### Handel

Panasonic lud Händler zur Lumix-Schulung. .... **14**

Drucker und Druckzubehör als Margenbringer:  
Umsatz mit Homeprinting .... **32**

„No Frills“ hilft beim Fotohandy-Verkauf. .... **38**

H. D. Lehmann: Weihnachtsmärchen .... **53**

Hansephot weiter auf Erfolgskurs .... **50**

### Video

Ulrich Vielmuth: Überraschung gelungen .... **46**

### Pentax Optio 50L

Viele Hundert Digitalkameramodelle sind auf dem Markt, und ständig kommen neue hinzu. Da ist es nicht immer einfach, die richtigen Verkaufsargumente zu finden. Es sei denn, die Kamera zeichnet sich durch ein besonderes Ausstattungsmerkmal aus. Wie zum Beispiel die neue Pentax Optio 50L: Diese kompakte Einsteigerkamera bezieht ihre Energie aus herkömmlichen und überall auf der Welt erhältlichen Mignon-Batterien. Damit ist sie komplett unabhängig von Stromnetz und Steckdose.



**Seite 28**

### Nachrichten ..... **6, 18**

### imaging+foto-contact-Interviews

Henning Ohlsson, Vorsitzender der Geschäftsleitung, und Rolf-Hendrik Arens, Leiter Marketing und E-Business der Epson GmbH: Foto-  
druck ist nicht komplizierter als Fotografieren .. **16**

Michael Müller, Geschäftsführer a&o, und  
Hans-Dieter Magon, Geschäftsführer a&o  
Imaging Solutions und a&o Imaging Services:  
Bewährte Kräfte nutzen .... **22**

Thomas Knops, Director, Marketing EMEA,  
Multimedia, bei Nokia:  
Die Zeit war reif für neue Geräte .... **36**

Martin Köhler, Leiter Category Management  
Telekommunikation bei Ringfoto:  
Unsere Händler haben noch enormes Potential .. **42**

Rolf Inderbiethen, Geschäftsführer Alben und  
Rahmen Walther: Ungebrochene Nachfrage .... **44**

### Neuheiten ..... **25, 27, 29**

Drahtlos drucken mit der Canon Ixus Wireless .. **26**

Die Pentax Optio 50L braucht keinen Spezialakku .. **28**

Ricoh Caplio R3 und GR digital jetzt lieferbar .... **30**

### Promotion

Nachtanken mit Hama Tinte:  
Finden statt suchen .... **31**

Photo Sterner mit neuem Auftritt:  
Digitaler Erfolg als Kodak Express Partner .... **40**

### Literatur ..... **54**

### Rechtstips ..... **47**

### Klein- und Personalanzeigen ..... **55**

### Impressum ..... **57**

### Canon Ixus Wireless

Mit der Digital Ixus Wireless hat jetzt auch Canon eine WLAN-fähige Digitalkamera ins Programm genommen, die unkompliziert den drahtlosen Bildversand zu kompatiblen Geräten wie Druckern, Notebooks, PDAs oder stationären Rechnern ermöglicht. Die Ixus Wireless lässt sich auch kabellos über die Funktion RemoteCapture von einem Windows-PC aus bedienen und auslösen. Zur „WLAN-Premiere“ hat Canon dem Gehäuse der Ixus Wireless darüber hinaus auch ein neues Design gegönnt.



**Seite 26**



# Was kommt nach dem Digitalkamera-Boom?

## Ein Jahr Gnadenfrist

Die neuesten GfK-Zahlen für das Jahr 2005 zeigen, daß die Lage auf dem Foto- und Imaging-Markt besser ist, als man angesichts der zum Teil dramatischen Nachrichten von einigen Herstellern erwarten könnte. Die Zahl der verkauften Digitalkameras wird bis Ende dieses Jahres gegenüber 2004 wohl nochmals um eine Million steigen – auf sagenhafte acht Millionen Stück. Da tut es nicht wirklich weh, daß der Absatz von analogen Kameras nochmals um 300.000 auf eine Million Stück gesunken ist: Wer vor zehn Jahren prophezeit hätte, in Deutschland würden im Jahre 2005 neun Millionen Kameras verkauft, hätte vermutlich einen großen Lacherfolg geerntet.

Nicht nur die Stückzahlen, sondern auch die Umsätze im Kamera-Geschäft werden sich sehen lassen können: Dazu trägt besonders das erstaunliche Wachstum bei den digitalen Spiegelreflex-Kameras bei, die ja nicht nur selbst die Kasse klingeln lassen, sondern auch das Zubehör-Geschäft erfreulich beleben.

Man muß kein geborener Optimist sein, um auch im kommenden Jahr ein gutes Geräte-Geschäft zu erwarten, denn die Vorzeichen sind gar nicht schlecht. Das Spiegelreflex-Segment wird mit Sicherheit weiter zulegen – und auch bei Kompaktkameras könnte sich das Wachstum fortsetzen, wenn auch in langsamerem Tempo als bisher. Die photokina wird das Fotografieren wieder wirksam ins Licht der Öffentlichkeit rücken, und die für 2007 angekündigte Mehrwertsteuer-

Erhöhung könnte im kommenden Jahr dazu beitragen, daß zahlreiche Konsumenten ihre geplanten Anschaffungen – zu denen bei vielen immer noch eine Digitalkamera gehört – vorziehen. Das Weihnachtsgeschäft 2006 wird darum, wenn alles gut läuft, richtig brummen.

Im Jahr 2007 sind die fetten Kamera-Jahre allerdings voraussichtlich vorbei – Marktsättigungs-Effekte werden durch die Mehrwertsteuer-Erhöhung wahrscheinlich noch verstärkt werden.

Wenn dann das digitale Bildergeschäft nicht richtig ins Rollen gekommen ist, hat besonders der Fotohandel ein Problem. Und dieses Bildergeschäft wird nicht von alleine kommen – das hat der Bundesverband der Photo-Grosslaboratorien (BGL) auf seiner Pressekonferenz (siehe Seite 12 dieser Ausgabe) zu Recht betont. Die Großfinisher ziehen aus der rasanten Abnahme der analogen Bilder, die durch die zweifellos erfreulichen Wachstumsraten im Digital-Segment nicht vollständig kompensiert werden, die richtige Konsequenz: Es muß Werbung gemacht werden fürs digitale Bild, und zwar schnell und kräftig.

Das ist für die Großlabors, die ja bislang eher im „Hintergrund“ ohne direkten Kontakt zum Konsumenten arbeiteten, eine neue Herausforderung, die außerdem viel Geld kosten wird. Aber die Verantwortlichen wissen: Es gibt dazu keine Alternative. Denn anders als bei den Filmen

buhlen beim digitalen Bild viele Anbieter um die Gunst des Verbrauchers. Minilabs und auch Kiosks machen den Großfinishern dabei relativ wenig Sorgen; ihre wirkliche Konkurrenz heißt auch nicht – zumindest noch nicht – Home Printing, sondern No Printing.

Denn angesichts der Verkaufsmengen bei Digitalkameras ist es ganz offensichtlich, daß immer noch viel zu viele Bilder überhaupt nicht gedruckt werden. Hier ist Werbung und Kommunikation in Richtung Verbraucher tatsächlich vonnöten – man kann nur hoffen, daß Großlabors und Fotohandel gemeinsam am selben Strang ziehen werden.

Das muß übrigens für den Fotohandel keinesfalls bedeuten, das Home Printing Segment links liegen zu lassen. Im Gegenteil – wenn die Konsumenten zu Hause das eine oder andere Bild schnell selber drucken, größere Mengen aber an den Bildertheiken des Fotohandels abgeben, dann werden sie uns Freude machen. Wenn es ihnen dagegen reicht, die Bilder auf dem PC oder dem zur Fußball-Weltmeisterschaft angeschafften Flachbild-Fernseher anzuschauen, dann haben wir alle ein Problem. Deshalb sollten Hersteller, Großlabors und der Fotohandel gemeinsam dafür sorgen, daß nach dem Digitalkamera-Boom der Bilderboom kommt. Um das zu erreichen, muß schnell gehandelt werden.

Gehandelt wird in diesen vorweihnachtlichen Tagen hoffentlich auch in den Fotogeschäften unserer Leserinnen und Leser. Die imaging+foto-contact Redaktion wünscht Ihnen nach einem erfolgreichen Weihnachtsgeschäft gesegnete Feiertage und frischen Unternehmertum für das Jahr 2006. Th. Blömer

## Digital Living läuft parallel zur CeBIT

Die Deutsche Messe AG startet in Kooperation mit dem Medienunternehmen CMP-WEKA zur CeBIT 2006 vom 9. bis 15. März erstmals die unabhängige Veranstaltung „Digital Living“. Der Bereich Unterhaltungselektronik ist seit Jahren Bestandteil der CeBIT. Unternehmen wie die Deutsche Telekom, Intel, LG Electronics, Microsoft, Panasonic, Samsung und Sharp zeigen immer deutlicher, wie Informations- und Kommunikationstechnik zunehmend in das tägliche Leben eingreifen. „Mit ‚Digital Living‘ bieten wir Handel und Anwendern erstmals die Möglichkeit einer herstellerübergreifenden Erlebniswelt mit Lifestyle-Charakter“, so Ernst Raue, Vorstand der Deutschen Messe AG, Hannover. „Digital Living“ ist eine eigene Veranstaltung, täglich von 9 bis 22 Uhr geöffnet und kostet zehn Euro Eintritt. CeBIT-Besucher können die Veranstaltung kostenlos besuchen.

## Sony Deutschland GmbH zieht nach Berlin

Die Sony Europe hat bekanntgegeben, daß der Standort der Sony Deutschland GmbH, der deutschen Vertriebszentrale, innerhalb des nächsten Geschäftsjahres, das am 1. April 2006 beginnt, von Köln nach Berlin verlegt wird. Das Sony Center am Potsdamer Platz, eines der Wahrzeichen der Stadt, ist gegenwärtig Sitz von Sonys Europa-zentrale sowie weiterer Sony-Gesellschaften. „Die Standortverlegung nach Berlin wird Sony Deutschland weiteren Antrieb verleihen und die Wettbewerbsfähigkeit steigern. Dies wird auch den positiven Umsatztrend verstärken“, erklärte Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH. Darüber hinaus wird Sony eine „Restrukturierung des derzeitigen Personalbestandes“ bis Frühjahr 2006 durchführen. Diese Maßnahme sei erforderlich, um die Wettbewerbsfähigkeit von Sony auf dem deutschen Markt zu verbessern und das Unternehmen wieder in die Gewinnzone zu bringen. Sony werde alle Anstrengungen unternehmen, um die sozialen Konsequenzen für die Mitarbeiter so gering wie möglich zu halten, heißt es in einer Pressemitteilung des Unternehmens.

## Neuer General Manager bei der Kodak GmbH

Rainer Dick, Business General Manager des Geschäftsbereiches Kodak Digital & Film Imaging Systems der Kodak GmbH wird das Unternehmen Ende dieses Jahres verlassen und in den Ruhestand treten. Sein Nachfolger als neuer Business General Manager dieses Geschäftsbereiches wird zum 1. Januar Fred Seibl. Friedrich Wolf bleibt Geschäftsführer der Kodak GmbH, Andreas Lippert behält die Geschäftsleitung Vertrieb für Digital & Film Imaging Systems in Deutschland. Seibl (44) verfügt über 18 Jahre Erfahrung im Management bei internationalen Technologie- und IT-Unternehmen. Zuletzt arbeitete er zwei Jahre lang beim Tk-Unternehmen VIA Net.Works Inc. als Senior Vice President weltweit für den Mittelstandsbereich und war als Geschäftsführer für die deutschen Niederlassungen von VIA und PSINet zuständig. Dick blickt auf 32 erfolgreiche Jahre bei Kodak zurück und bekleidete verantwortliche Positionen auf nationaler und internationaler Ebene.

## Neuer Geschäftsführer bei Lowepro Deutschland

Bei der Lowepro Deutschland GmbH arbeitet seit dem 1. November Einar Rasmussen als neuer Geschäftsführer. Ihm obliegt ab sofort die Leitung und Gesamtverantwortung für das Unternehmen in Deutschland. Dietrich Müller ist weiterhin in seiner bisherigen Position für Vertrieb und Marketing zuständig. Vor seinem Wechsel zu Lowepro war Rasmussen bei Kensington, einem Hersteller für Computer-Zubehör, für die Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz verantwortlich. Er bringt darum neben Erfahrungen in den Bereichen Verkauf und Marketing umfangreiches Wissen über die Vertriebskanäle Consumer Electronics und Notebook in das Unternehmen ein. Nach Angaben von Lowepro soll seine Verpflichtung die Anforderungen des Marktes hinsichtlich neuer Kundengruppen und Vertriebskanäle erfüllen und die bestehenden Kundenverbindungen stärken und ausbauen. Ziel sei die Festigung der Stellung Lowepros als Marktführer im Bereich Foto-Rucksäcke und Taschen.

## CeWe Color erreicht das Jahresziel bereits im dritten Quartal

Die CeWe Color Holding AG hat nach eigenen Angaben bereits im dritten Quartal ihre Ergebnisziele für das Gesamtjahr 2005 erreicht. Die europäische Großfinishing-Gruppe erzielte in den ersten neun Monaten 2005 ein Ergebnis vor Steuern von 27,5 Millionen Euro (Jahresplanung: 26,0 Millionen Euro) und ein Ergebnis nach Steuern von 14,2 Millionen Euro (Jahresplanung: 14,0 Millionen Euro).

Der Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahr in den ersten neun Monaten um drei Prozent auf 328,5 Millionen Euro, ging allerdings im dritten Quartal um 5,2 Prozent auf 131,8 Millionen Euro zurück. Das lag nach Angaben des Unternehmens daran, daß der Rückgang der Farbbilder vom Film mit 19,4 Prozent höher als erwartet war.

In den ersten drei Quartalen dieses Jahres produzierte CeWe Color 2,726 Milliarden Farbbilder (minus 0,1 Prozent), davon 603,1 Millionen digitale Prints (plus 81,5 Prozent). Dabei bestellten die Konsumenten 184 Millionen Digitalfotos über das Internet (plus 66,1 Prozent) und 419,1 Millionen Digitalfotos im Handel (plus 89,3 Prozent). Die Durchschnittsgröße der Digitalaufträge stieg erneut – und zwar auf 60 (Internet) bzw. 80 Farbbilder (Handel).

Aus Gründen der Kapazitätsanpassung und Kostensenkung will CeWe Color die Betriebe in Worms (Deutschland) sowie Aarhus (Dänemark) schließen. Allen Mitarbeitern wird ein Arbeitsplatz an einem anderen Produktionsstandort der Gruppe angeboten.

Große Hoffnungen ruhen bei CeWe Color auf innovativen Bildprodukten wie dem CeWe Fotobuch, für das im November erstmalig eine Medienkampagne startete, die sich direkt an Konsumenten wendet. Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, erwartet für das Jahr 2007 einen Absatz von deutlich über einer Million Fotobüchern und will damit mehr als zehn Prozent des Digitalfoto-Umsatzes generieren.

Für das Gesamtjahr erwartet CeWe Color eine Menge von 3,5 Milliarden Farbbildern (unverändert gegenüber 2004) und eine Umsatzsteigerung um ein Prozent auf 432 Millionen Euro.



**ALLE WÜNSCHE.  
EIN PARTNER!**

Denn FUJIFILM bietet alles rund ums Foto aus einer Hand.



FÜR DIE ZUKUNFT DES BILDES

 **FUJIFILM**

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



# Die IFA soll in Zukunft jährlich stattfinden

## Konkurrenz für die photokina?

Ende Oktober gaben der Veranstalter der IFA, die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (GFU), und die Messe Berlin bekannt, die Messe in Zukunft jährlich zu veranstalten. Die nächste IFA soll vom 1. bis 6. September 2006 stattfinden – das ist pikant. Denn am 26. September öffnet die photokina als „Weltmesse des Bildes“ in Köln ihre Tore.

Mit dem Wechsel zum jährlichen Turnus folgten die Verantwortlichen einer Empfehlung des Vorstandes des Fachverbandes Consumer Electronics im ZVEI und den Vorschlägen „weiterer namhafter Aussteller“, wie es in einer Pressemitteilung heißt. Ermutigt wurden sie dabei auch durch den Erfolg der diesjährigen IFA, für die eine Rekordbeteiligung von 1.202 Ausstellern aus 40 Ländern und ein Order-Volumen von mehr 2,5 Milliarden Euro bekanntgegeben wurde. „Damit hat die IFA ihre Positionierung als Marketing-Plattform Nummer 1 für die gesamte Branche sowie als größte europäische Order-Messe für den Handel stärken können“, betonte Messe Berlin Geschäftsführer Dr. Christian Göke. Als wesentlicher Grund für die Entscheidung wurden das wachsende Innovationstempo in der Unterhaltungselektronik sowie die Konvergenz mit angrenzenden Branchen wie Informationstechnologie und Telekommunikation genannt. Neben ihrer Bedeutung als Order-Messe soll die IFA auch zu einem Diskussionsforum für neue Geschäftsmodelle und für medienpolitische Weichenstellungen werden. Zudem setzen die Verantwortlichen auf der Besucherseite nicht nur auf Fachleute, sondern auch auf Endkonsumenten, für die – so die Pressemitteilung – die IFA ein attraktiver Marktplatz werden soll, um neueste Produkte und Anwendungen sowie „Stars und Sternchen“ hautnah zu erleben.

### Immer mehr Messen?

Daß der neue Rhythmus der IFA bekanntgegeben wurde, nachdem prominente Aussteller wie E-Plus und Sony ihre Beteiligung an der CeBIT abgesagt hatten, ist schon bemerkenswert genug – für die Fotobranche stellt sich aber vor allem die Frage nach den Auswirkungen der Berliner Entscheidung auf die photokina.



Rainer Schmidt

Die Frage, ob ein zweijähriger Turnus dem digitalen Innovationstempo noch gerecht werden kann, ist den photokina-Verantwortlichen nicht fremd: „Vor zwei Jahren wurde im Vorstand und im Marketing-Ausschuß des Verbandes über den Turnus der Weltmesse photokina diskutiert, mit dem Ergebnis, die Zweijahresabfolge beizubehalten“, erklärte Photoindustrie-Verbandsgeschäftsführer Rainer Schmidt in einem Rundschreiben an die Mitglieder. „Ein kürzerer Turnus würde die führende Position der photokina als Weltmesse in Frage stellen und sie zu einem nationalen, wahr-

scheinlich nur regionalen Event werden lassen. Kein Aussteller hätte das Budget für eine jährliche Messe mit der Bedeutung und in der Größenordnung der photokina.“

Die jährliche IFA sieht Schmidt gelassen: „Wir wollen diese Entscheidung nicht kommentieren, melden aber die gleichen Bedenken an wie bei der photokina Diskussion. CeBIT und IFA verlieren zunehmend ihre Fokussierung. Vor allem die IFA soll – nach den Aussagen ihrer Veranstalter – in Zukunft wieder stärker den Moment der Unterhaltung in den Vordergrund stellen. Sie soll also eine publikumsorientierte Messe werden, mit allen Folgen, die eine solche Ausrichtung für die Messe-Präsentation der Aussteller haben wird.“ Dagegen will die photokina ihre Rolle als internationale Leitmesse der Imaging-Branche mit eindeutig fachbesucher-orientierter Ausrichtung setzen und erwartet keine Beeinträchtigungen durch die IFA. Rainer Schmidt: „Die Besucher-Strukturen der photokina und der IFA weisen nur geringe Überschneidungen auf. Im Vergleich zur konsumorientierten Besucheransprache der IFA zielt die photokina auf ein B-to-B-orientiertes, internationales Fachpublikum, das heißt Händler und professionelle Anwender mit hoher Fachkompetenz, welche in Köln wichtige Geschäfte tätigen und neue Kontakte knüpfen. Daher ist die photokina für alle Player der Imaging-Branche unverzichtbar, was nicht zuletzt durch das steigende Interesse neuer Aussteller aus den Bereichen IT/TK belegt wird.“

Dagegen sieht Philips-Manager Hans-Joachim Kamp, Vorsitzender des Fachverbandes Consumer Electronics im ZVEI, den Wechsel zur jährlichen IFA als organischen Prozeß: „Die Entschei-



derung ist über einen längeren Zeitraum gewachsen und letztendlich ein klares Votum für den Standort Deutschland.“ Die Berliner Aussage, die jährliche IFA könne künftig die Funktion kleiner Veranstaltungen mitübernehmen, dürfte besonders die Organisatoren von Kooperations- und Hausmessen interessieren.

Am Ende wird der Erfolg der „neuen IFA“ von der Beteiligung der Aussteller abhängen. imaging+foto-contact hat wichtige Foto- und Imaging-Unternehmen nach ihrer Meinung zum jährlichen Rhythmus, ihren Beteiligungsabsichten, Auswirkungen auf die photokina und nach der zukünftigen Rolle der Kooperationsveranstaltungen gefragt. Der Grundtenor läßt sich leicht zusammenfassen: Zumindest für die Fotobranche bleibt die photokina im nächsten Jahr die Nummer eins.

## So sieht die Industrie die jährliche IFA

### Canon: Harald Horn, Leiter des Geschäftsbereiches Consumer Imaging



Zum aktuellen Zeitpunkt hat die Entscheidung der Messe Berlin keine Relevanz für unser Haus. Die Planungen für 2006 sind bereits abgeschlossen: Wir werden uns voll und ganz auf die photokina

konzentrieren. Eine IFA im Jahresrhythmus ist für Verbraucher, die sich über neue Trends in der Unterhaltungselektronik informieren wollen, vermutlich nicht uninteressant. Die IFA als Unterhaltungserlebnis hat jedenfalls einen völlig anderen Ansatz als die photokina als Foto-Fachmesse mit internationalem Anspruch und Charakter.

Grundsätzlich werden wir uns neuen Denkansätzen nicht verschließen. Jede Veranstaltung, ob Fach-, Endverbraucher- oder Kooperationsmesse, ob Promotion- oder Sponsoringaktivität, gilt es von Fall zu Fall und von Jahr zu Jahr neu zu überdenken – so wie alle Geschäftsabläufe immer wieder kritisch hinterfragt werden müssen und auf Effizienz zu überprüfen sind. Entscheidend ist das wirtschaftlich erfolgreiche Ergebnis einer Veranstaltung.

### Casio: Ricky Stewart, Senior Sales Manager Mobile Information Products

Aus der Sicht der Consumer Electronics Branche ist eine jährlich stattfindende IFA sicher kein unlogischer Schritt – denn die Produktzyklen werden immer schneller. Andererseits kosten zusätzliche Großmessen natürlich Geld. Für uns als Kamera-Hersteller hat die photokina klare Priorität – deshalb werden wir uns an der IFA 2006 nicht beteiligen. In den photokina-freien Jahren ist diese Messe aber ohne Zweifel eine gute Plattform vor dem Weihnachtsgeschäft. An Hausmessen werden wir uns auch weiterhin bei den Partnern beteiligen, bei denen es sinnvoll ist.

### Fujifilm: Helmut Rupsch, Geschäftsleiter



Wir haben bei Messen, die das Thema Foto und Imaging behandeln, ohnehin ein Überangebot. Im Unterschied zur photokina ist die IFA kein Pflichtprogramm für die Fotobranche.

Wenn im Jahr 2006 – kurz vor der photokina – eine IFA veranstaltet wird, tritt sie damit in direkten Wettbewerb zur photokina – eine nennenswerte Beteiligung der Fotobranche auf der IFA dürfte unwahrscheinlich sein. Unser Unternehmen wird sich auf die photokina konzentrieren, denn die Weltmesse des Bildes ist ein zentrales Thema für Fujifilm. Die IFA hingegen ist – insbesondere aus Endverbrauersicht – eine regionale Messe. An Kooperationsmessen beteiligen wir uns selbstverständlich auch weiterhin. Das ist ein unbedingtes 'Muß' aus Sicht der Kundenbindung und Pflege der Mitgliedschaft.

### Hama: Susanne Uhlschmidt, Pressestelle

Wir sehen zwar auf der einen Seite eine gewisse Chance für die Branche, allerdings ist eine jährlich stattfindende IFA selbstverständlich mit erheblichem organisatorischem und personellem Aufwand verbunden. Eine Messe in dieser Größenordnung ist für die Aussteller ein enormer Kostenblock, der auch mit Blick auf die gegenwärtige Margensituation natürlich sehr genau abzuwägen ist.

Noch sind wir in der Entscheidungsphase, in der alle oben genannten Punkte abgewogen und ausführliche Gespräche mit unseren Vertriebspartnern geführt werden. Wir sprechen auf der photokina trotz gewisser Überschneidungen eine andere Branche an und schätzen an der Messe nicht zuletzt die hohe Internationalität. Daher wird sich an unserem photokina-Engagement nichts ändern.

Zu Kooperationsmessen sagen wir eindeutig Ja! Dort wird weiterhin das gesamte Spektrum Foto, Braune und in der Consumer Electronics auch Weiße Ware abgedeckt. Mitglieder, für die der Besuch einer Großmesse ein immenser Zeit- und Geldaufwand bedeutet, werden dort perfekt informiert.

### Kodak: Christina Lauber, Marketing Director Digital & Film Imaging Systems

Uns hat diese Entscheidung überrascht. Kodak wird auf der IFA 2006 allerdings nicht als Aussteller vertreten sein, da IFA und photokina in zu kurzem Abstand aufeinander folgen. Wir werden uns im Frühjahr auf die CeBIT konzentrieren und im Herbst auf unsere Leitmesse, die photokina. Sie ist die wichtigste Messe der Imaging Branche und bleibt für uns von zentraler Bedeutung. Bei den Kooperationsmessen behalten wir unsere grundsätzliche Messestrategie auch im kommenden Jahr bei.

### Nikon: Markus Hillebrand, Manager Communications/PR



Für Nikon Deutschland ist die Internationale Funkausstellung in den letzten Jahren zu einer wichtigen Plattform geworden, um sich Endverbrauchern und Händlern zu präsentieren. Die

weltweite Leitmesse der Imaging-Branche schlechthin aber ist und bleibt immer noch die photokina. Finden IFA und photokina nun in einem Jahr statt, werden wir uns wahrscheinlich nicht auf beiden Messen im gleichen Umfang präsentieren können. Hier spielen neben Kostenüberlegungen auch die Kommunikationszielsetzungen mit. Ein guter Teil unseres Zielpublikums würde sich bei beiden Veranstaltungen überlappen und vermutlich auch die Entscheidung für den Besuch nur einer der beiden Messen treffen. Fest steht, daß die photokina – Stand heute – unverzichtbar für Nikon Deutschland ist. Ob und wie wir eine Verlagerung von Ressourcen hin zu anderen deutschen Messestandorten vornehmen werden, ist aktuell noch nicht entschieden. Wir prüfen derzeit noch, wie wir die neuen Optionen bestmöglich nutzen können. Nikon wird die Kooperationsmessen auch in Zukunft unterstützen – unabhängig vom Ausmaß des Engagements bei photokina und IFA.

### Olympus: Jörgen Nimphy, Managing Director Imaging

Wir sahen die IFA im zweijährigen Rhythmus als gute Ergänzung zu der alternie-



rend stattfindenden photokina. Es ist zu früh, um die Strategieänderung der Berliner Messeverantwortlichen abschließend zu beurteilen, in den nächsten Wochen und Monaten wird

über dieses Thema noch viel diskutiert. Insgesamt sind wir aufgrund unseres Produktportfolios aber auch eher in zweiter Linie von dieser Konzeptänderung betroffen. Unser erstes Engagement zur IFA stammt noch aus einer Zeit, als digitale Fotografie noch keine Produktgruppe der IFA war. Unsere Präsentationen vor geladenen Gästen außerhalb des Messerahmens haben deshalb schon Tradition. Welches Konzept wir zukünftig verfolgen werden, hängt ganz wesentlich von dem Charakter der neuen IFA ab: Soll sie mehr den Endkunden oder Fachbesucher ansprechen? Wird es mehr oder weniger Show-Elemente wie TV-Unterhaltungssendungen auf dem Messegelände geben? Welche Produktbereiche werden Schwerpunkte bilden? TV und HiFi? Game-Konsolen, PCs und Notebooks? Printstationen und Digital Imaging? Tatsache ist, daß in Zeiten enger werdender Märkte das nicht eben geringe Marketingbudget für eine weitere Messe nicht leicht zu finden sein wird.

Die photokina ist und bleibt für uns unangefochten die wichtigste Neuheiten- und Innovationsmesse. Sie ist zudem die einzige Messe im Umfeld der Fotografie mit wirklich globaler Bedeutung – eine Position, die keine andere Messe einfach übernehmen könnte. In den nächsten Monaten werden wir mit unseren wichtigsten Geschäftspartnern, den Fachhändlern, über die veränderte Terminierung der IFA sprechen und die Ergebnisse sehr gründlich auswerten. Die Resonanz einer Messe in der Öffentlichkeit ist eine Sache – wenn konkrete Geschäftsabschlüsse in zumindest kostendeckendem Umfang nicht dagegen stehen, muß man vieles in Frage stellen. Handelsmessen sind für Olympus nach wie vor sehr wichtige Messen, und unsere Teilnahme wird auch künftig sichergestellt sein.

#### **Panasonic: Michael Langbehn, Manager Trade Marketing**



Ja, Panasonic unterstützt diese Entscheidung.

Zur Zeit konzentrieren wir uns 2006 auf unsere Auftritte auf der CeBIT und photokina. Mittelfristig werden wir uns

sicherlich beteiligen. Zur Zeit schließen wir uns grundsätzlich der Meinung des ZVEI an und halten bilaterale Gespräche zwischen den Verbänden, der Handelsseite und der Industrieseite für angebracht.

#### **Pentax: Andreas König, Sales Manager**



Generell halte ich es gegenwärtig für problematisch, unserer Branche noch eine weitere Messe zuzumuten. Der thematische Schwerpunkt der IFA liegt jedoch auf einem anderen Sektor der Consumer

Electronics, so daß wir hier so oder so keine nachhaltigen Auswirkungen erwarten. Unser Mutterhaus jedenfalls wird seine Launch-Planung mit Sicherheit am internationalen Terminkalender ausrichten, und sich somit an der photokina orientieren. Insofern ist fraglich, inwieweit eine IFA wenige Wochen vorher für Pentax überhaupt relevant wird.

Vorausgesetzt, die Pentax Produktpolitik läßt eine Präsenz in Berlin sinnvoll erscheinen, planen wir zur IFA 2006 unsere Aktivitäten im gleichen Rahmen wie in diesem Jahr. Wir haben mit unserer Pentax Business Lounge Konzeption sehr gute Erfahrungen gemacht und auch den Nerv unserer Kunden getroffen. Das heißt, keine direkte Messepräsenz, sondern statt dessen die Anmietung einer Hotel-Lobby in Berlin, in der wir unseren Handelspartnern für stressfreie Gespräche in angenehm-gehobener Atmosphäre zur Verfügung stehen. Dieses Konzept fahren wir nun schon seit der IFA 2003 und werden daran auch künftig festhalten. Dies gilt seit Anfang 2004 übrigens auch für die CeBIT.

Die photokina ist und bleibt für unser Unternehmen die wichtigste Messe und der zentrale Branchentreff schlechthin. Für 2006 planen wir im Rahmen des neuen Koelnmesse Konzepts eine Vergrößerung unserer Standfläche gegenüber den vergangenen Jahren. IFA und CeBIT sind rein nationale Engagements, die photokina jedoch ist fest in unserer Konzernzentrale verankert.

Selbstverständlich legen wir auch weiterhin großen Wert auf eine adäquate Präsenz auf den wichtigsten Hausmessen der Einkaufsgruppen. Neben der photokina sind dies die einzigen Messen, auf denen Pentax Deutschland tatsächlich vor Ort vertreten ist.

#### **Ricoh: Dietmar Franken, Leiter Kamerageschäft Deutschland**

Seit Jahren hat Ricoh keinen Stand auf der IFA. Traditionell laden wir unsere Geschäftspartner in ein italienisches Restaurant ein.



Bei entspannter Atmosphäre und einem excellenten Ambiente führen wir unsere Gespräche. 2006 werden wir testen, ob unsere Geschäftspartner, trotz der darauffolgenden photokina,

zu unserem Event nach Berlin kommen. Der jährliche Rhythmus der IFA wird unser Engagement bei der photokina nicht beeinflussen. Wir werden an unserem jetzigen Konzept bei Kooperationsmessen nichts ändern, aber ständig die Entwicklungen und Resonanzen analysieren.

#### **Sony: Manfred Gerdes, Geschäftsführer**



Diese Entscheidung birgt sicherlich Vor- und Nachteile in sich, denn es gibt ja bereits eine ganze Reihe von Messen. Eine zusätzliche IFA bedeutet somit auch zusätzliche Kosten. Es macht die Ent-

scheidung nicht einfacher, gerade als Vollsortimenter und natürlich auch im Hinblick auf die Messen, die dann im Umfeld oder als Wettbewerb zur IFA gesehen werden.

Zur Zeit gibt es keine präzisen Aussagen zum Konzept der IFA, deshalb kann ich auch noch nicht abschließend unsere Teilnahme oder auch Nichtteilnahme beantworten. Gerade Ihre zweite Frage spielt eine große Rolle, denn IFA ist IFA: Wenn wir in 2006 eine abgespeckte IFA erleben, wird das aus meiner Sicht einen erheblichen Einfluß auf die IFA 2007 haben und könnte zu einem erheblichen Imageverlust der IFA insgesamt führen. Bei dieser Entscheidung ist sowohl die Erwartungshaltung seitens des Handels als auch der Konsumenten zu berücksichtigen.

Natürlich wird sich die neue Konstellation auch auf die photokina auswirken, denn die Industrie ist insgesamt unter erheblichem Kostendruck, und es geht um hohe Budgets, die für Messen aufgewendet werden müssen. Da ist es sehr naheliegend, den Return-of-Investment zu betrachten und über Alternativen nachzudenken, denn wir können unser Geld immer nur einmal investieren, und dann zählt der Erfolg, der bekanntlich in Marktanteilen und Umsatz gemessen wird.

Die Frage nach unserem Engagement auf Kooperationsmessen kann ich eindeutig mit Ja beantworten, denn wir haben bestehende Vereinbarungen, die wir auch einhalten werden. Allerdings bleibt auch hier die Frage offen, wie sich unsere Wettbewerber verhalten und ob dann noch diese Kooperationsmessen durchgeführt werden können.





SYSTEM E-500

## Staubfreie Zone – die neue Olympus E-500

Keine Bildfehler mehr durch Staub auf dem CCD. Dank der Olympus E-500 mit Supersonic Wave Filter, dem patentierten Staubschutz-System von Olympus mit 35.000 Vibrationen pro Sekunde. Außerdem ist die E-500 die derzeit weltweit leichteste D-SLR Kamera mit 8 Millionen Pixel, einem 2,5"/6,4cm HyperCrystal LCD sowie FourThirds Technologie, entwickelt für ZUIKO DIGITAL Objektive. [www.olympus.de](http://www.olympus.de). Woran Du Dich erinnern willst.

**OLYMPUS**

Your Vision, Our Future

# Großlabors sehen die Zukunft des Bildergeschäftes mit vorsichtigem Optimismus

## „Nichts geht von allein“

Nach dem dramatischen Jahr 2004, in dem 18 von damals 43 deutschen Laborbetrieben schließen mußten, hat sich die Lage auf dem Bildermarkt stabilisiert. Das gab der Vorstand des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) auf einer Pressekonferenz anlässlich der jährlichen Mitgliederversammlung in Berlin bekannt. Das weiterhin ungebrochene Wachstum der digitalen Fotos machte den Finishern auch 2005 Freude, konnte aber den Rückgang im analogen Segment nicht kompensieren.

„Der Rückgang analoger Bilder hat sich im Laufe dieses Jahres beschleunigt“, erklärte BGL-Vorsitzender Hubert Rothärmel. „Den abnehmenden Filmverkäufen entsprechend erwarten wir für dieses Jahr nur noch 3,6 Milliarden analoge Prints – das ist ein Rückgang um eine Milliarde Bilder.“ Für denselben Zeitraum erwartet der BGL einen Anstieg der digitalen Fotos um mehr als 70 Prozent oder 500



Die BGL-Vorstandsmitglieder (von links) Bernd Kraus (Fujicolor), Hubert Rothärmel (CeWe Color – Vorsitzender), Philip Schwarz (Photocolor Kreuzlingen, Schweiz) und Michael Grütering (Geschäftsführer) erläuterten der Fachpresse in Berlin die neuesten Entwicklungen auf dem Bildermarkt.

Millionen auf 1,2 Milliarden Stück. „Dieses Wachstum ist zwar erfreulich, aber es bedeutet auch, daß wir für zwei analoge Bilder, die uns fehlen, nur ein digitales in unsere Labors bekommen“, erklärte Rothärmel.

Insgesamt erwarten die deutschen Großlabors für 2005 ein Volumen von 4,8 Milliarden Bildern, ein Rückgang um fast zehn Prozent nach 5,3 Milliarden Prints im Vorjahr. Angesichts der weiterhin schrumpfenden Filmver-

käufe gehen die deutschen Großlabors für das Jahr 2006 von einem Rückgang um eine weitere Milliarde Fotos im analogen Segment aus, das dann nur noch auf ein Volumen von 2,6 Milliarden Bildern kommen würde. Die Zahl der Digitalprints soll dagegen weiter steigen, und zwar um 33 Prozent auf 1,6 Milliarden Stück. Für den Gesamtmarkt würde das nochmals einen Rückgang um 12,5 Prozent auf 4,2 Milliarden Bilder bedeuten – in den Folgejahren ist dann nach Ansicht des BGL-Vorstandes wieder mit Wachstum zu rechnen.

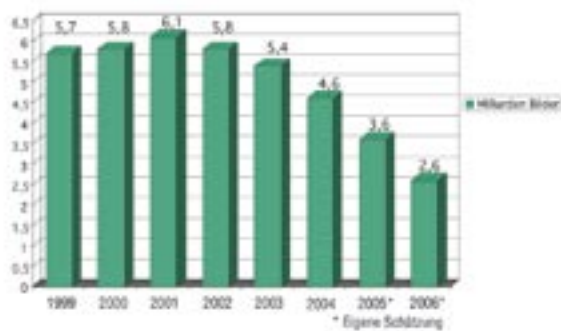
In den ebenfalls im BGL organisierten Labors der Nachbarländer Schweiz und Österreich sieht es ähnlich aus. Die Marktentwicklung in der Schweiz verläuft fast parallel zu Deutschland, mit dem Unterschied eines traditionell höheren Mailorder-Anteils, der bei den Digitalprints zu einer Dominanz des Internets führt. Dagegen wächst in Deutschland die Zahl der Digitalprints am schnellsten, die über Terminals beim Einzelhandel in die Großlabors



Die Wachstumskurve bei digitalen Bildern zeigt weiterhin steil nach oben.



Der analoge Farbbildmarkt 1999 - 2006



Die deutschen Großlabors produzierten im Jahr 2005 rund eine Milliarde weniger analoge Bilder als im Jahr 2004.

gelangen. An zweiter Stelle liegen Datenträger in der Auftragstasche – also ebenfalls Aufträge, die beim Fotohandel abgegeben werden. Erst dann folgt das Internet.

In Österreich wird der Rückgang im analogen Segment in deutlich geringerem Maße durch Digitalbilder im Großlabor kompensiert als in den Nachbarländern. Sie wuchsen in diesem Jahr nur um 22 Prozent – möglicherweise wegen der starken Verbreitung von Foto-Kiosks, die in Deutschland und der Schweiz bislang nur eine Nebenrolle spielen.

## Großes Potential

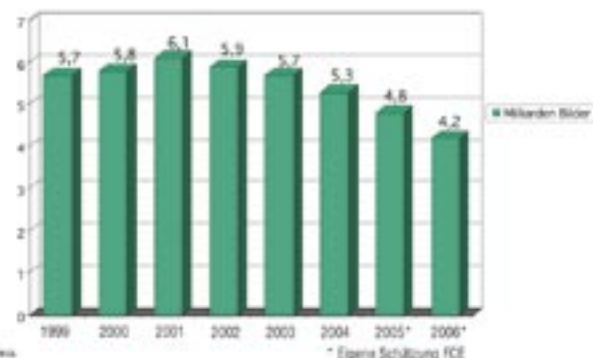
Trotz des Rückgangs der Bildermengen sieht der BGL-Vorstand allerdings keinen Anlaß für Krisenstimmung. „Auf Grundlage der neuesten GfK-Zahlen ist zu erwarten, daß der Verkauf von digitalen Kameras in Deutschland in diesem Jahr nochmals um eine Million Stück auf acht Millionen zulegt“, erklärte BGL-Vorstandsmitglied Bernd Kraus (Fujicolor). „Zwar dürfte der Absatz von analogen Kameras nochmals abnehmen und etwa eine Million Stück erreichen, aber

## Mehr Umsatz durch Innovationen

Große Hoffnungen setzen die deutschen Großfinisher neben dem weiteren Wachstum der Digitalprints auf neue Produkte wie Fotobücher, Fotokalender und Fotogeschenke. Für die Herstellung solcher Artikel bietet die Digitaltechnik hervorragende Voraussetzungen – und die Nachfrage steigt ständig. Zudem sehen die Großlabors diese Innovationen als einen Weg an, auch Kunden für Großlabor-Dienstleistungen zu begeistern, die bislang noch gar keine Prints ihrer digitalen Aufnahmen bestellt haben. „Der Wettbewerb wird sich in gewisser Weise verlagern“, sagte Kraus. „Vor einigen Jahren stand bekanntlich der Preis im Vordergrund – in Zukunft werden diejenigen Großfinisher Marktanteile gewinnen, die die besseren neuen Bildprodukte auf den Markt bringen.“

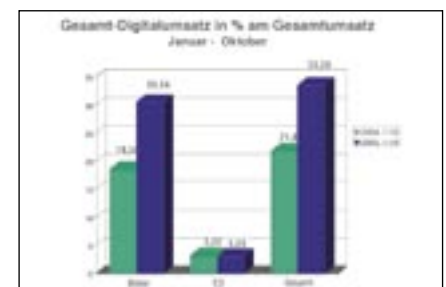
Das Wachstum im digitalen Segment konnte den Rückgang der analogen Fotos auch in diesem Jahr nicht vollständig kompensieren. Erst ab 2007 ist nach Einschätzung des BGL wieder mit Wachstum auf dem Bildermarkt zu rechnen.

Farbbildmarkt Gesamt (analog + digital) 1999 - 2006



Der Boom bei den Fotohandys hat sich bislang in den deutschen Großlabors noch nicht ausgewirkt, obwohl von Oktober 2004 bis September 2005 fast 15 Millionen dieser Geräte in Deutschland verkauft wurden. „Wir haben das Gefühl – ähnlich wie unsere Kollegen in anderen Ländern –, daß Handyfotos zumindest zur Zeit nicht geprintet werden“, erklärte Hubert Rothärmel. „Ob sich das bei der steigenden Qualität von Fotohandys in Zukunft ändert, können wir heute noch nicht abschätzen.“

das bedeutet unter dem Strich ein absolutes Rekordvolumen von neun Millionen Stück für den deutschen Kameramarkt.“ Dies sei ein enormes Potential für die Großlabors, fuhr Kraus fort und erinnerte daran, daß der Kameramarkt in den besten „analogen“ Zeiten über ein Spitzen-niveau von gut vier Millionen Stück nicht hinausgekommen sei. Einig war sich der BGL-Vorstand, daß zur Nutzung dieses Potentials umfangreiche Marketing-Aktivitäten notwendig seien. „Anders als beim Film



Für die Fujicolor-Betriebe erwartet BGL-Vorstandsmitglied Bernd Kraus für dieses Jahr einen Umsatz-Anteil digitaler Produkte in Höhe von fast 34 Prozent.

# Panasonic lud Handelspartner zu Schulungen

## Lumix Kameras im Detail

**Fragt man Fotohändler in diesen Tagen danach, mit welchem Industriepartner sie derzeit besonders gern zusammenarbeiten, fällt immer häufiger der Name Panasonic. Der Grund dafür liegt zum einen sicherlich darin, daß Lumix Produkte inzwischen in die erste Liga der Digitalkameras aufgestiegen sind, zum anderen aber auch in der Unterstützung, die Panasonic für die Partner im Fotohandel bereithält.**

Zu diesen Maßnahmen, die deutlich über das Durchschnittsmaß im Verhältnis Hersteller-Handel hinausgehen, gehören beispielsweise die Lumix Händlerschulungen, die in den vergangenen Monaten an verschiedenen Orten im Bundesgebiet stattgefunden haben. imaging+foto-contact besuchte die Veranstaltung in Düsseldorf, bei der Panasonic Produktexperte und Marketing-Koordinator Region West, Walter Märker, Mitarbeiter aus und Inhaber von europa-foto- und Ringfoto-Geschäften begrüßte, die unter anderem aus Siegen, Warstein, Kreuztal und Bielefeld angereist waren.

Märker stellte zunächst einmal fest, daß die Lumix DMC-FX9 nicht das Nachfolgemodell der Lumix DMC-FX8 sei. „Manche Händler glauben, die FX9 soll die FX8 ebenso ersetzen wie die FX8 seinerzeit die FX7 ersetzt hat, aber das ist mitnichten der Fall“, so Märker. „Vielmehr laufen mit der FX8 und der FX9 zwei Modelle parallel, die sich vor allem durch die Auflösung, den Zoombereich und das Display unterscheiden und damit zwei vollkommen andere Zielgruppen ansprechen wollen.“ Ebenso bleibe auch die Lumix FZ20, im Programm, nachdem die „große Schwester“ FZ30 auf den Markt gekommen sei.

Als eines der interessantesten Produkte unter den Panasonic Neuheiten der



Walter Märker, Marketing-Koordinator Region West bei Panasonic, erläuterte ausführlich die neuen Funktionen der Lumix Kameras.

vergangenen Monate nannte Märker die Lumix DMC-LX1, deren herausragendes Kennzeichen der Acht-Megapixel-Aufnahmechip im 16:9-Format ist. Damit eignen sich Fotos, die mit der LX1 aufgenommen worden sind, hervorragend zur Präsentation auf Fernsehgeräten der neuesten Generation.

„Allerdings sollte man darauf achten, und das auch dem Kunden beim Verkaufsgespräch mitteilen, daß die optimale Qualität bei der Präsentation auf dem TV-Gerät nur dann erreicht wird, wenn die Bilder per Speicherkarte direkt in den Fernseher eingegeben werden“, erläuterte Märker, „da bei einer Bildübertragung per Kabel nicht die optimale Auflösung ausgenutzt werden kann.“ Glücklicherweise gebe es inzwischen zahlreiche Panasonic TV-Geräte, die mit einem integrierten Lesegerät für Speicherkarten ausgestattet seien. Märker empfahl den Teilnehmern, den erzielbaren Qualitätsunterschied am Point of Sale mit einem geeigneten Fernsehgerät zu demonstrieren und den Kunden

dadurch von der Leistungsfähigkeit der Kamera zu überzeugen.

Auch die beiden anderen Bildformate der Lumix DMC-LX1 (3:2 und 4:3) und die Funktion „Bildgröße“ sowie die sich daraus ergebenden Änderungen bei Brennweite und Auflösung wurden ebenso thematisiert wie neue Funktionen. Zu diesen zählen beispielsweise ein „Baby-Mode“, der nicht, wie früher üblich, das Datum der Aufnahme speichert, sondern nach entsprechender Programmierung das Alter des Kindes, ein „Food-Mode“, der fotografierte Gerichte besonders schmackhaft erscheinen läßt, oder die SCN-Funktion, mit deren Hilfe individuelle Aufnahmeeinstellungen gespeichert werden können. Schließlich legte Märker ausführlich den Unterschied zwischen JPEG- und RAW-Dateiformat dar und zeigte den Zuhörern, wie sich auch das ergonomische Design und das einfache Bedienkonzept der neuen Lumix Kameras als Verkaufsargumente nutzen lassen. Abgeschlossen wurde das Seminar durch einen Praxistest der einzelnen Modelle. hepä

### Panasonic steigert den Lumix Marktanteil

Panasonic hat steigende Marktanteile für die Lumix Digitalkameras des Unternehmens bekanntgegeben. Innerhalb eines Jahres hat sich der Hersteller mit dieser Produktpalette demnach von Position zwölf auf Rang fünf vorgeschoben. In einer Pressemitteilung wurde betont, daß im jüngsten Erhebungszeitraum August/September der wertmäßige Anteil der Lumix Digitalkameras am Gesamtmarkt auf 6,5 Prozent gestiegen sei. Besonders erfolgreich seien die Lumix Modelle im Fotohandel: Hier betrage der Anteil bereits 7,4 Prozent, erklärt Panasonic. Im Superzoom-Gesamtmarkt (10x Zoomobjektiv und höher) befindet sich Panasonic mit der Marke Lumix und einem wertmäßigen Anteil von 31,5 Prozent sogar auf dem Spitzenplatz.



# RICOH

Erweiterte Perspektiven.  
Viel mehr Spaß.



28mm



200mm



Ihre Erinnerungen haben zahlreiche Perspektiven. Und mit der neuen Caplio R3 halten Sie jede Situation in noch ausdrucksvolleren Digitalfotos fest. Denn mit dem 7.1x Weitwinkelzoom (28-200 mm Brennweite) können Sie jederzeit eine vollständige Szene oder auch nur einen Gesichtsausdruck als beeindruckendes Detail einfangen. Ganz gleich, welchen Blickwinkel Sie auch auswählen, das Ricoh Bildstabilisierungs-System und die 5.13 Megapixel sorgen stets für überzeugend klare und lebhaftere Fotos von Ihren schönsten Schnappschüssen.

## Caplio R3

# „Fotodruck ist genauso einfach wie Fotografieren“ **DAS EPSON-KONZEPT**

Für den Fotodruck zu Hause bietet Epson dem Fotohandel nicht nur eine umfassende Produktpalette, sondern auch aktive Marketing-Unterstützung an. Auf diese Weise soll das Geschäft mit Druckern und Verbrauchsmaterialien zu einer Ertragssäule werden, die im Digitalzeitalter gleichermaßen für zusätzliche Umsätze und Kundenfrequenz sorgt. **imaging+foto-contact** hat mit Henning Ohlsson, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Epson Deutschland, und Rolf-Hendrik Arens, Leiter Marketing und E-Business, über die Strategie des Unternehmens gesprochen.

**imaging+foto-contact:** Herr Ohlsson, Sie sind als Country Manager und Vorsitzender der Geschäftsleitung für die Epson Deutschland GmbH verantwortlich. Was können Sie unseren Lesern über die Struktur und den Geschäftsbereich dieses Unternehmens sagen?

Henning Ohlsson: Die Epson Deutschland GmbH steht mit 280 Mitarbeitern für ein Umsatzvolumen von rund 500 Millionen Euro. Sie ist für Marketing und Vertrieb der Epson Produktpalette in 16 europäischen Ländern verantwortlich.

**imaging+foto-contact:** Welche Länder außer Deutschland sind das?

Henning Ohlsson: Wir operieren außerhalb Deutschlands in Belgien, Bulgarien, Estland, Lettland, Liechtenstein, Litauen, Luxemburg, den Niederlanden, Österreich, Polen, Rumänien, der Slowakei, Tschechien und Ungarn. Dabei macht die Vertriebsregion Deutschland, Österreich und die Schweiz 70 Prozent unseres Geschäftsvolumens aus.



*Henning Ohlsson,  
Vorsitzender der  
Geschäftsleitung  
von Epson  
Deutschland.*

**imaging+foto-contact:** Epson gilt als Spezialist für Fotodruck. Welchen Anteil hat dieser Geschäftsbereich bei Epson Deutschland?

Henning Ohlsson: Epson ist tatsächlich ein Marktführer im Fotodruck in Europa, besitzt aber darüber hinaus umfassende Kompetenz rund um das digitale Bild. Dazu gehört neben Druckertechnologien für den Consumer- und Profi-Bereich auch das Segment Projektion, wo wir sowohl für Bürokommunikation als auch für den Heimkino-Markt wegweisende Produkte anbieten. Hinzu kommt die OLED-Bildschirmtechnologie, die unsere Kompetenz im Druck zur Herstellung faszinierender Displays nutzt. Und es gibt natürlich unsere Digitalkameras und Scanner, mit denen wir das Gesamtsegment Imaging in unserem Portfolio darstellen.

Wenn Sie nach den Anteilen der verschiedenen Segmente fragen, muß ich noch zwei weitere Kompetenzen von Epson erwähnen: Factory Automation, also Produktionsroboter, die etwa fünf Prozent unseres Umsatzes ausmachen, und Kassen, die etwa zehn Prozent beitragen. Der Rest entfällt zur Zeit – in der Reihenfolge der Größenordnung – auf Inkjet- und Laserdruck sowie Projektion.

**imaging+foto-contact:** Wie wichtig ist im Drucker-Segment speziell der Fotodruck?

Henning Ohlsson: Er ist natürlich sehr wichtig, denn gerade hier hat Epson mit wegweisenden Technologien für Druckköpfe und Tinte eine Qualität ermöglicht, die keinen Vergleich mit Bildern aus dem Fotolabor scheuen muß. Andererseits hängt die Frage nach der Wichtigkeit aber auch davon ab, was wir unter Fotodruck verstehen. Früher haben wir nur solche Produkte als Fotodrucker bezeichnet, die mindestens mit sechs Farben arbeiten. Inzwischen kommen bei unseren High-End-Ultrachrome K3 Tintensystemen sogar neun Farbtöne zum Einsatz. Auf der anderen Seite ist es uns gelungen, mit den DuraBrite Ultra Tinten ein sehr hohes Qualitätsniveau auch im Vierfarb-Druck realisieren zu können.

**imaging+foto-contact:** Können Sie trotz dieser Definitionsschwierigkeiten eine Aussage machen, wie sich der Markt für Fotodruck entwickelt?

Henning Ohlsson: In den letzten zwei Jahren gibt es eine besondere Dynamik im Markt für Fotodrucker. Dazu haben zwei Faktoren beigetragen: zum einen die neuen Drucker- und Tinten-Technologien, die lichtechte und wasserfeste Fotos in hoher Qualität ermög-



lichten, und zwar zu immer günstigeren Preisen. Zum anderen die Entwicklung von Geräten, die Fotos auch ohne PC direkt von der Speicherkarte drucken können.

**imaging+foto-contact: Welche Geräteklassen sind dabei besonders populär?**

Henning Ohlsson: Grundsätzlich hat sich das 10 x 15 cm Format als Wachstumstreiber erwiesen – es gibt den Verbrauchern das echte Foto-Gefühl, und die Bilder passen wie gewohnt in Brieftaschen und Fotoalben. Den Massenmarkt für 10 x 15 cm Drucker haben wir vor anderthalb Jahren ja mit unseren PictureMate Geräten sozusagen eröffnet – der Gesamtmarkt für diese kleinen Formatdrucker dürfte in diesem Jahr ein Volumen von 400.000 Geräten in Deutschland erreichen. Dabei hat sich unser Konzept, für die PictureMate Drucker Papier und Tinte in den PicturePacks zu einem günstigen und vor allem transparenten Preis von 0,29 Euro pro Foto anzubieten, als sehr erfolgreich erwiesen. Deshalb haben wir auch für andere Geräteklassen günstige PhotoPacks entwickelt: Der Preis von 0,29 Euro pro Bild gilt darum jetzt für alle gängigen Epson Druckermodelle. Das ist ein Preis-/Leistungsverhältnis, das andere Drucktechnologien so nicht realisieren können.

**imaging+foto-contact: Heißt das, daß Sie den Markt für den Fotodruck im wesentlichen über den Preis entwickeln wollen?**

Henning Ohlsson: Nein, ganz im Gegenteil: Das bisher weit verbreitete Geschäftsmodell mit teilweise lächerlich geringen Gerätepreisen und hohen Kosten für Tinte und Papier sorgte zwar für Geräte-Absatz, aber es wurde wenig gedruckt. Das hilft weder dem Markt noch dem Fotohandel, denn die Handelsspanne bei Billigeräten ist verschwindend gering. Darum gehen wir einen anderen Weg: Wir sind davon überzeugt, daß die hohe Qualität unserer Drucker und die Beratungsleistung des Fotohandels einen vernünftigen Verkaufspreis rechtfertigen. Denn wir müssen nicht nur auf unsere Margen achten, sondern auch auf die unserer Handelspartner. Ein günstiger Preis für die Verbrauchsmaterialien ist auf der anderen Seite die Voraussetzung dafür, daß die Kunden wieder ins Geschäft zurückkommen – genauso wie sie das im analogen Zeitalter für die Filme getan haben.

**imaging+foto-contact: Dabei bleibt aber die Frage, wie viele Verbraucher bereit sein werden, speziell für einen Fotodrucker einen nennenswerten Betrag zu investieren.**

Henning Ohlsson: Hier müssen wir die Zielgruppen unterscheiden: Für spezielle Fotodrucker interessiert sich tatsächlich nur eine begrenzte, besonders fotobegeisterte Zielgruppe, die wir mit leistungsfähigen Produkten ansprechen. Zusätzlich setzen wir verstärkt

auf die Multifunktionalität unserer Geräte: Sie verbinden verschiedene Fähigkeiten wie Kopieren, Scannen und Textdruck mit der Möglichkeit, hochwertige Fotos direkt von der Speicherkarte auszugeben. Mit diesem Konzept erschließen wir ganz neue Zielgruppen für den Fotohandel, besonders, wenn der Preis für die Verbrauchsmaterialien stimmt.



*Rolf-Hendrik Arens, Leiter Marketing und E-Business bei Epson.*

**imaging+foto-contact: Wie reagiert der Fotohandel darauf?**

Rolf-Hendrik Arens: Immer mehr Fotohändler erkennen, daß der Fotodruck keine Bedrohung des Bildergeschäftes ist, sondern es im Gegenteil wieder zu einer wichtigen Ertragssäule machen kann. Denn der Rückgang der analogen Fotografie ist unausweichlich – ebenso unausweichlich ist, daß ein Teil der Digitalfotos nicht im Labor, sondern zu Hause gedruckt wird, besonders dann, wenn nur verhältnismäßig wenig Bilder schnell gebraucht werden. Viele Fotohändler nutzen darum die umfangreichen Unterstützungsmaßnahmen, die wir anbieten.

**imaging+foto-contact: Welche Maßnahmen sind das?**

Rolf-Hendrik Arens: Wir haben bereits im vergangenen Jahr mit dem PROfoto Fachhandelskonzept eine besonders intensive Betreuung von Handelspartnern sichergestellt, die sich für den Fotodruck engagieren. Dazu gehören auch spezielle Maßnahmen aus unserem VIP-Programm. Wir bieten umfassende Schulungen für Händler und ihr

### Epson Print Academy – neue Termine

Der zweite Teil der Epson Print Academy startet am 17. Januar 2006 in Hamburg. In verschiedenen Städten in Deutschland und Österreich bietet die Veranstaltung Fotoanfängern, ambitionierten Hobbyfotografen und allen, die einfach Spaß am Bild haben, die Möglichkeit, auf den Zug der digitalen Fotografie aufzuspringen. Mit an Bord sind dabei neben Epson auch Adobe, Fujifilm, nik multimedia und GretagMacbeth. Die professionelle Durchführung wird von der High Performance GmbH sichergestellt.

**Die Epson Print Academy macht jeweils zwischen 18 Uhr und 22 Uhr an folgenden Standorten Station:**

- 17. Januar 2006 - Hamburg, Cinemaxx – Dammtor, Dammtordamm 1
- 18. Januar 2006 - Berlin, Kino in der Kulturbrauerei Schönhauser Allee 36
- 19. Januar 2006 - Düsseldorf, CineStar – Der Filmpalast, Hansaallee 245
- 20. Januar 2006 - Frankfurt, CineStar Metropolis, Eschenheimer Anlage 40
- 23. Januar 2006 - Stuttgart, MAXX, Plieninger Straße 111
- 24. Januar 2006 - Nürnberg, Admiral, Königsstraße 11
- 25. Januar 2006 - München, Mathäser, Bayerstraße 5
- 26. Januar 2006 - Wien, WUK Werkstätten und Kulturhaus, Währingerstraße 59

Verkaufspersonal, Einkaufsvorteile, Boni beim Erreichen der vereinbarten Umsatzziele und spezielle Promotions im Geschäft. Zudem dient PROfoto der Kundenbindung. So gibt es regelmäßig ein Produkt des Monats – für Dezember und Januar ist das der Stylus Photo P2000. Beim Kauf dieses Produktes erhält der Kunde einen VIP-Gutschein – aktuell über 30 Euro –, den er nur bei diesem Fotohändler zum Kauf von Epson Produkten, zum Beispiel Verbrauchsmaterialien, einlösen kann. Viele unserer PROfoto-Partner wecken bei ihren Kunden auch Interesse für unsere Epson Print Academy.

**imaging+foto-contact: Welche Zielsetzung hat die Print Academy?**

Rolf-Hendrik Arens: Die Epson Print Academy ermöglicht Hobbyfotografen, die Digitalfotografie von der Aufnahme bis zum Druck in einem Seminar zu erlernen. Diese Schulungen erfolgen in

Zusammenarbeit mit anderen namhaften Unternehmen wie Adobe, Fujifilm, Gretag Macbeth und nik.multimedia. Dem Fotohandel bieten wir Promotion-Sets mit Postern, Display-Ständern und Flyern an, um die Epson Print Academy zu bewerben. Damit zeigt der Fotohandel nicht nur Kompetenz, sondern sichert sich auch eine Provision in Höhe von zehn Euro, wenn sich ein Kunde mit seinem Flyer zur Epson Print Academy anmeldet. Die Teilnahme kostet 25 Euro. Nach dem Erfolg dieser Maßnahmen in diesem Jahr werden wir bereits im Januar eine neue Runde starten. Die erste Epson Print Academy findet am 17. Januar in Hamburg statt. Weitere Veranstaltungen, über die man sich aktuell bei [www.printacademy.de](http://www.printacademy.de) informieren kann, wird es an den folgenden Tagen in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Stuttgart, Nürnberg, München und – für Österreich – Wien geben.

**imaging+foto-contact: Sind diese Unterstützungsmaßnahmen exklusiv dem Fotohandel vorbehalten?**

Rolf-Hendrik Arens: Ja, denn wir wissen, daß der Fotohandel durch seine Bildkompetenz, seine Beratung und seinen direkten Kontakt zum Kunden über beste Voraussetzungen verfügt, die Vorteile unserer Fotodruck-Produkte zu vermitteln. Wir haben das gemeinsame Ziel, auch im Digitalzeitalter das Endprodukt der Fotografie, das Bild nämlich, in bester Qualität anzubieten. Denn nur auf Papier läßt sich die Leistungsfähigkeit moderner Kameras wirklich erkennen – und zwar ganz einfach: Denn mit modernen Produkten wie den Epson Fotodruckern und Multifunktions-Geräten ist der Fotodruck genauso einfach wie das Fotografieren.

**imaging+foto-contact: Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.**

## **i+fc Neuheiten**

### **Panasonic: Mehr Marktanteil mit Lumix**

Panasonic hat steigende Marktanteile für die Lumix Digitalkameras des Unternehmens bekanntgegeben. Innerhalb eines Jahres hat sich der Hersteller mit dieser Produktpalette von Position 12 auf Rang 5 vorgeschoben. In einer Pressemitteilung wird betont, daß im jüngsten Erhebungszeitraum August/September 2005 der wertmäßige Anteil der Digitalkameras am Gesamtmarkt auf 6,5 Prozent gestiegen sei. Besonders erfolgreich seien die Lumix Modelle im Fotofachhandel: Hier betrage der Anteil bereits 7,4 Prozent, erklärt Panasonic. Im Superzoom-Gesamtmarkt (10x Zoomobjektiv und höher) befindet sich Panasonic mit der Marke Lumix und einem wertmäßigen Anteil von 31,5 Prozent sogar auf dem Spitzenplatz.

### **Kodak gewinnt den „Superbrand 2005“ Award**

Kodak hat den „Superbrand 2005“ Award gewonnen. Dieser wird seit über zehn Jahren von der Superbrand-Organisation in über 40 Ländern an die besten und stärksten Produkt- und



Unternehmensmarken vergeben. Die Superbrand-Organisation stellte in ihrer Begründung fest, daß es sich bei Kodak um ein Unternehmen handele, das unverwechselbar sei und gleichermaßen den Inbegriff von Qualität und Leistungsfähigkeit eines ganzen Produktbereichs reflektiere und damit sowohl im Bewußtsein der Verbraucher als auch der Wirtschaft seit Jahrzehnten eine herausragende Stellung einnehme.

Weitere Bewertungskriterien der Jury waren Markendominanz, Kundenbindung und Markenakzeptanz. „Wir sind sehr stolz auf diese international renommierte Auszeichnung und die sich darin widerspiegelnde Akzeptanz unserer Marke“, so Christina Lauber,

Marketing Direktor Kodak GmbH, die den Preis entgegennahm. „Kodak steht als Marktführer der Imaging-Industrie für beste Qualität von Bildern, gepaart mit einfacher Bedienung, von der Aufnahme bis zur Ausgabe der Bilder.“

### **Minilab-Chemie von Fuji Hunt**

Fuji Hunt hat in einer Pressemitteilung auf sein Sortiment von Minilab Verbrauchsmaterialien hingewiesen, die auch für Geräte der Agfa d-lab Reihe sowie für MSC Prozessoren geeignet sind.

So bietet Fuji Hunt die Enviro Print ADM Papierkartusche für die Agfa d-lab 1 und 2 als Alternative zur Agfa-photo Easy Chemicals Papierbox 110 an – sie kann mit allen verwendeten Papiermarken kombiniert werden. Darüber hinaus steht der EnviroPrint FP Developer Replenisher MP MR AC für das Agfa d-lab 3 sowie die MSC-200/300 Systeme zur Verfügung. Eine Fuji Hunt Filmchemie-Alternative für Agfa „Easy Chemicals“ – geeignet für das Agfa d-lab 1 und den FP 210 Filmprozessor – wird nach Angaben des Unternehmens in den nächsten Wochen zur Verfügung stehen.



Wir entwickeln Ihr Bildergeschäft.



# Mein<sup>®</sup> CEWE FOTOBUCH

ComputerBILD 22/05, „Fotobücher“  
**Der Testsieger**  
verwendet  
„Mein CEWE FOTOBUCH“

Meine Digitalfotos als echtes Buch!

Infos und Download unter: [www.mein-cewe-fotobuch.de](http://www.mein-cewe-fotobuch.de)

## Seitenweise Mehrumsatz!

„Mein CEWE FOTOBUCH“ ist das qualitative Spitzenprodukt, das Ihre digital fotografierenden Kunden begeistern wird.

Nutzen Sie die umfangreiche Verkaufsunterstützung von CeWe Color in einer noch nie da gewesenen Bandbreite.

Fordern Sie direkt ausführliche Informationen an: Tel. 04 41/404-434.



# Die neue Sony Cyber-shot T9 kombiniert zwei Bildstabilisatoren

Sony will das neue Jahr im Digitalkamera-Geschäft mit einer Weltneuheit beginnen: Die neue Cyber-shot T9 kombiniert erstmals einen optischen Bildstabilisator mit elektronischem ISO-Verwacklungsschutz. Eine Auflösung von sechs Megapixeln qualifiziert die neue Kamera zusätzlich als Topmodell in Sonys design-orientierter T-Serie.



Der doppelte Bildstabilisator ermöglicht auch ohne Blitz verwacklungsfreie Aufnahmen bei natürlichen Lichtverhältnissen.



## Eingebaute ruhige Hand

So funktioniert der optische Super SteadyShot Bildstabilisator: Zwei Sensoren erfassen die horizontalen und vertikalen Bewegungen des Kameragehäuses, die dann mit der beweglichen SteadyShot-Linse ausgeglichen werden.

nologie zur Rauschreduzierung sorgt dabei auch ohne Einsatz des eingebauten Blitzes für gute Bilder. „Verwacklungsunschärfe entsteht entweder durch ungewollte Kamerabewegungen oder schnelle Bewegungen des Motivs“, erklärte Dirk Schwarz, Senior Product Manager Digital Imaging bei Sony, dem imaging+foto-contact. „Als erster Hersteller bietet Sony in der Cyber-shot T9 eine Korrektur für beide Ursachen an: Super SteadyShot sorgt automatisch für eine ruhige Hand und der elektronische ISO-Verwacklungsschutz für kurze Verschlusszeiten, um die Motive einzufrieren. Damit kann bei schlechten Lichtverhältnissen oft auf den Einsatz von Blitzlicht verzichtet und die Stimmung des Augenblicks perfekt eingefangen werden.“

### Doppelter Verwacklungsschutz

Zum doppelten Verwacklungsschutz gesellt sich eine reichhaltige fotografische Ausstattung: Das 3fach-Zoom Vario-Tessar-Objektiv aus dem Hause Carl Zeiss bietet eine Brennweite von 38 bis 114 mm (Kleinbild äquivalent) bei Anfangsöffnungen von 3,5 bis 4,2. Zehn Motivprogramme, Mehrfeld-, mittenbetonte Integral- und Spotmessung sowie sechs Modi zum Weißabgleich bieten viel gestalterischen Spielraum. Konturen, Farbsättigung, Kontrast und Belichtungsdauer können manuell korrigiert werden. Für die formatfüllende Wiedergabe der Fotos auf einem HD-Fernseher besteht die Möglichkeit des 16:9 HDTV-Aufnahmemodus für Standbilder mit 1.920 x 1.080 Bildpunkten Auflösung.

Für den bestmöglichen Schutz vor verwackelten Bildern setzt Sony bei der Cyber-shot T9 erstmals zwei Technologien ein: Mit der optischen „Super SteadyShot“-Technik werden über Sensoren selbst minimale horizontale und vertikale Schwankungen des Kameragehäuses erkannt und durch eine Gegenbewegung der Linseneinheit ausgeglichen.

Der elektronische ISO-Verwacklungsschutz entsteht durch die automatische Einstellung auf eine höhere Lichtempfindlichkeit (bis ISO 640) bei schlechten Lichtverhältnissen – so werden kürzere Verschlusszeiten möglich. Die Sony „Clear RAW NR“-Tech-

### Kompakt und edel

Trotz der reichhaltigen technischen Ausstattung ist die neue Cyber-shot T9 mit Abmessungen von 54,4 x 89,7 x 20,6 mm nicht größer, sondern eher





*Ob offen oder geschlossen, schwarz oder silber, Vorder- oder Rückseite: Die Sony Cyber-shot T9 sieht immer gut aus.*

kleiner als vergleichbare andere Kameramodelle. Nach Angaben des Herstellers ist sie die derzeit weltweit kleinste Digitalkamera mit optischem Bildstabilisator. Mit einem Gewicht von 159 g (mit Akku) bzw. 134 g (ohne)



*Viel Technik, aber trotzdem flach: Die Cyber-shot T9 ist nach Angaben von Sony die weltweit kleinste Digitalkamera mit optischem Bildstabilisator.*

ist sie zudem ausgesprochen leicht. Als typische Vertreterin der Sony Cyber-shot T-Familie macht sie sowohl in Schwarz als auch in Silber einen außerordentlich hochwertigen Eindruck, der durch das geradlinige, aufgeräumte Designkonzept unterstrichen wird.

### Bilderschau auf Knopfdruck

Dank des Sony Real Imaging Prozessors ist die Cyber-shot T9 mit einer Einschaltverzögerung von nur ca. 1,3 Sekunden, einer Verschlussverzögerung von ca. 0,25 Sekunden (mit Autofokus) bzw. 0,01 Sekunden (ohne Autofokus) sehr schnell und ermöglicht auch die Aufnahme von Video-Clips mit einer Auflösung bis zu 640 x 480 Pixeln bei 30 Bildern pro Sekunde. Auch hier reduziert der optische Bildstabilisator Super SteadyShot das Verwackeln. Gespeichert werden die Fotos und Videos entweder auf einem MemoryStick Duo, MemoryStick Pro oder – erstmals in der T-Serie – im 58 MB großen internen Speicher. Eine Akkuladung soll dabei für bis zu

240 Fotos oder 120 Minuten Video reichen. Die Qualität der Bilder kann auf dem 2,5“ großen Monitor mit 230.400 Bildpunkten begutachtet werden: Dank „Clear Photo LCD plus“-Technologie bietet er eine ausgezeichnete Farbwiedergabe, hohen Kontrast und große Helligkeit, die sich per Knopfdruck in zwei Stufen einstellen läßt.

Wie die in diesem Herbst eingeführten Sony Digitalkameras Cyber-shot M2 und Cyber-shot N1 bietet auch die T9 die Möglichkeit, die gespeicherten

Bilder auf Knopfdruck als Diaschau wiederzugeben. Dabei stehen vier Bildübergangs-Effekte (Einfach, Nostalgisch, Elegant und Aktiv) und vier unterschiedliche Wiedergabe-Modi zur Auswahl. Für die musikalische Untermalung sind vier Musikstücke vorinstalliert. Sie können aber mit Hilfe der mitgelieferten Software entfernt und durch eigene MP3-Musikstücke des Anwenders ersetzt werden. Dafür stehen 6 MB interner Speicher zur Verfügung.

### Passendes Zubehör

Mit den speziell für die T9 entwickelten paßgenauen Ledertaschen LCS-THC (UVP: 60,- Euro) und LCS-THG (UVP: 45,- Euro) und dem extra flachen Info Lithium Akku NP-FT1 (UVP: 65,- Euro) bietet Sony dem Fotohandel die Möglichkeit, mit der T9 zusätzliche Wertschöpfung zu erzielen. Dazu soll auch das Sportgehäuse SPK-THC (UVP: 100,- Euro) beitragen, das bis zu einer Tiefe von drei Metern wasserdicht ist und die wertvolle Kamera am Strand oder auf der Skipiste schützt. Mit der praktischen Cyber-shot Station CSS-TNA (UVP: 85,- Euro) können die Bilddateien schnell auf den PC oder den Fernseher überspielt werden. Gleichzeitig dient das Gerät als Ladestation. Die Sony Cyber-shot T9 ist ab Anfang Januar 2006 lieferbar. Der UVP beträgt 449,- Euro.



*Auch zur Cyber-shot T9 bietet Sony wieder reichhaltiges Zubehör an.*

# a&o Gruppe übernimmt Minilab-Service, imaging solutions die Großlaborgeräte Erste AgfaPhoto-Teile verkauft

Nur wenige Tage nach dem endgültigen „Aus“ für die insolvente AgfaPhoto GmbH fanden die ersten Unternehmensteile einen neuen Eigentümer: Die in Neuss und Potsdam ansässige a&o Gruppe – bislang ein Service-Spezialist für den IT-Bereich – hat das Service- und Ersatzteil-Geschäft für Minilabs und den Bereich Fotochemie in Vaihingen/Enz von der insolventen AgfaPhoto GmbH übernommen. Im Bereich Service und Ersatzteile waren zuletzt 15, in dem Betrieb in Vaihingen 45 Mitarbeiter beschäftigt. a&o will weltweit weiteren AgfaPhoto Service Mitarbeitern ein Übernahme-Angebot vorlegen.

Der AgfaPhoto Geschäftsbereich Großlaborgeräte geht nicht, wie von vielen Experten erwartet, an Fujifilm, sondern an die Imaging Solutions AG, Regensburg, Schweiz. Das Unternehmen, das aus dem früheren Großlaborgeschäft der zusammengebrochenen Gretag Imaging Gruppe hervorgegangen ist, gehört heute zur britischen Photo-Me International, deren Angebot zur Übernahme des Gesamtunternehmens am 18. Oktober vom Gläubigerausschuß abgelehnt worden war. Weitere Verhandlungen über den Verkauf kompletter Geschäfts-

felder der insolventen AgfaPhoto GmbH gibt es zur Zeit offensichtlich nicht. Allerdings könnten nach Angaben von AgfaPhoto CEO Hans-Gerd Jauch an einzelnen Standorten kleinere Bereiche der bisherigen Produktion als Management-Buy-Out selbständig fortgeführt werden. Die Auslaufproduktion an den Standorten Peiting (München), Leverkusen und Windhagen soll bis Ende dieses Jahres beendet sein. Mitte November wurde im AgfaPhoto Werk Leverkusen die letzte Rolle Fotopapier produziert.



Michael Müller, Geschäftsführer der a&o Gruppe

burg, München, Stuttgart, Neuss und Hannover über ein bundesweites Technikernetz und hat sich auf IT-Dienstleistungen spezialisiert. Seit ihrer Gründung am 1. Oktober 2002 als a&o aftersales und onsite services GmbH ist das Unternehmen unter meiner Leitung stetig gewachsen und beschäftigt heute rund 1.000 Mitarbeiter.

**imaging+foto-contact: Wie wurde dieses schnelle Wachstum möglich?**

Michael Müller: Wir führen für verschiedene Hersteller den kompletten IT-Service durch, von der telefonischen Hotline über den Versand von Ersatzteilen bis zum Tausch und der Reparatur vor Ort. Dabei decken wir den gesamten Produktlebenszyklus ab und treten auch als Generalunternehmer auf. Ein wichtiger Schritt war im Frühjahr dieses Jahres die Übernahme der Siemens Tochtergesellschaft Sinitec, die vor dem Verkauf hohe Verluste machte und jetzt unter unserem Dach wieder profitabel arbeitet. Zu unseren Kunden gehören neben Siemens und Fujitsu Siemens auch andere große Namen wie Wincor Nixdorf und Océ Deutschland, Actebis Peacock etc.

**imaging+foto-contact: Welche Unternehmensteile haben Sie nun genau von der insolventen AgfaPhoto GmbH übernommen?**

## a&o will Service für Agfa Minilabs schnell sicherstellen

### „Bewährte Kräfte nutzen“

Mit der Übernahme des Service- und Ersatzteil-Geschäfts von AgfaPhoto sowie des Bereiches Fotochemie wagt sich die deutsche a&o Gruppe auf Neuland. Denn bislang war das Unternehmen auf IT-Dienstleistungen spezialisiert. Um die weltweite Ersatzteil-Versorgung und den Service für Agfa Minilabs schnell sicherzustellen, setzt a&o Geschäftsführer Michael Müller auf bewährtes Know-how: Geschäftsführer der neuen Tochtergesellschaften a&o Imaging Solutions (Fotochemie) und a&o Imaging Services (Mini-

lab-Ersatzteile und Service) ist Hans-Dieter Magon, der zuvor als Director Global Services den entsprechenden After-Sales-Bereich bei AgfaPhoto leitete.

imaging+foto-contact hat mit beiden Managern über ihre Strategien und Zukunftspläne gesprochen.

**imaging+foto-contact: Herr Müller, vielen unserer Leser dürfte die a&o Gruppe bislang unbekannt sein. Was für ein Unternehmen verbirgt sich hinter diesem Namen?**

Michael Müller: Die a&o Gruppe verfügt heute mit Standorten in Potsdam, Ham-

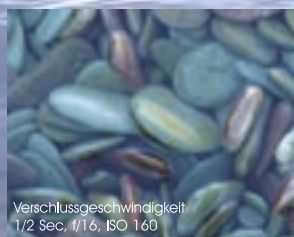
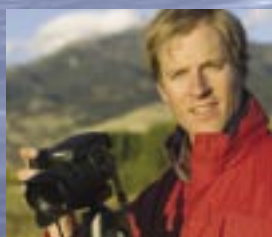
Fortsetzung auf Seite 24



Verschlussgeschwindigkeit 1/15 Sec, f/9, ISO 160

SONY

## “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](http://www.sony.de/cyber-shot)



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

like.no.other™

Cyber-shot R1

Michael Müller: Zum einen die Bestände, das Management und die Produktion von Ersatzteilen für Agfa Minilabs und damit die Möglichkeit, das gesamte Service-Geschäft in unserer Tochtergesellschaft, der a&o Imaging Services, einzugliedern. Zum anderen haben wir im Rahmen einer Betriebsübernahme die Produktion von Chemikalien für alle marktgängigen Filme und Papiere in Vaihingen/Enz, Germany, einschließlich 50 hochqualifizierter Mitarbeiter übernommen.

**imaging+foto-contact:** Warum haben Sie diese Operationen in zwei neue Tochtergesellschaften unterteilt?

Michael Müller: Die a&o Imaging Services GmbH konzentriert sich auf die Ersatzteil-Versorgung und die Dienstleistungen für Betreiber von Agfa Minilabs. Dagegen ist die a&o Imaging Solutions GmbH eine Produktionsgesellschaft, die Chemikalien herstellt, die auch von Betreibern von Minilabs anderer Marken, Großlaboren etc. eingesetzt werden können. Dieses Geschäft wollen wir zusätzlich zu der bisherigen Agfa Klientel weiter ausbauen.

**imaging+foto-contact:** Bedeutet das, daß Betreiber von Agfa Minilabs zwei Ansprechpartner haben – einen für Ersatzteile und Service und einen für Chemie?

Hans-Dieter Magon: Nein, keinesfalls. Selbstverständlich wird die a&o Imaging Services GmbH bzw. ihre zukünftigen Auslandsgesellschaften auch die Chemie für AgfaPhoto Minilabs vertreiben.

**imaging+foto-contact:** Werden Sie außer Ersatzteilen auch komplette Minilabs anbieten?

Michael Müller: Auf diese Frage kann ich Ihnen heute noch keine endgültige Antwort geben. Unser Kaufvertrag mit AgfaPhoto schließt eine Option auf die Maschinen und die 360 halbfertigen Minilabs, die im Werk Peiting bei München hergestellt wurden, ein. Wir prüfen zur Zeit, inwieweit wir uns da engagieren wollen und können. Bei einer positiven Entscheidung könnte die Produktion wieder anlaufen. In diesem Fall würden wir natürlich weitere Mitarbeiter aus Herstellung, Forschung und Entwicklung von AgfaPhoto übernehmen und die Minilab-Palette in Kooperation mit kompetenten Technologiepartnern langfristig fortsetzen.

**imaging+foto-contact:** Werden diese Geräte – sollte es dazu kommen – unter der Marke AgfaPhoto verkauft werden?

Michael Müller: Auch bei diesem Gedankenspiel gibt es noch keine endgültige Antwort.

Fest steht allerdings, daß unsere Option zumindest für eine Übergangszeit auch die Verwendung der Marke AgfaPhoto einschließt. Über langfristige Perspektiven müßte dann mit den Lizenzinhabern natürlich noch gesprochen werden.

**imaging+foto-contact:** Herr Magon, am Tag der Übernahme hatte a&o angekündigt, Betreiber von Agfa Minilabs würden kurzfristig einen Brief erhalten, in dem sie über Ersatzteilbezug, Service und Chemie-Lieferungen informiert werden. Das ist zum Zeitpunkt dieses Gesprächs aber noch nicht überall geschehen – an manchen Standorten wird bereits die Chemie knapp. Wo liegt das Problem?

Hans-Dieter Magon: Wir sind hier sozusagen von Ereignissen überholt worden, auf die wir keinen Einfluß hatten. Ursprünglich war geplant, kurzfristig die Ersatzteil-Versorgung und Service-Operationen aus den nationalen AgfaPhoto Niederlassungen zu übernehmen, um die Kunden sofort mit dem bewährten Personal betreuen zu können. Das erwies sich als unmöglich, da die Muttergesellschaft inzwischen die finanzielle Unterstützung ihrer nationalen Tochtergesellschaften eingestellt hatte – viele gingen darum selbst in die Insolvenz. Eine Übernahme von Unternehmensteilen wäre nur in Verhandlungen mit jedem einzelnen Insolvenzverwalter zu realisieren – das würde viel zu lange dauern.



*Hans-Dieter Magon, früher Director Global Services bei AgfaPhoto, leitet bei a&o die von AgfaPhoto übernommenen Operationen.*

**imaging+foto-contact:** Wie wollen Sie den Service unter diesen Umständen kurzfristig installieren?

Hans-Dieter Magon: In den Ländern, in denen die AgfaPhoto Tochtergesellschaften noch operieren, haben wir mit diesen ein Vertriebsabkommen abgeschlossen – sie betreuen also ihre Kunden vorerst weiter. In den Ländern, wo das nicht möglich war,

stellen wir zur Zeit die bewährten Service-Kräfte ein, so daß für viele Kunden die gewohnten Ansprechpartner erhalten bleiben. In den wichtigen europäischen Ländern und in den USA werden wir eigene Niederlassungen gründen, die unsere Kunden direkt betreuen, Ersatzteile und Chemie ausliefern sowie den Service sicherstellen. In den Ländern, wo es bislang keine eigenen AgfaPhoto Niederlassungen gab, arbeiten wir weiter mit den bisherigen Distributoren, die jetzt von uns beliefert werden.

**imaging+foto-contact:** Welche Auswirkungen ergeben sich für bestehende Gewährleistungsansprüche bzw. mit AgfaPhoto abgeschlossene Service-Verträge?

Hans-Dieter Magon: Gewährleistungsansprüche gegenüber insolventen Unternehmen werden von eben diesen nicht mehr erfüllt werden können – der Minilab-Betreiber kann seine Ansprüche nur noch als Insolvenzforderung anmelden, denn die AgfaPhoto GmbH und die nationalen Vertriebsorganisationen werden geschlossen. Das gleiche gilt im Prinzip für Service-Verträge: Sie haben sich dann erledigt, wenn der Vertragspartner, zum Beispiel eine insolvente AgfaPhoto Niederlassung, die vereinbarten Leistungen nicht mehr erbringen kann. In einem solchen Fall sollte der Minilab-Betreiber den Service-Vertrag kündigen und mit uns einen neuen abschließen.

**imaging+foto-contact:** Werden sich die Bedingungen dafür ändern?

Hans-Dieter Magon: Grundsätzlich wird es bei Service-Verträgen, die mit uns abgeschlossen werden, keine großen Veränderungen geben. Ohne jetzt schon in die Details gehen zu können, kann ich aber signalisieren, daß bei uns die Preise für Personaleinsatz und Ersatzteile eher günstiger sein dürften als bei der früheren AgfaPhoto.

**imaging+foto-contact:** Wie lange sind der Service und die Ersatzteil-Versorgung für die installierten AgfaPhoto Minilabs gesichert?

Hans-Dieter Magon: Da wir die Ersatzteil-Produktion auf jeden Fall übernehmen, ist die Versorgung so lange gesichert, wie es eine Nachfrage dafür gibt. Die Betreiber von AgfaPhoto Minilabs brauchen sich also keine Sorgen zu machen: Sie können ihre Geräte so lange betreiben, wie sie das möchten. Und wo es Anlaufschwierigkeiten gibt, werden wir alles tun, um diese kurzfristig zu beseitigen.

**imaging+foto-contact:** Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



## Multifunktions-Batterieteile für die Nikon F70 von Hoodman

Der US-amerikanische Zubehörhersteller Hoodman bringt mit den neuen „PowerGrips“ Multifunktions-Batterie-



teilen Zubehörprodukte auf den Markt, die von vielen Besitzern einer Nikon D70 SLR-Kamera bisher vermisst

wurden. Die „Power Grips“ sind professionelle Batterieteile, die die Batteriekapazität verdoppeln, mit einem integrierten Vertikalauslöser, der für eine bessere Kamerabalance beim Einsatz von Blitzgeräten und Teleobjektiven sorgt und Aufnahmen im Hochformat erleichtert. Sie sind für alle Nikon D70 und D70s lieferbar. Die „PowerGrips“ kosten umgerechnet 148 Euro und sind im Internet unter [www.hoodmanUSA.com](http://www.hoodmanUSA.com) erhältlich.

## Optionale Festplattenrekorder für JVCs ProHD-Camcorder

JVC hat optionale 40-GB- und 80-GB-Festplattenrekorder ins Sortiment aufgenommen, die sich direkt an den ProHD-Camcorder GY-HD100E andocken lassen. Die Verbindung zwischen HD-Rekorder und Camcorder erfolgt mit einem einzigen FireWire-Kabel, über das die Audio-, Video-, Timecode-

und Steuerungssignale laufen. Das 40-GB-Modell hat eine Aufnahmekapazität von über drei Stunden, das 80-GB-Laufwerk hat Platz für knapp sieben Stunden. Es können sowohl DV- als auch HDVTM-Signale aufgezeichnet werden. Dank eines neuentwickelten MPEG-2 Codierungs-Chips lassen sich den Angaben des Herstellers zufolge hochwertige Bilder in exzellenter Qualität ohne Umwege sowohl auf der Festplatte als auch auf kompakten DV-Kassetten aufzeichnen – wahlweise



## Zubehör für den Apple iPod bei digitalfoto & logistic

Bei digitalfoto & logistic gibt es jetzt ein breitgefächertes Angebot an Zubehör für den Apple iPod. Zu den Neuheiten gehört zum Beispiel das Portable Sound System. Diese mobile „Mini Stereo-Anlage“ besteht aus zwei Lautsprechern, die über den Kopfhöreranschluss mit dem iPod verbunden werden, und einem Halter, in dem der iPod oder jeder andere Player mit Kopfhöreranschluss abgestellt werden kann. Das Sound System lässt sich zum Transport zusammenklappen. Die regelbare Lautstärke paßt den Musikgenuss an jede Bedingung an. Die unverbindliche Preisempfehlung für das Portable Sound System liegt bei 49,90 Euro. Mit dem Auto-Ladegerät Retractable Charging Car Cord lassen sich iPod und iPod Mini über den Zigarettenanzünder des Autos oder einer entsprechenden Steckdose im Wohnwagen oder auf einem Boot wieder aufladen. Eine LED signalisiert den Ladevorgang, und eine integrierte Sicherung schützt vor Überladung des Players. Das Ladegerät ist mit einem stufenlos ausziehbaren Kabel ausgestattet. Das Auto-Ladegerät kostet knapp 13 Euro (UVP). Das PC Sync & Charging Kit ermöglicht das Aufladen des iPod oder iPod Mini sowohl aus der Steckdose, über den Zigarettenanzünder eines Autos oder mittels beiliegendem USB-Kabel direkt vom PC bzw. Notebook. Der Standardstecker ist für alle Spannungen und Frequenzen weltweit ausgelegt; die Umschaltung erfolgt automatisch. USB- und Ladekabel lassen sich stufenlos ausziehen und wickeln sich selbsttätig wieder auf. Des weiteren können mit dem USB-Kabel parallel zum Ladevorgang auch Daten transferiert werden. Das komplette Set kostet 30 Euro (UVP). Für eine komfortable Verbindung zwischen Computer und iPod bzw. iPod Mini sorgt schließlich die Dockingstation Cradle for 4G iPod & iPod Mini. Die Station läßt sich per USB- oder FireWire-Kabel mit dem PC oder Mac verbinden. Ein USB-Kabel gehört zum Lieferumfang. Der Player wird einfach in die Dockingstation gesteckt, und Datentransfer und Ladevorgang können unmittelbar beginnen. Eine spezielle Software-Installation ist nicht erforderlich. Der UVP liegt bei 28 Euro.



parallel oder nacheinander. Der Festplattenrekorder wird über den Kamera-trigger gestartet, wobei HD- oder SD-Aufzeichnung zusammen mit Audio und Timecode angewählt werden können. Der DR-HD100 zeichnet Standard Definition DV25-Daten in den Formaten Raw DV, AVI Typ 1, AVI Typ 2, AVI Typ 2 24p, Matrox AVI, Canopus AVI, QuickTime oder Quick Time 24p auf und unterstützt darüber hinaus die Formate MXF, Pinnacle AVI und Avid und Avid DV-OMF. Für non-lineare HD-Systeme stehen die Aufzeichnungsformate 720p 24/25/30 .M2T zur Verfügung. In dem integrierten LCD-Panel werden Betriebsart, Timecode und Rest-Aufnahmezeit angezeigt. Wird der Festplattenrekorder zusammen mit dem Camcorder GY-HD101E eingesetzt, kann der Kameramann mittels der Wiedergabefunktion des DR-HD100 seine Aufnahmen im Camcordersucher, im LCD-Panel des Camcorders oder mit einem externen Monitor begutachten. Folgende Funktionen lassen sich vom Camcorder aus steuern: Aufnahme, Wiedergabe, Pause, Stop, Index-Vorlauf, Index-Rücklauf sowie schneller Multi-Speed-Vor- und Rücklauf.

# Canon stellt Ixus Wireless vor

## Drahtlos drucken

**Mit der Digital Ixus Wireless hat jetzt auch Canon eine WLAN-fähige Digitalkamera ins Programm genommen, die unkompliziert den drahtlosen Bildversand zu kompatiblen Geräten wie Druckern, Notebooks, PDAs oder stationären Rechnern ermöglicht. Die Ixus Wireless lässt sich auch kabellos über die Funktion Remote-Capture von einem Windows-PC aus bedienen und auslösen.**

Zur „WLAN-Premiere“ hat Canon dem Gehäuse der Ixus Wireless ein neues Design gegönnt: Das silberne Finish setzt in Verbindung mit der integrierten LED, die bei aktiver WLAN-Verbindung leuchtet, ein stilvolles Design-Statement.

Die Integration der neuen Kamera in bestehende Wireless-Umgebungen ist laut Canon einfach. Bis zu acht Geräte im Umkreis von etwa 30 Metern

gedruckt werden kann. Das gilt für die Pixma-Modelle ebenso wie für die Selphy CP-Drucker. Besteht eine WLAN-Verbindung zwischen Kamera und PC, kann diese auch genutzt werden, um den Druckvorgang mit einem Printer zu konfigurieren, der via USB an den PC angeschlossen ist.

Mit dem Auto Transfer Modus lassen sich Fotos unmittelbar nach der Aufnahme zu einem mit Windows XP SP2 ausgerüsteten Notebook oder PC übertragen. Dieses Verfahren ermöglicht das sofortige Betrachten der Bilder auf dem PC-Bildschirm und die großflächige Projektion über einen angeschlossenen Digitalprojektor.

Die Sicherheit der drahtlosen Bild- und Datenübertragung wird durch den integrierten Industriestandard WEP und das erweiterte WPA-PSK Protokoll mit TKIP/AES-Verschlüsselung sichergestellt. Dadurch ist gewährleistet, daß kein Unbefugter zum unerwünschten Zuschauer wird.

Die Kamera bietet auch eine Standard-USB-Schnittstelle, mit der Fotos auf herkömmlichem Weg per Kabel übertragen werden können.

Neben ihrem attraktiven Design und der komfortab-

*Eine ins Gehäuse integrierte LED signalisiert Benutzern der Canon Ixus Wireless, wenn sich die Kamera in einem WLAN befindet.*



*Im WLAN ist die Bildübertragung zu einem kompatiblen Drucker mit der neuen Canon Ixus Wireless ganz einfach.*

einem Dreifach-Zoomobjektiv mit einer Brennweite von 35–105 mm (entsprechend Kleinbild) und einem Neun-Punkt-AiAF Autofokussystem ausgestattet, dessen iSAPS-Technologie das Motiv vor der Aufnahme analysiert und bewertet und die Kameraeinstellungen automatisch anpaßt. Die Optik verwendet zwei hochbrechende asphärische UALinsenelemente (Ultra-high refractive index Aspherical), die auch die besonders kompakte Objektivkonstruktion ermöglichen. Ein Fünf-Megapixel-CCD-Sensor sorgt im Zusammenspiel mit dem Digidig II Prozessor für exzellente Bildqualität und hohe Geschwindigkeit. Zur Bildgestaltung und -kontrolle steht ein Zwei-Zoll-TFT-Display zur Verfügung. Insgesamt 14 Aufnahmeprogramme, Movie-Funktion für Videoclips mit bis zu 30 Bildern pro Sekunde und einer Größe von bis zu einem Gigabyte (abhängig von der Speicherkarte), My-Color-Funktion mit verschiedenen Farbfunktionen zur Bildbearbeitung, ein Orientierungssensor, der Hoch- und Querformate automatisch in die korrekte Position dreht, Diaschau-funktion für die Präsentation am Display oder via TV-Gerät sowie ein vielfältiges, im Lieferumfang enthaltenes Softwarepaket für Windows- und Mac OS X-Rechner sind weitere Ausstattungsdetails.

Die Canon Ixus Wireless soll dem Handel laut Angaben von Canon ab Januar zur Verfügung stehen. Die unverbindliche Preisempfehlung wird mit 499 Euro angegeben.



(abhängig von der Art der Umgebung und der Qualität des Netzwerks) lassen sich in der Kamera als WLAN-Partner definieren. Für Fotodrucker ist im Lieferumfang der WLAN Printer Adapter (WA-1E) enthalten. Dieser wird anstelle des USB-Verbindungskabels in den Direct-Print-USB-Anschluß eines PictBridge-kompatiblen Druckers gesteckt. Der Adapter ist so konfiguriert, daß mit jedem Canon Drucker sofort drahtlos



len drahtlosen Datenübertragung wartet die Canon Digital Ixus Wireless mit zahlreichen fotografischen Ausstattungsmerkmalen auf. So ist sie mit



## Neue Schwarzweiß-Entwickler von Ilford Photo

„Totgesagte leben länger“, sagt der Volksmund. Und meint damit unter Umständen die analoge Schwarzweiß-Fotografie. Denn zu einem Zeitpunkt, an dem man glauben könnte, diese traditionelle Art des Bildermachens habe ihren Stillstand erreicht, kündigt Ilford Photo neue Fotochemikalien an: Zwei neue Papierentwickler werden in den nächsten Wochen auf den Markt kommen: Ilford Harman Warmtone Papierentwickler und Ilford Harman Cooltone Papierentwickler. In den beiden neuen Flüssigkonzentraten wurden nach Angaben des Herstellers die neuesten Erkenntnisse über Fotochemikalien umgesetzt.



Wie die Produktnamen bereits andeuten, bewirken die Entwickler eine Veränderung des Bildtons eines Schwarzweiß-Abzugs entweder zu kühlen oder zu warmen Abstufungen. Die Entwickler harmonisieren

mit fast allen modernen Schwarzweiß-Papieren, unabhängig davon, ob es sich um PE-beschichtete Papiere oder um Barytpapiere handelt. Darüber hinaus besitzen die Entwickler eine hohe Haltbarkeit und arbeiten sehr sauber ohne Ablagerungen in den Entwicklerschalen. Die neuen Entwickler werden ergänzt durch einige bekannte Produkte, die jetzt wieder erhältlich sind: nachdem ID-11 und Microphen bereits im Sommer wieder ausgeliefert wurden, sind nunmehr auch Perceptol und Ifotec HC wieder verfügbar. Und mit der Wässerungshilfe Galerie Washaid, die den Wasserverbrauch bei der Barytpapier-Verarbeitung senkt, ist ein weiteres altbekanntes Produkt wieder im Sortiment zu finden. Ilford Produkte werden in Deutschland von der Bon Image Gesellschaft für Imaging-Systeme und Zubehör mbH vertrieben.

## digitalfoto & logistic

df&l GmbH



digitalfoto & logistic

Frankfurter Straße 52-56 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany

Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 96 · E-Mail: info@dflogistic.de · www.dflogistic.de

**Fragen Sie nach  
unseren  
aktuellen Angeboten!**

### DC-352: Digital Kamera Starter Kit

## Voigtländer Virtus D8 mit 8,1 Megapixeln

Bei Voigtländer neu im Programm ist die Virtus D8, die mit einem Dreifach-Zoomobjektiv 2,8–4,8/36–108 mm (entsprechend Kleinbild) und einem 8,1-Megapixel-Aufnahmechip ausgestattet ist. Damit lassen sich Fotos bis maximal 3.264 x 2.448 Pixel aufnehmen.

Es stehen drei Qualitätsstufen zur Speicherung der Bilder zur Verfügung. Das Autofokussystem sorgt für scharfe Bilder ab einer Motiventfernung von 30 cm im Makromodus und 50 cm im normalen Aufnahme-



modus. Der Weißabgleich funktioniert automatisch, kann aber auch manuell vorgenommen werden. Die Programmautomatik arbeitet mit Verschlusszeiten zwischen einer halben und 1/500 Sekunde. Die Belichtung lässt sich manuell korrigieren, und es können Belichtungsreihen angefertigt werden. Die unverbindliche Preisempfehlung für die Voigtländer Virtus D8 lautet 399 Euro.

## Zwei neue Metz Stabblitzgeräte mit hoher Leitzahl für die Digitalfotografie

Hinter der bekannten ergonomischen Formgebung der beiden neuen leistungsstarken Stabblitzgeräte Metz mecablitz 76 MZ-5 digital und 45 CL-4 digital verbergen sich neueste Blitztechnologien für Digitalkameras: Zum Beispiel E-TTL Blitzbetrieb von Canon, i-TTL und D-TTL von Nikon oder ADI Blitzsteuerung von Konica Minolta. Zusätzliche Energieversorgung ermöglicht das neue, am Gürtel zu befestigende Hochleistungs-Power Pack P 76. Mit dem mecablitz 76 MZ-5 digital will Metz den „Professional Bereich“ neu definieren. Leitzahl 76 bei ISO 100/21° und 105 mm Brennweite stellen nach Unternehmensangaben eine unübertroffen hohe Lichtleistung in diesem Segment dar. Ergänzend kommt der Metz 45 CL-4 digital mit Leitzahl 45 bei ISO 100/21° und 35 mm Brennweite hinzu. Dauerhafte Blitzpower für gehobene Ansprüche stellt der integrierte NiMH-Akku in Verbindung mit einem modernen Ladegerät zur Verfügung. Er bietet die vierfache Leistung



gegenüber dem bisherigen NC-Akku. Mit beiden Geräten (plus SCA-3045 Verbindungskabel) können in Verbindung mit dem 3002-SCA Adaptersystem die Sonderfunktionen von Digitalkameras der Marken Canon, Nikon und Konica Minolta genutzt werden. Für indirektes Blitzen lässt sich die vertikale und horizontale Dreh- und Schwenkbarkeit des Reflektors nutzen. Alle Einstellungen der logisch aufgebauten Menüsteuerung sind direkt an den Geräten vorzunehmen, wobei eine auf alle Tasten erweiterte Key-Funktion versehentliches Verstellen der fixierten Werte verhindert. Speziell der 76 MZ-5 digital wurde mit einem großen,

beleuchtbaren Dot Matrix LC-Display ausgestattet. Hinzu kommt, daß sich der Reflektor des neuen Zoomblitzgerätes je nach Kameratyp im Brennweitenbereich von 24–105 mm automatisch anpaßt. Eine Erweiterung auf 20 mm ermöglicht die im Lieferumfang enthaltene Weitwinkel-Streuscheibe.

# Die Pentax Optio 50L braucht keinen Spezialakku Strom ohne Steckdose

**Viele Hundert Digitalkameramodelle sind auf dem Markt, und ständig kommen neue hinzu. Da ist es nicht immer einfach, die richtigen Verkaufsargumente zu finden. Es sei denn, die Kamera zeichnet sich durch ein besonderes Ausstattungsmerkmal aus. Wie zum Beispiel die neue Pentax Optio 50L: Diese kompakte Einsteigerkamera bezieht ihre Energie aus herkömmlichen und überall auf der Welt erhältlichen Mignon-Batterien.**

Damit ist sie komplett unabhängig von Stromnetz und Steckdose. Diese Eigenschaft kann sich in verschiedenen Situationen als positiv für den Benutzer erweisen. Etwa im Skiurlaub. Aufgrund der dort üblichen Kälte erschöpft sich die Kapazität der Energiezellen, gleichgültig ob wiederaufladbarer Akku oder Primärbatterie, schneller als unter freundlicheren Umgebungstemperaturen. Gut, wenn man dann keine Steckdose braucht, die es auf den Skipisten ohnehin eher selten gibt, sondern einfach die verbrauchten Batterien gegen neue austauschen kann. Aber auch im Alltag ist die Fähigkeit der Kamera, Mignon-Batterien als Stromlieferanten zu akzeptieren, hilfreich, beispielsweise, wenn man vergessen hätte, die Akkus aufzuladen oder wenn sich überraschend mehr Fotomotive ergeben als mit einer Akkuladung zu schaffen wären.

Wer dennoch aus Preis-, Umwelt- oder sonstigen Gründen lieber wiederaufladbare Energiezellen verwenden will, kann das machen, denn die Pentax Optio 50L funktioniert auch mit NiMH-Akkus. Und offeriert dem Fotohandel damit die Chance, ein oder zwei Akkupacks und ein Ladegerät als Zusatzprodukte zu verkaufen.

Im Mittelpunkt der fotografischen Ausstattung stehen das Dreifach-

Zoomobjektiv 2,8–4,8/5,4–16,2 mm (entsprechend 32–96 mm bei Kleinbild) und der Aufnahmechip mit fünf Megapixeln, mit dem Bilder mit Auflösungen von 640 x 480 Pixel (zum Beispiel für den E-Mail-Versand oder für Online-Alben) bis 2.560 x 1.920 Pixel (zum Beispiel zum Drucken



großformatiger Bilder auf Fotopapier) möglich sind. Unterstützte Dateiformate sind JPEG (in drei Qualitätsstufen), DCF und DPOF. Videosequenzen lassen sich darüber hinaus in QVGA-Qualität (320 x 240 Pixel) und mit 20 Bildern pro Sekunde als AVI-Dateien (Motion JPEG) speichern. Die Länge der Videofilme wird dabei nur durch die Kapazität des Speichermediums begrenzt. Die Speicherung der Stand- und Bewegtbilder erfolgt wahlweise im integrierten 12 MB Speicher oder auf einer SD-Wechselspeicherkarte.

Ihrem Anspruch, Einsteigern Fotospaß von Anfang an zu gewährleisten, wird die neue Pentax Optio 50L mit einer ganzen Reihe von Automatikfunktionen gerecht. Dazu gehört das Autofokussystem, mit dem scharfe Bilder ab einer Motiventfernung von sechs/50 Zentimetern (im Makro-/normalen Aufnahmemodus) möglich sind, ebenso wie die Programmatomatik, die auto-

matische Einstellung des Weißabgleichs und der Automatikblitz. Erfahrene Fotografen können aber auch auf viele manuelle Einstellungen zurückgreifen. So auf die manuelle Belichtungskorrektur im Bereich plus/minus zwei Lichtwerte (in Drittelstufen) oder die Motivprogramme (Landschaft, Porträt, Nachtaufnahme, Sport). Weiterhin läßt sich der Weißabgleich manuell steuern (Tageslicht, Sonnenuntergang, Bewölkung, Glühlampen- oder Leuchtstofflicht), und auch das integrierte Blitzgerät kann manuell zu- oder abge-

*Aufgeräumt und übersichtlich zeigt sich das Gehäuse der neuen Pentax Optio 50L.*



schaltet und zur Reduzierung des Rote-Augen-Effektes eingesetzt werden. Fotos können einzeln, mit Selbstauslöser (zehn Sekunden Vorlaufzeit, zwei Sekunden Vorlaufzeit oder zehn plus zwei Sekunden Vorlaufzeit), als Serienaufnahme oder als automatische Belichtungsreihe aufgenommen werden. Dabei stehen Verschlusszeiten zwischen zwei und 1/2000 Sekunde zur Verfügung. Mit Hilfe des Digitalfilters lassen sich die Bilder in Schwarzweiß oder mit Sepiatönung speichern.

Die Pentax Optio 50L hat die Abmessungen 91 x 63 x 33 mm. Sie steht dem Fotohandel ab Dezember zum UVP von 229 Euro zur Verfügung.



## Sony Ericsson stattet das neue P990i mit einer Zwei-Megapixel-Kamera aus

Sony Ericsson hat mit dem P990i ein neues UMTS- und WLAN-fähiges Smartphone vorgestellt. Das Gerät ist mit einer Zwei-Megapixel-Kamera ausgestattet, die neben Autofokus auch eine Digitalzoomfunktion und ein Fotolicht bietet. Neu ist ebenfalls die Hardware-Tastatur unter dem aufklappbaren Tastenfeld. Das P990i wird nach Herstellerangaben das erste im Handel erhältliche Smartphone sein, das über die verbesserte Symbian OS Version 9.1 und die UIQ 3 Software-Plattform verfügt. Dank der erweiterten Möglichkeiten der neuen Software-Plattform sei nun echtes Multi-Tasking möglich, hieß es:



Surfen im Internet, Dateien versenden und empfangen, während der Nutzer gleichzeitig spricht. Das Smartphone wird im ersten Quartal 2006 ausgeliefert. Wie seine Vorgänger ist das P990i in erster

Linie ein Mobiltelefon. Darüber hinaus bietet es die Vorteile schneller Datenverbindungen einschließlich Videotelefonie, schneller Multimedia-Downloads und der Möglichkeit des Surfs im Internet. Die Webseiten können im Querformat mit dem neuen Browser Opera 8 betrachtet werden. Darüber hinaus unterstützt das P990i alle größeren Push-E-Mail Clients und bietet somit vollständigen E-Mail-Zugang einschließlich dem Zugriff auf die Anhänge. Texte können beim P990i über den 2,8" großen QVCA Touchscreen oder über die neue Hardware-Tastatur eingegeben werden. Das Gerät bietet bis zu 80 MB freien Speicher. Ein 64 MB Memory Stick PRO Duo mit vorinstalliertem VPN-Client und einer Trial Version eines Virenschutzprogramms gehört zum Lieferumfang. Weitere neue Merkmale sind die automatische Anpassung der Zeitzonen an das Kalendertagebuch sowie eine überarbeitete PC Sync Software mit erweiterten Synchronisierungsmöglichkeiten.

## Panasonic VS6 mit Zwei-Megapixel-Kamera

Das neue Panasonic Handy VS6 ist mit einem edlen schwarzen Gehäuse auf den Markt gekommen, das sofort die Aufmerksamkeit auf sich ziehen soll. Neben dem attraktiven Design machen die technischen Features das neue Gerät zu etwas Besonderem. Das Panasonic VS6 bietet ein großes, extra helles Display mit bis zu 16,7 Millionen Farben. 3D-Spiele, selbstgedrehte Videos und Fotos sind darauf scharf zu sehen. Für Freunde mobiler Fotografie steht eine



Zwei-Megapixel-Kamera mit Serienbildfunktion zur Verfügung. Mit 15 Fotos in Folge und fünffach digitaler Zoomfunktion bieten sich viele kreative Möglichkeiten. Fotos und Videos finden entweder im integrierten 32 Megabyte Speicher Platz oder werden gleich via Bluetooth ins digitale Fotoalbum auf dem Notebook übertragen. 3D-Games, Real

Music Klingeltöne und „Emotion Messaging“ sind weitere Ausstattungsmerkmale. Das Tribandgerät wiegt 101 Gramm und hat einen Durchmesser von 21 Millimetern. Der Akku reicht den Angaben des Herstellers zufolge für maximal acht Stunden Sprechzeit oder bis zu 430 Stunden Standby.

## Neuer Büro Allrounder von Epson

Mit dem neuen Büro Allrounder Epson Stylus DX4200 will Epson das Problem lösen, daß in vielen Büros (zu) wenig Platz für die benötigten Geräte vorhanden ist. Broschüren, hochauflösende Kopien von Texten und Dokumenten, Vergrößerungen von Fotos bis zum randlosen A4-Format, Scans

**digitalfoto & logistic**  
df&l GmbH

**Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!**



**CH-7900:  
8,5 min. Ladegerät  
inkl. 2 x 8,5 Akkus**

**digitalfoto & logistic**

Frankfurter Straße 52-56 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany

Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 96 · E-Mail: info@dflogistic.de · www.dflogistic.de

wichtiger Akten für's Archiv liefert das neue All-in-One-Gerät zu niedrigen Kosten. Die neue Epson Durabrite Ultra Tinte sorgt für wisch- und wasserfeste Drucke, die nicht nur lange haltbar sind, sondern nach Angaben des Herstellers auch durch Brillanz und die Wiedergabe feinsten Details überzeugen. Das Scannen von Fotos und Dokumenten leistet der Epson Stylus DX4200 mit 1.200 dpi optischer Auflösung. Bei einer Druckgeschwindigkeit von bis zu 20 Seiten pro



Minute eignet er sich auch für größere Druckvolumina. Vier separate Tintenpatronen für jeweils 9,99 Euro (UVP) sorgen für wirtschaftlichen Betrieb; für Foto-Freunde steht ein Multi Pack mit allen vier Patronen sowie 20 Blatt 10 x 15 Epson Premium Glossy Photo Paper zum um 25 Prozent im Vergleich zum UVP der enthaltenen Einzeltintenpatronen ermäßigten Preis zur Verfügung. Nutzer digitaler Kameras können ihre Bilder per PictBridge direkt drucken. Epson Durabrite Ultra bezeichnet die neueste Generation der erfolgreichen Epson Durabrite Tinte und wurde speziell entwickelt, um hervorragende Ergebnisse auf allen Papierarten zu bieten. Der alltägliche Bürodruk auf Normal- und sogar Recyclingpapier gelingt mit ihr ebenso ausgezeichnet wie brillante Fotos auf Epson Fotopapier. Epson Durabrite Ultra ist laut Epson nicht nur wisch- und wasserfest, sondern auch mehr als 100 Jahre lichtbeständig; von herkömmlichen pigmentierten Tinten unterscheidet sie sich durch eine einzigartige Harzbeschichtung, die jedes einzelne Farbpigment ummantelt und so vor Veränderungen schützt.



*Aufmerksamkeitsstark: Das Verkaufs-Display für die Ricoh Caplio R3*

**Die im September angekündigten Ricoh Digitalkameras Caplio R3 und das Prestige-Modell GR Digital sind rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft lieferbar. Neue Verkaufsdisplays helfen dem Fotohandel, die Geräte wirkungsvoll zu präsentieren.**



*Edel: Ricoh GR Digital im Display*

**B**eide neuen Ricoh Kameras wurden für anspruchsvolle Zielgruppen entwickelt. Das 5-Megapixel-Modell Caplio R3 bietet unter anderem ein

# Ricoh Caplio R3 und GR Digital jetzt lieferbar

# GUT ZU PRÄSENTIEREN

7,1fach-Zoomobjektiv, einen elektronischen Bildstabilisator und einen 2,5 Zoll großen LCD-Monitor und ermöglicht bei einem empfohlenen Verkaufspreis von 399,- Euro eine ordentliche Wertschöpfung.

„Wert“ ist auch das richtige Stichwort für die Ricoh GR Digital, mit der das Unternehmen an die Tradition der Ricoh GR anknüpft. Diese Prestigekamera wurde für Kunden entwickelt, die wirklich etwas Besonderes haben wollen, denn in ihrem flachen Gehäuse mit Abmessungen von 107 x 25 x 58 mm steckt aufwendige Technik: TTL-CCD-Belichtungsmessung (Mehrfeld, mittenbetont und Spot), manuelle Einstellmöglichkeiten und mehrere Motivprogramme kommen den Wünschen anspruchsvoller Fotografen entgegen.

Das 28 mm (KB-äquivalent) Objektiv mit einer Lichtstärke von 2,4 wurde speziell auf den Sensor-Chip mit einer effektiven Auflösung von 8,13 Millionen Pixeln abgestimmt.

## Unterstützung für den Fotohandel

Für die neuen Kameras hat Ricoh spezielle Verkaufs-Displays entwickelt, die es dem Fotohandel leicht machen, die Geräte im Schaufenster oder im Geschäft in den Blickpunkt zu stellen. Sie werden durch ihr hochwertiges Erscheinungsbild dem anspruchsvollen Konzept der neuen Modelle gerecht. Zusätzlich stehen dem Fotohandel informative Prospektblätter mit den wichtigsten Produktinformationen zur Verfügung.

## Neuer National Sales Manager Foto bei Ricoh

Bereits seit dem 1. August dieses Jahres verstärkt Peter Steinhorst als National Sales Manager den Digitalkamera-Vertrieb bei der Düsseldorfer Ricoh Europe. Der 49jährige verfügt über reiche Erfahrungen im Fotogeschäft und beste Kontakte zum Fotohandel. Von 1989 bis 2000 war er bei Fujifilm: Ab 1996 verantwortete er die Verkaufsleitung Deutschland Mitte, ab 1998 war er Key Account Manager.

Diese Position übernahm er im Jahr 2000 auch bei der Nikon GmbH und wurde 2001 zum Bereichsleiter Key Account Management berufen. Vor seinem Wechsel zu Ricoh war er seit 2005 als Vertriebsleiter für den gesamten Bereich Mass Merchandiser bei Nikon verantwortlich.





# Nachtanken mit Hama Tinte Finden statt suchen

**Der Verbraucher möchte es so bequem wie möglich haben. Das gilt nicht nur für die Aufnahme und den Druck von Digitalfotos, sondern vor allem für die notwendige Ersatzbeschaffung von Verbrauchsmaterialien und sollte daher oberste Verkaufsregel sein.**

„Finden statt suchen“ hat sich Hama daher bei der Präsentation von Druckerpatronen auf die Fahne geschrieben und die Verpackungen für alle gängigen Tintenstrahldrucker, Telefax- und Kombigeräte sowie Rebuilt-Lösungen und Refill-Sets neu und besonders verbraucherfreundlich gestaltet.

design wird daher nach Meinung von Hama nicht nur wegen seiner optimierten Größe, die 30 Prozent mehr Ware an einer Verkaufswand als bisher möglich macht, für ein deutliches Umsatzplus sorgen. Auch die Bequemlichkeit, die der Kunde beim unkomplizierten und schnellen Einkauf hat, soll dazu beitragen, daß er zukünftig immer wieder die Tintenpatronen von Hama ansteuern wird.

Einen besonderen Service für Handelspartner und Endverbraucher bietet das



Monheimer Unternehmen mit seinen regelmäßig aktualisierten Kompatibilitätslisten. Die Endverbraucher-Version sollte im Idealfall an der Präsentationswand hängen und eine weitere Hilfestellung für die

erfolgreiche Suche nach der richtigen Druckerpatrone sein.

Die Händlerausgabe der Kompatibilitätslisten kann über einen Newsletter-Service im Internet sogar tagesaktuell von der Hama Homepage geladen werden und beispielsweise auf einen PC im



*Kompatibilitätslisten erleichtern dem Händler die Nachbestellung.*

Um dem Kunden das Auffinden des gewünschten Produkts so einfach wie möglich zu machen, hat Hama ein Leitsystem entwickelt, das am Point of Sale mit Farben und Zahlencodes ziel-sicher steuert. Jedem Druckerhersteller ist ein individueller und auffälliger Farbcode zugewiesen, die Farbe der enthaltenen Tinte ist mit einem schnellen Blick zu erkennen, und gezielte Nachkäufe erleichtert ein spezifischer Typencode. Das neue Verpackungs-



*Neue Blisterverpackungen sorgen nicht nur dafür, daß sich der Kunde im Sortiment schnell zurechtfindet, sondern auch für ein 30prozentiges Warenplus.*

Verkaufsraum gespielt werden. So ist das Verkaufsteam am Point of Sale auch ohne Internet-Zugang immer auf dem neuesten Stand.

## Fotopapier für jeden Bedarf

Auch beim Fotopapier bietet Hama ein reichhaltiges Sortiment, das jedem Bedarf beim Drucken zu Hause genügen dürfte. Das Portfolio der Tintenstrahlmedien reicht vom einfachen 110 g/m<sup>2</sup>-Papier bis zum schweren 260 g/m<sup>2</sup>-Papier mit echter Fotoanmutung. Je nach Papiertyp stehen matte, glossy und hochglänzende Oberflächen zur Verfügung. Geliefert wird das Papier im A4-Format, aber auch die Formate 10 x 15 cm und 9 x 13 cm, die zum Beispiel für kleine, computerunabhängige Fotodrucker benutzt werden, sind zu haben. Darüber hinaus bietet Hama auch eine Vielzahl von Spezialpapieren, zum Beispiel für den Druck von Etiketten, für Etiketten für CD-ROMs und Leerhüllen oder für Visitenkarten.



# Drucker und Druckzubehör als Margenbringer

## Umsatz mit Homeprints

**„Umsatz mit Homeprints? Aber dann mache ich mir doch mein eigenes Bildergeschäft kaputt!“ So oder ähnlich mag mancher Fotohändler noch vor einigen Monaten gedacht haben. Doch inzwischen sollte sich in der Branche herumgesprochen haben, daß der Homeprinting-Bereich im Fotohandel zu den am stärksten wachsenden Produktsegmenten gehört und erfreuliche Margen bringt. Und daß er keineswegs das eigene Bildergeschäft schädigt, sondern im Gegenteil Zusatzumsätze ermöglicht, mit denen der Rückgang im Bildergeschäft gebremst werden kann.**

Viele Faktoren tragen dazu bei, daß das Thema Homeprinting auch dem Fotohandel Spaß macht: So ist zum Beispiel die Erkenntnis als besonders erfreulich zu bezeichnen, die europafoto-Geschäftsführer Robby Kreft vor einigen Wochen am Rande der Einkaufstagung seiner Kooperation in Wiesbaden preisgab: Demnach werden im Fotohandel vor allem hochpreisige Geräte mit guten Margen verkauft, während niedrigpreisige Einstiegsmodelle überwiegend als Palettenware in anderen Vertriebskanälen abgesetzt werden. Dies ist sicherlich auf die hohen Qualitätsansprüche der Kundschaft zurückzuführen, die beim Thema Bild den Fotohändler als kompetenten Partner versteht – auch, wenn es darum geht, in den eigenen vier Wänden selbst Fotos zu drucken. Erfreulich ist weiterhin, daß die Gerätehersteller unverdrossen daran arbeiten, die Verfahren weiterzuentwickeln und zu vereinfachen, mit denen der Nutzer möglichst einfach zu Bildern aus seinen digitalen Aufnahmegeräten kommt. Hier ist beispielsweise das Kodak EasyShare Konzept zu nennen,



*Das Drucken ohne Einsatz eines PCs wird dank der zahlreichen im Markt befindlichen Fotodrucker immer einfacher und bei den Endverbrauchern immer beliebter.*

das das Drucken ohne PC besonders einfach macht, aber auch technologische Weiterentwicklungen wie die Integration der WLAN-Funktionalität (WLAN = drahtloses Netzwerk) in Kameras



*Nokia ermöglicht mit der XpressPrint-Funktion den direkten Druck von Bildern aus Handys.*

(jüngst von Canon und Kodak in Kameras präsentiert, in Druckern schon seit längerer Zeit vorhanden) tragen zur Steigerung der Druckaktivitäten

beim Kunden bei. Für viele Druckermodelle gibt es inzwischen auch Adapter als Zubehör, die das Gerät bluetooth- oder WLAN-fähig und so dessen unkomplizierte Einbindung in ein drahtloses Netzwerk möglich machen.

Dritte erfreuliche Tatsache ist, daß Fotos in steigendem Maße auch aus Fotohandys auf Papier geprintet werden. Hier tut sich derzeit zum Beispiel Nokia hervor, indem das Unternehmen nicht nur Kameras in seine Mobiltelefone integriert, sondern auch Software zur Verfügung stellt, mit der der Nutzer seine Handybilder zunächst bearbeiten und dann ebenso einfach drucken kann wie von vielen Kameras aus. Bei Nokia heißt das Verfahren, das mit kompatiblen Druckern sowohl per Kabel als auch drahtlos per Infrarot oder Bluetooth funktioniert, XpressPrint.

Viertens hat der Handel beim Thema Homeprinting deshalb Grund zur Freude, weil durch das Zusammenwachsen der Märkte und Technologien Anbieter in den Markt gekommen sind, die noch vor wenigen Jahren nicht in der Fotobranche vertreten waren.



Besonders interessant sind dabei Hersteller, deren Engagement für das Bild in der Fotobranche erstaunlicherweise immer noch weitgehend unbeachtet ist. Hier ist beispielsweise das französische Unternehmen Sagem zu nennen, das als Newcomer in diesem Markt in den vergangenen beiden Jahren eine Bildkompetenz erworben hat, die sich nicht nur auf Fotodrucker und Multifunktionsgeräte beschränkt, sondern auch modernste Fernsehgeräte, Fotohandys und



*Sagem Multifunktionsgerät Crystal 660 mit Crystal Image Technologie.*

Settop-Boxen (bzw. Mediacenter) einbezieht. Außerdem hat Sagem eine selbstentwickelte Bildoptimierungssoftware in seine Geräte integriert, die automatisch hervorragende Bilderergebnisse produziert. Interessant sind Hersteller wie Sagem aber vor allem

deshalb, weil deren Produkte eine ausgezeichnete Möglichkeit bieten, sich aus dem direkten Preisvergleich mit dem Wettbewerb zu verabschieden.

### Verschiedene Druckverfahren

Die Produktvielfalt macht es erforderlich, den Kunden zu informieren und zu beraten, um ihm eine optimale Lösung für sein individuelles Druckproblem zu liefern. Denn es ist unwahrscheinlich, daß der Durchschnittskäufer im Fotohandel den Überblick über sämtliche Technologien, Geräte und Materialien hat – das sollte er jedoch von seinem Fotohändler erwarten können.

Kompliziert wird es schon bei den unterschiedlichen Druckverfahren. Am populärsten im Amateurfotobereich ist derzeit noch das Tintenstrahlverfahren, bei dem die Druckdüsen mikroskopisch kleine Tintentröpfchen ausstoßen, die zusammen das Druckbild ergeben. Unterschiede zwischen den Geräten bestehen dabei sowohl in der Zahl der eingesetzten Druckfarben als auch in der Zahl der eingesetzten Tintenpatronen. Das Spektrum reicht von drei (bei dieser Variante entsteht die Farbe Schwarz durch Mischen der drei Farben Yellow, Cyan und Magenta) und vier Farben (hier gibt es die Farbe Schwarz separat) über sechs Farben (bei denen noch zusätzlich Hellblau und Hellrot zur Verfügung stehen) bis zu Multifarbsystemen, die auch noch mit verschiedenen Grautönen oder gar farbloser (zum Ausgleich eventuell durch unterschiedlich intensiven



*Tintenstrahlprinter gehören zu den beliebtesten Druckern bei Amateurfotografen. Dementsprechend viel Freude hat der Fotohandel am Verkauf von Ersatz-Tintenpatronen.*

# paperworld

Internationale Frankfurter Messe

imaging

25. – 29.1.2006

Mittwoch – Sonntag



## Bessere Impulse für mehr Business.

Lassen Sie sich von der einzigartigen Trendschau inspirieren. Erleben Sie pure Kreativität in zahlreichen Sonderarealen. Nutzen Sie wegweisendes Know-how für Ihr Business und profitieren Sie von den Zukunftsvisionen und Neuheiten der 2.700 internationalen Aussteller! Seien Sie dabei, wenn die weltweite Nr. 1 des PBS-Marktes zum Mittelpunkt der gesamten Branche wird.

**The World of Office and Paper Products.**

Messe Frankfurt Exhibition GmbH  
Telefon +49 69 75 75-1 99 20  
Telefax +49 69 75 75-67 55  
paperworld@messefrankfurt.com  
www.paperworld.messefrankfurt.com



Farbauftrag entstehender Unebenheiten auf der Bildeoberfläche) Tinte arbeiten. Als Faustregel gilt: Je mehr Farben eingesetzt werden, desto natürlicher und fotoähnlicher wird der Bildeindruck.

Gravierender Nachteil des Tintenstrahlverfahrens ist das Problem, das der Nutzer nicht abschätzen kann, ob die benötigte (Einzel-)Farbe in der Patrone noch für den Druckauftrag reicht. Da die benötigte Farbmenge von Motiv und Intensität der Farbe abhängt, lässt sich diese Vorhersage in der Regel selbst bei Geräten nicht exakt treffen, die mit einer Füllstandsanzeige ausgestattet sind. Geht die Farbe während des Druckvorgangs aus, lässt sich die entsprechende Tintenpatrone zwar wechseln, aber es besteht die Gefahr, daß der Farbton der neuen nicht vollkommen identisch mit der alten Farbe ist.

Um das Prozedere für den Anwender optimal zu gestalten, hat jeder Druckerhersteller sein eigenes Verfahren entwickelt. Bei Canon beispielsweise heißt dieses ChromaLife100. Dieser Begriff steht für optimierte Farbstabilität und ist laut Canon „das neue System für die Zukunft“. Bei ChromaLife100 sorgen neue Canon Tinten in Verbindung mit den Fine Druckköpfen und verschiedenen Canon Fotopapieren für Fotoprints mit lang anhaltender Farbstabilität, die den Vergleich mit traditionellen Fotos in Silberhalogenid-Qualität nach Canon-Angaben nicht zu scheuen brauchen.

Andere Druckverfahren, die ebenfalls

### Herma Schnelldreher auf kleinster Fläche

Zusätzliche Umsatzchancen beim Homeprinting bieten sich dem Handel mit Zubehör für die Bildaufbereitung, Archivierung und Präsentation. Um dieses Geschäft zu fördern, hat Herma zwei Displays zu den Themen Kleben und Etikettieren im Programm. Die Flächenrentabilität steigern soll zum Beispiel



das Kleber-Display „all in one“. Das in Anthrazit gehaltene Metalldisplay mit Lochwand und abnehmbarem Topschild bildet an jeder Stelle einen Blickfang. Händler können damit flexibel auf die individuelle Situation an ihrem Verkaufspunkt reagieren, egal ob auf der Theke oder im Regal. Die optimale Bestückung sieht vier Varianten vor. Ausgerüstet ist das Display jeweils bereits mit Preisschiene und Preisschildern sowie mit Haken für die optimale Platzierung der Produkte. Im neuen Herma Look präsentiert das Display für Computeretiketten, die laut Herma so gefragt sind wie nie zuvor. Doch viele Anwender brauchen nur wenige Etiketten

eines Formats. A4-Packungen haben sich für diese Kunden oft nicht gerechnet. Die Herma CompactLine bietet jetzt die am meisten nachgefragten Formate auf A5-Blättern. Alle Packungen enthalten jeweils nur zehn Blatt. Bildergebnisse in Silberhalogenidqualität hervorbringen, sind der Thermo- und der Thermosublimationsdruck. Beim Thermotransferverfahren wird durch Erwärmung einzelner Heizelemente des Druckkopfes Farbe an den erwärmten Stellen von einer Folie abgelöst und auf das Papier übertragen. So entsteht das entsprechende Druckbild. Die Folie besteht aus einem

Trägermaterial mit einer gefärbten Wachs-/Harz-Schicht auf der Unterseite. Ähnlich wie beim Thermotransferdruck wird beim Thermotransferverfahren Farbwachs auf das Papier



*Thermodrucker wie die PrintPix Modelle von Fujifilm ermöglichen die Darstellung von bis zu 16,7 Millionen Farben.*

aufgebracht. Beim Thermosublimationsdruck werden dabei besonders hohe Temperaturen (300 bis 400 Grad) benutzt, wodurch das Wachs in einen gasförmigen Zustand versetzt und dann aufgedampft wird, was sehr feine Punkte und damit eine hohe Qualität ermöglicht. Mit dem sogenannten

### Epson unterstützt seine Handelspartner mit VIP

„Value Incentive Program“ (VIP) heißt das Kundenbindungsinstrument, mit dem Epson seine Händler unterstützt. Als Kaufanreiz legt der Hersteller dabei regelmäßig Bonusaktionen auf. So erhielten bei einer Aktion beispielsweise Kunden, die einen Epson A3-Farblaserdrucker AcuLaser C8600, C8600PS oder C9100 erwarben, einen VIP-Gutschein für einen Epson Scanner beziehungsweise einen Epson Projektor. Dies entsprach einem Bonus von rund 25 Prozent des Kaufpreises. Der Händler erhält dabei sowohl die volle Marge für den Verkauf des Druckers als auch die Marge für den Scanner oder Projektor. Die Abwicklung ist einfach: Der Kunde kauft beim Händ-

ler ein bestimmtes Epson Produkt. Dabei wird er als Epson Kunde mit seinem Namen und seiner E-Mail-Adresse registriert. Er bekommt damit Zugang zu einem Extranet und druckt hierüber seinen Gutschein aus, den er nur bei „seinem“ Händler für weitere Epson Produkte oder Materialien einlösen kann. Durch die Registrierung bei Epson ist der Kunde direkt bekannt und wird über weitere Aktionen informiert. Der Händler wiederum kann VIP auch individuell nutzen, etwa bei Hausmessen oder anderen Kundenveranstaltungen. Per Knopfdruck unterstützt Epson den Fachhandelspartner dann gezielt mit entsprechenden Aktionen.



Continuous-Tone-Verfahren erzielen Thermosublimationsdrucker eine große Farbtiefe. Dabei kann jede der drei Grundfarben in jedem Bildpunkt eine von 256 Farbabstufungen annehmen, so daß insgesamt etwa 16,8 Millionen Farbtöne dargestellt werden können. Thermosublimationsdrucker liefern eine besonders gute Farbtiefe und Farbsättigung, haben aber meist sehr hohe Anschaffungs- und immer sehr hohe Verbrauchskosten.

Ein hochwertiges Druckverfahren, das aufgrund sinkender Geräte- und Tonerpreise auch für „normale“ Endverbrau-



Mit dem Modell C3200 hat Oki einen neuen Farblaserdrucker auf den Markt gebracht, der besonders preiswerte Drucke produziert.

cher immer interessanter wird, ist das Laserdruckverfahren. Dem Laserdrucker liegt das Prinzip der Elektrofotografie zugrunde. Herzstück ist eine Bildtrommel mit einer fotoempfindlichen Halbleiterbeschichtung. Diese wird zunächst durch die sogenannte

Corona mit hoher Spannung aufgeladen. Die besondere Eigenschaft der Beschichtung besteht darin, daß sie an der Stelle die Ladung verliert, die mit Licht bestrahlt wird (Fotoleitung). Das Druck-Bild wird von einer LED-Zeile (bei günstigen Geräten) oder einem Laserstrahl (bei höherwertigen Geräten) auf die Bildtrommel aufgebracht und erzeugt dort ein inverses Ladungsbild: An den Stellen, die bei der Belichtung Licht erhielten, bleibt im weiteren Verlauf durch elektrostatische Anziehung der Toner hängen, wird auf das Papier übertragen und in der Fixiereinheit durch eine erhitzte Rolle fest mit dem Blatt verschmolzen.

Laserdrucker erzielen ebenfalls hervorragende Druckergebnisse, die allerdings bislang aufgrund der hohen Anschaffungskosten des Gerätes und des erforderlichen Toners relativ teuer waren. Seit einigen Monaten zeigt sich aber auch in diesem Bereich ein Trend zu sinkenden Preisen.

### Unterschiedliche Druckmedien für unterschiedliche Verfahren

Auch bei den Druckmedien, sprich dem Papier, gibt es große Unterschiede. Dabei ist es zunächst einmal wich-

tig, festzustellen, daß nicht alle Papiersorten für alle Druckverfahren geeignet sind. Im Gegenteil: Das falsche Papier führt nicht nur zu ungewollt schlechten Druckergebnissen, es ist sogar in der Lage, den Drucker zu zerstören, zum Beispiel, wenn sich durch die hohen Temperaturen beim Thermodruck eine Schutzschicht oder die Trägerfolie schmilzt. Doch die Hersteller bieten für jedes Ver-



### Bildbearbeitung mit dem Epson AlbumMaker 2.0

Die aktuelle Software Epson AlbumMaker 2.0 ist ein einfaches und vielseitiges Instrument, um zu Hause anspruchsvolle Foto-Präsentationen zu entwerfen. Das Programm zeichnet sich laut Epson durch verbesserte Funktionalität und eine intuitivere Benutzeroberfläche als die Vorgängerversion aus. Mit dieser Software-Lösung lassen sich rasch und problemlos Foto-Alben anlegen und Vergrößerungen anfertigen; ebenso leicht sind CD-Dia-Shows und DVD-Foto-Filme sowie zahlreiche weitere Fotoprodukte erstellt. Mit den leistungsstarken Bildbearbeitungsfunktionen des Epson AlbumMaker 2.0 können Fotos ganz einfach nach Wunsch gestaltet werden. Das Programm rotiert, spiegelt und schneidet zu, paßt Farben ebenso an wie Helligkeit und Kontrast und bietet spezielle Filter wie Sepia, Monochrom und Weichzeichner. Darüber hinaus kreiert der Epson AlbumMaker 2.0 auch Dia-Filme auf Video-DVDs, die bequem auf dem Fernseher betrachtet werden können.



fahren die geeigneten Materialien an. Insbesondere für Tintenstrahldrucker stehen dabei Papiere mit unterschiedlichem Gewicht und unterschiedlicher Oberfläche zur Verfügung. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede, je schwerer das benutzte Papier ist. Wer Fotoqualität produzieren will, die mit klassischen Laborbildern vergleichbar ist, sollte Qualitäten jenseits der 200 Gramm pro Quadratmeter-Grenze wählen. Für Papier gilt übrigens dieselbe Empfehlung wie für den Druckerverkauf: Bieten Sie anspruchsvollen Bilderkunden hochwertiges Material an und überlassen Sie das Billigpapier den Billigkanälen!

hepä

**digitalfoto & logistic**  
df&l GmbH



**Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!**

**HS-5:  
Mini Hartschalen Tasche**

**digitalfoto & logistic**

Frankfurter Straße 52-56 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany  
Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 96 · E-Mail: info@dflogistic.de · www.dflogistic.de

# „Der Markt war reif für neue Geräte“

Seit gut einem Jahr hat das finnische Mobilfunkunternehmen Nokia mehrfach seine Ambitionen in der Fotobranche deutlich gemacht. Wir sprachen mit Thomas Knops, Director, Marketing EMEA, Multimedia, bei Nokia, über die Erfahrungen der vergangenen Monate, die Zusammenarbeit mit dem Fotohandel und die Zukunftsaussichten.

**imaging+foto-contact:** Herr Knops, im April hat Nokia mit der Nseries eine vollkommen neue Kategorie von Multimediageräten vorgestellt, die vor wenigen Tagen um drei weitere Neuheiten erweitert wurde. Wie hat der Markt auf diese neuen Produkte reagiert?

Thomas Knops: Sehr positiv. Der Markt war reif für eine neue Kategorie von mobilen Multimediageräten, und die Resonanz, die wir von allen Seiten bekommen haben, also von Operatern, Handelspartnern in allen Vertriebskanälen, Fachjournalisten und Anwendern, hat bestätigt, daß wir mit der Nseries genau die Erwartungen erfüllt haben, die die verschiedenen Zielgruppen haben. Die neuen Modelle Nokia N71, Nokia N80 und Nokia N92 erweitern jetzt die Palette und sprechen mit dem Nokia N92 auch Endverbraucher an, die Interesse an mobilem TV-Empfang haben. Aber der Erfolg solcher Produkte hängt natürlich auch immer damit zusammen, welche Einsatzmöglichkeiten dem Nutzer zur Verfügung stehen, und gerade beim Thema mobiles TV wird sich in den einzelnen Ländern Europas in den kommenden Monaten eine ganze Menge tun.

**imaging+foto-contact:** Eine der auffallendsten Möglichkeiten der Nseries Geräte ist die mobile Fotografie auf überdurchschnittlich hohem Niveau. Dabei ragt vor allem das Zeiss Objektiv des N90 aus der Masse der Kamerahandys heraus. Hat diese Ausstattung die Zielgruppe erreicht, die Nokia erreichen wollte?

Thomas Knops: Dank seiner Carl Zeiss Optik hat das Nokia N90 für uns einen zweifach positiven Effekt gehabt: Zum einen haben wir auf der B-to-B-Ebene erneut beweisen können, daß uns der Einstieg in den Fotomarkt, den wir unter anderem auch durch unseren Auftritt auf der photokina 2004 dokumentiert haben, ernst ist. Wenn zwei etablierte Unternehmen wie Nokia und Carl Zeiss die Kompetenz aus ihren jeweiligen Branchen zusammenlegen, muß das Ergebnis einfach gut sein. Das haben unsere Businesspartner durchweg anerkannt. Zum anderen haben wir im B-to-C-Geschäft durch die außerordentlich gute Qualität der Bilder gegenüber dem Endverbraucher gezeigt, daß ein Mobiltelefon mit integrierter Kamera eine Alternative für Digitalfoto-Einsteiger sein kann. Man muß allerdings sehen, daß wir uns



Thomas Knops

nach wie vor als Newcomer in der Fotobranche betrachten und deshalb keine Stückzahlen abgesetzt haben, wie wir sie aus anderen Kanälen kennen. Aber gemessen an unserer Zielsetzung haben wir die gewünschte Zielgruppe erreicht und sind mit den Absatzzahlen zufrieden.

**imaging+foto-contact:** Nokia bietet vorinstalliert oder als Internet-Download zahlreiche Programme, die den Spaß an der Handyfotografie deutlich erhöhen können. Täuscht der Eindruck, daß viele Verbraucher zwar die Kameras zum Fotografieren nutzen, aber weitergehende Möglichkeiten wenig oder gar nicht ausreizen?

Thomas Knops: Meiner Ansicht nach täuscht dieser Eindruck nicht. Tatsächlich beschränkt sich die Fotofunktion in der Regel auf die Aufnahme, die weitergehenden Möglichkeiten werden dagegen derzeit wenig genutzt. Trotzdem sehe ich die Situation positiv, weil sich bereits etwas verändert hat: Während die Kamera noch vor einigen Monaten ein Ausstattungsdetail war, das zwar in dem Mobiltelefon vorhanden war, aber nur hin und wieder genutzt wurde, wird mobile Fotografie immer häufiger ganz bewußt eingesetzt, um bestimmte Momente des Lebens festzuhalten. Darüber hinaus werden immer mehr dieser Fotos dann auch auf Papier gedruckt, und das in steigender Qualität. Das zeigt meiner Meinung nach, daß der Kunde auf dem Weg ist, das von der Fotografie mit einer Kamera gelernte Verhalten auch

## Interview mit Thomas Knops, Director, Marketing EMEA, Multimedia, bei Nokia



auf das Mobiltelefon zu übertragen. Ich bin mir sicher, daß er auch die anderen Funktionen nach und nach lernen und nutzen wird, aber wir sollten ihm Zeit geben.

**imaging+foto-contact: Kann der Händler die umfassenden Funktionen dann derzeit noch nicht in Verkaufsargumente umwandeln?**

Thomas Knops: Wenn er sehr engagiert ist, kann er das natürlich tun. Er kann ja zum Beispiel eine gedruckte Dokumentation entwickeln, in der er alle Funktionen und deren Nutzen für den Anwender ausarbeitet. Er kann das auch digital machen und dann beispielsweise mit Hilfe eines Notebooks vorführen, wie einfach etwa die Lifeblock-Funktion funktioniert, mit der der Nutzer ein Internet-Tagebuch anlegen kann. Aber das setzt natürlich großes eigenes Engagement und die Bereitschaft voraus, sich intensiv mit dem Produkt und dessen Möglichkeiten auseinanderzusetzen. Sofort umsetzbar ist allerdings die Druckfunk-



Auf der Ringfoto-Messe in Erlangen präsentierten zwei Promotoren von Nokia und Kodak die Nokia Promotionwand für den Fotohandel.

tion, die er mit einem Fotodrucker noch beim Verkaufsgespräch demonstrieren kann. Und das sollte er auch unbedingt tun, denn unsere Erfahrung zeigt, daß das haptische Erlebnis, ein Foto in der Hand zu haben, und die Erkenntnis, wie einfach dieses zu produzieren ist, den Verkauf fördert. In diesem Punkt unterscheiden sich Mobiltelefone nicht von anderen Geräten.

**imaging+foto-contact: Welche Ausstattungsmerkmale bieten sich Ihrer Meinung nach besonders für den Fotohändler an?**

Thomas Knops: Neben der Optik und den Aufnahmechips der verschiedenen Modelle sind das die Funktionen, die es dem Nutzer ermöglichen, Prints von seinen Bildern zu bekommen. Das wichtigste ist, daß dies einfach zu nutzen ist. Hier sind zum einen die Funktionen XPress Print für das Homeprinting und Press-to-Print für die Bestellung von Abzügen im Labor zu nennen, zum anderen sollte der Händler den Interessenten aber auch auf die Schnittstellen aufmerksam machen, mit denen Fotos auf Drucker und Computer oder in digitale Alben übertragen werden können, denn das funktioniert je nach Handymodell per Kabel, kabellos über Infrarot oder Bluetooth, „over-the-air“ per Mobilfunk oder mit einer Wechselspeicherkarte. Je mehr der Kunde darüber weiß, desto mehr wird er diese Funktionen auch nutzen – was sich letztlich wieder positiv auf das Bildergeschäft auswirken wird.

**imaging+foto-contact: Nokia hat, wie Sie ausführen, im vergangenen Jahr viel getan, um sich als Partner des Fotohandels zu etablieren. Sind Sie auch mit dem Engagement des Fotohandels gegenüber Nokia zufrieden?**

Thomas Knops: Die Bereitschaft von Seiten des Fotohandels, mit uns in den Dialog zu treten, hat unsere Erwartungen übertroffen. Wir haben von Anfang an gesagt, daß wir als Neuling in der Fotobranche viel zu lernen haben und haben das mit Unterstützung vieler Gesprächspartner aus dem Fotohandel inzwischen auch getan. Neben der Entwicklung von gemeinsamen Konzepten zeigen sich als Ergebnis hier auch ganz konkrete Produkte. So zum Beispiel die Nokia Promotionwand, die speziell für den Einsatz im Fotohandel entwickelt wurde und dem Händler die Möglichkeit gibt, verschiedene Nokia Fotohandymodelle und deren Druckfunktion vor Ort im Geschäft zu zeigen, oder auch das Bundle aus Nokia Fotohandy und Kodak Drucker, das derzeit in Zusammenarbeit mit debitel bei Ringfoto angeboten wird. Der Zuspruch, den diese Angebote genießen, zeigt uns, daß wir gemeinsam auf dem richtigen Weg sind. Aber auch für die Zukunft wünschen wir uns noch viele offene Gespräche, um zusammen mit dem Fotohandel Geschäftsmodelle für Mobile Imaging zu entwickeln.

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



Nokia hat das Sortiment der Nseries Multimediageräte ausgebaut: Neu im Programm sind das Nokia N71 (l.), das Nokia N80 (unten) und das Nokia N92 (ganz unten).

## No Frills darf nicht No Service heißen

Obwohl der Erfolg der sogenannten „No-Frills“-Anbieter und deren steigende Anzahl im deutschen Mobilfunkmarkt die Richtigkeit des Konzeptes unterstreicht, die Mobiltelefonie für die Zielgruppe der internet-affinen Anwender so einfach wie möglich zu machen, darf „ohne Schnickschnack“ kein Synonym für „ohne Beratung und Service“ sein: 60 Prozent aller Deutschen zwischen 18 und 49 Jahren sind einer repräsentativen Umfrage von TNS Infratest im Auftrag der debitel-light GmbH zufolge nicht damit zufrieden, daß sie ihr Mobilfunk-Prepaid-Guthaben nur über das Internet aufladen können. Ähnlich verhält es sich mit dem Kauf der SIM-Karten zum Billig-Telefonieren: Auch hier sind viele Angebote ausschließlich online erhältlich, obwohl in der Umfrage über 77 Prozent der Befragten angaben, den Kauf im Handel zu bevorzugen. Dies hat vor allem mit dem bei einer großen Mehrheit der Befragten stark ausgeprägten Wunsch nach Beratung zu tun. Gleichzeitig urteilen über 50 Prozent der Befragten, daß sie festgelegte Vertragslaufzeiten oder Monatsgrundpreise als belastend empfinden, und rund 40 Prozent würden für günstige Tarife auf das stets neueste Handy verzichten.

Diese Zahlen belegen eindeutig, daß Deutschlands Mobiltelefonierer bei aller Wechselbereitschaft immer noch ein hohes Maß an Service und Kundenorientierung erwarten. Die No-Frills-Anbieter sind also gut beraten, ihren Kunden verschiedene Kontakt- und Vertriebswege zu offerieren. Wer glaubt, daß Schnäppchenjäger anspruchslöse Kunden sind, wird schnell vom Gegenteil überzeugt. Und die Kunden sind aufgerufen, auch bei den sehr transparenten Discount-Angeboten der Mobilfunkgesellschaften zu vergleichen – gerade im Hinblick auf Service und Bedienungskomfort.

debitel-light hat diese Erkenntnisse von Anfang an in seinem Geschäftsmodell beherzigt: Dafür sorgen die virtuelle Beraterin SIMone auf [www.debitel-light.de](http://www.debitel-light.de) sowie die vielen flexiblen Online- und Offline-Möglichkeiten, debitel-light-Kunde zu werden, sein Guthaben aufzuladen und sein Konto zu verwalten. Dabei spielen innovative Formen des Kundenkontakts eine besondere Rolle.

**debitel light**  
der online-discounter der debitel

**BESTELLEN EXTRAS SERVICE**

Immer einfach.  
Immer günstig.  
Immer vertragstfrei.  
Immer ein Preis in alle Noten.

16 ct./Min.  
11 ct./SMS  
17,77€ Startguthaben

Rufnummer registrieren!  
Für Kunden, die Ihre Wunsch-Rufnummer im Handel gekauft haben.

Jetzt testen!  
Bestellen Sie Ihre Prepaid-Karte von debitel-light einfach hier.

*debitel-light ist zwar ebenso wie die anderen No-Frills-Anbieter im Internet vertreten, bezieht aber darüber hinaus auch den stationären Handel in sein Geschäftsmodell ein.*

# „No frills“ hilft beim Fotohandy-Verkauf

„No frills“ kommt aus dem Englischen und bedeutet „ohne Schnickschnack“. Dementsprechend werden in der Telekommunikationsbranche die neuen Anbieter, die ihr Geschäft vor allem über das Internet abwickeln, ein leicht überschaubares Tarifsystem haben und sich an Internet-affine Mobiltelefonierer mit Handy wenden, „No-Frills-Anbieter“ genannt.

Das Konzept dieser im deutschen Tk-Markt erst seit einigen Monaten bekannten Unternehmen hat sich beispielsweise bei Autovermietungen und Fluglinien schon längst bewährt: Die Verbraucher verzichten auf alles Überflüssige, und die Unternehmen geben einen Teil des auf diese Weise Gesparten über günstigere Preise an den Kunden weiter. Einer der größten Kostenfaktoren in der Mobilfunkbranche sind die gesponserten Mobiltelefone: Hier muß der Tk-Anbieter, je nach Vertrag und gewünschtem Handymodell, schon einmal einen dreistelligen Eurobetrag zuschießen, um den Kunden für sich zu gewinnen.

## Einfache Tarifstruktur und günstige Gesprächspreise

No-Frills-Anbieter verzichten auf die Bezuschussung von Handys, halten sich konsequent aus dem Gerätegeschäft heraus und können so, durch

den Wegfall der Subventionen, Logistik- und Servicekosten vergleichsweise günstige Minutenpreise realisieren. Dabei sind die Tarifstrukturen in der Regel sehr einfach: Für eine



*Fotohandy kaufen, SIM-Karte einlegen und sofort mobil telefonieren und fotografieren: Noch niemals war es so einfach, in den Mobilfunk einzusteigen wie mit den No-Frills-Anbietern.*



Minute mobil telefonieren zahlt der Kunde den Betrag X, für das Verschicken einer Kurznachricht den Betrag Y, und das an sieben Tagen in der Woche, 24 Stunden pro Tag. Bei der debitel-light GmbH, einer hundertprozentigen Tochter der Stuttgarter debitel AG, beispielsweise kostete die Gesprächsminute bei Redaktionsschluß dieser Ausgabe 16 Cent, der SMS-Versand elf Cent – wenn nicht gerade Sonderaktionen die Preise für einen bestimmten Zeitraum noch weiter nach unten drücken (so zahlen Neukunden derzeit



*SIMone ist das Identifikationsobjekt von debitel-light. Auf der Internetseite hilft sie den Kunden bei der Lösung einfacher Probleme.*

bis zum 15.12. beispielsweise nur neun Cent pro Minute für die ersten 111 Gesprächsminuten). Neukunden erhalten außerdem meistens einen Gesprächsbonus, den sie zunächst einmal abtelefonieren können, bevor ihr eigenes Guthaben angetastet wird.

### **Angebot ermöglicht schnellen Einstieg in die mobile Welt**

Dieses Geschäftsmodell, das sich für Endkunden, die bereits ein Mobiltelefon besitzen, aufgrund niedriger Preise als positiv erweist, kann auch der Fotohandel für sich nutzen: ohne sich in komplizierte Tarife und Verträge einarbeiten und noch einmal Neuland in

einer unbekannten Branche betreten zu müssen. Denn mit Anbietern wie debitel-light erreicht der Fotohandel nicht nur mobilfunkefähige Nutzer, die bereits einen Vertrag haben und ihr Handy durch ein neues Mobiltelefon mit integrierter Kamera ersetzen wollen, sondern auch Mobilfunk- und Digitalfotoeinsteiger, die mit einem Fotohandy beide Welten erleben wollen. Dabei unterscheidet sich die debitel-light GmbH von anderen vergleichbaren Anbietern dadurch, daß sie als debitel-Tochter auf unternehmensinterne Prozesse und Erfahrungen zurückgreifen kann, die die Muttergesellschaft seit vielen Jahren als Partner des Fotohandels gesammelt hat. Darüber hinaus bietet debitel-light sein Angebot nicht nur online an, sondern auch über den stationären Handel.

### **Seit Oktober kooperieren Ringfoto und debitel-light**

So können zum Beispiel seit Mitte Oktober Kunden von Ringfoto und Photo Porst die SIM-Karte von debitel-light erwerben. Vertragsbindung, Monatsgrundgebühr oder Mindestumsätze entfallen bei debitel-light. Trotz dieser für den Kunden günstigen Konditionen kann sich das Engagement für debitel-light auch für den Händler lohnen, denn auf alle Ringfoto-Mitglieder, die in ihren über 2.800 Geschäften die debitel-light Produkte vermarkten, warten Margen bis zu 26,1 Prozent.

Es verwundert daher nicht, daß zahlreiche Ringfoto-Händler das Angebot nutzen, zumal sie auf der Ringfoto-Messe in Erlangen Gelegenheit hatten, sich unmittelbar beim Anbieter zu informieren. Und auch die Verantwortlichen in der Geschäftsführung zeigten sich zufrieden. So meinte beispielsweise Michael Gleich, Geschäftsführer der Ringfoto-Gruppe: „Die Zusammenarbeit mit debitel-light ist eine optimale Möglichkeit für unsere Händler, sich neue Kunden und neue Einnahmequellen zu erschließen. Vor allem ist es ein ideales Einstiegsprodukt in den Mobilfunkbereich für alle diejenigen Ringfoto-Mitglieder, die bisher noch keine Mobilfunkprodukte vermarktet haben. debitel-light ist aufgrund seiner traditionell starken Partnerschaft zum Fachhandel für uns ein idealer Partner.“

# **Bestellen via Internet.**

## **Dafür gibt's 1% Extrarabatt !**



## **walther Internet Händlershop**

**[www.walther-alben-rahmen.de](http://www.walther-alben-rahmen.de)**

**Karl Walther**

**Alben und Rahmen GmbH & Co KG**

Herrenpfad-Süd 26, D-41334 Nettetal

Telefon: 02157/8186-0

Fax: 02157/8186-50

E-Mail: [Service@WaltherDesign.de](mailto:Service@WaltherDesign.de)

[www.walther-alben-rahmen.de](http://www.walther-alben-rahmen.de)

 **walther**  
Für Ihre Bilder das Beste



*Bild links: Freuen sich über die gute Zusammenarbeit (v. l.): Andreas Meurer, Meurer Werbegestaltung, Norbert Nowak, Tetenal, Bernd Braun, Leiter Kodak Immediendienst/Service & Support, Rüdiger Borsdorf, Kodak Servicetechniker, Bernd Wetzstein, Alben und Rahmen Walther, Thomas Sterner, Inhaber Photo Sterner. Bild rechts: Fünf Annahmestationen stehen den Kunden bei Photo Sterner inzwischen zur Verfügung.*

# Photo Sterner mit neuem Auftritt

**Als die Themen Digitalfotografie und digitale Bilddienstleistungen vor einigen Jahren begannen, sich zu einem erfolversprechenden Geschäftsmodell für den Fotohandel zu entwickeln, war Photo Sterner in Herzberg eines der ersten Unternehmen, das Konzepte entwickelte, um die neuen Möglichkeiten in das eigene Portfolio zu integrieren und sich einen neuen Kundenstamm aufzubauen. Die Aktivitäten waren erfolgreich, und heute präsentiert sich Photo Sterner als modernes Fotogeschäft mit einem Komplettangebot für die analoge und die digitale Fotografie.**

Partner in Sachen Bildergeschäft ist, heute wie früher, Kodak Express. „In dieser langjährigen Zusammenarbeit liegt sicherlich einer der Gründe für meinen Erfolg“, meinte Firmeninhaber Thomas Sterner im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. Grundlage für das reibungslose Funktionieren der Kodak Geräte ist eine Servicevereinbarung, die Sterner eine optimale Betriebsbereitschaft des Minilabs gewährleistet. So werden beispielsweise durch regelmäßige Routinewartungen Verschleißteile rechtzeitig ausgetauscht und das Gerät optimal eingestellt. Das qualifizierte Minilab Call Center Team kann in vielen Fällen Gerätestörungen bereits am Telefon und mit Hilfe der

Ferndiagnose umgehend lösen. Technikereinsätze erfolgen sehr zeitnah, und die im Vorfeld durchgeführte Diagnose durch das Call Center ermöglicht eine sehr schnelle Instandsetzung des Minilabs. Sterner: „Die Servicevereinbarung stellt die Funktion des Gerätes sicher und sorgt somit für die Optimierung der Produktionszeiten.“ Die erfolgreiche Arbeit und die zufriedenstellende Kooperation mit dem Kodak Team hat Sterner veranlaßt, einen neuen Auftritt für sein Unternehmen zu entwickeln. „Wir haben uns in Sachen Digitalfotografie einen hervorragenden Ruf und ein eigenes, unverwechselbares Profil erarbeitet“, so Sterner. „Diesem neuen Image konn-

ten wir meiner Meinung nach mit der nach außen dokumentierten Zugehörigkeit zu Photo Porst nicht mehr gerecht werden.“ Deshalb firmiert das Unternehmen ab sofort, offiziell ab Beginn kommenden Jahres, nicht mehr unter dem Namen Photo Porst Sterner, sondern unter Photo Sterner (im Internet: [www.photosterner.de](http://www.photosterner.de)). Optisch drückt sich die Verwandlung nicht nur in der neuen Fassadengestaltung aus, sondern auch in einem aktualisierten Logo: Ein großes Auge, der geschwungene Schriftzug „Photo Sterner“ und der Slogan „... für den Augenblick“ signalisieren Fotokompetenz und sprechen die Emotionen des Betrachters an.

Mit dem neuen Auftritt hat sich auch die Optik des Ladens außen und innen verändert. So wurden beispielsweise das äußere Erscheinungsbild wieder dem Umfeld aus klassischen Fachwerkhäusern angepaßt und der Eingang so umgestaltet, daß jetzt auch Kunden mit einem Kinderwagen oder Rollstuhlfahrer problemlos in das Geschäft gelangen. Auch der Umbau des Verkaufsraums wurde notwendig, um weitere Kodak Bildannahmeterminals integrieren zu können. Verbindendes Element des optischen Auftritts ist aber der Kodak Schriftzug geblieben, sei es als Leuchtschrift an der Fassade, als Dekoelement im Schaufenster oder im Ladeninneren.

„Wir arbeiten jetzt mit fünf Kodak





Bild links: Der neugestaltete Eingangsbereich ermöglicht jetzt auch Kunden mit Kinderwagen und Rollstuhlfahrern den problemlosen Zugang zum Geschäft. Bild rechts: Das neue Logo, der CD-Aufkleber mit den Hinweisen auf die Servicepalette und die Kodak Express Leuchtkästen lassen keinen Zweifel daran, daß bei Photo Sterner moderne und qualitativ hochwertige digitale Bilddienstleistungen angeboten werden

Terminals und einem Minilab System 85. Alle Geräte sind ebenso wie unser neuer Epson Plotter 9800 in einem Netzwerk zusammengeschlossen, so daß wir alle digitalen Fotoarbeiten bis zu Formaten mit einer Breite bis zu

betreiben.“ Standardmäßig setzt Sterner dabei eine Kassette mit einer Doppelpapierbahn für das Format 10 x 15 ein, während die andere Kassette für alle anderen Formate bis 20 x 30 genutzt wird.

## Digitaler Erfolg als Kodak Express Partner

110 Zentimetern in wenigen Minuten ausführen können“, erläuterte Sterner. „Vor allem in Stoßzeiten, wenn alle Terminals besetzt sind, profitieren wir von der Möglichkeit, das Minilab mit zwei Papierkassetten zu

Schnelligkeit, Flexibilität und die hohe Qualität der Bilder, die Photo Sterner mit Kodak Maschinen und Materialien erzielt, haben sich allerdings nicht nur positiv auf das Geschäft mit den Fotos der Kunden ausgewirkt, sondern waren auch die Ursache dafür, daß die eigenen Fotodienstleistungen erheblich ausgebaut werden konnten. „Die Bilder, die wir produzieren, stellen unsere Kunden rundherum zufrieden“, betonte Sterner. „Dadurch konnten wir auch unser Paßbild-, Porträt- und Studiogeschäft ausbauen, und die Zahl der Fotoaufträge, die wir außerhalb unserer Räumlichkeiten erledigen, wächst ebenfalls kontinuierlich.“

Regelrecht beflügelt zeigt sich nach Sterners Worten das Geschäft mit Hochzeitsbildern.

Sterner: „Positiv wird dabei zum einen aufgenommen, daß wir sehr schnell arbeiten können, so daß beispielsweise ein Brautpaar seine Gäste abends mit einer Fotodanksagung verabschieden kann, deren Motiv erst während der Feierlichkeiten aufgenommen wurde.“ Zum anderen richte man für jedes Brautpaar auf Wunsch ein Hochzeitsalbum im Internet ein (zum Beispiel [www.doering.photosterner.de](http://www.doering.photosterner.de)). Dieses ist mit einer Bestellsoftware gekoppelt, die es ganz einfach macht, Bilder bei Photo Sterner nachzubestellen. Darüber hinaus können Gäste auch eigene Fotos hochladen oder Kommentare schreiben. „Durch diese Möglichkeiten entsteht jeweils eine eigene kleine Community, durch die die Zugriffszahlen auf die jeweiligen Internetalben deutlich höher liegen als bei Alben, bei denen nur Fotos betrachtet und bestellt werden können“, sagte Sterner.

Positiv wirkt sich das breitgefächerte Angebot an digitalen Fotodienstleistungen schließlich auch auf den Zubehörverkauf aus. So bietet Photo Sterner ein kleines, aber feines Alben- und Rahmensortiment von Alben und Rahmen Walther. „Der Verkauf dieser Produkte ist aufgrund unserer hohen Bildqualität wesentlich einfacher geworden“, so Sterner. „Und vor allem im Porträtbereich verkaufen wir heute mehr Bilder mit Formaten bis zu 100 x 120, von denen viele sogar auf Canvasmaterial belichtet wurden.“ hepä



Kodak Techniker Rüdiger Borsdorf ist für die Wartung des Minilabs zuständig.

# „Unsere Händler haben noch enormes Potential“

**Die Händlerkooperation Ringfoto und der Stuttgarter Tk-Anbieter debitel arbeiten seit geraumer Zeit sehr intensiv zusammen. imaging+foto-contact sprach mit Martin Köhler, Leiter Category Management Telekommunikation bei Ringfoto, über diese Zusammenarbeit.**

**imaging+foto-contact:** Herr Köhler, Ringfoto engagiert sich über debitel stark im neuen Geschäftsfeld Telekommunikation. Wie genau sieht dieses Engagement aus?

Martin Köhler: Das Engagement von Ringfoto im Telekommunikationsbereich umfaßt mittlerweile nicht nur die Vermarktung von attraktiven Mobilfunkprodukten, sondern seit Mitte diesen Jahres auch die Vermarktung der neuen debitel DSL-Tarife unseres Partners debitel. Zur Hausmesse haben wir unseren Mitgliedern auch das neue SIM-only Produkt debitel-light mit einer einfachen Tarifstruktur und günstigen Minutenpreisen angeboten (siehe dazu an anderer Stelle dieser Ausgabe, der Verfasser), das sehr attraktiv ist und ohne Vorfinanzierung einer Provision vermarktet werden kann.

Gerade in diesem Jahr hat sich am Mobilfunkmarkt einiges getan in Bezug auf neue Vermarktungs- und Vertriebsformen, beispielsweise Simyo, Base, EasyMobile, Tchibo. Diesen Herausforderungen stellen wir uns gemeinsam mit debitel und richten danach auch unser Engagement in diesem Bereich aus. Denn wie zu erwarten ist, werden sich diese Veränderungen auch im nächsten Jahr fortsetzen. Hier sind wir als Ringfoto-Gruppe auch gefordert, entsprechend dieser Veränderungen zu reagieren und für unsere Mitglieder das Produktportfolio, bezogen auf Tk-Dienstleistungen, anzupassen. Wie in der Vergangenheit gewohnt, profitieren unsere Mitglieder hierbei von der Unterstützung der Zentrale,



Martin Köhler

und zwar zum einen in Form unserer TK-Email-Newsletters mit den Angebotskalkulationen, Provisionsaufstellungen etc., zum anderen durch unser „Einfach mehr Programm“ im TK-Bereich, das wir zusammen mit debitel schon 2004 eingeführt haben. Alle Teilnehmer dieses „Einfach mehr Programms“ erhalten unter anderem ein komplettes Werbepaket mit Dekomitteln und Telekommunikationsbeilegern.

**imaging+foto-contact:** Vor einigen Monaten haben wir darüber berichtet, daß Ringfoto-Mitglied Foto Sauter in München als erster Fotohändler in Deutschland eine speziell entwickelte Promotionwand mit Nokia Produkten getestet hat. Wo liegen Ihrer Meinung nach die Stärken dieser Art der Präsentation?

Martin Köhler: Die Vorteile dieser Präsentation liegen einerseits darin, daß die Produkte offen und „live“ dem Kunden angeboten und präsentiert werden, zum anderen wird dem Kunden dabei bildlich das „Zusammenwachsen“ der Bereiche Foto und Telekommunikation anhand der gemeinsamen Präsentation dargestellt.

Es handelt sich bei den in diesem Modul ausgestellten Geräten ja ausschließlich um Nokia Fotohandys, die alle eine integrierte Kamera mit mindestens 1,3 Megapixeln haben.

Das derzeitige Top-Produkt, das Nokia N90, hat bereits einen Zwei-Megapixel-Chip, ein Carl Zeiss Objektiv und umfangreiche Imagingfunktionen integriert. Wir sind gemeinsam mit Nokia der Meinung, daß derartige Produkte nicht nur aus der Vitrine heraus verkauft werden dürfen, sondern live vom Kunden erlebt werden müssen.

Hierzu gehört unter anderem auch die Präsentation eines Kodak Druckers, um die aufgenommenen Bilder im Laden direkt zum Test ausprinten zu können. Die meisten Kunden sind erstaunt, wie einfach der Bilderdruck vom Fotohandy funktioniert und wie hoch die Qualität der Bilder ist.

Die offene Art der Präsentation hat in dem Pilotprojekt aber auch Schwächen gezeigt. Um diese zu vermeiden, werden wir die Darstellung modifizieren, grundsätzlich ist der erste Schritt, die oben genannten Bereiche Foto und Telekommunikation gemeinsam zu präsentieren, gelungen. Wir werden diese Entwicklung gemeinsam mit Nokia weiter vorantreiben.

**imaging+foto-contact:** Von debitel ist zu hören, daß Ringfoto eine der Vertriebslinien ist, die in Sachen Telekommunikation derzeit nicht nur deutlich über dem Marktdurchschnitt wachsen, sondern auch über dem sehr hohen Wachstum der debitel AG liegen. Wie wurden diese positiven Ergebnisse erzielt?

Martin Köhler: Wir sind natürlich sehr darüber erfreut, daß dieses Jahr, bezogen auf die wichtigste Produktgruppe im Telekommunikationsbereich, die Vermittlung von Tk-Dienstleistungen und den Absatz entsprechender Hardwareangebote, sehr positiv verlaufen ist. Zurückzuführen ist dies auf zum Teil deutliche Steigerungen bei unseren Mitgliedern, die bisher schon



Tk-Produkte verkauft haben, wie auch auf die Gewinnung neuer Händler für diesen Produktbereich. Den Zuwachs bei der Händlerzahl konnten wir durch sehr attraktive Geräteangebote und die große Nachfrage nach Fotohandys erzielen. Da wir gerade bei der Produktauswahl und Angebotsdefinition mit Debitel sehr darauf achten, daß die Fotofunktionalität im Mittelpunkt steht, konnten hier auch Wachstumsraten über dem Marktdurchschnitt erzielt werden.

**imaging+foto-contact:** Welche Produkte eignen sich Ihrer Beobachtung nach besonders gut für den Verkauf im Fotohandel?

Martin Köhler: Grundsätzlich alle GSM-Produkte, die eine integrierte Kamera haben, sowohl im Vertrags- als auch im Prepaidbereich. In der Detailbetrachtung kann man natürlich auch hier deutliche Unterschiede feststellen, bezogen auf die Fotoqualität der Geräte. Gerade hier ist es unsere Aufgabe als Zentrale, für die Händler ein geeignetes Sortiment und gezielte Angebote aus dieser Vielzahl an angebotenen Geräten zusammenzustellen.

**imaging+foto-contact:** Auf der Ringfoto-Herbstmesse in Erlangen haben Sie in Zusammenarbeit mit Debitel ein exklusives Komplettsortiment mit einem Nokia Fotohandy und einem Kodak Fotodrucker vorgestellt. Wie ist das Angebot bei Ihren Mitgliedern angekommen, und wird es noch weitere Produkte oder Bundles vergleichbarer Art geben?

Martin Köhler: Wir haben diese Pakete erstmals zur Herbstmesse angeboten und sind mit der Resonanz auf das erste Produkt dieser Art sehr zufrieden. Der Händler hat durch dieses Bundle zum einen eine sehr attraktive Marge beim Verkauf und zum anderen die Möglichkeit, über das Zubehör für den Fotodrucker auch seinen TK-Kunden langfristig an sich zu binden. Dieser

## Interview mit Martin Köhler, Leiter Category Management Telekommunikation bei Ringfoto

sehr positive Aspekt des Geschäftes wird meiner Ansicht nach bislang noch zu oft übersehen. Wir werden unseren Mitgliedern in naher Zukunft mehrere Produktpakete dieser Art anbieten, um hier auch eine noch deutlichere Differenzierung zum klassischen Tk-Fachhandel für die Ringfoto-Händler zu ermöglichen. Dies müssen nicht unbedingt immer reine Gerätebundles sein, das Paket kann zukünftig auch aus einem Gerät und Fotodienstleistungen bestehen.

**imaging+foto-contact:** Trotz der erfreulichen Entwicklung dieses Segments wird das Thema Telekommunikation immer noch nur von einer Minderheit der Ringfoto-Mitglieder bearbeitet. Was raten Sie den Händlern, die noch zögern, Tk-Produkte in ihr Sortiment aufzunehmen?

Martin Köhler: Wir haben den Händlern bereits in der Vergangenheit Möglichkeiten zum „einfachen“ Einstieg in den Mobilfunkbereich über die Ringfoto-Zentrale angeboten und werden das auch zukünftig tun. Grundsätzlich ist es richtig, daß unsere Händler noch ein enormes Potential bei der TK-Vermarktung haben. Jedoch wird es nicht zuletzt aufgrund der Marktveränderungen zukünftig nicht leichter, in diesen Bereich einzusteigen und Fuß zu fassen. Aber jeder Händler, der entsprechendes Entwicklungspotential hat und auch selbst hinter der Vermarktung von Tk-Produkten steht, wird von uns jegliche Unterstützung für die erfolgreiche Einführung dieses Warenbereichs erhalten. Des Weiteren werden wir auch weiterhin die Möglichkeit anbieten, die Aktivierungen von Mobilfunkverträgen über die Ringfoto-Zentrale abzuwickeln. Aus Sicht der zukünftigen Produktentwicklungen und -einführungen auf dem Mobilfunksektor und der sich daraus ergebenden Chancen, sollte langfristig jeder Fotofachhändler diesen Warenbereich vermarkten.

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

Starke Abverkaufsunterstützung durch die Zentrale hat dazu beigetragen, daß sich das Tk-Geschäft bei den Ringfoto-Händlern positiv entwickelte.

# Ungebrochene Nachfrage

**Digitale Fotoalben gewinnen an Popularität. Doch obwohl immer mehr Fotografen von den digitalen Aufnahme- und Präsentationsmöglichkeiten Gebrauch machen, erfreut sich das Print nach wie vor großer Beliebtheit. Wer aber nach einem geeigneten Album sucht, um seine Erinnerungen aufzubewahren, hat es immer schwerer, fündig zu werden.**

**Wir fragten Rolf Inderbiethen, Geschäftsführer Walther Alben und Rahmen, ob unsere Beobachtung richtig ist, daß Fotoalben nur noch ein Schatten-dasein fristen.**

**imaging+foto-contact: Derjenige, der mit offenen Augen durch die Fotogeschäfte geht, wird feststellen, daß Fotoalben auf dem Rückzug sind, Rahmen hingegen allgegenwärtig zu sein scheinen. Was passiert hier im Markt aus Ihrer Sicht?**

Rolf Inderbiethen: Ihre Beobachtungen sind absolut richtig. Ich kann natürlich nur für unser Unternehmen



Rolf Inderbiethen

sprechen, aber da spiegeln sich der Rückgang bei Fotoalben und die ungebrochene Nachfrage nach Rahmen wider. Bei Fotoalben trifft es die verschiedenen Arten jedoch sehr unterschiedlich. Anlaßalben, also themenbezogene Alben wie Hochzeit, Baby usw., halten sich erstaunlich stabil, während normale Alben recht kräftige Rückgänge zu verzeichnen haben.

**imaging+foto-contact: Gerade bei Fotoalben gibt es nach wie vor viele Anbieter. Wird diese Entwicklung nicht irgendwann zu einer Marktbereinigung, also zum Ausscheiden von Anbietern kommen? Und wie sieht es bei Walther aus? Werden Sie in zwei Jahren noch Fotoalben anbieten?**

Rolf Inderbiethen: Es ist vollkommen klar, daß alle Albenanbieter, wir bei Walther natürlich auch, sehen müssen, wie die Einbußen bei Fotoalben kompensiert werden können. Unser Haus hat hier einen kleinen Vorteil, weil Walther schon seit vielen Jahren ein Rahmengeschäft aufgebaut hat und damit auch sehr erfolgreich ist. Inzwischen haben Rahmen rund 65 Prozent Anteil am Gesamtumsatz. Und dieser Anteil wird im kommenden Jahr sicherlich noch höher sein.

Doch zurück zur Entwicklung bei Fotoalben. Der Bildermarkt, den wir natürlich genauestens verfolgen, zeigt eine gewisse Stabilisierung im Hinblick auf die saldiert gefertigten Bilder. Die zunehmende Verbreitung der digitalen Kameras in den Haushalten führt nach unserer Meinung auch zu mehr Bildern, die in Großlabors oder Minilabs gefertigt werden, denn inzwischen sind

## Händler, die online ordern, sparen bei Walther Alben und Rahmen Geld

In der Telekombranche sorgen derzeit die „No Frills“-Anbieter für frischen Wind im Markt – Mobilfunkbetreiber, die auf jeglichen „Schnickschnack“ (englisch = frills) wie Kundenhotline, gesponserte Geräte etc. verzichten, deren Tarife häufig nur über das Internet buchbar sind und die aufgrund der dadurch eingesparten Kosten ungewöhnlich preiswertes Mobiltelefonieren ermöglichen.

Walther Alben und Rahmen hat diese Idee für den soeben freigeschalteten Händlershop aufgegriffen und bietet Händlern, die im Walther Internetshop auf Einkaufstour gehen, einen Extra-Rabatt von einem Prozent, zusätzlich zu den bestehenden Konditionen. „Bestellungen, die über unseren Internetshop hereinkommen, verursachen bei uns weniger Verwaltungsaufwand“, stellte Rolf Inderbiethen, Geschäftsführer Walther Alben und Rahmen, fest. „Von diesem Einsparpotential treten wir gerne ein Prozent an unsere Handelspartner ab.“



Der Walther Internetshop für Händler bietet den Angaben zufolge jedoch noch einiges mehr:

- Umfassende Informationen über das gesamte Walther Alben- und Rahmensortiment, vor allem über Neuheiten.
- Ständig interessante Schnäppchen, die Walther bei Auslaufartikeln und Restmengen bietet.
- Und nicht zuletzt einige besonders attraktive Angebote, die es nur im Walther Internet-Händlershop gibt.

Der Internetshop des Unternehmens steht allen Fotohändlern offen, gleichgültig, ob sie bereits Walther Kunde sind oder nicht. Nach einer einfachen Anmeldung via Internet erhält der interessierte Händler noch am selben Tag, spätestens jedoch am folgenden Arbeitstag, seinen persönlichen Zugangscode. Inderbiethen: „Mit dem Walther Internet-Händlershop wollen wir unser Service- und Betreuungsangebot für den Fotofachhandel noch interessanter und praxisnäher gestalten.“





Digitale Bilderalben stellen für Walther Alben und Rahmen sowie die Handelspartner des Unternehmens eine Möglichkeit dar, den Rückgang bei klassischen Alben zumindest teilweise auszugleichen. Auf der Ringfoto-Hausmesse in Erlangen stieß das Angebot auf zahlreiche Interessenten.

nicht nur Technikverliebte, sondern auch ganz normale „Knipser“ am Werke, die sich mit Druckern und Computern nicht beschäftigen möchten. Die

wir. Inzwischen sind insbesondere im Kunststoffrahmenbereich neue Anbieter in den Markt eingetreten, die mit sehr aggressiven Preisen operieren

## Interview mit Rolf Inderbiethen, Geschäftsführer Walther Alben und Rahmen in Nettetal

Entwicklung sollte übrigens dem Fotofachhandel Mut machen, um Fotoalben auch weiterhin aktiv anzubieten. Walther jedenfalls wird auch in zwei Jahren noch Fotoalben anbieten, wenngleich mit geänderten Schwerpunkten und vielleicht mit ganz neuen Ideen. Schauen wir mal!

**imaging+foto-contact:** Einer der traditionsreichen deutschen Bilderrahmenproduzenten, Becker + Hach, ist in die Insolvenz gegangen. Müßte sich das nicht positiv auf die Geschäfte der weiter am Markt tätigen Rahmenanbieter auswirken? Oder konkret gefragt, ist Walther ein Profiteur dieser Insolvenz?

Rolf Inderbiethen: Zunächst einmal bedaure ich die Insolvenz unseres Wettbewerbers ausdrücklich. B+H war stets ein preisstabilisierender Marktfaktor, an dem sich andere Unternehmen durchaus orientiert haben. Auch

und schwerpunktmäßig Aktionssortimente anbieten. Diese und andere Wettbewerber haben natürlich alle ein wenig vom B+H-Kuchen profitiert. Durch die Fortsetzung des B+H Geschäfts, jedoch unter einem neuen Eigentümer, bleibt aber auch ein großer Teil bei B+H neu. Walther gehört also nur in sehr kleinem Maße zu den Profiteuren. Unsere positive Entwicklung bei Rahmen setzte schon viel früher und vollkommen unabhängig davon ein, verursacht durch einen sorgfältig geplanten Ausbau unseres Rahmenangebotes, insbesondere jedoch durch eine geglückte Mischung aus Qualitätsoptimierung, Produktaufmachung und hervorragendem Aktionsmarketing. Das haben viele Fotohändler honoriert. Durch den schnellen Abverkauf überzeugt, sind sie zu zufriedenen Kunden unseres Hauses geworden.

**imaging+foto-contact:** Geben Sie uns abschließend einen Ausblick auf 2006?

Rolf Inderbiethen: 2006 wird meiner Meinung nach aus verschiedenen Gründen noch einmal ein hartes Jahr für uns alle werden. Grund eins: Die Konsumenten werden sich aus bekannten Gründen weiter zurückhalten. Grund zwei: Die strukturelle Veränderung von analog zu digital wird sich fortsetzen, allerdings werden die Zeiten des Preisverfalls im Bildergeschäft und bei anderen Produkten zu Ende gehen. Die Preise werden vermutlich anziehen. Grund drei: Für unser Haus kann ich sagen, daß wir mit Zuversicht

### **JOBO** FOR YOUR BEST IMAGE

**Sind Sie bereit für den nächsten Schritt?**

**GIGA** VuPRO



Mobiler Fotospeicher  
mit Profi-Anspruch 40/60 GB

- > Verify
- > RAW Decoding
- > Wi-Fi kompatibel
- > Staub-Detektor
- > Touchscreen

**WWW.JOBO.COM**

in das neue Jahr gehen werden, aufgrund der geglückten Umstrukturierung in unserem Angebot und der nicht mehr vorhandenen Abhängigkeit vom Albengeschäft.

Gerade für den aktiven Fotofachhandel sind wir inzwischen ein sehr interessanter Partner für Alben- und Rahmensortimente geworden, vor allem aber durch ein überzeugendes, schlüsselfertiges, sich schnell drehendes Aktionsprogramm, aus dem sich der Handel risikofrei bedienen und hohe Margen erwirtschaften kann.

Mit dem Walther Internet-Händler-shop haben wir dem Fotofachhandel eine weitere hoch attraktive Bezugsquelle für Auslaufprodukte und Restmengen zu extrem reduzierten Preisen zur Verfügung gestellt, die selbst kleine Fotofachhändler vorteilhaft nutzen können.

**imaging+foto-contact:** Herr Inderbiethen, wir danken Ihnen für das Gespräch.



Ulrich Vielmuth

# Überraschung gelungen

Sie ist wahrlich gelungen, die Überraschung aus dem Hause Canon. Zur IFA noch ein Geheimnis, soll nun der erste HDV-Camcorder der Japaner, natürlich im MiniDV-Format, schon in diesem Monat auf den Markt kommen. Gemäß eines von Canon schon einmal in der Vergangenheit praktizierten Ritus, daß es bei neuen, richtungsweisenden

Camcordern mit der Realisierung immer etwas später werden kann, dafür dann aber immer ein Knüller präsentiert wird, hat die HDV-Premiere etwas auf sich warten lassen. Ungeduldige Naturen werden das nicht als lustig empfinden. Doch wenn sich das etwas längere Warten schlußendlich lohnt, sind alle zufrieden, vom Wettbewerb einmal abgesehen. Zu einem Preis zwar, der das Budget eines Hobbyfilmers sicherlich sprengen mag (UVP 9.150,- Euro, incl. MwSt.).

Doch für diese Klientel gibt es bereits einige hochauflösende Camcorder im Handel. Die Marketingfachleute von Canon haben jedoch Höheres vor mit dem neuen HDV-Camcorder, der Preis macht es deutlich.

Es geht jetzt mit Riesenschritten zu Ende, das Jahr der neuen, zukunftsorientierten HDV-Camcorder von JVC, Sony und Panasonic. Nun also, sozusagen als Krönung, der große Wurf von Canon, der jedoch seinen Preis hat. Er ist in erster Linie für Freelancer gedacht oder kleinere Videoproduktionsfirmen, denen mit einem überschaubaren Budget und dem XL H1 der nahtlose Aufstieg in die High Definition Welt ermöglicht werden soll. Ebenso könnte ich mir das neue Prachtstück als Ergänzung zum sonst eher voluminösen Drehequipment der DigiBeta- oder DVCPRO 50-Klasse vorstellen, wenn es gilt, gefährliche oder schwierige Kamerapositionen zu bewältigen.

## Black is beautiful

Der neue Canon XL H1 kommt ganz im edlen schwarzen Profilook daher. Was Wunder, besitzt er doch eine Menge Ausstattungsmerkmale, mit denen Berufskameralleute ihre Reportagen und TV-Features so perfekt realisieren.

Der ungewöhnliche Kamerabody erinnert im Detail stark an die bewährte XL 1- und 2-Reihe und deren Nachteil, bauartbedingt durch das Objektivgewicht nach vorne zu kippen. Trotzdem wird der neue Camcorder dank seines betriebsbereiten Gewichts von knapp vier Kilo satt auf der Schulter liegen – wichtig für eine ruhige Kameraführung ohne Stativ, bei der Reportage fast zwingend.

Sucher, Wechselobjektiv und Abtaste gehören in den Profibereich. Damit läßt sich auf hoher Qualitätsebene arbeiten. Denn die Farbabtaste von 4.2.2 hebt den neuen Camcorder auf das Niveau von DVCPRO 50 und DigiBeta, mit der bei den Fernsehanstalten aufwendige Reportagen und Features im modernen 16:9-Bildformat in aller Welt gedreht werden. Übrigens ist die Farbauflösung mit 4:2:2

doppelt so groß wie die von vergleichbaren Formaten mit 4:2:0 oder gar 4:1:1.

Videosignale erzeugt der XL H1 im 8-Bit-Modus. Darüber hinaus zeichnet er mit einer Auflösung von 1.080 Zeilen interlaced (50i) oder progressive (25p) auf, was sicherlich den Wettbewerb nicht freuen wird und den Neuen als Profigerät ausweist. Dies gilt ebenso für den Signalausgang, eine HD/SDI-Buchse im BNC-Format. Die Abkürzung SDI steht für Serial Digital Interface und bezeichnet eine Schnittstelle für die verlustfreie und unkomprimierte digitale Übertragung von Videodaten.

Mit dem eingebauten Genlock-Synchronisationsanschluß läßt sich der Camcorder mit anderen Camcordern im Mehrkamera-Betrieb leicht synchronisieren. Ergänzend mit Timecode ausgestattet, ist der neue XL H1 vollkommen studiotauglich.

Der Sucher wirkt schon durch seine Größe recht professionell. Das Okular kann nach oben geklappt werden, darunter liegt das farbige 16:9-LCD mit 2,4-Zoll-Diagonale und 215.000-Pixel-Auflösung, mit dem die Aufzeichnungen gleich am Drehort kontrolliert werden können. Mit seinen kleinen drei 1/3-Zoll-CCDs im 16:9-Format und je 1,67 Megapixel Auflösung soll dieser Wert in der Praxis sogar den der Sony Z1 übertreffen. Allerdings paßt ebenso der Schwarzweiß-Sucher der anderen Canon XL-Modelle auf den neuen Camcorder. Da ist es ganz Geschmackssache, ob mit einem klassischen S/W-Röhrensucher oder mit einem farbigen TFT-Display Schärfe und Bildausschnitt eingestellt werden. Ich neige eher zur modernen Farbdisplay-Variante, wobei jedoch der Schärfeeindruck ein professionelles Arbeiten gewährleisten muß.

## Harter Wettbewerb

Es wird sich zeigen, wie der neue Mitbewerber Canon XL H1 sich im Kreise der im Jahre 2005 auf den Markt gekommenen HDV-Camcordertypen JVC Professional GY-HD 100, Panasonic AG-HVX 200 sowie Sony HVR-Z1 behaupten wird. Das hohe Qualitätsniveau dieser neuen, hochauflösenden Camcorder-Typen, sowohl beim Bild als auch beim Ton, ist schon bemerkenswert. Da muß der Interessent schon ganz akribisch im Detail vergleichen, um herauszufinden, welcher HDV-Camcorder denn nun wirklich seinen speziellen Anforderungen entspricht. Da hat ein Aufnahmegerät mit Wechselobjektiven immer einen größeren Nutzeffekt, denn in der professionellen Praxis kann man den Drehalltag nach meiner Erfahrung nicht nur mit einem Vario-Objektiv bestreiten. Zumal das 20x-Objektiv für HDV-Aufnahmeanforderungen zwar optimiert worden sein soll, der Weitwinkelbereich jedoch meines Erachtens nicht kurzbrennweitig genug ist.

Umgerechnet aufs Kleinbild beträgt der Brennweitenbereich 38,9–778 mm im modernen Aufnahmeformat 16:9 oder 47,4–954 mm im klassischen 4:3-Bild.

Das soll zukünftig ein hochauflösendes HD-Weitwinkel-Zoomobjektiv besser können.



### Weihnachtsgeld

...ist vom Ansatz her eine freiwillige Leistung – wenn der Arbeitgeber nicht nach Tarif zahlen muß. Bei einem freiwilligen Weihnachtsgeld kann der Arbeitgeber die Spielregeln für die Gewährung aufstellen. Dabei darf er allerdings seine gewerblichen Arbeitnehmer nicht schlechter behandeln als seine Angestellten. Weihnachten ist für alle da. Nur wenn er einen sachlichen Grund hat, z. B. ein besonderes Bindungsinteresse, darf er differenzieren (BAG – Urteil vom 12.10.2005 – 10 AZR 640/04).

### Pressefotos

...sind nicht frei verwertbar. Diese Erfahrung machte eine Tageszeitung, die von einem Fotografen mehrere Bilder angekauft und 43 davon an eine andere Tageszeitung weitergegeben hatte. Und das alles ohne Einverständnis des Urhebers. Zwar wurden pro Foto ein paar Euro nachgezahlt, der Geprellte verlangte aber mehr: Schadensersatz. Zu Recht? Zumindest eine angemessene Vergütung stünde dem Fotografen für seine Bilder noch zu, meinte der BGH (Urteil vom 6.10.2005 – I ZR 266/02).

### Zahlungsunfähigkeit

...ist der Grund für die Eröffnung von Insolvenzverfahren. Wann jemand zahlungsunfähig ist, wird kontrovers beurteilt. Der BGH hält bloße Zahlungsstockungen nicht für ausreichend, wenn der 3-Wochen-Zeitraum, den eine kreditwürdige Person braucht, sich die benötigten Mittel zu leihen, nicht überschritten wird. Liegt die Liquiditätslücke in dieser Zeit unter 10 Prozent der fälligen Gesamtverbindlichkeiten, ist weiterhin von Zahlungsfähigkeit auszugehen (Urteil vom 24.5.2005 – IX ZR 363/04).

### Arbeitszeugnisse

...boten schon in der Vergangenheit häufig Anlaß für heftige Streitereien vor den Arbeitsgerichten. Nun ist ein weiterer Punkt amtlich geklärt: „Wird das Zeugnis nicht vom Arbeitgeber selbst, seinem gesetzlichen Vertretungsorgan ... unterzeichnet, ist das Zeugnis zumindest von einem ranghöheren Vorgesetzten zu unterschreiben. Diese Stellung muß sich aus dem Zeugnis ablesen lassen (BAG – Urteil vom 4.10.2005 – 9 AZR 507/04)“. Das wiederum verlangt eine eindeutige Kennzeichnung.

## Im Focus: Wenn's mal wieder knapp wird...

Der **31.12.2005** ist ein markantes Datum. Die Kalender der Republik stehen auf Silvester. Das alte Jahr geht zu Ende, ein neues beginnt. Mit Ablauf des 31.12.2005 gehen allerdings auch viele Forderungen verloren...

Die **Zahlungsansprüche** von Händlern gegen ihre Kunden verjähren nach den Vorschriften des Bürgerlichen Gesetzbuchs. Wer eine Forderung hat, muß sie durchsetzen. Das verlangt schon das eigene Interesse. Wer zu lange wartet, läuft Gefahr, daß er seinen Anspruch irgendwann los ist.

Die regelmäßige **Verjährungsfrist** beträgt drei Jahre (§ 195 BGB). Das ist zunächst eine lange Zeit. Trotzdem passiert es häufig, daß selbst diese drei Jahre nicht ausreichen, alles zu regeln. Da kommt einem irgendetwas dazwischen, da mag man die Sache nicht mehr so richtig anpacken, da tut einem der Schuldner leid, oder es gibt wichtigere Dinge, die vorrangig zu erledigen sind.

Der **Beginn der Frist** für Kaufpreisforderungen ist von Gesetzes wegen auf den Schluß des Jahres gelegt, „in dem der Anspruch entstanden ist und der Gläubiger von den den Anspruch begründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangt oder ohne grobe Fahrlässigkeit erlangen müßte (§ 199 Abs. 1 BGB)“. Ein Kaufmann kennt seine Ansprüche und seine Vertragspartner normalerweise. Die Verjährung beginnt mit Vertragsschluß.

Die **Kaufpreisforderungen des Jahres 2002** sind nach dem Willen des Gesetzgebers mit Ablauf des 31.12.2005 verjährt. D.h., ab dem 1.1.2006 können säumige Kunden durchatmen. Sie haben es geschafft, sie brauchen nicht mehr zu zahlen. Freiwillig dürfen sie das selbstverständlich immer noch tun. Es ist jedoch ganz legitim, sich gegen weitere Forderungen auf Verjährung zu berufen und die angemahnte Leistung zu verweigern. Die Verjährungsfrist läuft nämlich trotz Mahnung aus. Wer das verhindern will, muß einen anderen Weg gehen.

Die **Lösung des Verjährungsproblems** heißt: klagen oder Mahnbescheid beantragen. Nach § 204 Abs. 1 Nr. 1 BGB wird die Verjährung durch Erhebung einer Klage und nach § 204 Abs. 1 Nr. 3 durch Zustellung des Mahnbescheids gehemmt. Damit das alles noch rechtzeitig gelingt, sollten die entsprechenden Anträge bis spätestens 15.12.2005 bei Gericht gestellt sein. Auch eine Klage ist erst dann „erhoben“, wenn dem Beklagten die Klageschrift als Schriftsatz zugestellt worden ist. Das braucht halt etwas Zeit. Auf § 167 ZPO – Fristwahrung mit Antragseingang, wenn „die Zustellung demnächst erfolgt“ – sollte man sich nicht verlassen.

### Straßenwerbung

...gefällt nicht jedem. Vor allem dann nicht, wenn der Blick ständig auf „geparkte“ Autos oder Hänger mit Werbeaufschrift fällt. Echtes Parken setzt voraus, daß das Fahrzeug abgestellt wird, um die Fahrt anschließend fortzusetzen. Dient das „Parken“ überwiegend Werbezwecken, ist das Abstellen motorisierter Reklameflächen nicht vom normalen Straßengebrauch gedeckt. Dafür muß eine Sondernutzungserlaubnis beantragt werden (OVG Münster – Urteil vom 13.7.2005 – 11 A 4433/02).

### Zweitauswertungen

...sind ein beliebtes Mittel, aus bereits veröffentlichten, urheberrechtlich geschützten Werken noch einmal Geld zu machen. Dabei ist die Einräumung von Nutzungsrechten für bisher unbekannte Nutzungsarten unwirksam (§ 31 Abs. 4 UrhG). Nach § 89 Abs. 1 UrhG umfassen die Rechte an einem Filmwerk „alle bekannten Nutzungsarten“. Insoweit ist die Zweitauswertung eines Films auf DVD gegenüber der Videozweitauswertung keine neue Nutzung (BGH – Urteil vom 19.5.2005 – I ZR 285/02).

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

# Die PMA erwartet viele deutsche Besucher

## „Mehr als eine Messe“

### Interview mit Dr. Klaus Petersen, Direktor des Europa-Büros der PMA in München

**Für viele deutsche Fotohändler ist die PMA seit Jahren ein wichtiger Messetermin, um sich über die Neuheiten der internationalen Foto-Industrie für das Frühjahr zu informieren. 2006 findet die Messe vom 26. Februar bis 1. März in Orlando, Florida, statt. imaging+foto-contact hat mit Dr. Klaus Petersen, Direktor des europäischen PMA Büros in München, über die interessantesten Aspekte für deutsche Besucher gesprochen.**

**imaging+foto-contact:** Herr Dr. Petersen, PMA steht bekanntlich für Photo Marketing Association. Was verbirgt sich hinter dem Namen dieses Messeveranstalters?

Dr. Klaus Petersen: Zunächst einmal verbirgt sich dahinter, daß es sich eigentlich nicht – zumindest nicht hauptsächlich – um einen Messeveranstalter handelt, sondern um einen Marketing-Verband. Die wichtigste Aufgabe der PMA ist es vielmehr, die über 20.000 Mitglieder dieses Verbandes – Fotohändler, Labors und Bild-dienstleister – mit einer ganzen Reihe von Maßnahmen zu unterstützen. Dazu gehören Marktforschungsprojekte, Marketing-Konzepte, der gesamte Bereich Schulung und Weiterbildung und natürlich auch die Veranstaltung



von regionalen und internationalen Messen, auf denen man sich über die neuesten Trends und Produkte informieren kann. Die Wichtigste dieser Messen ist die jährliche PMA Annual Convention & Trade Show – sie ist die größte, jährlich veranstaltete internationale Fotomesse.

**imaging+foto-contact:** Die PMA ist in den USA zu Hause. Bedeutet das, daß die Mitgliedschaft nur für Amerikaner interessant ist?

Dr. Klaus Petersen: Die Mehrzahl der PMA-Mitglieder ist zwar in Nordamerika zu Hause, aber viele auch in rund 100 anderen Ländern rund um die Welt. Außerhalb Nordamerikas gibt es besonders viele Mitglieder zum Beispiel in Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland. Neben Rainer Schorcht als Sprecher der deutschen PMA-Mitglieder sind auch weitere deutsche Fotohändler und Fotofinisher in verschiedenen Ausschüssen und Komitees der PMA aktiv.

**imaging+foto-contact:** Rechnen Sie auch mit einer starken deutschen Beteiligung auf der kommenden Messe?

Dr. Klaus Petersen: Selbstverständlich. Denn Deutschland stellt auf der PMA seit vielen Jahren eine der stärksten

ausländischen Besuchergruppen und ist auch auf der Ausstellerseite gut vertreten. So gibt es auf den Ständen vieler Großunternehmen Ansprechpartner für Besucher aus Deutschland, und in diesem Jahr gibt es unter Federführung des Verbandes Spectaris einen Gemeinschaftsstand, auf dem deutsche Hersteller und Dienstleister ihre Produkte präsentieren. Die Reise zur PMA wird sich für deutsche Besucher also auf jeden Fall lohnen – übrigens nicht nur wegen der Messe, sondern auch wegen des umfangreichen Rahmenprogramms.

**imaging+foto-contact:** Welches Rahmenprogramm können die Besucher in Orlando erwarten?

Dr. Klaus Petersen: Die PMA ist seit jeher mehr als eine Messe, auf der nur Produkte und Dienstleistungen gezeigt werden, denn sie folgt der amerikanischen Convention-Tradition: In Hunderten von Vortragsveranstaltungen werden aktuelle Trends des Imaging-Marktes diskutiert und kommentiert – und zwar sozusagen von Kollege zu Kollege. Denn in vielen Veranstaltungen tauschen Fotohändler und Bild-dienstleister ihre Erfahrungen aus.

#### Vorträge in deutscher Sprache

- Das Foto ist tot – es lebe das Foto. Referent: Werner Übelacker, International Consulting Applied Business Solutions, Sonntag, 26.2., 14-15 Uhr.
- Chancen der digitalen Bilder im deutschen Markt. Referent: Wolfgang Abendroth und Ludger Jungeblut, beide CeWe Color AG & Co., Montag, 27.2., 14-15 Uhr.
- Als Fotofachhändler der Zukunft muß ich mir im klaren sein:... Referentin: Corinna Knott, Photo + Medienforum Kiel, Dienstag, 28.2., 14-15 Uhr.



**imaging+foto-contact: Um welche Themen geht es dabei?**

Dr. Klaus Petersen: Da gibt es eine breite Palette. Häufig kommen ganz praktische Themen zur Sprache, die täglich in jedem Geschäft, Labor oder Studio auftreten können. Händler und Dienstleister erklären zum Beispiel, wie sie bestimmte Probleme lösen oder beschreiben erfolgreiche Marketing-Aktivitäten. In den letzten Jahren ging es dabei oft um Digitalfotografie: Eine spezielle Sektion der PMA, die Digital Imaging Marketing Association (DIMA), unterstützt ihre Mitglieder bei der Vermarktung der neuen Technologien. Unmittelbar vor Beginn der eigentlichen PMA hält die DIMA am 24. und 25. Februar 2006 ihre Jahrestagung mit einem besonders reichhaltigen Vortragsprogramm ab. Im nächsten Jahr wird dabei mit Sicherheit auch viel über Mobile Imaging – also Fotohandys und Kameras mit WLAN-Funktion – gesprochen werden. Auch auf der Messe selbst gibt es zu diesem Thema einen Mobile Imaging Pavillon.

**imaging+foto-contact: Muß man eigentlich gut Englisch können, um den Vorträgen zu folgen?**

Dr. Klaus Petersen: Nicht unbedingt. Natürlich wird die Mehrzahl der Vorträge auf Englisch gehalten, aber eine

**Komplette Reisearrangements für PMA-Besucher**

Zur Unterstützung der Besucher aus Europa hat das europäische PMA-Büro komplette Reisearrangements für PMA-Besucher und -Aussteller mit verschiedenen Veranstaltungen ausgehandelt: ICT Reisen bietet ein Komplettpaket an, zu dem neben den Economy-Flügen Frankfurt-Orlando-Frankfurt auch vier Übernachtungen im Quality Inn Plaza (zehn Minuten Fußweg zum Convention Center) enthalten sind. Das Arrangement kostet 650 Euro (Einzelzimmerzuschlag 100 Euro) pro Person. In diesem Betrag sind sämtliche Steuern und Gebühren (Stand: 24. August) enthalten. Anschlußflüge können bei Bedarf ebenso organisiert werden wie die Unterkunft in einem anderen Hotel, Business Class Flüge oder weitere individuelle Reisewünsche.

Informationen und Buchung bei: ICT Reisen, Im Schönblick 47, 72076 Tübingen, Telefon 07071-9303-0, Telefax 07071-37061, E-Mail [info@ict-reisen.de](mailto:info@ict-reisen.de). Für 588 Euro pro Person (Einzelzimmerzuschlag 111 Euro) bietet t.i.i events ein komplettes Reisearrangement an: Economy-Flug Frankfurt-Orlando-Frankfurt, vier Übernachtungen im Best Western Plaza Hotel (Fußweg zum Convention Center) sowie sämtliche Steuern und Gebühren. Auch hier sind Flüge von anderen deutschen und europäischen Flughäfen und andere Hotelunterkünfte oder Business Class Flüge möglich. Informationen und Buchung unter: t.i.i events GmbH, Günther Koch, Nockherstr. 56, 81541 München, Telefon 089-32232152, Telefax 049-89-62421184, E-Mail [gk@tii-events.de](mailto:gk@tii-events.de). Informationen über die PMA und ein umfangreiches, 40seitiges Programmheft können beim Europa-Büro der PMA, Hiltenspergerstr. 9, 80798 München, Telefon 089-54558128, Telefax 089-2730291, E-Mail [pmaeurope@pmi.org](mailto:pmaeurope@pmi.org) angefordert werden. In der PMA Zentrale in Jackson, Michigan, USA, steht Elisabeth Scherer als deutschsprachige Ansprechpartnerin zur Verfügung. Adresse: PMA International, 3000 Picture Place, Jackson, MI 49201, USA, Telefon xx1-517-788-8100, Telefax xx1-517-788-7809, E-Mail [escherer@pmi.org](mailto:escherer@pmi.org). Unter diesen Adressen gibt es auch Informationen über die Mitgliedschaft im internationalen Branchenverband PMA. Mitglieder haben nicht nur verbilligten Zutritt zur Messe und zu den Vorträgen, sondern werden mit einem breiten Angebot an Fachinformationen, Marktstudien usw. unterstützt.

ganze Reihe davon wird simultan ins Deutsche, Spanische, Portugiesische oder Französische übersetzt – darunter sind alle großen Plenar-Veranstaltungen. Speziell für die deutschen Besucher gibt es drei deutschsprachige

Vorträge, auf denen Vertreter der deutschen Fotobranche auftreten. Ich möchte aber erwähnen, daß das Rahmenprogramm nicht nur aus Vorträgen besteht, sondern auch andere Veranstaltungen umfaßt, zum Beispiel



**PHOTO+MEDIENFORUM KIEL**  
**34. Hauptlehrgang 2006**  
**Noch Plätze frei!**  
**Handelsfachwirt/-in (IHK) Fachrichtung "Foto- und Medientechnik"**  
**9. Januar bis 16. Juni 2006**

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

1. Kaufmännischer Teil: Abschluss "Handelsfachwirt (IHK)" vom 09.01.-31.03.2006
2. Foto- und Medientechnik: Abschluss "IHK-Zertifikat Foto- und Medientechnik" vom 03.04.-16.06.2006

Eine Förderung nach Meister-BaföG und BFD ist möglich.

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



**PHOTO+ MEDIENFORUM KIEL**

**STIPENDIUM!**

Für was?  
Externe Vorbereitung auf die  
Gesellenprüfung zum Fotografen

Wann?  
2. Januar 2006 - Juni 2008

Von wem?

**Rollei**

**Multiblitz** **Nikon**

**Manfrotto**

**Kodak** **FUJIFILM**

**EPSON**

Wo gibt's Infos?

 [www.photomedienforum.de](http://www.photomedienforum.de)  
oder direkt beim  
**PHOTO+ MEDIENFORUM KIEL**  
Feldstr. 9-11, 24105 Kiel  
Tel.: 0431/ 57 97 0 0  
[mail@photomedienforum.de](mailto:mail@photomedienforum.de)

Empfänge, auf denen man ganz formlos Kollegen, Lieferanten oder Kunden treffen kann. Besonders herzlich lade ich die Leser Ihrer Zeitschrift zum Empfang für die internationalen Besucher ein, der am Sonntag, den 26. Februar, um 18.00 Uhr im Hotel Rosen Centre stattfindet, und natürlich zum Empfang für die europäischen Mitglieder am Montag, den 27. Februar, um 18.30 im Convention Center.

**imaging+foto-contact: Wie bereitet man seinen PMA-Besuch am besten vor?**

Dr. Klaus Petersen: Das europäische PMA Büro hat mit verschiedenen Veranstaltern komplette Reisearrangements für PMA Besucher und Aussteller ausgehandelt. Deshalb ist das Buchen der Reise nicht nur bequem, sondern auch preiswert. Für die Messe selbst kann man sich über das Internet unter der Adresse [www.pmai.org/pma2006](http://www.pmai.org/pma2006) registrieren. Natürlich hilft auch das PMA Büro

### Deutsche Ansprechpartner

imaging+foto-contact hat führende Hersteller gefragt, ob sie PMA-Besucher auf der Messe durch Ansprechpartner aus den deutschen Niederlassungen betreuen. Zu den Unternehmen, die auf der PMA mit deutschem Personal vertreten sind, gehören unter anderem Canon, Casio, Digitalfoto & Logistic, Epson, Fujifilm, Hama, HaPa-Team, Konica Minolta, Lowepro, Nikon, Olympus, Panasonic, Pentax, Samsung, Sanyo, Sigma und Tetenal.

in München gerne weiter, und in der PMA Zentrale in Jackson, Michigan, steht Elisabeth Scherer als deutschsprachige Ansprechpartnerin zur Verfügung. Wer seine Eintrittskarten erst in Orlando kaufen möchte, findet an den Schaltern auch deutschsprachiges Personal, das gerne weiterhilft.

**imaging+foto-contact: Herr Dr. Petersen, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.**

## Hansephot weiter auf Erfolgskurs

Auf der Hansephot Hausmesse in Rostock konnten Geschäftsführer Bernd May und Verkaufsleiterin Arite Fischer auf das erfolgreichste Jahr der inzwischen 15jährigen Firmengeschichte zurückblicken. Entgegen dem allgemeinen Trend in der Fotobranche, konnten der Umsatz und die Anzahl der Kunden in diesem Zeitraum verdoppelt werden. Diese Entwicklung ist vorrangig auf einen qualifizierten Außendienst, der den gesamten Norden und Osten der Bundesrepublik betreut, zurückzuführen. Im zurückliegenden Jahr konnte Hansephot sieben neue Arbeitsplätze im Innen- und Außendienst schaffen und auch die materiell-technische Basis weiter verbessern. Diese Maßnahmen sind auch die Voraussetzung, um eine weitere positive Entwicklung nehmen zu können. Nach Aussage von Fischer wird im nächsten Jahr eine weitere Steigerung von mindestens 25 Prozent angestrebt. All diesen Bemühungen diene auch die Hausmesse in den Räumen von Hansephot. Hier war ein deutlicher Anstieg der Besucherzahlen zu verzeichnen.

Es waren alle führenden Kameralieferanten sowie ein breites Spektrum von Lieferanten aus dem Zubehörbereich sowie von Rahmen und Alben vertreten. Besonders bewährt hat sich einer Pressemitteilung zufolge wieder der jährlich anlässlich der Messe durchgeführte Lagerverkauf, der die Kunden in die Lage versetzt, sofort aus einem breiten Spektrum von Rahmen, Alben, Kameras und sonstigen Zubehör auszuwählen.



*Hansephot Geschäftsführer Bernd May und Verkaufsleiterin Arite Fischer während der Hausmesse im Gespräch mit dem Bürgermeister Hanns Lange am Canon Stand.*



# Die neue CD ist da!

Auf dieser Seite finden imaging+foto-contact Abonnenten die aktualisierte CD mit der Produktdatenbank des grossen foto-kataloges.

## Das ist neu:

- Produktdatenbank um mehr als 100 Neuheiten erweitert
- erweiterte Akku-Bestückungstabellen für Camcorder und Digitalkameras:  
Welcher Akku paßt in welches Modell?
- der aktuelle Internet-Preisvergleich



Wenn Ihr PC mit dem Internet verbunden ist, können Sie durch einen Klick auf „[www.preisvergleich](http://www.preisvergleich)“ jetzt sofort die Preise für das entsprechende Produkt auf verschiedenen Webseiten vergleichen: Ebay, billiger.de, guentiger.de, froogle.de, Preissuchmaschine.

Damit wissen Sie nicht nur schnell über Angebote Ihrer Mitbewerber Bescheid, sondern können auch sofort auf die Preisvorstellungen Ihrer Kunden reagieren.

### Wichtig:

Die Funktion [www.preisvergleich](http://www.preisvergleich) steht nur Fotohändlern auf der CD-ROM zur Verfügung!

### Bestellschein ►

Alle Abonnenten von imaging+foto-contact erhalten je eine aktuelle CD kostenlos!

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

Ich/Wir bestelle(n)  
hiermit gegen Rechnung

..... Exemplare  
der neuen CD

**„der grosse foto-katalog 2005/2006“  
zum Preis von 38,50 Euro (inkl. MwSt.).**

In diesem Preis ist mindestens eine weitere Aktualisierung (voraussichtlich Mai 2006), die Lieferung der Print-Ausgabe 2006/2007 im Juni 2006 und die monatliche Lieferung aktueller Produkt- und Brancheninformationen in der Zeitschrift imaging+foto-contact eingeschlossen. Auslandspreis: 60,- Euro.

Bitte senden Sie den kostenlosen Newsletter mit aktuellen Branchennews und Katalognachträgen an folgende E-mail-Adresse

.....

Firma: .....

Straße: .....

PLZ/Ort: .....

Sie können Ihre Bestellung auch faxen:  
0 21 02 - 20 27 90

**Keine CD vorhanden?  
Jetzt bestellen!**



Senden an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH • Postfach 1229 • 40832 Ratingen

## Unglaublich, aber wahr!

# Wie Ackermanns Deutsche Bank, die Dresdner-, Commerz-, Hypovereins- und Post-Bank mit 2,5 Milliarden € die gewerkschaftseigene „Allgemeine Hypothekenbank Rheinboden AG“ (AHBR) retten!

Bevor ich darauf eingehe, wie bei einer gewerkschaftseigenen Hypothekenbank mit dem sauer verdienten Geld der Arbeitnehmer umgegangen wird, möchte ich erst einmal in Anlehnung an meinen letzten Kommentar mit dem Titel „Gemeinsam für Deutschland?!“ meine Genugtuung über die neue deutsche Regierung zum Ausdruck bringen. Wirtschaftlich gesehen ist es das Beste, daß die Grünen nicht mehr in der Regierung sind; das Schlechteste ist, daß für die Gesundheitspolitik immer noch Ulla Schmidt verantwortlich zeichnen soll. Aber warten wir erst einmal ab.

Der „Spiegel“ hat schon in seiner Ausgabe Nr. 46 durch die Redakteure Balzli und Pauly (für die Woche vom 14. bis 20.11.) auf den Punkt gebracht, was in einer dramatischen Sitzung am 17.11.2005 in Frankfurt beschlossen worden ist, nachdem die Deutsche Bundesbank alle Großbanken zu einer „milliardenschweren Rettungsaktion“ zusammengerufen hatte, um den Finanzplatz Frankfurt und das Angesicht Deutschlands international gesehen noch einigermaßen zu wahren. Dazu hieß es im Spiegel: „Mit der teuren Rettungsaktion konnte eine der größten Krisen im deutschen Finanzwesen seit dem Zweiten Weltkrieg erst einmal abgewendet werden. Niemals zuvor stand ein Institut mit einer Bilanzsumme von fast 80 Milliarden Euro so kurz vor dem Kollaps – und Teile des deutschen Finanzmarktes so knapp vor einem verheerenden Erdbeben. Gegen einen Zusammenbruch der AHBR hätte sich die Pleite der Herstatt-Bank im Jahre 1974 wie ein kleiner Unfall ausgenommen.“

Damit hat das Image der deutschen Gewerkschaften erheblich gelitten, und man staunt immer wieder, mit welcher Dreistigkeit die Gewerkschaftsführer Sommer oder Bsirske auftreten. Zur Zeit werden wieder von der IG Metall fünf Prozent mehr Lohn gefordert, weil man

sich offensichtlich als Wohltäter fühlen will. Bei einem Teil der Bevölkerung soll erpreßtes Mehrgeld in der Gehaltstüte einen besonders guten Eindruck machen, um damit wieder zu mehr Mitgliedern zu kommen, nachdem man viele tausende in den letzten Jahren verloren hat. Es ist schon lange her, aber ich entsinne mich noch, daß die Gewerkschaften damals schon in Monaco viele, viele Millionen verjuxt haben. Dazu der „Spiegel“: „Knapp 25 Jahre nach dem Skandal um die Schieflage der Immobiliengesellschaft Neue Heimat lösen sich jetzt die letzten großen Besitztümer des Deutschen Gewerkschaftsbundes und seiner Mitgliedsorganisationen in Luft auf. Dank Notverkäufen der BGAG-Reste – wie der Wohnbaugesellschaft BauBeCon an internationale Finanz-

**„Haben Sie eine Vorstellung, wie viel Geld es ist, wenn Politiker – oder Gewerkschaftler! – über eine Milliarde Euro sprechen?“**

Stellen Sie sich nur vor, daß Sie am Mittwoch im Lotto eine Million Euro gewinnen und beim Samstagslotto wieder eine Million. Und da Ihnen das Glück hold ist, können Sie in der nächsten Woche und in den darauffolgenden Wochen, und so Monat für Monat ein ganzes Jahr lang (!), weiter Ihre Wochen-Millionen gewinnen. Aber das reicht leider nur für ca. zehn Prozent einer Milliarde Euro. Sie müssen also zehn Jahre lang Woche für Woche am Mittwoch und am Samstag eine Million gewinnen, um zu dem „bescheidenen“ Betrag von nur einer Milliarde Euro zu kommen, über den unsere Politiker oder Gewerkschaftler so sprechen, als ob sie eben beim Bäcker Geld für zehn Brötchen ausgegeben hätten.

investoren, die Gewerkschafter ansonsten gern als Heuschrecken verunglimpfen –, bleibt der Arbeiterlobby der endgültige finanzielle Ruin zwar vorerst erspart. Aber die Streikkassen sind ausgetrocknet... Denn die AHBR ist zwar dem breiten Publikum kaum bekannt, aber im billionenschweren Geschäft mit Pfandbriefen – Zinspapieren, die durch Grundpfandrechte oder Kredite an staatliche Schuldner abgesichert sind – zählt sie zu den Marktführern. Bei Jumbo-Pfandbriefen mit einem Mindestvolumen von einer Milliarde Euro ist sie die drittgrößte Emittentin.“ Man braucht kein Prophet zu sein, wenn man heute schon feststellt, daß die 2,5 Milliarden Euro als Spritze für die gewerkschaftseigene Bank nicht reichen werden, um sie vor der endgültigen Pleite zu retten. Wie wir hörten, waren es waghalsige Spekulationsgeschäfte der Gewerkschaftsbank, die zu dieser dramatischen Rettungsaktion geführt haben, weil man offensichtlich doch gemerkt hatte, daß einem das Wasser noch wesentlich höher steht, als zu der bekannten Kante an der Unterlippe. Wer meine Kommentare seit längerem kennt, weiß, daß ich für die heute miserable wirtschaftliche Situation in Deutschland, mit der wir im Vergleich zu anderen europäischen Ländern weit hinten am Schluß stehen, auch die Lohn-erpressungen der Gewerkschaften verantwortlich mache. Man braucht nur bei Daimler zu sehen, daß in Bremen die gleichen Autos 25 % billiger hergestellt werden als in Stuttgart. Wenn es der großen Koalition nicht kurzfristig gelingen sollte, daß auch die Gewerkschaftsführer mit einem sportlichen Salto rückwärts eine andere Zielsetzung praktizieren als die erneuten 5 % nach der zu hohen Lohnerhöhung im Jahre 2004, dann sehe ich wirklich schwarz für einen möglichen Erfolg der großen Koalition unter der Leitung von Angela Merkel und Franz Müntefering. H. J. Blömer



**Horst Dieter Lehmann**

# Weihnachtsmärchen

Märchen gibt es viele – und manche werden sogar wahr. Weihnachtsmärchen gehören zu den schönsten und friedlichsten. Geliebt werden sie vor allem von den Kindern. Wer das große Glück hat, in der Jugend Oma, Opa oder sonst einen lieben Freund als Erzähler und Vorleser zu haben, darf ein Leben lang die Erinnerung an die markanten Gestalten der Märchenwelt bei

sich tragen. Bei Kindern mit ausgeprägter Phantasie kann es auch zu gelegentlichen Angstträumen kommen, denn nicht alle Figuren sind lieb und nett, sondern „ganz fies!“ Fast wie im wahren Leben sind die Unterschiede oft gewaltig.

So nennen sich die Märchenerzähler von damals heute Politiker!

Aber nicht nur in der Märchenwelt ging und geht es recht turbulent zu. Es bedarf an sich wenig Phantasie, um sich auszumalen, was mit unserem kleinen Erdball alles geschehen kann und auf welch winzigem Boot wir noch über die stürmische See schlingern. Ein Blick in die Zeitungen und vor allem ins Fernsehen müßte an sich vollauf genügen, um sehr, sehr nachdenklich zu werden. Wir hören und sehen heute natürlich durch die Medien viel mehr, als das früher der Fall sein konnte. Augen und Ohren erleben – und erleiden – viel mehr. Brände hier, Überschwemmungen dort, Explosionen überall. Die Natur warnt, der Mensch hört nicht, obwohl er viele Möglichkeiten dazu hätte.

Nun ist gerade die Weihnachtszeit, das Fest der Freude und Hoffnung, eigentlich kein Anlaß zum Jammern und Wehklagen, weder für uns Gesamtdeutsche, noch für alle Gewerbetreibenden, noch für Handwerker, Beamte und Fotografen. Aber die „Gesamtsituation“ ist nicht nur erfreulich, um es mal ganz vorsichtig zu umschreiben.

Doch so sollten gerade die Vorweihnachtszeit, das Fest der Feste selber und die Nachweihnachtszeit mit dem Neuanfang eines Jahres, Grund genug sein, die Sorgen nicht ganz zu vergessen, aber das Licht im Dunkel nicht zu übersehen. Wie sieht es nun bei uns Fotohändlern und Fotografen aus? Sollen wir sagen: „Den Umständen entsprechend!“ Schaut man sich die „billig-billigst-schnäppchen-doofen- und supergeilen“ Angebote an, sie flattern wie Schneeflocken ins Haus, dann muß man fast sagen: „Mach dir nichts draus!“ So gesehen müßte fast jeder eine Digitalkamera in der Familie haben. Eigentlich müßten es dann mindestens zwei sein, so wie das in vielen Haushalten heute mit den Autos schon der Normalfall ist – wenn man nicht zufällig noch fahrtüchtige Kinder hat. Nur nebenbei: Die Autobranche weint selbstverständlich auch. Eine schöne Geschenkidee wäre ein Flitzer für den Nachwuchs!

Wer nun denkt, das kann sich doch niemand leisten, der irrt. Der Weihnachtsmann kann nicht nur mit dem Elchgespann durch die Lüfte fliegen oder werbewirksam mit einem buntbeleuchteten, riesigen Gefährt durch die romantische Winterlandschaft fahren. Er darf, er kann und muß wirklich wahre

Wunder vollbringen, wenn alle recht zufrieden sein sollen. Der Supermarkt kalkuliert mit wenigen Prozenten Gewinn, dafür aber mit riesigen Mengen. Der kleine Krämer muß mit höheren Spannen rechnen, um zu überleben. Schön geschmückte Schaufenster mit den neuesten Modellen der digitalen Welt, Preisnachlässe, wohin das Auge sieht, Service von A bis Z, was kann man noch mehr bieten! Das fragt man sich das ganze Jahr, und zu Weihnachten legt man noch einen drauf, damit die Kasse klingelt.

Die Saison für Hochzeitsaufnahmen ist vorbei. Hochzeitsmessen finden meist erst zum Jahresbeginn statt, obwohl in diesem Jahr auch schon einige vor Weihnachten veranstaltet werden. Deswegen heiratet zwar kein Brautpaar eher oder mehr, das Haltbarkeitsdatum der Ehe steigt auch nicht, aber wenn es eine positive Wirkung hat, warum nicht?

Vielleicht, was ja gut wäre, werden zu Weihnachten viele digitale Kameras verkauft. Der beobachtende, kritische, weil betroffene Fotograf aber stellt fest, daß sich diese Entwicklung für sein Porträt-Hochzeitsgeschäft eher negativ auswirkt. Zu viele Gäste haben gut funktionierende Digitalkameras und eröffnen das „Feuer“ rundum und innerhalb von Standesamt und Kirche. Ungeniert – auch wenn der Segen erteilt wird oder das Vaterunser gesprochen wird.

## quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

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

47638 Strahlen • Tel. (0 28 34) 10 84

Der „hauptamtliche“ Fotograf hat es im Laufe der Jahre und unendlich verbesserter Technik nicht leicht, sich der Mitfotografierer zu erwehren.

Ein Blick zurück: Die Kameras wurden im Laufe der Zeit immer kleiner, Objektive immer besser, die Lichtempfindlichkeit der Filme immer höher. Dann kam die Digitalfotografie und bot gerade für Innenaufnahmen viele Vorteile.

Denken wir in diesem Zusammenhang, gerade für die Aufnahmen unter dem Tannenbaum und zu Silvester, an die fortgeschrittene Blitztechnik! Sie schuf insbesondere für den Amateur sensationelle Verbesserungen: vom Pulverblitz über die Birnenblitze und Blitzwürfel bis hin zum eingebauten Blitz oder dem E-Blitz, eine phänomenale Entwicklung! Wer sich noch daran erinnern kann und schon über längere Zeit mit der Fotografie verbunden ist, denke nur an den Pulverblitz. Für die Kinder damals immer eine Verlockung, damit nicht nur zu Silvester pyromanische Spielchen zu veranstalten. Wenn alles gutging, der Blitz explodierte, der Tannenbaum oder die Gardine kein Feuer fingen, der Rauch verflogen war, der Vater grinste, die Mutter schimpfte, hatten wir Kinder unseren festfröhlichen Spaß.

Den können wir auch heute noch beim Blick in die alten Alben nachempfinden. Belichtungszeiten und Blitztechnik – alles macht und regelt automatisch heute fast jede Kamera. Möge der Spaß am Fotografieren erhalten bleiben und die Fotogeschäfte auch.

Wir wünschen nun allen frohe Weihnachten, guten Rutsch und klingelnde Kassen, vor allem aber Zufriedenheit!

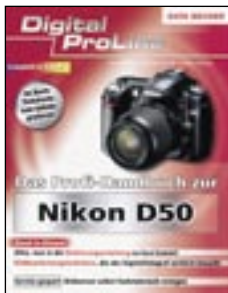
**Oliver Kürten, Rainer Schäle,  
Jörg Walther:**

### **Das Profi-Handbuch zur Nikon D50**

Speziell auf die Nikon D50 abgestimmt, bringt dieses umfassende Handbuch, das in der Digital ProLine von Data Becker erschienen ist, Praxislösungen auf den Punkt. Es unterteilt sich in einen kameraspezifischen und einen Bildbearbeitungsteil.

In Teil I findet der Leser alles, was in der Anleitung zu kurz kommt, damit er die Fähigkeiten seiner Nikon D50 in jeder Situation voll ausnutzen kann:

- Grundeinstellungen, Schärfe, Kontrast etc.
- Licht- und Farbsteuerung, optimaler Blitzeinsatz
- Kameraerweiterungen und Kamerapflege.



Teil 2 widmet sich der professionellen Bearbeitung von Digitalfotos:

- Korrektur und Retusche: u. a. Belichtung, Blitzfehler und Schärfe
- Optimale Ergebnisse in jeder Situation
- Objektiv- und Kamerafehler beseitigen.

Dabei bietet das Buch professionelle, speziell auf die Digitalkamera zugeschnittene Workshops, kombiniert mit kompakten und kreativen Praxisanleitungen zur Bildbearbeitung, die ganz konkrete Probleme lösen und das, was für schnelle Erfolge und herausragende Ergebnisse wirklich wichtig ist, konsequent auf den Punkt bringen. Außergewöhnliche Techniken, alltags-taugliche Tips und Tricks und Testcharts zum Abfotografieren runden das Angebot dieses hochwertigen Arbeitsbuches ab.

Oliver Kürten, Rainer Schäle, Jörg Walther: Das Profi-Handbuch zur Nikon D50, Digital ProLine, 336 Seiten, Data Becker, Düsseldorf, ISBN 3-8158-2611-X, 39,95 Euro.

**Laurenz Demps/Carl-Ludwig Paeschke:**

### **Das Hotel Adlon**

Das Berliner Luxushotel Adlon zählt zu den Mythen dieses Jahrhunderts. Filmdiven, Hochadel und Großunternehmer von damals empfanden die Atmosphäre dieses Hotels, das 1907 in bester Lage – Unter den Linden, Ecke Pariser Platz, mit Blick auf das Brandenburger Tor – eröffnet wurde, auch für ihre Verhältnisse als sensationell. Selbst der Kaiser wollte lieber im Adlon als in seinem Stadtschloß.

Nach der Wende wurde das Hotel, das wenige Tage vor Kriegsende ausbrannte, unter der Regie der Kempinski-Gruppe wieder aufgebaut und öffnete seine Pforten für die Öffentlichkeit. Es offeriert seinen Gästen alles, was man heutzutage von einem Hotel der absoluten Spitzenklasse erwartet.

Über 336 Zimmer, darunter 48 Suiten und zwei Präsidentensuiten, letztere jeweils 180 Quadratmeter groß und angelehnt an die geräumigen Wohnungen im Stil der zwanziger Jahre, verfügt „das“ Luxushotel. Und schon bald nach seiner Eröffnung erreichte das neue Adlon, was sein Vorgänger einmal war: den Status des inoffiziellen Regierungsgästehauses.

Das schön gestaltete Buch vermittelt mit seinen hochwertigen, großformatigen Fotos den besonderen Nimbus des Adlon und läßt den Betrachter in die faszinierende Welt des Nobelhotels eintauchen. Umfangreiches historisches Bildmaterial gewährt spannende Einblicke in die Vergangenheit des Hotels, zahlreiche farbige Abbildungen zeigen das Leben im „Adlon“ von heute.



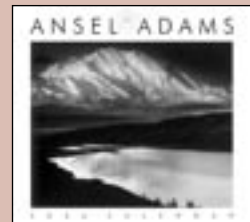
Beigefügt sind dem Buch, das in einer edlen Holzbox geliefert wird, drei hochwertige japanische Messer verschiedener Größe.

Laurenz Demps/Carl-Ludwig Paeschke: Das Hotel Adlon; Geschenkbox; 204 Seiten, 70 farbige Abb., 82 Abb. im Duotone, 24 x 29 cm, Leinen, ISBN 3-89479-281-7s, 75,- Euro.

### **Ansel-Adams-Kalender 2006**

Bereits seit 24 Jahren erscheint der Ansel-Adams-Kalender mit seinen großartigen Schwarzweißfotografien aus den amerikanischen Nationalparks – ein echter Klassiker, auf den viele Fotofreunde nicht mehr verzichten wollen.

Die faszinierenden Aufnahmen, die für den neuen Kalender ausgewählt wurden – darunter bekannte und selten gesehene – entstanden zwischen 1923 und 1968. Dabei erstaunt immer wieder aufs neue die Kunst Ansel Adams', Stimmun-



gen zu schaffen, ohne zu verklären, weil er ganz auf die Kraft und Schönheit der gewaltigen Naturdenkmale vertraut.

Alle Fotografien werden in herausragendem Druck und im Format von ca. 33 x 28 cm wiedergegeben, so daß auch feinste Details der Aufnahmen noch zu entdecken sind.

Gleich 53 der faszinierenden Adams-Fotografien bringt ein Tischkalender mit Wochenkalendarium und Raum für Notizen.

Beide Kalender sind ästhetisch anspruchsvolle, aber durchaus auch praktische Begleiter durch das Jahr. Sie sind erhältlich bei: Lindemanns Buchhandlung, Nadlerstr. 10, 70173 Stuttgart, [www.lindemanns.de](http://www.lindemanns.de).

Ansel Adams: 2006 Calendar. Monatskalender mit 13 Duoton-Fotos (Januar 2006 bis Januar 2007), Kalenderformat 39,5 x 32 cm, Kalendarium englisch, Spiralheftung, Boston 2005, 17,95 Euro. Ansel Adams: 2006 Engagement Calendar. 112 Seiten mit 53 ganzseitigen Duoton-Fotos, Wochenkalendarium für Notizen, Text englisch, 24 x 21 cm, Spiralheftung, Boston 2005, 17,95 Euro.



## VERTRIEBSLEITER

(46 Jahre)

22 Jahre im Fotofinishing und 6 Jahre im Fotohandel tätig.  
Suche neue Herausforderung in Berlin – Brandenburg – M.V.

Kontakt 01 60 – 2 74 26 26



**MINOX**  
GERMANY

**DM1 – Multimedia im Taschenformat!**

- Digitale Kamera (6.0 MP)
- Digitaler Camcorder
- MP3-Player
- Video-Player
- Web-Cam
- Diktiergerät
- Card-Reader (SD/MMC)
- USB Datenspeicher
- Taschenlampe (LED)

[www.minox.com](http://www.minox.com)  
Tel.: +49 (0) 64 41 / 917-0

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](http://www.geissler-service.de)

Autorisierte  
Vertragswerkstatt

**Canon**

**Panasonic**

Service-Center  
Reutlingen

**Rollei**  
**Kodak**



KONICA MINOLTA



**reflecta**

**BRAUN**  
PHOTO TECHNIK

**Saeco**  
Kaffeeautomaten



**SOLIGOR**

HARMAN/BECKER  
AUTOMOTIVE SYSTEMS

**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](http://www.fototechnik-koeln.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 85 50 [www.nordfoto.de](http://www.nordfoto.de)

**Kameraservice**  
**SCHÄFER OHG**



**Hausanschrift**  
Moritzstraße 47  
Ecke 1. Ring  
65185 Wiesbaden

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

**Öffnungszeiten**  
Mo – Fr 9 – 17 Uhr  
Samstag 9 – 12 Uhr

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

**Paepke – Fototechnik**

GmbH & Co. KG

Seit mehr als 50 Jahren  
autorisierte Kundendienstwerkstatt

**Leica**



**Rollei**

Kameras • Objektive  
Dia-Projektoren  
Blitzgeräte

**Das Leica-Team**  
für Sucherkameras  
und Projektoren

**Rollei-Profi**  
Service & Rent-Center

**Service von Studioblitzanlagen**

**BOWENS**  
TRADING GMBH

**Rollei**

**Neu: Produkte- und Systemberatung**  
Termine auf Anfrage

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](mailto:paepke-fototechnik@gmx.de)  
Mehr Info's über uns: [www.paepke-fototechnik.de](http://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](mailto:info@cf-photo-video.de)  
[www.fotolicht.de](http://www.fotolicht.de)

# 6.780 Abonnenten (IVW 3/2005)

## 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 3/2005). 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 12/2005

**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



## 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-

Auflagedruck

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

### ...die bandlose Zeit ist eingeläutet!

Sie besitzen jetzt auch einen DVD-Player? – Super!

Und was können Sie damit?

Nur gekaufte Filme abspielen – schlecht!

Gönnen Sie sich Ihr persönliches DVD Erlebnis und

lassen Sie von uns Ihre Dias, Filme oder Videos auf

DVD brennen.

Seit 1978

**Viernheimer Video Transfer**

Schultheißen Str. 9, 68519 Viernheim

Tel.: 06204/71984

## Anzeigenschluß für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 1-2/2006 ist der 9. Januar 2006.

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

## Foto-Aktienkurse

|                 |     | 18.11.05 | Vormonat | niedrigst./höchst. Aktienkurs<br>der letzten 12 Monate |
|-----------------|-----|----------|----------|--------------------------------------------------------|
| Agfa-Gevaert    | EUR | 16,85    | 19,15    | 17,34 27,35                                            |
| Bayer           | EUR | 33,03    | 29,74    | 23,51 32,50                                            |
| Canon           | YEN | 6.575    | 6.134    | 5.082 6.650                                            |
| Casio           | YEN | 1.884    | 1.761    | 1.337 1.888                                            |
| CeWe Color      | EUR | 42,79    | 44,96    | 15,85 52,90                                            |
| Dow Chemical    | USD | 44,86    | 43,21    | 40,63 56,42                                            |
| Du Pont         | USD | 41,89    | 37,91    | 37,83 54,55                                            |
| Eastman Kodak   | USD | 21,71    | 22,86    | 20,95 34,76                                            |
| Fujifilm        | YEN | 3.857    | 3.845    | 3.353 3.969                                            |
| Hewlett-Packard | USD | 28,27    | 27,38    | 19,34 29,20                                            |
| Hitachi         | YEN | 771      | 724      | 613 766                                                |
| ICI             | GBP | 320,37   | 290      | 229 315                                                |
| Imation         | USD | 42,07    | 41,18    | 30,52 43,35                                            |
| Jenoptik        | EUR | 7,14     | 7,41     | 6,95 9,80                                              |
| Konica/Minolta  | YEN | 1.065    | 977      | 928 1.404                                              |
| Kyocera         | YEN | 7.821    | 7.447    | 7.113 8.619                                            |
| Leica           | EUR | 4,66     | 5,66     | 3,96 6,05                                              |
| Lintec Computer | YEN | 2.122    | 1.801    | 1.393 2.155                                            |
| Olympus         | YEN | 3.003    | 2.421    | 1.956 2.885                                            |
| Samsung         | KRW | 624.000  | 565.000  | 402.000 618.000                                        |
| Sharp           | YEN | 1.737    | 1.624    | 1.548 1.749                                            |
| Sony            | YEN | 4.044    | 3.844    | 3.670 4.404                                            |
| Spector         | EUR | 3,41     | 4,18     | 3,29 8,38                                              |
| Toshiba         | YEN | 620      | 520      | 417 608                                                |
| Varta           | EUR | 9,51     | 10,40    | 8 27,90                                                |

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

## FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren

Filmbabtastung

8 mm Filme auf DVD

Kopien auf Video - CD - DVD

CD / DVD Einzel- u. Serienkopien

alle Formate

8, 9.5, 16 mm Filme

attraktive Festpreise

alle Systeme

schnell und preiswert

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

## Ankauf – Verkauf gebrauchter Fotogeräte,

Minilabs und Laborgeräte.

**Fotoservice Jungkunz**

Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,

Mobil 01 71/2 68 83 30

### Wir verkaufen:

an Liebhaber Studio-Platten-  
kamera ca. 1900 bis Negativ-  
Format 50 x 60 inkl. Zubehör,  
funktionsfähig, Preis VB.

Telefon 0 34 43-30 25 15

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

## Inserenten-Verzeichnis

|                              |                  |                             |        |
|------------------------------|------------------|-----------------------------|--------|
| Brückner .....               | 25               | Messe Frankfurt .....       | 33     |
| Canon .....                  | 58, 3. U., 4. U. | Olympus .....               | 11     |
| C.A.T.-Verlag .....          | 51               | Photo + Medienforum Kiel .. | 49, 50 |
| CeWe .....                   | 19               | PMA .....                   | 2. U.  |
| Digitalfoto & Logistik ..... | 27, 29, 35       | Ricoh .....                 | 15     |
| Fuji .....                   | 7                | Sony .....                  | 23     |
| Jobo .....                   | 45               | Walther .....               | 39     |
| Loersch .....                | 53               | Kleinanzeigen .....         | 55-57  |

## IMPRESSUM

### imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildver-  
arbeitung, Video, Labor- und Studientechnik  
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, Detlef Gruss,

Dieter Heilenbach, Albert Willmann

#### Vertrieb:

Silke Gräbel

#### Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

#### Druck:

Printpartner Digitaldruck GmbH, Bocholt

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

#### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung  
und Urhebervermerk.

Copyright by C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen  
für Zeitungen und Zeitschriften.

#### Erscheinungsweise:

imaging+foto-contact erscheint  
zum 1. des Monats, außer am 1. Januar.

Der Abonnementspreis beträgt:

Inland: 39,90 € jährlich

Ausland: 60,00 € jährlich

Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1430-1121

## Bringen Pluspunkte im Weihnachtsgeschäft: *Canon EOS 20D Cash Back-Aktion und Scanner Software-Bundle*

**150 Euro Cash Back** beim Kauf einer EOS 20D oder des Sets EOS 20D mit Objektiv EF-S 18-55 bis zum 31.12.2005 sind neben ihrer technischen Ausstattung ein weiteres gutes Verkaufsargument.

Mit ihrem 8,2 Megapixel CMOS-Sensor, Brennweitenfaktor 1,6, einer Serienbildgeschwindigkeit von bis zu 5 Bildern pro Sekunde sowie dem 9-Punkt Autofokus und dem entfernungsgekoppelten E-TTL II Blitzsystem etabliert sich die EOS 20D in punkto Leistung, Geschwindigkeit und Flexibilität auf dem Niveau hochwertiger Spiegelreflexkameras. Zudem ist sie kompatibel zum umfassenden Zubehörsystem der EOS-Welt. Was kann überzeugender sein als diese digitale Spiegelreflexkamera für den semiprofessionellen Anwender und dazu noch 150 Euro Cash Back von Canon?



### Preise:

|                   |               |
|-------------------|---------------|
| EOS 20D Gehäuse   | 1.599,00* EUR |
| EOS 20D 18-55 Kit | 1.699,00* EUR |



### Preise:

|                |             |
|----------------|-------------|
| CanoScan 8400F | 199,00* EUR |
| CanoScan 9950F | 449,00* EUR |

In den Canon Flachbettscannern CanoScan 9950F und CanoScan 8400F steht jetzt **SilverFast SE**, die Einsteiger-Version zur hochwertigen Scanner- und Bildbearbeitungssoftware **SilverFast Ai** der **LaserSoft Imaging AG**, als Software-Bundle zur Verfügung. **SilverFast SE** bietet hochwertige Scanoptionen zur Bildoptimierung, intelligente Automatikfunktionen und umfangreiche Möglichkeiten zur Farbbearbeitung.

Mit dem CanoScan 8400F verfügt der anspruchsvolle Anwender über eine Auflösung von bis zu 3.200 x 6.400 dpi, eine Durchlichteinheit, die auch Mittelformat verarbeiten kann, und die FARE Level 3 Technologie. Schnell ist er auch: nur circa 20 Sekunden Aufwärmzeit und Prescans in circa 2,1 Sekunden (reine Abtastzeit). Der CanoScan 9950F, das Flaggschiff der CanoScan Produktfamilie, ist mit bis zu

4.800 x 9.600 dpi Auflösung sowie einer vergrößerten Durchlichteinheit für den Scan von erstmals bis zu 30 Kleinbild-Aufnahmen das richtige Werkzeug für den ambitionierten Anwender. Das Super-Toric-Objektiv setzt in seiner Klasse neue Maßstäbe in punkto Bildqualität und -schärfe.



## Kompaktkameras mit hohem Leistungsniveau: *PowerShot A610* *PowerShot A620*



### Preise:

PowerShot A610 329,00\* EUR

PowerShot A620 399,00\* EUR

**Mit einer Reihe von Ausstattungshighlights erreichen die neuen digitalen Kompaktkameras PowerShot A610 und PowerShot A620 fast schon das Leistungsniveau der höherklassigen PowerShot G-Serie. Die beiden Modelle lösen die PowerShot A95 ab.**

Abgesehen von der Pixelklasse (PowerShot A610 mit 5,0 Megapixeln, PowerShot A620 mit 7,1 Megapixeln) und der Fernsteuer-

möglichkeit der PowerShot A620 vom PC aus, warten beide Kameras mit denselben Features auf. Dazu gehört ein DIGIC II-Prozessor, der für hohes Tempo bei der Bildverarbeitung und kurze Reaktionszeiten sorgt. Das 4fach-Zoomobjektiv von 35-140 mm (äquivalent Kleinbild) besitzt eine Lichtstärke von 1:2,8-4,1 und beeindruckt so auch im Tele-Bereich. Zusätzlich wird dadurch das Autofokus-Verhalten unter ungünstigen Lichtverhältnissen ver-

bessert. Eine große Auswahl an manuellen sowie automatischen Belichtungs- und Motivprogrammen bieten zusätzlich viel Flexibilität und kreative Kontrolle. Flexibilität in Sachen Blickwinkel bietet das dreh- und schwenkbare 2-Zoll-Display. Fast schon selbstverständlich ist die Möglichkeit, VGA Movie-Clips aufzeichnen zu können.

Zur Erweiterung des Brennweitenbereichs enthält das Zubehörprogramm einen Weitwinkelkonverter (0,7fach) und einen Telekonverter (1,75fach) sowie einen neuen Bajonett-Objektivadapter. Das Unterwassergehäuse WP-DC 90 eignet sich für eine Tauchtiefe von bis zu 40 Metern und ist mit einer Anti-Beschlag-Doppelverglasung und einem Diffusor zum Einsatz bei Blitzaufnahmen versehen. Zur Ausbalancierung des Gehäuses unter Wasser sind spezielle Tauchgewichte erhältlich.

### Features PowerShot A610 und PowerShot A620

- ▶ Nachfolger von PowerShot A95
- ▶ **Neu:** 5,0 Megapixel (A610) und 7,1 Megapixel (A620) CCD-Sensor
- ▶ **Neu:** 4fach Zoomobjektiv – 35-140 mm äquiv. Kleinbild
- ▶ **Neu:** 2,0 Zoll TFT-Display – dreh- und schwenkbar
- ▶ DIGIC II-Bildprozessor
- ▶ USB 2.0 High Speed
- ▶ 20 Aufnahmemodi inkl. SpecialScene- und My Color-Modus
- ▶ **Neu:** Makro ab 1 cm
- ▶ **Neu:** neues User Interface

## Die Kleine jetzt ganz groß: *Canon Digital IXUS i zoom*



### Preis:

Digital IXUS i zoom 379,00\* EUR

### Features Digital IXUS i zoom:

- ▶ Nachfolger von IXUS i5
- ▶ 5,0 Megapixel CCD-Sensor
- ▶ **Neu:** 2,4fach Zoomobjektiv  
– 38–90 mm (äquiv. Kleinbild)
- ▶ **Neu:** 1,8 Zoll TFT-Display
- ▶ **Neu:** DIGIC II-Bildprozessor
- ▶ **Neu:** USB 2.0 High Speed
- ▶ **Neu:** My Color und SpecialScene Modi
- ▶ **Neu:** Camera Station zum Laden, Direct Print, AV- und PC-Anschluß

**Die kleinste Digital IXUS, die Digital IXUS i zoom, gibt es jetzt mit optischem Zoom, 38–90 mm äquivalent Kleinbild. Mit fünf Megapixeln liefert sie darüber hinaus auch noch ordentlich Potential für Ausschnittvergrößerungen.**

16 unterschiedliche Aufnahmemodi optimieren die Einstellungen in einer Vielzahl von Fotosituationen. Praktisch sind dabei auch die SpecialScene Modi, wie z. B. Schnee, Strand, Feuerwerk u. v. m. Die „My Colors“-Funktion gewährt dem Benutzer kreative Möglichkeiten, ohne daß ein PC mit Spezialsoftware benötigt wird. Das neue 1,8 Zoll große Display erleichtert die Bild-

kontrolle. Dank ihres neuen DIGIC II-Prozessors ist die Digital IXUS i zoom jetzt noch schneller, Videoclips dürfen 60 Minuten lang beziehungsweise ein GB groß werden. Besonders praktisch ist die im Lieferumfang enthaltene Camera-Station: Sie sorgt für den bequemen Anschluß an Fernsehgerät, Drucker und PC – ohne ständiges Kabel-Stöpseln – und kann auch den Akku aufladen. Mit der mitgelieferten Infrarot-Fernbedienung lassen sich Diashows am TV vom Fernsehsessel aus steuern und sogar Fotoausdrucke starten. Die Kamera ist kompatibel mit SD- und Multimedia-Cards und wird mit einer 16 MB Speicher-

karte ausgeliefert. Als optionales Zubehör stehen für die Digital IXUS i zoom zur Verfügung: das Allwetter-Gehäuse AW-DC40 (ermöglicht Schnorchelgänge bis 3 Meter Wassertiefe), das Slave-Blitzgerät High Power Flash HF-DC1, das Soft Case DCC 200 und das exklusive Metall-Umhängeband „Digital IXUS Metal Strap“.