

imaging

+foto **contact**

12/2006

€ 4,- ISSN 1430 - 1121

35. Jahrgang 30605

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

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Gezielter Media-Mix unterstützt den Fotohandel

Pentax startet Weihnachtskampagne



**130 Millionen Kontakte
in relevanten Zielgruppen**

OLYMPUS

Your Vision, Our Future



Unendliche Möglichkeiten



Das E-System. Die größte Auswahl an 100 % digitalen Objektiven.

Endlich gibt es ein Kamerasystem, das so flexibel ist wie Sie selbst und die größte Auswahl an 100 % digitalen Objektiven bietet. E-System bedeutet aber noch mehr: kompakte Objektivbauweise dank Four Thirds Standard. Und optimaler Staubschutz dank Supersonic Wave Filter. Selbst wenn Sie also bei Wüstenwind das Objektiv wechseln wollten – Sie hätten den Staub überall außer auf dem Foto. Nicht unflexibel, oder? www.olympus.de

Accept no limits.

Was kommt nach dem Weihnachtsgeschäft?

Ende gut! Alles gut?



Thomas Blömer, Verleger

Wenn Sie diese Ausgabe von **imaging+foto-contact** erhalten, brummt bei Ihnen (hoffentlich) das Weihnachtsgeschäft. Die Voraussetzungen sind gut: Die photokina hat das Fotografieren wieder ins Bewußtsein der Öffentlichkeit gerückt, attraktive Produkte stehen in den Regalen, die Kaufkraft und -bereitschaft sind gestiegen, und die Angst vor der Mehrwertsteuer-Erhöhung wird mit hoher Wahrscheinlichkeit zu vorgezogenen Käufen führen.

Zwar ist der Kamera-Markt insgesamt in diesem Jahr nicht mehr gewachsen, aber das ist keine Überraschung. Das Spiegelreflex-Segment boomt weiter, die Zahl der Anbieter hat sich vergrößert, die Zahl der attraktiven Modelle in interessanten Preisklassen auch. Man übertreibt sicher nicht, wenn man feststellt: Angesichts der Preiskämpfe in der Kompaktklasse und des immer noch relativ flauen Bildergeschäfts haben die Spiegelreflex-Kameras und das Zubehör den Fotohandel über das Jahr 2006 gerettet. Das Weihnachtsgeschäft wird dazu nochmals einen kräftigen Beitrag leisten. Deshalb kann für das Jahr 2006 die Bilanz gezogen werden: Ende gut.

Und danach? Danach kommt die Mehrwertsteuer-Erhöhung – die für sich allein eigentlich kein Problem sein sollte. Daß sie es doch ist, ist der leider typisch deutschen Art zu verdanken, damit umzugehen. Über viele Monate hinweg haben sich Politiker, Verbandsfunktionäre und andere öffentliche Klugschwätzer geradezu darin überschlagen, dem deutschen Konsumenten zu verbieten, nach dem 1. Januar noch einen einzigen Euro unnütz auszugeben. Man konnte wirklich den Eindruck gewinnen, daß drei Prozentpunkte Mehrwertsteuer die Nation in kollektive Armut stürzen werden – wohlgemerkt in einem Land, das seit vielen Jahren die niedrigsten Einzelhandelspreise in Europa hat.

Natürlich sind Preiserhöhungen für den Händler immer unangenehm. Andererseits: Im Durchschnitt

verliert eine Digitalkamera im Laufe ihres Lebenszyklus‘ pro Monat drei Prozent an Wert. Bei anderen technischen Konsumgütern sieht es mit Sicherheit nicht anders aus. Wer da behauptet, drei Prozentpunkte mehr Mehrwertsteuer brächten die Nachfrage zum Erliegen, muß hoffentlich im Stillen selbst darüber lachen.

Der Fotohandel und die Fotoindustrie haben im Grunde viel wichtigere Dinge zu tun, als über die Mehrwertsteuer zu lamentieren. Was wir brauchen, sind Vertriebskonzepte, die qualifizierte Handelsleistungen honorieren und eine vernünftige Rendite ermöglichen. Denn aller einfachen Bedienung zum Trotz werden die Kameras eigentlich immer beratungsintensiver – zumindest wenn der Kunde die zahlreichen Möglichkeiten auch nutzen soll, die viele Modelle bieten. Und ganz nebenbei: Wenn man dem Kunden eine Kamera vernünftig erklärt und ihm zeigt, was er damit tun muß, dann klappt’s auch mit dem Bildergeschäft.

In diesem Sinne wünscht Ihnen die **imaging+foto-contact** Redaktion nach einem erfolgreichen Weihnachtsgeschäft gesegnete Feiertage und ein Jahr 2007, das besser beginnt, als es Berufspessimisten vorausgesehen haben. Eines steht jedenfalls schon heute fest: Im Weihnachtsgeschäft 2007 wird man die Debatten über die Mehrwertsteuer-Erhöhung längst vergessen haben.

Th. Blömer



Zum Titelbild

Pentax will mit einem attraktiven Mediamix im Rahmen der neuen Weihnachtspromotion 130 Millionen Werbekontakte schaffen **32**

Editorial

Was kommt nach dem Weihnachtsgeschäft? **3**

Wirtschaftspolitische Kommentar

Für die Kunden ein Genuß?
Freiheit jetzt beim Ladenschluß! **40**

Internationale Messen

Die PMA 2007 wirft ihre Schatten voraus **8**

Bilddienstleistungen

Richtig investieren: Wann lohnt sich ein eigenes Minilab? **14**

foto-markt Herrenberg produziert mit dem digitalen Minilab Frontier 570 von Fujifilm mehr Bilder als jemals zuvor **19**

Kompakt und flexibel: Die neuen QSS-35 Minilabs von Noritsu **22**

Nachrichten **6, 26, 27**

Mehr Bilder mit dem Frontier 570

„Entdecken Sie das foto-markt Bilderbuch!“, fordert die kleine Broschüre Kunden und solche, die es werden sollen, auf. Wer dieser Aufforderung folgt, findet auf 32 A6-Seiten nicht nur das umfassende Angebot



des Unternehmens an Bilddienstleistungen, sondern auch den selbstgestellten Anspruch „Sichtbar schönere Bilder mit hundertprozentiger Zufriedenheitsgarantie“. Selbstbeweihräucherung in übler Marketingmanier? Sicherlich nicht, eher schieres Selbstbewußtsein, denn „in nur einem Jahr haben bereits mehr als 100.000 Kunden unseren neuen Service genutzt und sind begeistert“, meint Carlo Zahlen von foto-markt in Herrenberg, der seine Bilddienstleistungen auf einem digitalen Minilab Frontier 570 von Fujifilm realisiert. **Seite 19**

Bilddienstleistungen

Pentax startet Weihnachts-PR

Auch zum Weihnachtsgeschäft 2006 hat Pentax wieder eine große Werbekampagne gestartet, um den Abverkauf beim Handel zu unterstützen. In diesem Jahr stehen vier Produkte im Mittelpunkt der Aktivitäten: Die innovativen Kompaktmodelle Optio A20 und Optio W20 werden vorwiegend in reichweitenstarken Publikumstiteln beworben und sorgen, neben dem Interesse für die Produkte, auch für eine breite Markenpräsenz. Bei der digitalen SLR-Fotografie konzentriert sich Pentax dagegen auf die von der Kernzielgruppe bevorzugten Fachmedien. **Seite 32**



Zum Titelbild

Wann lohnt sich die Investition in ein neues Minilab?

Bilder aus dem eigenen Labor – das ist ein gutes Argument, um sich im Bildermarkt von anderen Anbietern zu differenzieren. Die Investition in ein Minilab will aber gut geplant sein – denn der Bildermarkt ist im Digitalzeitalter nicht risikoärmer geworden. In Deutschland war es noch nie einfach, ein eigenes Minilab zu betreiben: Das im internationalen Vergleich dichte Netz von Großlaboren, die naturgemäß zu geringeren Kosten produzieren können, und die flächendeckende Verbreitung des Über-Nacht-Services legten die Meßlatte für die Selbstverarbeitung im Fotohandel hoch. Betreibern, die über die Investition in ein Minilab nachdenken, stellt sich die Rentabilitätsfrage. **Seite 14**



Bilddienstleistungen

Photo Competence Partner gegründet

Wenn sich in einer eher egoistischen und an Dumpingpreisen orientierten Handelslandschaft sechs eigenständige Unternehmen zu einer serviceorientierten Gruppe zusammenschließen, ist das etwas Besonderes. Das dachten sich auch die Vertreter der Presse und namhafter Industriefirmen, die zur „Gründungsveranstaltung“ der Photo Competence Partner nach Karlsruhe angereist waren, um sich über die Hintergründe dieser neuen Kooperation informieren zu lassen. **Seite 38**



Profi

imaging+foto-contact-Interviews



Der deutsche Bildermarkt hat aller Wahrscheinlichkeit nach im Jahr 2006 die Erwartungen nicht erfüllt. imaging+foto-contact sprach mit Hubert Rothärmel, Vorsitzender des Bundesverbandes der Großlaboratorien, Präsident der Photo Marketing Association International und Vorsitzender des Aufsichtsrates der

CeWe Color Holding AG, über die aktuellen Entwicklungen im Bildergeschäft. **Seite 10**

Zum Ende dieses Jahres tritt Wulf-D. Schmidt-Sacht, der im Vorstand von CeWe Color für die Bereiche Technik, Forschung und Entwicklung zuständig ist, in den „Ruhestand“. Mit seinem Nachfolger im Vorstand des Unterneh-



mens, Dr. Rainer Fageth, arbeitet Schmidt-Sacht schon seit neun Jahren erfolgreich zusammen. imaging+foto-contact hat mit beiden Managern über die Perspektiven des digitalen Bildergeschäftes im Großlabor gesprochen. **Seite 24**

Der jpg-Maker von Casio

Sicherlich werden in den kommenden Wochen viele Verbraucher auf der Suche nach einer Kamera für den Liebsten oder die Liebste in die Fotogeschäfte kommen. Und so mancher davon wird etwas Besonderes suchen, das über die üblichen Funktionen und gutes Aussehen hinausgeht. Eines der Produkte, die sich dann zur Empfehlung anbieten, ist die Exilim Card EX-S770 von Casio. Die verfügt nämlich über eine eher unscheinbare, dafür aber in vielen Lebenslagen äußerst nützliche Funktion. Denn die Exilim Card EX-S770 kann auch als universeller Datenspeicher genutzt werden, und erweist sich so als kompaktes Archiv, das sich sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld bewährt. Universeller Datenspeicher bedeutet, daß nicht nur Fotos und Videos auf der sd-Karte abgelegt werden können, sondern auch andere Dateitypen wie Textdokumente, Internetseiten, Excel-Tabellen oder Powerpoint-Präsentationen. **Seite 28**



Interviews

Anwenderbericht



inhalt

Profi

Die Photo Competence Partner haben sich formiert. **38**

Handel

Photo+Medienforum Kiel präsentierte sich auf der photokina **30**

Pentax will mit der Weihnachtspromotion 130 Millionen Werbekontakte schaffen **32**

Zehn Jahre David Communication **34**

Das Nokia Bonusprogramm „Points for you“ wird ausgebaut. **35**

Beim Olympus Power Coaching gab es Argumente für das Verkaufsgespräch. **36**

Workshop begleitet
16. Hansephot Hausmesse **46**

H. D. Lehmann: Besinnliche Weihnacht **47**

imaging+foto-contact-Interviews

Hubert Rothärmel, Vorsitzender des Bundesverbandes der Großlaboratorien und Präsident der Photo Marketing Association International: Den Bildermarkt entwickeln. **10**

Wulf-D. Schmidt-Sacht, Vorstandsmitglied CeWe Color: Wir kennen den Weg in die Zukunft **24**

Neuheiten **41, 43, 45**

Taschen aus der Domke Collection. **39**

Anwenderbericht

Die Casio Exilim Card EX-S770 ist in der Lage, unterschiedlichste Dateitypen zu speichern **28**

Video

Ulrich Vielmuth: Text zum Bild **42**

Literatur **48**

Rechtstips **44**

Klein- und Personalanzeigen **49**

Impressum **50**

a&o übernimmt Global Field Service von EDS

Die a&o Gruppe setzt ihren mit dem Kauf der Service-Organisation von AgfaPhoto vor einem Jahr begonnenen Wachstumskurs fort. Das Unternehmen hat mit Wirkung vom 15. November die westeuropäische Field Service Sparte EDS (Electronic Data Systems Corporation) übernommen. Unter der Führung von a&o sollen die westeuropäischen Global Field Service Gesellschaften von EDS weiterhin umfangreiche Dienstleistungen für die Muttergesellschaft und ihre Kunden erbringen. Die Kontinuität ist dadurch sichergestellt, daß die a&o Gruppe, die bisher 1.300 Mitarbeiter zählte, fast 3.000 Mitarbeiter von EDS übernimmt. Nach Ansicht von Michael Müller, Geschäftsführer der a&o Gruppe, baut das Unternehmen mit der Transaktion das eigene Kerngeschäft „Dienstleistungen“ weiter aus. Die Übernahme bedeute einen wichtigen Schritt auf dem Weg zur Europäisierung und Internationalisierung des Geschäfts und steigere die eigene Stärke in den einzelnen lokalen Märkten erheblich, erklärte Müller.

Leica mit neuem Vorstand und mehr Umsatz

Die Leica Camera AG hat für die ersten sechs Monate des laufenden Geschäftsjahres (30. September 2006) ein Umsatzwachstum um acht Prozent auf 51,9 Millionen Euro bekanntgegeben. Zum Ablauf des 22. November verließ der mit einem vorübergehenden Mandat am 18. April 2005 berufene Vorstandsvorsitzende Dr. Josef Spichtig, wie es in einer Pressemitteilung heißt, „nach dem erfolgreichen Abschluß der ersten Turnaroundphase“ den Vorstand des Unternehmens.

Steven K. Lee, der am 19. September 2006 als Leiter der neuen Ressourcen Unternehmensplanung und -strategie in den Vorstand berufen wurde, wird das Unternehmen zunächst als Alleinvorstand mit dem neu aufgebauten Management-Team führen. Zu diesem gehört jetzt mit Andreas Lobejäger ein neues Mitglied: Er tritt als neuer Direktor Finanzen und Controlling (CFO) in das Direktorium der Leica Camera Gruppe ein, zu dem bereits

Bundesverdienstkreuz für Shigetaka Komori

Shigetaka Komori, President und CEO der Fujifilm Holdings Corporation, ist mit dem Großen Verdienstkreuz des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland ausgezeichnet worden. Der Manager, der bis April 2000 als Geschäftsführer die Fujifilm Europa-Zentrale in Düsseldorf leitete, erhielt den Orden, der von Bundespräsident



Der deutsche Botschafter in Japan, Dr. Hans-Joachim Daerr, überreichte die Auszeichnung an Shigetaka Komori, President und CEO der Fujifilm Holdings Corporation.

Köhler verliehen wird, am 20. November in den Räumen der Deutschen Botschaft in Tokio aus den Händen des Deutschen Botschafters Dr. Hans-Joachim Daerr. Komori wurde vor allem aufgrund seines besonderen Beitrags und seines persönlichen Einsatzes zur Förderung von Verständnis und Freundschaft zwischen Deutschland und Japan ausgezeichnet. Dafür setzte er sich insbesondere als Vorsitzender der Deutsch-Japanischen Vereinigung ein, ein Amt, das er seit Juni 2003 innehat. Zu den Veranstaltungen, die von Komori persönlich unterstützt wurden, gehören unter anderem „Japan in Deutschland“ in den Jahren 1999 und 2000, „Deutschland in Japan“ von April 2005 bis März 2006 sowie verschiedene Events in den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft, die mit Unterstützung der Bundesregierung, der Bundes-

länder, kultureller Institutionen und privater Unternehmen bundesweit durchgeführt wurden. Fujifilm ist zudem Sponsor der Ausstellung „Mirror of the World: The Dresden State Arts Collection“ in Tokio, eines landesweiten Fotowettbewerbs „I Love Germany“ und des „Japan-Germany Soccer Event“, der im Zusammenhang mit der Veranstaltungsserie „Deutschland in Japan“ durchgeführt wurde.

Dr. Ralph Nebe (Marketing und Vertrieb) und Wolfgang Keller (Technischer Direktor) gehören. Lobejäger war zuletzt als Controlling Direktor für mehrere Länder in der Freudenberg Gruppe verantwortlich sowie zusätzlich kaufmännischer Leiter der Vileda GmbH und Mitglied der deutschen Geschäftsleitung. Eine Erweiterung des Vorstandes in den nächsten Monaten wird vom Aufsichtsrat geprüft. Spichtig soll dem Unternehmen bei Bedarf weiterhin beratend zur Verfügung stehen.

Im ersten Halbjahr des am 31. März endenden Geschäftsjahres konnte Leica die Umsätze bei Kameras mit den bestehenden analogen und digitalen Produkten um 17,3 Prozent auf 25,4 Millionen Euro steigern. Dagegen ging der Sportoptik-Umsatz vor allem durch Kaufzurückhaltung im nordamerikanischen Markt um 4,4 Prozent auf 11,4 Millionen Euro zurück.

Nach Steuern verzeichnete die Leica Camera AG im ersten Halbjahr einen Verlust von 4,2 Millionen Euro und lag damit um eine Million Euro besser als

im Vorjahr. Das Unternehmen betont, daß diese positive Entwicklung erzielt werden konnte, obwohl im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein zusätzlicher Aufwand im operativen Ergebnis in Höhe von zwei Millionen Euro entstanden ist. Hierbei handelt es sich um die Kosten für die photokina, internationale Werbeaufwendungen für eine Imagekampagne und Anlaufkosten für die neuen digitalen Produkte.

Mamiya ab Dezember im Herzen von München

Die Mamiya Cameravertrieb und Service für Deutschland GmbH hat ab dem 4. Dezember eine neue Adresse. Das neue Domizil befindet sich im Herzen von München und zeichnet sich durch gute Anbindung an den öffentlichen Nah- und Fernverkehr (zehn Gehminuten zum Hauptbahnhof) aus. Die neue Anschrift lautet: Mamiya Cameravertrieb und Service für Deutschland GmbH, Landwehrstr. 6/III, 80336 München. Telefon- und Faxnummern sowie E-Mail-Adressen bleiben unverändert.

Wir entwickeln Ihr Bildergeschäft.



Neu!
7,95*
€

* Fotoheft (14 x 13 cm)
zzgl. Bearbeitungsprämie

Unser Sommer
auf der Insel

1.Tag: Gerade
angekommen
und gleich
an den Strand.

Mein[®] CEWE FOTOBUCH

Neue Bestell-Software

- Einband individuell gestalten.
- Fertig schon ab 3 Minuten!

**Meine Digitalfotos als echtes Buch –
schon ab 3 Minuten erstellt!**

„Mein CEWE FOTOBUCH“ – das Spitzenprodukt für Ihre digitalen Kunden.

Noch schneller: mit dem neuen Fotobuch-Assistenten erstellt schon ab 3 Minuten!

Noch persönlicher: individuell gestaltbarer Einband!

Noch vielfältiger: in drei neuen Formaten „Groß“, „Quadratisch“ und „Fotoheft“!

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



Info und Download unter: www.mein-cewe-fotobuch.de

Attraktive Pauschal-Arrangements machen den Besuch der PMA leicht

Las Vegas lockt



Im nächsten Jahr findet die PMA wieder in Las Vegas statt, und zwar vom 8. bis 11. März 2007. Fachbesucher aus Deutschland, die seit Jahren eine der größten Besuchergruppen von außerhalb Nordamerikas auf der PMA stellen, können nicht nur viele ihrer bekannten Ansprechpartner erwarten, sondern auch interessante Neuheiten und ein informatives Vortragsprogramm.

Auf der größten, jährlich veranstalteten Foto- und Imagingmesse der Welt werden wieder die wichtigsten Unternehmen des Weltmarktes vertreten sein; namhafte Aussteller werden im nächsten Jahr nach Angaben der Organisatoren ihre Stände deutlich vergrößern.

Messebesucher können in Las Vegas nicht nur die neuesten Produkte und Dienstleistungen für die Foto- und Imagingbranche finden, sondern auch wichtige Trends und neue Ideen entdecken und viele Kollegen treffen – und das wie gewohnt in der professionellen Atmosphäre einer Fachmesse mit internationalem Angebot, kurzen Wegen und einem interessanten Rahmenprogramm.

In mehr als 200 Vortragsveranstaltungen und Podiumsdiskussionen stellen Experten aus Einzelhandel, Fotofinishing und Industrie auf der PMA nicht nur neue Möglichkeiten und kommende Trends vor, sondern zeigen anhand erprob-



ter Beispiele auch Marketingkonzepte, mit denen sich im Fotohandel gutes Geld verdienen lässt.

Einmal mehr erweist sich die PMA dabei als „Verband der Imaging-Verbände“, denn unmittelbar vor der Messe finden wichtige Konferenzen verschiedener PMA-Sektionen statt. Um digitale Technologien und ihre Vermarktung geht es zum Beispiel bei der Konferenz der Digital Imaging Marketing Association (DIMA), die am 6. und 7. März mit zahlreichen Vorträgen für Fotohändler und Dienstleister im Las Vegas Convention Center stattfindet. Für Schulfotografen

Vorträge für deutschsprachige Besucher

Neben dem umfangreichen Fortbildungsprogramm in englischer Sprache – wichtige Vorträge werden simultan auch ins Deutsche übersetzt – gibt es auch 2007 wieder spezielle Vorträge für deutschsprachige Besucher:

Am Donnerstag, den 8. März, spricht Winfried Gaber, Geschäftsführer der printeria GmbH, von 14.00 bis 15.00 Uhr zum Thema „Neue Chancen für den Fotofachhandel!“ über innovative Geschäftsmodelle mit Fotobüchern und Fotogeschenken. Moderation: Werner Übelacker, Applied Business Solutions

Am Freitag, den 9. März, stellt Rudolf Dech (marxag) von 14.00 bis 15.00 Uhr aktuelle Marktforschungsergebnisse zum Geschäft mit Foto-Kiosks in Deutschland vor. Moderation: Thomas Blömer, imaging+foto-contact

Am Samstag, den 10. März, spricht Meik-M. Lindberg, Geschäftsführer der Fotokasten GmbH, von 14.00 bis 15.00 Uhr über innovative Online-Photofinishing-Konzepte. Moderation: Rainer Th. Schorcht, Foto Schorcht



WWW.

bietet die Professional School Photographers Association (PSPA) an denselben Tagen ein reichhaltiges Programm – diese Vorträge finden im Renaissance Las Vegas Hotel statt.

Kontakte und Empfänge

Eine gute Gelegenheit, Kollegen und Geschäftsfreunde in zwangloser Atmosphäre zu treffen, sind die zahlreichen Empfänge, die während der PMA stattfinden. Für internationale Besucher besonders interessant ist die International Reception am 8. März von 18.00 bis 19.00 Uhr im Renaissance Las Vegas Hotel. Am Freitag treffen sich Besucher aus Deutschland und anderen europäischen Ländern auf der „European Reception“ um 18.30 Uhr im Las Vegas Convention Center. Ein ganz besonderes Las Vegas-Ereignis ist auch auf der PMA 2007 die berühmte Big Night: Im nächsten Jahr findet sie am Samstag, den 10. März, um 19.30 Uhr im Venetian Hotel statt und bietet ein sensationelles Show-Programm mit der „Blue Man Group“.

Pauschalreisen zur PMA

Las Vegas, die einmalige Hauptstadt des Entertainments in Nevada, ist natürlich nicht nur wegen der PMA eine Reise wert. Nirgendwo sonst auf der Welt findet man ein vergleichbares Angebot von fantastischen Hotels, großartigen Shows, erstklassigen Restaurants und natürlich weltbekannten Casinos.

In Zusammenarbeit mit dem PMA Büro für Europa bietet der Reiseveranstalter t.i.i events günstige Pauschal-Arrangements an. Linienflüge von/nach Frankfurt/Las Vegas (Touristenklasse) und vier Nächte im Doppelzimmer im 3-Sterne-Hotel Circus Circus Las Vegas gibt es bereits ab 888,- Euro (einschließlich Steuern und Gebühren). Der Einzelzimmer-Zuschlag beträgt 268,- Euro. Business-Class-Flüge, eine Auswahl erstklassiger Hotels und individuelle Arrangements sind auf Anfrage verfügbar.

Bitte wenden Sie sich an t.i.i events, Günther Koch, Utzschneiderstr. 12, 80469 München, Tel. xx49-89-62232152, Fax xx49-89-62421184, E-Mail: gk@tii-events.de.

Für Informationen über die Anmeldung zur PMA, Eintrittskarten und die Buchung von Messeständen wenden Sie sich bitte an Elisabeth Scherer (sie spricht deutsch), PMA USA, 3000 Picture Place, Jackson, MI 49201, USA, Tel. xx1-517-788-8100, Fax xx1-517-788-7809, E-Mail: escherer@pmai.org, oder an das PMA Büro für Europa, Hiltenspergerstr. 9, 80798 München, Tel. xx49-89-54558128, Fax xx49-89-2730291, E-Mail: pmaeurope@pmai.org.



pmai.org/pma07

paperworld

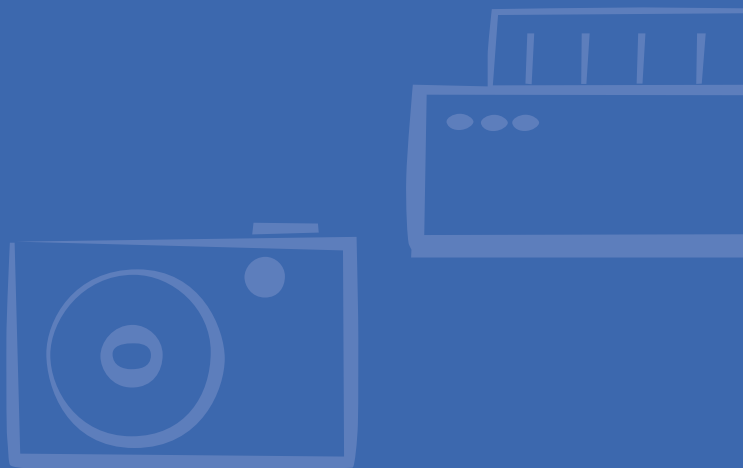
Internationale Frankfurter Messe

24. – 28.1.2007

think vision

imaging

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



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

 messe frankfurt

Das Bildergeschäft mit Licht und Schatten

„Den Bildermarkt entwickeln“



Interview mit Hubert Rothärmel,
Vorsitzender des Bundesverbandes der
Großlaboratorien (BGL) und Präsident der Photo
Marketing Association International (PMA)

Der deutsche Bildermarkt hat aller Wahrscheinlichkeit nach im Jahr 2006 die Erwartungen nicht erfüllt: Das Wachstum bei den digitalen Bildern konnte den Rückgang der Fotos vom Film nicht ausgleichen. In seiner Eigenschaft als Vorsitzender des Bundesverbandes der Großlaboratorien (BGL) und Präsident der PMA hat Hubert Rothärmel, Vorsitzender des Aufsichtsrates der CeWe Color Holding AG, einen guten Überblick über die Lage in Deutschland und auf den internationalen Märkten. imaging+foto-contact hat mit ihm über die aktuellen Entwicklungen im Bildergeschäft gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Rothärmel, vor einem Jahr haben Sie als BGL-Vorsitzender für das Jahr 2006 einen weiteren Rückgang des Großlabor-Bildermarktes um 12,5 Prozent auf 4,2 Milliarden Bilder vorhergesagt – davon 2,6 Milliarden analoge und 1,6 Milliarden digitale Prints. Hat sich der Bildermarkt in Deutschland in diesem Jahr erwartungsgemäß entwickelt?

Hubert Rothärmel: Nach den Halbjahreszahlen, die wir erhoben haben, glaube ich, daß wir nicht ganz auf 4,2 Milliarden Bilder kommen, sondern etwa auf 4 Milliarden. Das liegt daran, daß der Rückgang im analogen Bereich noch kräftiger ist, als sowieso schon angenommen. Die Entwicklung des digitalen Bildermarktes könnte etwa im Zielkorridor der prognostizierten 1,6 Milliarden Bilder liegen. Hier sollte man aber nicht vergessen, was im digitalen Markt noch hinzukommt: Fotobücher und Geschenkartikel aller Art.

imaging+foto-contact: Worauf ist diese Entwicklung zurückzuführen?

Hubert Rothärmel: Es wird für den Film und für die analoge Fotografie einfach fast nichts mehr getan. Ich war gerade mit einer Reisegruppe von ca. 25 Personen unterwegs. Die zwei oder drei, die noch analog fotografierten, haben sich ständig entschuldigt. Wir denken, die Ablösung der analogen Fotografie durch die digitale Fotografie wird zwar das ganze Jahrzehnt in Anspruch nehmen. Wir befinden uns aber definitiv schon in der zweiten Hälfte der Ablösungsphase, der Filmverbrauch ist auf weniger als 50 Prozent des Spitzenjahres 2000 abgesunken und wird dann 2009 oder 2010 einen gewissen, vielleicht stabilen Restwert erreichen.

imaging+foto-contact: Sehen Sie bei den digitalen Bildern auch einen Einfluß von Printverfahren, die mit Großlabors konkurrieren, wie Minilabs, Fotokiosks oder Homeprinting?

Hubert Rothärmel: Natürlich wissen die Großlabors, daß sie mit anderen Print-

verfahren konkurrieren. Dabei hat sich die Konkurrenzsituation zum Minilab wohl kaum verschlechtert. Wie wir hören, ist der Absatz von neuen Minilabs sehr rückläufig. Das Homeprinting hat gewiß seinen Anteil, aber es wächst nicht mehr richtig, und der prozentuale Anteil am wachsenden Digitalbildermarkt geht zurück. Die Fotokioske haben sicherlich im Moment einen Aufschwung, aber das sehen wir auch positiv, denn sie helfen uns, die Digitalkameranutzer zum Bilderbestellen zu bewegen. Die großen Aufträge gehen zu uns, denn für große Mengen sind die Bilderpreise am Kiosk einfach zu teuer. Im übrigen haben wir das Empfinden, daß die Internetangebote, sowohl von Spezialisten als auch vom Handel insgesamt, wahrscheinlich den besten Zuwachs haben und auch weiterhin haben werden. Das liegt unter anderem an dem enormen Wachstum der schnellen DSL-Anschlüsse und an den Flatrates.

imaging+foto-contact: Welche Auswirkungen werden sich aus dieser Situation für die Großlaborlandschaft in Deutschland und Europa ergeben? Ist mit weiteren Betriebsschließungen zu rechnen?

Hubert Rothärmel: Eigentlich glauben wir nicht mehr an grundlegende Umwälzungen im Großfinishing in Europa, die haben wir bereits hinter uns. Aber weitere Kapazitätsanpassungen wird es natürlich geben, zumal man im Zeitalter des Internets auch gar nicht mehr so viele Standorte braucht.

imaging+foto-contact: Wie reagiert der BGL auf diese Entwicklungen? Sehen Sie Chancen, die Nachfrage nach Bildern wieder zu beleben? Mit welchen Maßnahmen könnte der BGL dies unterstützen?

Hubert Rothärmel: Der BGL kann keine Publikumswerbung für Digitalbilder machen, aber er führt seine Mitglieder und deren Mitarbeiter immer wieder zusammen zu einem sehr engen und offenen Austausch, wie das Digitalbildergeschäft zu erweitern und zu pflegen ist. Die Laborunternehmen haben wirklich verstanden, daß sie in einem Boot sitzen.

imaging+foto-contact: Welchen Beitrag kann der Fotohandel Ihrer Ansicht nach zur Belebung der Nachfrage nach Bildern leisten?

Hubert Rothärmel: Der Handel muß immer wieder kommunizieren: Von



Fotos: Manfred Pollert, Osnabrück

digitalen Aufnahmen gibt es wunderschöne Bilder, die sind von hervorragender Qualität, sie sind einfach zu bestellen, und sie sind preiswert. Außerdem sind sie die beste und sicherste Archivierung! Und der Handel soll das natürlich nicht für die Großlabors tun, sondern der Handel soll das und muß das im ureigensten Interesse tun, denn ein Fotohandel ohne ein gutes Bildergeschäft wird sich auch in Zukunft nicht erfolgreich betreiben lassen.

imaging+foto-contact: Welche Erwartungen haben Sie für den Bildermarkt im Jahr 2007?

Hubert Rothärmel: Wir sind nicht mehr sicher, ob wir in 2006 schon die Talsohle erreicht haben. Wahrscheinlicher ist es, daß der nochmals kräftige Rückgang bei analogen Bildern den Gesamtmarkt noch einmal schrumpfen läßt. Lassen Sie uns eine genaue Prognose abgeben, wenn wir das dritte Quartal statistisch ausgewertet haben. Aber der Markt mit anderen Produkten wie Fotobüchern und Geschenkartikeln wird sich hervorragend entwickeln! So könnte es sein, daß wir bei den Umsätzen, nicht bei der Zahl der Bilder, das diesjährige Niveau auch 2007 halten können.

imaging+foto-contact: Welchen Anteil haben Produkte wie Fotobücher und Fotogeschenke inzwischen in den Großlabors des BGL? Welchen Anteil können sie in der nächsten Zukunft Ihrer Meinung nach erreichen?

Hubert Rothärmel: Was die genauen Umsatzanteile von Fotobüchern und Geschenkartikeln angeht, so würde ich gerne das letzte Quartal erst auswerten. Unsere Prognose ist, daß wir für 2007 beim Umsatzanteil in Richtung zehn Prozent marschieren, vielleicht schon im vierten Quartal 2006, aber bestimmt im nächsten Jahr. Hierzu noch eine Anmerkung: Wegen der Technologie und der hohen Investitionskosten kommt hier – das ist gut für uns – eigentlich nur die zentrale Verarbeitung in Frage. Außerdem hat das Großlabor die Vertriebspartner, welche solche Produkte ganz breit vermarkten können. Das ist ein großer Vorteil. Wettbewerber, die aus dem Druckereisektor kommen, müßten sich diese Vertriebsbahnen erst einmal erschließen.

imaging+foto-contact: Als Präsident der PMA haben Sie einen guten Überblick über die Entwicklungen auf dem weltweiten Bildermarkt. Wie steht Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern und Regionen da?

Hubert Rothärmel: Deutschland liegt, was die Entwicklung des Bildermarktes angeht, im Mittelfeld. Die Trends sind aber (fast) überall identisch, es gibt jedoch Länder, in denen ist die Ablösung der analogen Fotografie noch weiter fortgeschritten, zum Beispiel Australien und Neuseeland. Japan ist vielleicht am weitesten voraus, nämlich um fast zwei Jahre. Dort ist (leider) auch der Boom beim Verkauf von Digitalkameras seit ein oder zwei Jahren gebrochen. Überall aber ist man der festen Überzeugung, daß wir alle daran arbeiten müssen, einen einträglichen und wachsenden Bildermarkt (und auch Geschenkartikel-Markt) zu entwickeln. Denn das Geschäft mit der Hardware ist erstens volatil und zweitens nicht mehr profitabel genug – weder für die Hersteller noch für die Händler.

imaging+foto-contact: Welche Einflußmöglichkeiten sehen Sie für die PMA in Europa?

Hubert Rothärmel: Die PMA ist in Nordamerika zu Hause und tut dort, d. h. in den USA und in Canada, sehr viel. Der Handel wird auf breiter Front unterstützt. Das geht von der programmierten Personalschulung bis zu TV Com-

mercials. Am wichtigsten aber finde ich immer die Convention, weil dort zwischen 20.000 und 30.000 Menschen zusammenkommen, die alle Händler oder Fotografen sind und die in einem intensiven Austausch voneinander lernen, wie sie ihr Bildergeschäft verbessern können.

imaging+foto-contact: Die PMA Convention and Trade Show, die im nächsten Jahr vom 8.-11. März stattfindet, ist traditionell ein wichtiger Treffpunkt für die internationale Fotobranche. Lohnt sich Ihrer Meinung nach der Besuch dieser Messe für deutsche Fotohändler?

Hubert Rothärmel: Ich sagte schon, die große Stärke der PMA ist in Nordamerika und in einigen weiteren, englischsprachigen Ländern, wie zum Beispiel England, Australien und Neuseeland. Das liegt in der Natur der Sache.

Was zum Beispiel das übrige Europa angeht, so wünsche ich mir, daß alle das tun, was wir bei CeWe seit 30 Jahren getan haben: Wir haben unsere Top-Leute auf die Conventions geschickt und haben gelernt, gelernt, gelernt. Vieles von dem, was in Nordamerika angefangen hat, ist zu uns gekommen, manches natürlich auf etwas andere Art, aber die



großen Trends, die Megatrends, sind weltweit doch die gleichen. Sie fangen aber immer seltener im alten Europa an, sondern anderwärts auf der Welt.

imaging+foto-contact: Ein Besuch der PMA lohnt sich also?

Hubert Rothärmel: Ja. Ich rate immer dazu, nach Las Vegas zur Convention zu gehen. Die PMA hat mit Reiseveranstaltern auch wieder günstige Grup-

penreisen vereinbart, so daß die Sache erschwinglich bleibt. Ich würde das auch raten, wenn ich nicht der diesjährige PMA-Präsident wäre. In einer Umbruchszeit ist nichts wichtiger als Information, Kommunikation und Weiterbildung. Ich kenne keinen Ort in der Fotobranche, wo das besser gemacht wird, als auf der PMA Convention.

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

PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

35. Hauptlehrgang 2007

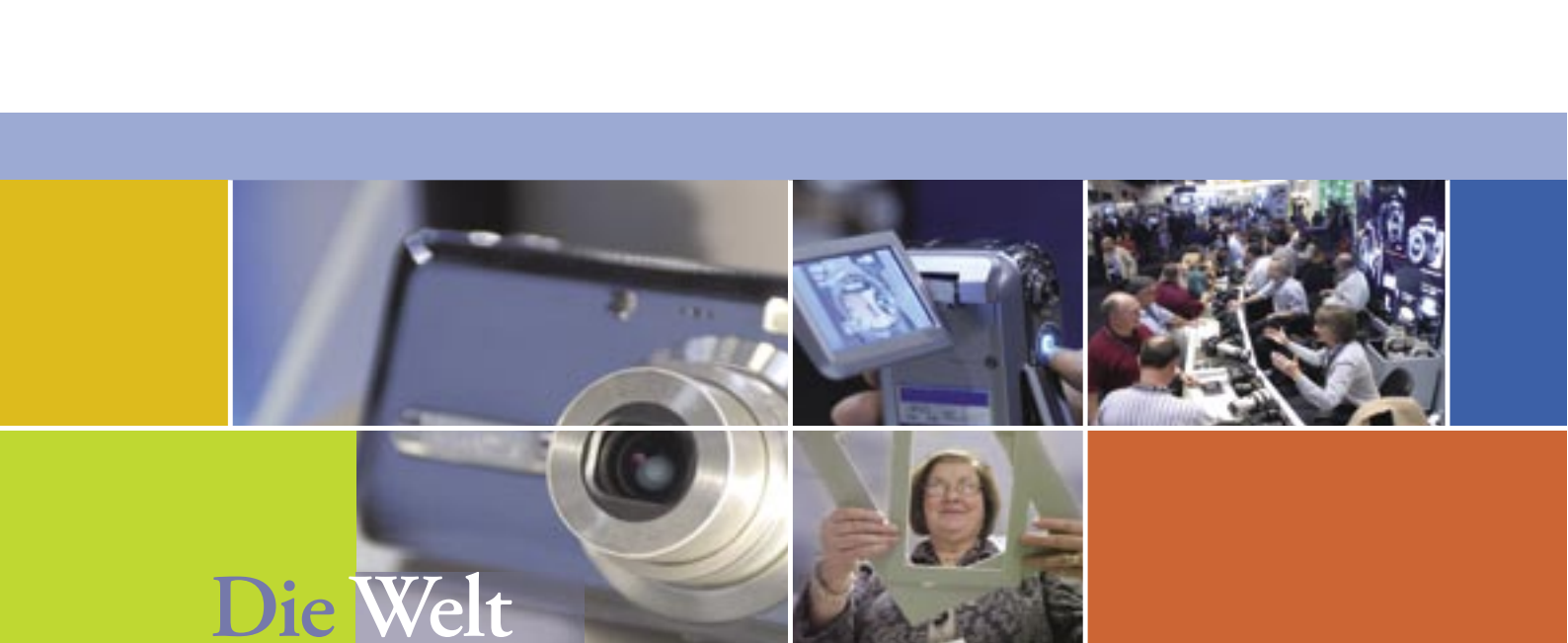
Handelsfachwirt/-in (IHK) Fachrichtung "Foto- und Medientechnik"
3. Januar bis 15. Juni 2007

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

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

Eine Förderung nach Meister-BaföG und BFD ist möglich.

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



Die Welt

ins rechte Bild gerückt

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

Bitte merken Sie sich diese Termine vor:

6. – 7. März 2007

DIMA Annual Conference
PSPA Annual Convention

7. – 11. März 2007

PIEA Education Conference
PPFA Annual Convention

8. – 9. März 2007

SPAA Annual Conference

8. – 11. März 2007

PMA 07 International Convention and Trade Show
PSRO Annual Convention

Las Vegas Convention Center, South Hall

Las Vegas, Nevada USA

www.pmai.org/pma07

PMA | *The Worldwide Community of Imaging Associations*

PMA, Jackson, Michigan 49201 USA

Telefon: 011 517 788 8100

Fax: 011 517 788 7809

E-Mail: escherer@pmai.org

PMA Europa, München

Fax: 089 273 0298

E-Mail: pmaeurope@pmai.org



Wann lohnt sich ein eigenes Minilab?

Richtig investieren

Bilder aus dem eigenen Labor – das ist ein gutes Argument, um sich im Bildermarkt von anderen Anbietern zu differenzieren. Die Investition in ein Minilab will aber gut geplant sein – denn der Bildermarkt ist im Digitalzeitalter nicht risikoärmer geworden.

In Deutschland war es noch nie einfach, ein eigenes Minilab zu betreiben: Das im internationalen Vergleich dichte Netz von Großlaboren, die naturgemäß zu geringeren Kosten produzieren können, und die flächendeckende Verbreitung des Über-Nacht-Services legten die Meßlatte für die Selbstverarbeitung im Fotohandel hoch. Mit dem Aufkommen der Digitalfotografie schien sich das kurzfristig zu ändern: Weil die ersten digitalen Bilder auch in Großlabors auf Minilabs hergestellt wurden, relativierte sich der Kostenvorteil. Inzwischen ist die Hochgeschwindigkeitsverarbeitung auch



Frontier für den Einstieg: Das neue Modell 500 bietet Laser-Technologie, eine Kapazität von 800 10 x 15 cm-Bildern pro Stunde und eine Verarbeitungszeit von 3 Stunden und 44 Minuten für einen kompletten Auftrag (24 Prints 10 x 15 cm mit Fujifilm Crystal Archive Papier Typ II und CP-49E Chemie).



Die neuen Minilabs der QSS-35 Serie von Noritsu stehen in verschiedenen Varianten zur Verfügung.

im digitalen Segment Standard bei den Großfinishern – entsprechend entwickeln sich die Preise. Günstige Bilder sind zwar ein gutes Argument gegen das immer noch relativ teure Home Printing – für viele Minilab-Betreiber stellt sich aber die Rentabilitätsfrage.

Das gilt umso mehr, weil die Filmverkäufe und damit die Entwicklungen schneller abnehmen, als der digitale Bildermarkt wächst. Damit fehlt manchem Minilab-Betreiber die Grundauslastung für sein Gerät – und dann kann es mit der Leasingrate schon einmal knapp werden.

Das ist einer der Gründe, warum die Zahl der installierten Minilabs im Fotohandel in den letzten Jahren um rund zehn Prozent zurückgegangen ist. Andererseits stiegen aber auch Fotohändler neu in die Selbstverarbeitung ein – und haben Erfolg damit.

Die Tatsache, daß sich die Großlabors nahezu vollständig vom Über-Nacht-Service verabschiedet haben, eröffnet dabei dem schnellen Bild aus dem eigenen Labor eine weitere Berechtigung.

Die Masse ist nicht alles ...

... aber ohne Masse ist alles nichts: Ein Mindestvolumen an Aufträgen sollte schon vorhanden sein, um ein Minilab profitabel zu betreiben. Eine Faustregel sagt, daß mindestens so viele Bilder pro Tag verkauft werden sollten – und zwar im Durchschnitt! –, wie das Minilab in der Stunde printen kann. Unter 500 bis 600 Bildern (das ist die Stundenleistung der kleinsten Geräte) sollte man also gar nicht erst anfangen, über eine solche Investition nachzudenken. Und selbst wenn es mehr Bilder sind, steht vor dem Kauf immer noch eine detaillierte Rentabilitätsberechnung, die alle Standort-

faktoren berücksichtigt. Dazu gehören nicht nur die Fixkosten des jeweiligen Geschäftes, sondern auch die Wettbewerbssituation, Kundenstruktur usw. Alle Minilab-Hersteller bieten dafür Kalkulationshilfen – schon im eigenen Interesse, denn niemandem ist damit gedient, ein Minilab zu verkaufen, das im schlimmsten Fall nach wenigen Monaten zur Konkursmasse gehört.

„Schnell“ ist kein Selbstzweck

Zwar liegt einer der sichtbaren Vorteile des Minilabs gegenüber der Großlabor-Verarbeitung in seiner Schnelligkeit – inwiefern dies aber zum wichtigsten Verkaufsargument für die Bilder gemacht wird, hängt von der Positionierung des Betreibers ab. Manche Fotohändler setzen darum weiterhin auf eine Lieferzeit von mindestens einer Stunde, obwohl



Das MK10 ist das derzeitige Top-Produkt der MarkoLine von San Marco Imaging (SMI), die in Deutschland von Dohm, R+S Fotobedarf und Mamisto vertrieben wird. Für Installation und Instandhaltung hat SMI, dessen Produktpalette mit dem MK4 mit einer Kapazität von 400 Bildern pro Stunde beginnt, eine Partnerschaft mit Kodak abgeschlossen.

ihre Minilabs selbst einen Fünf-Minuten-Service ermöglichen würden. Der Grund: Ein Qualitätsbild braucht – zumindest in den Augen vieler Kunden – seine Zeit für die sorgfältige Ausarbeitung. Auf der anderen Seite kann natürlich auch der Fünf-Minuten-Service neue Kunden bringen – und je nach örtlichen Gegebenheiten lässt sich dieses Problem mit dem Angebot unterschiedlicher Bilderlinien mehr oder weniger elegant lösen.

Welche Dienstleistungen?

Eine weitere Frage ist die nach der Produktpalette, die mit dem eigenen Minilab hergestellt werden soll. Für Neuein-

steiger fängt das mit der Frage nach der Filmentwicklung an: Lohnt es sich angesichts des rapiden Rückgangs in diesem Segment noch, eine Entwicklungsmaschine und gegebenenfalls einen Scanner für das digitale Minilab anzuschaffen oder überlässt man diesen Bereich besser dem Großlabor?

Ähnliches gilt für die Bildformate: 20 x 30 cm sind selbst bei preiswerten Einstiegsgeralten heute Standard; bei einigen geht es auch noch größer. Wer ganz auf die Dienstleistungen eines Großlabors verzichten will, sollte allerdings in jedem Fall die Anschaffung eines (Inkjet-) Großformatprinters einplanen, um auch die Nachfrage nach Postern bedienen zu können. Digitale Minilabs sind heute fast durchgehend netzwerkfähig und exportieren die Bilddaten problemlos auch auf externe Geräte.

Und schließlich stellt sich die Frage, ob auch Zusatzprodukte und Fotogeschenke zum selbstgefertigten Angebot gehören sollen. Verhältnismäßig einfach ist die Herstellung von Grußkarten und Einblatt-Kalendern, für die man nur eine relativ preiswerte, spezielle Software braucht, die auch eine Auswahl an passenden Layouts bietet. Aufwendiger ist die Produktion von Fotokalendern und Fotobüchern. Das Interesse an Schneide- und Bindsystemen, die die Produktion solcher Artikel auch mit dem eigenen Minilab möglich machen, war auf der photokina sehr groß. Die Dohm GmbH bietet zum Beispiel eine verhältnismäßig preiswerte Komplettlösung an. Mehr oder weniger auto-

MAMISTO

Maximieren Sie Ihre Erträge im Bildergeschäft

JETZT!

Wir bieten:

- Maßgeschneiderte Marketing-Fachhandelskonzepte
- Kodak Kioske & SMI Minilabs - Vertrieb & Support
- "Citylab" Netzwerk-Laborlösungen
- Profitable Zusatzprodukte wie Fotobücher
- Professionelle Promotions vor Ort
- Bundesweite Fachberatung

Was Sie davon haben:

- ✓ Umsatzsteigerung mit digitalen Dienstleistungen!
- ✓ Attraktiver Markenauftritt - Hoher Bekanntheitsgrad!
- ✓ Zukunftsorientierte Geschäftsentwicklung!

Mamisto - Ihr Partner in Zukunftsfragen

Vertrieb, Service & Support - Alles aus einer Hand!

Mamisto GmbH
Rommelstr. 9
70376 Stuttgart

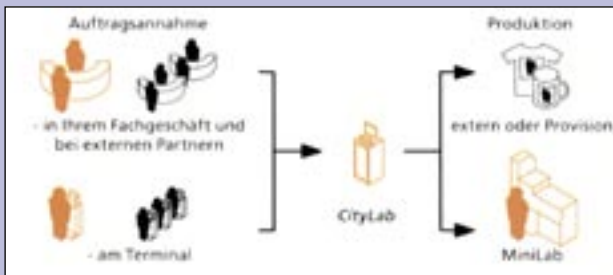
email: mail@mamisto.de
tel.: +49 (0)711 900 599 00
fax.: +49 (0)711 900 599 69

ALTERNATIVE CITYLAB

Für Standorte, an denen sich der Betrieb eines Minilabs für sich nicht lohnt, bieten Citylab-Lösungen eine praktikable Alternative.

Die Idee ist einfach: Ein Minilab wird mit mehreren Kiosk-Systemen und Order-Terminals in Partnerbetrieben derselben Stadt vernetzt. Entsprechende Konzepte bietet zum Beispiel die Stuttgarter Firma Mamisto an.

Denkbar ist die Zusammenarbeit mehrerer Fachhändler ebenso wie die Kooperation mit branchenfremden Anbietern wie Einkaufszentren oder gar Tankstellen. In jedem Fall wird der Kreis potentieller Kunden für das Minilab größer. Für die reibungslose Abwicklung ist eine speziell konfigurierte Software notwendig: Mit ihrer Hilfe werden eingehende Aufträge automatisch vorsortiert und die Rechnungen und Auftragstaschen im Namen der angeschlossenen Partner erstellt. Nach Ansicht von Mamisto Geschäftsführer Daniel Plapp ermöglichen vernetzte Lösungen es dem Handel, kosteneffizienter zu arbeiten und den Kunden einen schnellen und vor allem hochwertigen Bilderservice anzubieten. Dabei ist das Citylab Modell nicht allein auf Bilder begrenzt, sondern erlaubt auch die Herstellung von Fotogeschenken und Zusatzprodukten wie Tassen, T-Shirts oder Fotobüchern, die in Zusammenarbeit mit entsprechenden Dienstleistern produziert werden können.



Ein weiterer Vorteil des Citylab-Konzeptes: Teilnehmende Vertriebsstellen können ihre Bilderlinien und Angebote beibehalten und mit individuellen Promotion-Angeboten unterfüttern. Für gezielte Werbe- und Promotion-Maßnahmen bietet Mamisto nicht nur spezielle Schulungen an, sondern stellt auch komplette Promotion-Pakete mit Plakaten und PoS-Materialien bis hin zu Demo-Tagen mit Promotern vor Ort zur Verfügung. Zum Angebot gehören zudem Kiosk-Lösungen, Software-Module für die Auftragsannahme bis zur Erstellung von Fotobüchern und die entsprechende Hardware.

matisch arbeitende Systeme sind allerdings noch relativ teuer, was sich bei steigender Nachfrage aber rasch ändern könnte. Es spricht nichts dagegen, beim Angebot solcher Artikel zunächst einmal auf einen Dienstleister zurückzugreifen, um später einzusteigen, wenn sich die Sache lohnt.



Jobo zeigte auf der photokina erstmals ein eigenes Minilab, das gemeinsam mit dem britischen Partner DigePrint Ltd. entwickelt wurde. Die neue LED-Belichtungstechnologie bietet eine Auflösung von 400 dpi für alle Printgrößen von 10 x 15 cm bis 30 x 46 cm. Das kompakte Gerät, das eine Standfläche von weniger als 1 Quadratmeter benötigt, wird als LumeJet 750 (mit 750 10 x 15 cm-Bildern Kapazität) oder LumeJet 1500 (mit 1.500 Bildern pro Stunde Kapazität) in der zweiten Hälfte des nächsten Jahres auf den Markt kommen. Auf der PMA will Jobo das Gerät in voller Funktion demonstrieren. Das Einstiegsmodell soll nach Aussage von Jobo Geschäftsführer Johannes Bockemühl auf jeden Fall unter 50.000 Euro kosten.

Ganz wichtig: das Terminal

Die Annahme digitaler Bilddaten erfolgt heute in der Regel über Kiosks, die von den Kunden selbst bedient werden. Voraussetzung dafür ist eine intuitiv zu handhabende Bedienoberfläche, bei der es nicht nur auf die leichte Bestellung von Standard-Bildern ankommt, sondern auch auf die Möglichkeit, wertschöpfungsstarke Bildprodukte und Vergrößerungen in den Blick der Kunden zu rücken. Beim Terminal sollte nicht am falschen Ende gespart werden: Die Faustregel „je mehr, desto besser“ ist inzwischen empirisch belegt. Das bedeutet: Wer mehr als ein Terminal aufstellt, verringert nicht nur die Wartezeiten für seine Kunden, sondern bekommt auch mehr Aufträge. Dabei haben die Erhebungen verschiedener Hersteller belegt, daß die Zahl der Bilder durch ein zweites oder drittes Terminal überproportional steigt. Man kann also mehr als die zwei- oder dreifache Menge von Aufträgen erwarten.

Ob man einen oder mehrere dieser Terminals mit einem Thermosublimationsdrucker für den Sofortdruck ausstattet, ist eine weitere strategische Entscheidung. Viele Minilabs sind schnell genug, um dem Kunden in wenigen Minuten



Die Lösung für ein schwungvolles Bildergeschäft

Die Fujifilm-Komplettlösungen schaffen ideale Voraussetzungen für einen erfolgreichen Bilderservice. Wir bieten Ihnen nicht nur hervorragende Hardware, sondern helfen Ihnen mit dem FDi-Partnerkonzept auch, das Geschäft so richtig in Schwung zu bringen.

Interessiert?

Dann nehmen Sie schnell Kontakt auf:

Tel.: 0211/50 89-143 oder -126

Fax: 0211/50 89-266

E-Mail: fdi-partner@fujifilm.de



die Bilder aushändigen zu können – ob man das will, hängt (siehe oben) von der eigenen Positionierung ab. Und je nach Kapazität und Bildaufkommen kann es sinnvoll sein, das Minilab von Kleinstaufträgen mit zwei oder drei Bildern zu entlasten.

Breites Angebot

Obwohl sich die Zahl der Anbieter in den letzten Jahren verringert hat – Konica Minolta stieg bekanntlich aus, Kis verkauft trotz inzwischen sehr akzeptabler Geräte-Qualität in Deutschland zur Zeit nicht aktiv – ist das Geräte-Angebot groß: Die Agfa d-labs erleben zur Zeit durch die R. Saal GmbH ein Comeback, Fujifilm und Noritsu bauen ihre Palette sowohl nach oben als auch nach unten aus. SMI (im Vertrieb von Dohm, Mamisto und der R+S Fotobedarf GmbH) bietet vor allem Geräte für die Einsteiger-Klasse, und Jobo hat auf der photokina den Einstieg ins Minilab-Geschäft für das kommende Jahr angekündigt.

Bei den Belichtungstechnologien gilt Laser nach wie vor als das Maß aller Dinge – die Geräte mit dieser Technologie sind allerdings verhältnismäßig teuer und haben gerade in jüngster Zeit im unteren Segment Konkurrenz bekommen. Alle Hersteller außer Fujifilm bieten für Einsteiger Alternativen mit LCD/LED (SMI, Kis und demnächst Jobo), Vakuum-Fluoreszenz (Noritsu) oder MDDM (AgfaPhoto/Saal) an, die zumindest im Standard-Bereich ansprechende Bilderergebnisse produzieren. Auch hier dürfte die Zielgruppe (und der persönliche Geschmack) des jeweiligen Betreibers den Ausschlag geben.

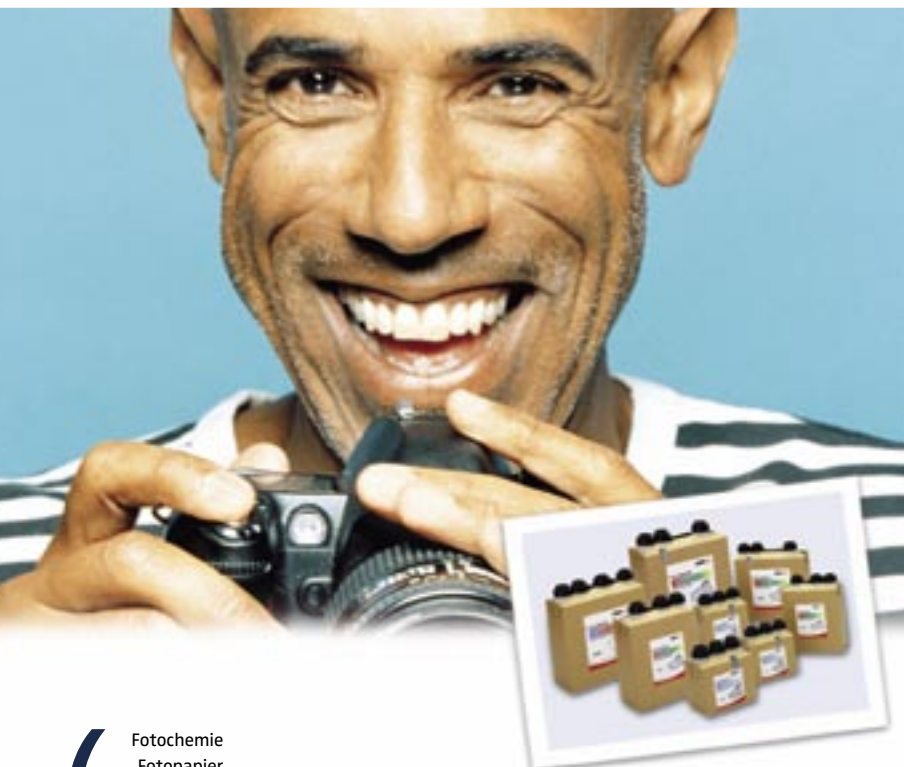


*Comeback bei der R. Saal GmbH:
das Agfa d-lab.1 (hier das Modell allrounder).*

Wer mit seinem Minilab auch Facharbeiten ausführen möchte, dürfte um den Laser meistens nicht herumkommen. Bei entsprechend ausgerüsteten Minilabs gehört diese Technologie in der entsprechenden Klasse allerdings ohnehin zum Standard.

Es lohnt sich auf jeden Fall, mit mehreren Anbietern ins Gespräch zu kommen – denn hinter den verschiedenen Geräten stecken auch unterschiedliche Marketing-Konzepte, so daß sich der Blick auf Alternativen durchaus lohnen kann.

Umsonst ...



**... ist das Lächeln Ihrer Kunden,
wenn Sie durch Verwendung von
Original-Agfa-Chemie erstklassige
Qualität anbieten können.**

Das können Sie jetzt – denn die a&o imaging solutions hat das Service- und Ersatzteilgeschäft sowie die Fotochemikalienproduktion der früheren AgfaPhoto übernommen. Und Ihnen fällt es damit leicht, zurückzulächeln – denn die Zuverlässigkeit, Wirtschaftlichkeit und Qualität unserer Produkte ermöglichen Ihnen, Kundenzufriedenheit und Ertrag miteinander zu verbinden. Überzeugen Sie sich von unserer Leistungsfähigkeit!



imaging solutions

Nissanstraße 1 · D-41468 Neuss
Telefon: +49.(0)21 31.52 36-169
Telefax: +49.(0)21 31.52 36-161
www.ao-imaging.com · order@ao-imaging.com

Fotochemie
Fotopapier
Spezialchemie
Ersatzteile
Services

foto-markt baut auf Fujifilm Frontier 570

„Wir produzieren mehr Bilder als jemals zuvor“

„Entdecken Sie das foto-markt Bilderbuch!“, fordert die kleine Broschüre Kunden und solche, die es werden sollen, auf. Wer dieser Aufforderung folgt, findet auf 32 A6-Seiten nicht nur das umfassende Angebot des Unternehmens an Bilddienstleistungen, sondern auch den selbstgestellten Anspruch „Sichtbar schönere Bilder

mit hundertprozentiger Zufriedensheitsgarantie“. Selbstbeweihräucherung in übler Marketingmanier? Sicherlich nicht, eher schieres Selbstbewusstsein, denn „in nur einem Jahr haben bereits mehr als 100.000 Kunden unseren neuen Service genutzt und sind begeistert“, informiert die letzte Seite der Broschüre.

Mit dem neuen Service ist das digitale Bilderangebot gemeint, das seit dem Jahr 2005 in den beiden foto-markt Geschäften in Herrenberg und Reutlingen mit Hilfe von jeweils einem digitalen Frontier 570 Minilab von Fujifilm realisiert wird. „Und zwar so erfolgreich, daß wir den Punkt, an dem digitale Bilder den Rückgang des Analoggeschäftes ausgeglichen haben, schon vor einigen Monaten erreicht haben“, stellt Carlo Zahlen fest, der das Unternehmen mit seinen beiden Söhnen Marcel und Dominik führt.

Der Erfolg beruht nicht auf Zufall, sondern ist das Ergebnis einer konsequenten Umstellung des Verkaufskonzeptes auf die Erfordernisse der Zukunft. „In einer Zeit, in der die Verbraucher es gewohnt sind, ihre digitalen Bilder unmittelbar nach dem



Jeweils sieben Annahmeterminals stehen den Kunden in den beiden foto-markt Geschäften in Herrenberg und Reutlingen zur Verfügung.



Druck auf den Auslöser auf dem Monitor betrachten zu können, schien uns ein Bildergeschäft über Großlabore altbacken“, meint Zahlen.

Man entschloß sich daher im Jahr 2003, das Bildergeschäft langfristig komplett in die eigenen Hände zu nehmen und für beide Geschäfte

jeweils ein digitales Minilab anzuschaffen. „Als Vorteil des relativ späten Einstiegs ins Onsite-Printing stellte sich heraus, daß die Auswahl möglicher Laborgerätepartner mit Zukunftschancen schon sehr übersichtlich geworden war“, scherzt Zahlen, um sogleich ernst hinzuzufügen, daß man sich auch unter anderen Marktbedingungen in jedem Fall für Maschinen von Fujifilm entschieden hätte. So arbeitete foto-markt zunächst mit Frontier 340 Minilabs, die dann im vergangenen Jahr in beiden Filialen gegen das aktuelle Topmodell Frontier 570 ausgetauscht wurden. „Die Frontier Minilabs erfüllen unsere Anforderungen an Qualität, Geschwindigkeit

Juniorchef Marcel Zahlen mit dem Fujifilm Frontier 570 Minilab.



Die Ladengestaltung wurde komplett auf das Angebot der digitalen Bilddienstleistungen abgestimmt. Die verschiedenen Produkte, die im Haus produziert werden können, werden unübersehbar visualisiert.

und Vielfalt in jeder Hinsicht, und schon die Bildergebnisse, die automatisch mit der Standardsoftware erzielt werden, sind hinsichtlich Schärfe, Farbe und Kontrast so beeindruckend, daß wir ohne Probleme unser Unternehmensmotto und die damit verbundene Zufriedenheitsgarantie formulieren konnten“, sagt Zahlen. Die Qualität wird dabei in fast atemberaubender Geschwindigkeit geliefert. Zahlen: „Um es einmal überspitzt zu formulieren: Wenn der Kunde seinen Auftrag fertiggestellt hat und die Verkäuferin zu langsam kassiert, dann sind die Bilder fertig, bevor das Geld in der Kasse ist.“

Geschwindigkeit als Marketingtool

Gegenüber dem analogen Zeitalter sei das Thema Geschwindigkeit bei der Bildproduktion zwar nicht grundsätzlich wichtiger geworden, nach wie vor wollen nur die wenigsten Kunden ihre Aufnahmen am liebsten sofort mitnehmen, aber mit dem Frontier 570 habe sich die Frage des Tempos doch zu einem ernstzunehmenden Marketingtool entwickelt. „Die Tatsache, daß Bilder schon wenige Minuten nach Abgabe des Auftrags fertig vor dem Kunden liegen, kommt nahe an das unmittelbare Bilderlebnis heran, das bei vielen Verbrauchern neuerdings mit Digitalkameras verbunden ist“, führt Zahlen aus. „Und für die meisten Kunden, die

diese beeindruckende Erfahrung einmal gemacht haben, ist das der Anlaß, häufiger Bilder von ihren digitalen Bilddaten zu bestellen.“ Nicht zu vergessen seien allerdings auch jene (Neu-) Kunden, für die die Geschwindigkeit das entscheidende Argument für die Bildbestellung bei foto-markt sei. Zahlen: „Viele Unternehmen, allen voran Werbeagenturen, lassen inzwischen Tausende von Bildern bei uns printen – lukrative Neukunden, die wir seither gewinnen konnten.“ Doch obwohl überzeugende Bildqualität letztlich das Bindeglied zu einem

zufriedenen Endkunden sei, stellten die Minilabs selbst nur einen Baustein des Gesamtkonzepts dar. „Wir wollten unsere Laborgeräte von einem Anbieter haben, der außer bei den Maschinen auch noch beim Rundum-Service,



Großformatdrucke bis zu einer Breite von 61 cm werden ebenfalls bei foto-markt geprintet.



Verschiedene Aktionen unterstützen die Neukundengewinnung.

der Versorgung mit Verbrauchsmaterialien und der Weiterentwicklung von Software Punkte sammeln konnte“, erläutert Zahlen. „Und da haben wir mit Fujifilm den idealen Partner gefunden.“ Die Zusammenarbeit mit dem grünen Konzern funktioniert mittlerweile so gut, daß foto-markt das Bildergeschäft (außer der E6-Verarbeitung) zu hundert Prozent selbst erledigt – bis zum Format 30 x 45 cm



Im Zentrum von Herrenberg befindet sich eines der beiden foto-markt Geschäfte.

über das Fujifilm Frontier 570 und Large Format Prints bis zur Breite von 61 cm über einen Epson-Drucker.

„Wir wollten unsere Kunden von Beginn an in das Erlebnis und die faszinierenden Möglichkeiten von Digitalfotografie und digitaler Bildbearbeitung einbeziehen und haben deshalb neben dem Frontier 570 auch zwei Annahmeterminals aufgebaut“, beschreibt Zahlen das seinerzeitige Vorgehen. „Aber es hat sich ziemlich schnell gezeigt, daß die Kapazität von zwei Terminals nicht ausreicht.“ So wurden zwei weitere angeschafft, und dann noch einmal drei, so daß die Kunden ihre Fotos heute an sieben Terminals bearbeiten und dort auch ihre Aufträge abgeben können. Dabei sind die Annahmeterminals zwar stets gut frequentiert, aber naturgemäß nicht während der gesamten Öffnungszeiten besetzt. Zahlen: „Wir haben uns entschlossen, die Zahl der Terminals an die Spitzenzeiten anzupassen, denn nichts ist für einen Kunden, der schnelle Bilder haben will, schlimmer, als sich vor einem Terminal in eine Warteschlange stellen zu müssen.“ Darüber hinaus sind auch noch die Paßbildabteilung und das Fotostudio bei foto-markt mit dem Fujifilm Frontier 570 Minilab vernetzt. „Das ist dank der intelligenten Software problemlos möglich“, sagt Zahlen. „Man braucht die jeweiligen Geräte nur als Annahmeterminals anzumelden und hat unmittelbar darauf Zugriff auf alle Möglichkeiten, die die Software bietet.“

„Wir haben mit Fujifilm den idealen Partner“

Das Konzept zur Vermarktung digitaler Bilddienstleistungen geht bei foto-markt auf. Und aus der Tatsache, daß der Erfolg sich auf gleicher Gerätebasis in beiden Filialen in Herrenberg und Reutlingen eingestellt hat, darf geschlossen werden, daß der Standort nicht der entscheidende Erfolgsfaktor ist, sondern das, was man aus den Möglichkeiten der Maschinen macht. „Neben den unbestrittenen technischen Qualitäten der Fujifilm Maschinen bilden vor allem die aus den viel-

fältigen Bildangeboten erwachsenen Marketingmöglichkeiten die Basis unseres Wachstums im Bildergeschäft“, führt Zahlen aus. Seiner Ansicht nach müssen Marketing und Bildproduktion Hand in Hand gehen. Und Marketing bedeutet dabei Visualisierung der Möglichkeiten und Kommunikation mit dem Kunden. Deshalb habe man Ladenbau und -einrichtung vollkommen auf das digitale Bild umgestellt, und deshalb habe man sich beispielsweise auch entschlossen, das 32seitige foto-markt Bilderbuch zu produzieren. Unübersehbar prangen heute an den Wänden Beispiele für das, was foto-markt mit digitalen Bildern machen kann, von der Sepia-Tönung über Bilder mit weißem Rand, Dankes-, Gruß- und Visitenkarten bis zu professionellen Porträts, Bewerbungsfotos, Bild-vom-Bild-Arbeiten und digitaler Bildreparatur. Neben dieser Visualisierung werden die Kunden auch im Verkaufs- oder Beratungsgespräch auf die Möglichkeiten angesprochen, und kein Kamerakäufer sollte das Geschäft verlassen, ohne seine ersten Aufnahmen als Papierbild mitzunehmen, selbst an einem der Annahmeterminals bearbeitet und in wenigen Augenblicken auf dem Frontier 570 geprintet.

Zahlreiche Aktionen unterstützen zudem die Neukundengewinnung. So wurden jüngst im Rahmen einer Babyfoto-Aktion innerhalb einer Woche zwölftausend Fotos produziert – zunächst im Studio und dann im eigenen Labor. „Und viele der Frauen, die im übrigen mit rund 75 Prozent die deutlich größere Gruppe unserer Kunden stellen, sind nach der Aktion mit der Babyfoto- oder einer selbst erstellten CD wieder ins Geschäft gekommen, um weitere Bilder zu bestellen“, berichtet Zahlen.

Fujifilm Frontier 570: Das „Mittelklasse-Modell“

Das Frontier 570 ist sozusagen das „Mittelklasse-Modell“ in Fujifilms erfolgreicher Minilab-Familie. Es verarbeitet bis zu 2.040 10 x 15 cm-Bilder pro Stunde und akzeptiert Bilddateien von allen gängigen Speichermedien, weiteren digitalen Quellen, Kleinbild-, APS- und Rollfilme sowie Diapositive. Bei Einsatz des Fujifilm Crystal Archive Papiers Typ II und der CP-49E Verarbeitungsschemie beträgt die Trocken-zu-Trocken-Zeit eine Minute und 22 Sekunden. Ein Auftrag mit 24 Bildern ist in zwei Minuten und 28 Sekunden fertig. Bei einer maximalen Papierbreite von 30,5 cm beträgt das größte Bildformat 30,5 x 45,7 cm. Wie alle Frontiers arbeitet auch das Modell 570 mit Lasertechnologie. Das Gerät besteht aus zwei Einheiten: dem Scanner und Bildbearbeitungsprozessor SP-3000 (Stellfläche 0,7 Quadratmeter) und dem Laserprinter/Papierprozessor LP-5700 (Stellfläche 1,2 Quadratmeter).

Die neuen QSS-35 Minilabs von Noritsu

Kompakt



Das neue Noritsu QSS-3501 mit S-4 Filmscanner

und flexibel

Die bereits auf der PMA angekündigten Minilabs der QSS-35 Gerätefamilie von Noritsu sind jetzt lieferbar. Die Nachfolge-Generation der QSS-33 Modelle ist in zahlreichen Varianten erhältlich.

Die beiden Modelle QSS-3501 und 3502 sind mit einer Laserbelichtungseinheit ausgestattet, deren Auflösung über alle Formate 300 dpi (in der Breite) x 600 dpi (auf Schrittlänge) beträgt. Einziges Unterscheidungsmerkmal ist die Kapazität: Sie beträgt beim QSS-3501 600 Bilder in den Formaten 9 x 13 cm (bei 9er Papierbreite) oder 10 x 15 cm (bei 15er Papierbreite) pro Stunde; das QSS-3502 ist mit 1.082 Bildern

im Format 9 x 13 cm (bei 9er Papierbreite) bzw. 1.006 Fotos im Format 10 x 15 cm (bei 10er Papierbreite) deutlich schneller. Die hohe Stundenleistung bei 10,2 cm breitem Papier erreicht das QSS-3502 durch zweibahnige Entwicklung des Fotopapiers. Bei breiterem Material arbeitet auch dieses Gerät einbahnig. Das maximale Bildformat beträgt bei beiden Geräten 21 x 61 cm.

Als Zubehör steht ein duales Papiermagazin zur Verarbeitung unterschiedlicher Papierbreiten ohne Wechsel zur Verfügung.

Leichte Bedienung

Die QSS-35 Minilabs von Noritsu können wahlweise mit Maus und kleiner

Tastatur oder durch Berührung des 15" großen Touch Screen LCD-Monitors bedient werden. Neu ist die Möglichkeit, zwischen der von Noritsu gewohnten Menüstruktur und der noch einfacheren Bedienvariante „Easy GUI“ zu wechseln. In diesem Modus können Standard-Aufträge besonders bequem auch von wenig geübtem Personal bearbeitet werden. Ausschnitte oder spezielle Bildprodukte lassen sich mit dieser Oberfläche gar nicht erst aufrufen.

Scanner nach Wahl

Die Minilabs QSS-3501/02 sind in der Grundausstattung ausschließlich für die digitale Belichtung von Bilddaten auf Fotopapier ausgestattet und akzeptieren alle gängigen Speichermedien. Für die Herstellung von Bildern vom Film können sie wahlweise mit dem Noritsu S1-II Filmscanner (für Kleinbild und APS, Farb- und Schwarzweiß-Negative sowie ungerahmte Dias) oder dem leistungsfähigeren Noritsu S-4 Scanner ausgerüstet werden, der zusätzlich auch Rollfilm-Materialien sowie gerahmte Dias verarbeiten kann. Standardmäßig ist dieser Scanner mit der automatischen 135-/240-AFC-II-Bühne ausgestattet; als Zubehör gibt es die ebenfalls automatische 120 AFC-II-Bühne für Rollfilme und die 110 AFC-II-Bühne für Pocket-Negative.

Beide Scanner sind mit der Software „Digital Ice“ für die automatische Beseitigung von Staub und Kratzern ausgestattet; beim S-4 werden mit „Digital Masking“ auch tiefergehende Filmbeschädigungen beidseitig erkannt und automatisch korrigiert.

Chemie-Varianten

Die Entwicklung des Fotopapiers erfolgt bei den QSS-3501/02 mit RA4-kompatibler Flüssigchemie. Auf Wunsch stehen die Geräte aber auch in einer speziellen Ausführung für den Einsatz der Tetenal ecojet „Trockenchemie“ zur Verfügung. Dabei werden die Entwicklungschemikalien in Form von Tabletten aus speziellen Kartuschen zugeführt – eine besonders saubere und bequeme Variante. Geräte,



Mit dem neuen „Easy“ Startmenü sind die Noritsu QSS-35 Minilabs besonders einfach zu bedienen.

JOB FOR YOUR BEST IMAGE

GIGAVu PRO

evolution

TIPA 2006

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

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

und eine Niveau-Automatik für den Verdunstungsausgleich und Direktreinigung gehören zum Lieferumfang. Darüber hinaus stehen als Zubehör eine Einheit zur Preisauszeichnung der Auftragsaschen und verschiedene Software-Optionen zum Zusammenstellen von Mehrfachbildern und diverser Bildlayouts zur Verfügung.

Preiswerter Einstieg:

Als preiswertestes Einstiegsmodell der QSS-35 Serie ist das QSS-3501i an Stelle der Laserbelichtung mit einer „iBeam“-Einheit ausgestattet. Sie besteht aus einem Belichtungskopf mit Vakuum-Fluoreszenz (VFP)-Technik, die gegenüber früheren Modellen mit dieser Technologie verbessert wurde und eine Auflösung von 300 x 300 dpi ermöglicht. Die wesentlichen Leistungsdaten entsprechen der Laser-Version QSS-3501. Durch die Bauweise des iBeam-Kopfes kann maximal 203 mm breites Papier verwendet werden, so daß das größtmögliche Bildformat 20,3 x 61 cm beträgt. Anders als die Lasermodelle ist das QSS-3501i serienmäßig mit einem Epson Flachbett-Scanner ausgestattet, der zur Kalibrierung mit einem Testprint benötigt wird, aber auch für die Verarbeitung von Bild-von-Bild-Aufträgen dienen kann. Bei den Lasergeräten erfolgt das Setup automatisch mit Hilfe eines Kolorimeters, das direkt hinter dem Trocknerauslauf positioniert ist und deshalb eine manu-



Unterscheidet sich von außen nur unwesentlich von den Lasermodellen: das Einstiegsmodell QSS-3501i mit iBeam-Belichtung (hier mit S1-II Filmscanner).

elle Zuführung des Teststreifens überflüssig macht. Das QSS-3501i steht in zwei Versionen zur Verfügung: entweder für handelsübliche RA-4-kompatible Chemie

oder für den Fujifilm Prozeß CP-49E, der in Verbindung mit dem Fujicolor Chrystal Archive Papier II einen Service in wenigen Minuten erlaubt.

Wulf-D. Schmidt-Sacht tritt in den „Ruhestand“ „Wir kennen den Weg in die Zukunft“

Zum Ende dieses Jahres tritt Wulf-D. Schmidt-Sacht, der im Vorstand von CeWe Color für die Bereiche Technik, Forschung und Entwicklung zuständig ist, in den „Ruhestand“. Die Anführungszeichen sind beabsichtigt, denn der 65jährige Manager bleibt dem Unternehmen in beratender Funktion verbunden. In den 23 Jahren seiner Tätigkeit für CeWe Color hat Schmidt-Sacht nicht nur dazu beigetragen, die Produktionstechnik in den Großlabors zu optimieren, um damit die Kostenführerschaft im Fotofinishing-Markt zu sichern, sondern auch die Entwicklung vieler neuer Bildprodukte vorangetrieben. In den letzten zehn Jahren lag ein besonderer Schwerpunkt seiner Aktivitäten darin, das Großlabor-Geschäft mit digitalen Bildern zunächst auf- und dann auszubauen. Mit seinem Nachfolger im Vorstand der CeWe Color Holding AG, Dr. Rainer Fageth, arbeitet Schmidt-Sacht bereits seit 9 Jahren erfolgreich zusammen. **imaging+foto-contact** hat mit den beiden Managern über die Perspektiven des digitalen Bildergeschäftes im Großlabor gesprochen.



Sehen einer spannenden Zukunft der digitalen Bilderwelt entgegen: Wulf D. Schmidt-Sacht (links) und sein Nachfolger, Dr. Rainer Fageth.

imaging+foto-contact: Herr Schmidt-Sacht, 1997 hat CeWe Color das erste Annahme-Terminal für digitale Bilder aus Digitalkameras vorgestellt und damit als erstes Großlabor das Signal gesetzt, auch im Digitalzeitalter für die Bildproduktion zuständig zu sein. Haben sich Ihre damaligen Erwartungen erfüllt?

Wulf-D. Schmidt-Sacht: Erwartungen im Sinne präziser Geschäftspläne hatten wir damals gar nicht, denn es ging mit diesem ersten Terminal darum, in einem noch nicht existierenden digitalen Bildermarkt Flagge zu zeigen und zu schauen, was passiert. Passiert ist dann eine ganze Menge: Denn es gibt inzwischen keinen Zweifel mehr, daß Großlabors im digitalen Bildermarkt ihren Platz haben und daß dieser Markt weiter wächst. Damit haben wir auch einen wichtigen Beitrag dazu geleistet, dem Fotohandel das Bildergeschäft als weiterhin wichtigen Geschäftsbereich zu erhalten.

imaging+foto-contact: Dennoch geht die Zahl der analogen Bilder in den Großlabors sehr viel schneller zurück, als die Menge der digitalen Prints steigt. Woran liegt das?

Wulf-D. Schmidt-Sacht: Zum einen liegt es daran, daß wir als Großlabor heute mit anderen Wegen zum Bild wie Home Printing und Foto-Kiosken konkurrieren. Zum anderen stehen wir tatsächlich vor der Situation, daß die Menschen so viel fotografieren wie nie zuvor, aber von diesen Aufnahmen viel zu wenig Bilder machen lassen. Denn die Printrate liegt nur bei ungefähr 25 Prozent der gespeicherten Bilder. Andererseits liegt aber gerade darin ein großes Potential für die Zukunft.

imaging+foto-contact: Wie kann man diesen Anteil vergrößern und so das Potential nutzen?

Wulf-D. Schmidt-Sacht: Zum einen natürlich durch Marketing-Aktivitäten und Werbung fürs digitale Bild. Zum anderen dadurch, daß wir Technologien dafür einsetzen, um den Verbrauchern das anzubieten, was sie wollen, und um Hindernisse zu beseitigen, die einer noch stärkeren Nachfrage nach digitalen Prints im Wege stehen.

imaging+foto-contact: Wie kann man denn feststellen, was die Verbraucher wirklich wollen?

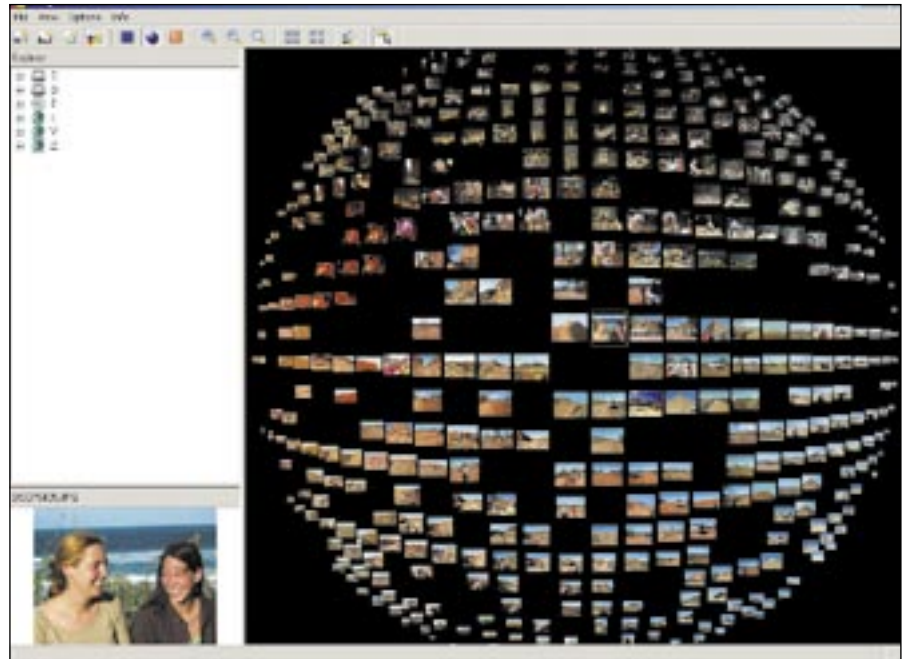
Wulf-D. Schmidt-Sacht: Wir analysieren bereits seit Jahren das Verbraucherverhalten in der Digitalfotografie auf verschiedenen Ebenen: zum einen durch Konsumentenbefragungen und zum anderen durch Auswertung der Bild- und Auftragsdaten. Da es sich ja immer noch um einen sehr jungen Markt handelt, gewinnen wir dabei nahezu täglich neue Erkenntnisse. In der digitalen Welt haben wir die Möglichkeit, über die Metadaten der Bilder zum Beispiel die Speicherkarten-Historie zu erfassen und über die Software unserer Terminals zu erkennen, wie diese genutzt werden. Deshalb wissen wir immer besser, wie und wann Bilder von digitalen Aufnahmen bestellt werden, und wir gewinnen auch neue Erkenntnisse darüber, welche Faktoren einer solchen Bestellung im Wege stehen.

imaging+foto-contact: Welche Hindernisse sind das?

Wulf-D. Schmidt-Sacht: Der Umgang mit Bildern hat sich im Digitalzeitalter dramatisch verändert. Früher war der Prozeß ganz einfach: Der Kunde belichtete einen Film und mußte ihn an der Bildertheke abgeben, um überhaupt zu sehen, was er fotografiert hat. Heute ist das anders: Die Kunden sehen ihre Bilder sofort auf dem Kamera-Display oder dem PC und sammeln auf ihrer Speicherkarte oder auf der Festplatte erst einmal eine große Zahl von Bildern an, aus denen sie dann irgendwann diejenigen aussuchen, von denen sie Fotos haben wollen. Diesen Prozeß haben wir zwar mit der Weiterentwicklung unserer Bestell-Software immer einfacher und komfortabler gemacht, aber es gibt noch viel zu tun.

imaging+foto-contact: Woran denken Sie dabei?

Wulf-D. Schmidt-Sacht: Schon das Aussuchen der Bilder muß Spaß machen und dem Kunden sozusagen ein Erfolgserlebnis bieten. Das können wir noch viel besser machen. Ich vergleiche das immer mit dem Rasenmähen – eine Beschäftigung mit einem sehr direkten Erfolgserlebnis. So ähnlich sollte das beim Aussuchen



Gemeinsam mit der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin, arbeitet CeWe Color an einem unterhaltsamen Bild-Such- und -sortierungssystem, das Bilder farblich sortiert auf einer rotierenden Kugel darstellt.

von Bildern auch sein – und dabei noch Spaß machen. Wir arbeiten darum an einer Software, die das Auswählen von Bildern nicht nur weitgehend automatisiert, sondern zudem auch noch unterhaltsam macht.

imaging+foto-contact: Gibt es das denn nicht bereits bei der neuen Version Ihrer Fotobuch-Bestellsoftware? Da nimmt der PC dem Anwender doch schon eine Menge Arbeit ab.

Wulf-D. Schmidt-Sacht: Unsere neue Fotobuch-Software ist ein wichtiger Schritt nach vorne, aber bei der normalen Bildbestellung ist die Problemstellung eine andere. Für ein Fotobuch selektieren Sie vielleicht 200 Bilder aus einem Ordner mit 300 Bildern – für das Auswählen einzelner Fotos wollen die Fotoamateure dagegen häufig viel weniger Bilder aus einer noch größeren Anzahl selektieren. Das bedeutet, daß die Software im Grunde weitere Wünsche des Verbrauchers erfüllen muß.

imaging+foto-contact: Wie kann man sich das vorstellen?

Wulf-D. Schmidt-Sacht: Hier ist in der nächsten Zukunft einiges zu erwarten. Bei den Digitalkameras gibt es ja bereits Modelle, die Gesichter erkennen. Genauso könnte man sich eine Bestell-Software vorstellen, die Bilder mit Gesichtern, Landschaften, Meer

und Strand usw. bevorzugt und dem Anwender einen entsprechenden Vorschlag macht.

imaging+foto-contact: ... der dann in Form von Dutzenden von Thumbnails auf den Bildschirm kommt?

Wulf-D. Schmidt-Sacht: Das wäre eine mögliche Variante, die meiner Meinung nach aber den Spaßfaktor und Unterhaltungswert des Bestellvorgangs nicht optimal darstellt. Wir arbeiten darum zur Zeit gemeinsam mit der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin, an einem Bildsuch- und -sortierungssystem, das Bilder farblich sortiert auf einer rotierenden Kugel darstellt und damit ganz neue Bild-erlebnisse ermöglicht.

imaging+foto-contact: Andererseits hören wir aber von Marketing-Experten, daß digitale Bilder immer häufiger von Frauen bestellt werden, die wenig Sinn (und Zeit) für technische Spielereien haben. Wie paßt das zusammen?

Wulf-D. Schmidt-Sacht: Das paßt gut zusammen, denn wir müssen verschiedene Wege für verschiedene Zielgruppen anbieten: die schnelle Bildbestellung über den PC, die Spaß-Variante mit Unterhaltungselementen und auch die Möglichkeit ganz ohne PC über unsere DigiFoto-Maker. Eine Selektionssoftware mit unterhaltsamer Bedienung braucht ja auch nicht

unbedingt eine Spielerei zu sein – wenn sie schnell genug ist, macht sie im Gegenteil die Bildbestellung besonders komfortabel. Am Ende sollte das alles natürlich nicht nur am PC zu Hause, sondern auch am Terminal im Geschäft funktionieren.

imaging+foto-contact: Gilt das auch für Fotobücher, die ja erklärmaßen zu Ihren wichtigsten Projekten gehören?

Wulf-D. Schmidt-Sacht: Das gilt für alle Bildprodukte und damit auch für Fotobücher. Gerade bei diesem Produkt stehen wir trotz der erfreulichen Wachstumsraten auch noch am Anfang. Denn die immer präziseren Selektionsmöglichkeiten erlauben natürlich auch eine immer komfortablere Kreation von Fotobüchern. Bei diesem Produkt kann man zudem die Fotos auch mit anderen Inhalten verbinden und die Bilder in ganz neue Zusammenhänge stellen.

imaging+foto-contact: Können Sie dafür ein Beispiel geben?

Wulf-D. Schmidt-Sacht: Sony hat zum Beispiel gerade ein GPS-Modul für Digitalkameras vorgestellt, das präzise den geografischen Ort der Aufnahme speichert. Auf der Basis dieser GPS-Daten ist es möglich, die entsprechenden Schnappschüsse mit Landkarten oder Luftbildern von Google Earth zu verbinden und sie so in einen ganz neuen Zusammenhang zu bringen. Das ist ja gerade das Faszinierende an

der digitalen Welt: daß ein Foto viel mehr ist als eine bestimmte Menge Bilddaten, und daß es mit weiteren Komponenten und anderen Daten kombiniert werden kann. Auch hier, ich wiederhole mich, stehen wir eigentlich erst am Anfang, aber wir wissen, wohin die Reise gehen muß.

imaging+foto-contact: Gilt das auch für Fotohandys und den Bereich „Mobile Imaging“?

Wulf-D. Schmidt-Sacht: Wenn ich sarkastisch wäre, würde ich sagen: Da stehen wir noch vor dem Anfang, denn die Zahl der Bilder aus Fotohandys, die in unseren Labors landen, ist zur Zeit verschwindend gering. Das liegt zum einen daran, daß mit diesen Geräten sehr viel weniger fotografiert wird als mit einer Digitalkamera, und es zu teuer und zu umständlich ist, mit diesen Bildern mehr zu tun, als sie auf dem Handy-Display anzuschauen. Wir arbeiten darum mit Netzwerkanbietern und Geräteherstellern daran, das zu ändern und haben dabei ja bereits schon erste Ergebnisse erzielt, die Ihnen Herr Dr. Fageth erläutern kann.

imaging+foto-contact: Herr Dr. Fageth, mit welchen neuen Aktivitäten wollen Sie vom Mobile Imaging Markt profitieren?

Dr. Rainer Fageth: Zunächst einmal bedeutet die Tatsache, daß wir zur Zeit aus diesem Bereich noch wenige Bilder verzeichnen, nicht, daß wir die Hände in den Schoß gelegt haben. Im

Gegenteil: Wir sind auf diesen Markt sehr gut vorbereitet, denn wir haben bereits seit drei Jahren einen fertigen Mobile Fotoservice im Angebot. Und Sie haben ja bereits darüber berichtet, daß wir zudem in Zusammenarbeit mit The Phone House einen speziellen Fototarif entwickelt haben, der während der zweijährigen Vertragslaufzeit 360 bei CeWe Color geprintete Bilder enthält, die mit unserer Software besonders komfortabel bestellt werden können. Weitere Projekte sind zur Zeit in Arbeit – und wir führen Gespräche mit verschiedenen Partnern. Einzelheiten darüber kann ich Ihnen naturgemäß erst dann sagen, wenn diese Projekte marktreif sind.

imaging+foto-contact: Zum Abschluß eine letzte Frage: Was macht Wulf-D. Schmidt-Sacht im Ruhestand?

Wulf-D. Schmidt-Sacht: Arbeiten. Natürlich – und hoffentlich – nicht mehr ganz so intensiv wie bisher, aber ich bin von CeWe Color bereits beauftragt, im kommenden Jahr bei bestimmten Projekten beratend mitzuwirken, und in Kürze darf ich darüber berichten, daß sich noch ein anderes Betätigungsfeld ergeben wird. Die Entwicklung auf dem digitalen Fotomarkt ist einfach zu spannend, als daß ich ihr nur vom Lehnstuhl aus zuschauen möchte.

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

i+fc Nachrichten

Stiftung Warentest bringt Special „Digitales Bild“

Die Stiftung Warentest hat ein neues Special der Zeitschrift test zum Thema „Digitales Bild“ herausgebracht. Es soll den Konsumenten Entscheidungshilfen geben, im Weihnachtsgeschäft die richtige Digitalkamera auszuwählen. Das Special enthält Testergebnisse von 93 in diesem Jahr getesteten Kameramodellen zu Preisen von 118,- bis 1.240,- Euro. Geprüft haben die Tester wichtige Parameter wie Bildqualität und Qualität der Videos, Wirksamkeit des Blitzes, Genauigkeit von Sucher und Monitor, Handhabung, Betriebsdauer und Vielseitigkeit. Außerdem listet das Heft die

unterschiedlichen Ausstattungsmerkmale der Modelle auf. Zusätzlich enthält die Sonderausgabe Informationen zum Umgang mit digitalen Bildern und stellt dar, wie Fotos am Computer bearbeitet werden, wie man Bilddaten archiviert und auf welche Weise sie man am besten präsentieren kann. Dabei wird auch die Frage behandelt, welche Drucker sich für den Ausdruck eignen und wo man schnell und günstig Abzüge bekommt. Zahlreiche Tipps rund ums Fotografieren runden das Informationsangebot ab.

Koch Thomas Krause verstärkt Plus X Award Jury

Thomas Krause, Inhaber der Kochschulen Köln und Berlin und Konzeptgeber der Kochschulen Düsseldorf, Hamburg und Hannover, wird neues Jurymitglied

beim Plus X Award im Bereich Weiße Ware. „Zuverlässige Technologie ist für meine kreative Arbeit unglaublich wichtig“, erklärt Thomas Krause. „Die Qualitätsmerkmale des Plus X Awards haben mir bereits bei der Produktauswahl geholfen. Ich freue mich nun darauf, dem Endverbraucher meine jahrelange Erfahrung im Umgang mit den neuesten Küchengeräten zugänglich zu machen“, so Krause. Im Frühjahr 2007 berät die renommierte Plus X Award-Jury zum vierten Mal über ausgezeichnete Produktleistungen in den Kategorien Innovation, Design, Bedienkomfort und Ökologie.

Noch bis zum 28. Februar haben Technologiehersteller die Möglichkeit, ihre Produkte für Europas größten Technologie-Contest anzumelden.

HP nimmt mehr Druckpatronen zurück

Hewlett-Packard fügt jetzt bei weiteren Druckpatronen einen Freiumschlag zum kostenlosen Rückversand der leeren Patronen bei: Ab sofort gehören solche Umschläge auch bei den Druckpatronen HP 27 und HP 28 zum Lieferumfang. Nach Angaben von HP hat das Unternehmen seit Beginn der Rücknahme von Hardware und Druckpatronen im Jahre 1991 insgesamt 340 Millionen Kilogramm recycelt.

Fotostudio Linke in Wissen feiert 25jähriges Bestehen

Auf das 25jährige Bestehen blickt im Januar Fotostudio Linke in Wissen zurück. „Es waren nicht ganz einfache, aber sehr schöne und oft auch erfolgreiche Jahre“, faßt Inhaber Jürgen Linke die bisherige Zeit zusammen. Zehn Auszubildende, von denen fast alle inzwischen mit Erfolg in der Fotobranche arbeiten, haben das Rüstzeug für ihren Beruf im Fotostudio Linke erhalten – bis auf einen, der



Auf das 25jährige Bestehen im Januar freut man sich bei Fotostudio Linke in Wissen.



nach einem Studium als Kinderarzt arbeitet „und“, so Linke, „dort sicherlich mehr Geld verdient als ein Fotografenmeister.“ Seit 1999 arbeitet der Betrieb mit Digitaltechnik, und mittlerweile ist eine digital aufgerüstete Hasselblad das alltägliche Handwerkzeug von Jürgen Linke. „Es war eine schöne Zeit, als wir die besten Kameras und das beste Filmmaterial hatten“, so Linke, „aber noch nicht wußten, daß das, was wir machen, analoge Fotografie war. Doch inzwischen funktioniert auch das Digitale hervorragend.“

Ab 1. Januar 2007 : 19% Mehrwertsteuer!

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

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

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

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

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29, 40832 Ratingen, Tel. 02102/2027-0, Fax 02102/2027-90

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

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

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

Fax: 0 21 02 / 20 27 - 90

Meine Anschrift lautet:

Name/Firma:

Straße/Nr.:

PLZ/Ort:

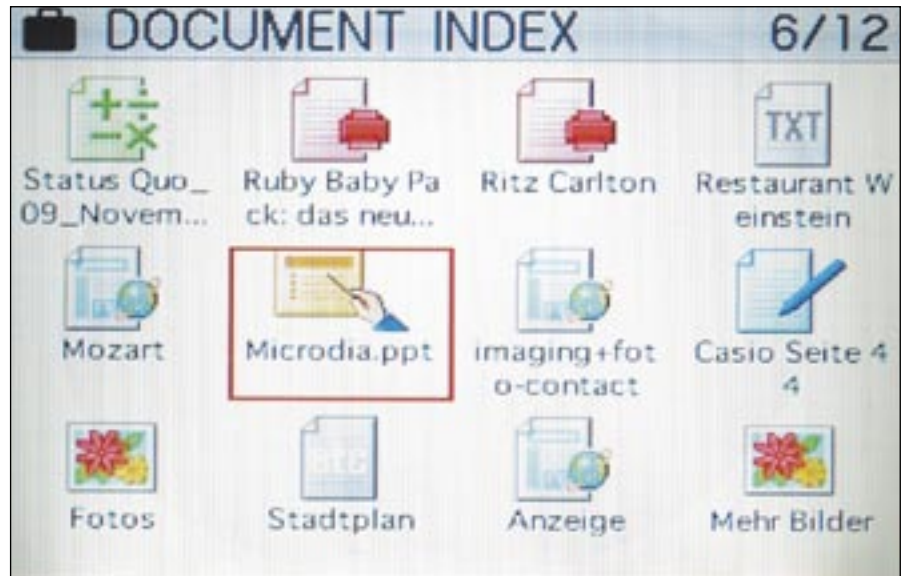
Telefon/Fax: Datum/Unterschrift:

Exilim Card EX-S770 als universeller Speicher

Der jpg-Maker von Casio

Sicherlich werden in den kommenden Wochen viele Verbraucher auf der Suche nach einer Kamera für den Liebsten oder die Liebste in die Fotogeschäfte kommen. Und so mancher davon wird etwas Besonderes suchen, das über die üblichen Foto- und Videofunktionen und gutes Aussehen hinausgeht. Eines der Produkte, die sich dann zur Empfehlung anbieten, ist die Exilim Card EX-S770 von Casio. Die verfügt nämlich über eine eher unscheinbare, dafür aber in vielen Lebenslagen äußerst nützliche Funktion.

Denn die Exilim Card EX-S770 kann auch als universeller Datenspeicher genutzt werden und erweist sich so als kompaktes Archiv, das sich sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld bewährt. Universeller Datenspeicher bedeutet, daß nicht nur Fotos und Videos auf der SD-Karte abgelegt werden können, sondern auch andere Dateitypen wie Textdokumente, Internetseiten, Excel-Tabellen oder Powerpoint-Präsentationen. Geeignet sind dafür nahezu alle Alltagsdateien, die



Nach Drücken des „Data“-Knopfes an der Kameraoberseite erscheint zunächst die zuletzt betrachtete Datei. Nach einem weiteren Druck auf den „Set“-Knopf ist der Dokumenten-Index zu sehen.

sich auf einem Monitor darstellen und drucken lassen. Und sie können nicht nur abgelegt, sondern auch auf dem großen Display der Kamera betrachtet werden.

Während Computer und andere mobile Geräte wie Smartphones oder Mobiltelefone zur Darstellung und Verarbeitung der Dateien entsprechende Programme wie Microsoft Office oder ähnliches benötigen, bedient sich die Exilim Card EX-S770 eines Tricks, um

die Speicherung und Betrachtung der Daten zu ermöglichen: Sie wandelt einfach alle kompatiblen Dateitypen in jpg-Dateien um und ermöglicht dem Nutzer damit, anschließend genauso so zu verfahren, wie er es mit gespeicherten „normalen“ jpg-Fotos auch machen würde. Das heißt, er kann sie am Kameradisplay betrachten, sie aus der Kamera heraus drucken (das ist dank PictBridge-Kompatibilität schnell und ohne Computer möglich) oder sie

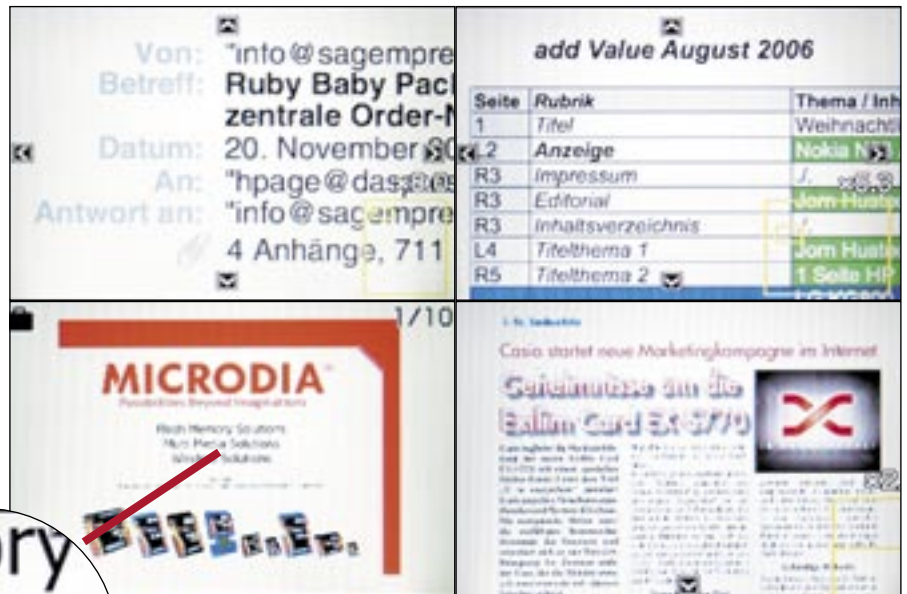


Um die Daten auf die SD-Karte der Exilim Card S770 zu übertragen, muß zunächst der Druckbefehl für die gewünschte Datei gegeben werden. Fährt man anschließend mit dem Cursor auf den „pdf“-Button, der auf der Druckmaske zu sehen ist, erscheint eine Liste, aus der der Punkt „Casio Data Transport“ gewählt werden muß. Nach dem anschließenden „O. K.“ wird die Datei umgewandelt und an die Kamera übertragen.



mit Hilfe des ebenfalls im Lieferumfang enthaltenen TV-Kabels auf einen Fernsehbildschirm projizieren.

Um die Funktion zu nutzen, braucht lediglich die im Lieferumfang enthaltene Software Data Transport auf einem Windows- oder Macintosh-Rechner installiert zu werden. Dies geht zumindestens beim Mac (ein Windows-Rechner stand zum Test nicht zur Verfügung) innerhalb von Minuten. Die zum Speichern vorgesehenen Daten werden dann auf die Kamera übertragen, indem man zunächst den Druck-Befehl gibt, anschließend den Cursor auf das Feld „pdf“ bewegt und in der dann erscheinenden Liste den Punkt „Casio Data Transport“ aktiviert. Nach dem „O.K.“ wandelt das Programm die gewählte Datei in eine jpg-Datei um und speichert sie auf der sD-Karte der Kamera.



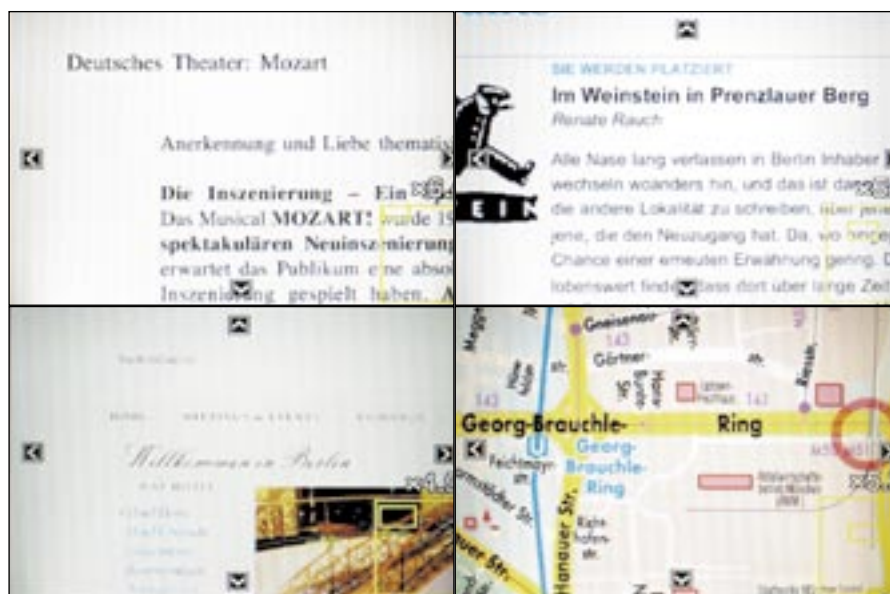
E-Mail-Anhänge (links oben), Excel-Dateien (rechts oben), Power-Point-Präsentationen (links unten) und pdf-Dokumente, die mit Hilfe eines Internetbrowsers geöffnet werden, hier ein Beispiel aus dem imaging+foto-contact Online Archiv (rechts unten), werden von der Exilim Card S770 in jpg-Dateien umgewandelt und lassen sich problemlos öffnen und am Kamera-Display betrachten – und das in einer Qualität, die nichts zu wünschen übrig läßt, wie der Bildausschnitt links beweist.

Speichern off- und online

Das Speichern ist sowohl online als auch offline möglich, d. h. es können Dateien kopiert werden, die sich auf dem Rechner des Anwenders befinden, es können aber auch Fenster direkt aus einem Internetbrowser ausgewählt werden. Auf die Kamera übertragen werden stets die gesamten Dateien und nicht nur die auf dem Computermonitor sichtbaren Seiten. So werden bei-

spielsweise auch mehrseitige Word-Texte oder E-Mails ebenso vollständig übertragen wie Power-Point-Präsentationen mit vielen Folien oder umfangreiche Excel-Tabellen. Vor der Datenübertragung bietet das Programm die Möglichkeit, einen eigenen Dateinamen einzugeben und der Datei eines von mehreren Icons zuzuordnen. Außerdem können Auflösung und Qualitätsstufe für jede einzelne Datei individuell gewählt werden.

Erstaunlicherweise funktioniert das Umwandeln und Speichern von pdf-Dateien von einem Rechner nicht, eine in einem Browser geöffnete pdf-Datei kann aber problemlos umgewandelt und gespeichert werden. Es versteht sich von selbst, daß die Kamera zur Nutzung des Datenprogramms mit einem Rechner verbunden sein muß. Dies geschieht über die USB-Stations, in die die Kamera gesteckt und die per USB-Kabel an den Computer angeschlossen wird.



Daß das Datenfeature der Exilim Card S770 mehr ist als bloße Spielerei, läßt sich an einem Alltagsbeispiel zeigen: Wer braucht noch einen Reiseführer in Buchform, wenn er sich vor der Abfahrt alle Informationen über kulturelle Veranstaltungen, Unterkünfte und Restaurants mit den entsprechenden Stadtplänen, die das Auffinden der Locations vereinfachen, aus dem Internet auf seinen Rechner herunterlädt und dann in der Kamera speichert? Die hat man ohnehin immer dabei.

Um die in der Kamera abgelegten Dateien zu nutzen, reichen wenige Knopfdrücke. So muß zunächst über den „Data“-Knopf an der Kameraoberseite in die Datenanwendung gewechselt werden. Dann erscheint auf dem Display zunächst die zuletzt betrachtete Datei, nach einem Druck auf den „Set“-Knopf der Index mit den Dateinamen und den gewählten Icons. Mit Hilfe eines Rahmens wird zur gewünschten Datei manövriert und diese dann wiederum per „Set“-Knopf geöffnet. Jede Datei kann bis zu achtfach vergrößert werden. So ist sichergestellt, daß auch Texte einwandfrei gelesen werden können.

Um bei größeren Dateien oder großer Vergrößerung den Überblick nicht zu verlieren, zeigen zwei gelbe Rahmen auf dem Display an, welcher Bildausschnitt gerade zu sehen ist.

Photo+Medienforum Kiel präsentierte sich

Ein Leuchtturm führte zum photokina-Stand

Auch auf der photokina 2006 hat sich das Photo+Medienforum Kiel mit der Landesberufsschule Photo+Medien Kiel wieder mit einem eigenen Stand präsentiert. Das Kieler Forum lockte als „Reiseveranstalter“ viele Interessierte, Mitglieder und Ehemalige an, denn das diesjährige Motto lautete: „Bildung ist Reisen – Reisen ist Bildung“.



Der Heinz-Neumüller-Preis wurde durch CeWe Color-Vorstand Harald Pirwitz an (v. l.) Stela Saric, René Urban und Christian Tchorz überreicht.

In Zeiten ständiger technologischer Neuerungen und sich rasant wandelnder Trends in der Foto- und Medienbranche präsentierte die Kieler Institution die bedeutendsten, spannendsten und lohnenswertesten Reise-Etappen auf dem Bildungsweg für jedermann in der Fotobranche. Vom Tagesseminar bis zum mehrwöchigen Lehrgang, all inclusive oder special offers bis hin zu Transfer, Vollverpflegung und Unterbringung reichte das umfangreiche „Reiseprogramm“.

Optische Anziehungspunkte waren ein rotweißer Leuchtturm sowie das Hintergrundbild der Fotografien, die die wichtigsten Trainingsbereiche des umfangreichen Jahresprogramms des Photo+Medienforums Kiel darstellten. Davor luden drei farblich abgesetzte Inseln als übergeordnete Reiseziele zu einer eingehenden Beratung ein.

Die „Reisegruppe Foto- und Medienbranche“ traf sich zur Abendveranstaltung im Kongreßsaal. Auf dem Programm standen zahlreiche Ehrungen und Preisverleihungen an die



Am Abend vor der Eröffnung der photokina zeigte sich der Messestand der Kieler Aus- und Weiterbildungsinstitution einsam und verlassen.

Besten der Branche. So zum Beispiel die Verleihung des „Heinz-Neumüller-Preises“ an die besten Absolventen der Landesberufsschule Photo+Medien Kiel durch Harald Pirwitz, Vorstand Neumüller CeWe Color Stiftung. In seiner Laudatio hob Pirwitz die erfolgreichen Leistungen der drei Preisträger heraus, erläuterte ihre Beurteilungen und individuellen Fähigkeiten, betonte den überdurchschnittlichen Notenspiegel. Anschließend überreichte er die Preise an Stela Saric, PPS Imaging GmbH, Standort Hamburg, René Urban, PSC foto & media GmbH, Flensburg, und Christian Tchorz, Ivema, Oldenburg.

Als Anerkennung und besonderen Dank für das Engagement in der Aus- und Weiterbildung für die Fotobranche überreichte Harald Pirwitz Corinna Knott, Geschäftsführerin des Photo+Medienforums Kiel, einen Scheck in Höhe von 17.000 Euro. Knott bedankte sich für die großzügige Unterstützung für die Aus- und Weiterbildung und hob die Imagefunktion des Preises für die Institution hervor.



Markus Essl (der sich leider vertreten lassen mußte) und Anna Biernacki (2. v. r.) freuten sich über je ein Stipendium für einen Hauptlehrgang, überreicht durch europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft (2. v. l.) und Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich.

Die Verleihung des „Preis-des-Photoindustrie-Verbandes“ an den besten Absolventen des Hauptlehrganges 2006 übernahm Rainer Schmidt, Geschäftsführer Photoindustrie-Verband. Der Preis ging an Piet Thiele, Ringfoto Focal GmbH, Aschaffenburg, der sich beeindruckend und überzeugend mit einer Rede bedankte.

Ein besonderer Programmpunkt des Abends war die Vergabe zweier Stipendien für den Hauptlehrgang zum Handelsfachwirt/in (IHK) Fachrichtung „Foto- und Medientechnik“ 2007. Robby Kreft, europa-foto-Geschäftsführer, und Michael Gleich, Ringfoto-Geschäftsführer, begrüßten gemeinsam die beiden Stipendiaten, bzw. eine Vertreterin, auf der Bühne. In den Ansprachen wurde die Aus- und Weiterbildung als eine notwendige, zukunftsorientierte und sinnvolle Investition in den Nachwuchs des Fotohandels herausgestellt, und somit wurden durch die Stipendiumsplätze die Mitglieder der Kooperationen gefördert. Ringfoto vergab das Stipendium



Angeregte Diskussionen rund um die neueste Bildverarbeitungs-Software. Foto: Madlen Litzkowky

Mini-Fotomesse in der Landesberufsschule

Traditionell lädt die Landesberufsschule Photo+Medien Kiel im Anschluß an die photokina in Köln auch zu einer kleinen Fotomesse ein. Dabei werden die Stände der Industrieunternehmen, die von den Schülergruppen auf der photokina besucht wurden, nachgestellt. Die angehenden Kaufleute im Einzelhandel, Fotografen und Fotomedienlaboranten, die in Kiel ausgebildet werden und aus dem gesamten Bundesgebiet kommen, konnten sich auf der photokina ein umfassendes Bild von den besuchten Unternehmen machen. Insbesondere informierten die Unternehmen, die sich auf diese Weise dem Nachwuchs der Foto- und Imagingbranche präsentieren konnten, über die technischen Neuheiten, die Unternehmensphilosophie und das jeweilige Marketing. Den Schülern wurde vielfach erst auf der photokina richtig bewußt, wie vielseitig und innovativ die Foto- und Medienbranche ist. Ansatzweise bekamen sie darüber hinaus ein Gefühl dafür, wie wichtig das Zusammenwirken aller Beteiligten am Markt ist, um individuelle, komplexe und innovative Lösungen und Angebote anbieten zu können. Aufgabe der Schüler war es, die gewonnenen Eindrücke und Informationen auf der eigenen Mini-Fotomesse zu verarbeiten und in einem eigenen Messestand umzusetzen. Die besuchten Unternehmen stellten dafür großzügig umfangreiches Material zur Verfügung. So repräsentierten die jeweiligen Schülergruppen „ihr“ besuchtes Unternehmen mit einem eigenen Stand und konnten kompetent über die erfahrenen Inhalte berichten.

Immer mehr Verantwortliche aus den Bereichen: Computing, Handys, PDAs, Navigation, Photography fordern:

Ich will die ganze Lösung aber schnell.

Seit 10 Jahren liefert David: preisgünstig, zuverlässig, schnell, sicher.

10 JAHRE 1996 - 2006 DAVID

Die erste Adresse für Flashspeicher + Verpackungsservice mit Retailbranding

Speicherlösungen für Bilder, Daten, Energie aus erster Hand

Gewerbestraße 10
21191 Reppenstedt
Tel: 04131/68 48 80
Fax: 04131/68 48 829
email: info@david-comm.de

Jetzt neu:
Retail-Infocenter
www.david-comm.de

DAVID
COMMUNICATION

an Anna Biernacki, europa-foto an Markus Essl. Der Hauptlehrgang 2007 wird vom 3. Januar bis zum 15. Juni 2007 im Photo+Medienforum Kiel stattfinden.

Die Auszeichnung der drei besten Absolventen des Fernstudiums zum Nikon-Imaging Fachberater, das in Kooperation mit dem Photo+Medienforum Kiel stattfand, übernahm der Geschäftsführer der Nikon GmbH, Koichiro Yamada.

Als Abschluß der Abendveranstaltung nahm Andy Häussler das gesamte Publikum mit auf eine außergewöhnliche Abenteuerreise durch das Gehirn: Gedächtniskapriolen, Zahlen-spiele und verblüffende mathematische Effekte mit interaktiven Experimenten. Von der bildhaften Vorstellung über eine Memory-Reise zu europäischen Metropolen bis zur perfekten Schachstrategie reichte diese beeindruckende Reise. Nach dieser „Bildungsreise“ konnten sich alle Gäste beim anschließenden „Picknick“ stärken, Wiedersehen feiern, neue Kontakte knüpfen, Verabredungen treffen, neue Aufgaben und Herausforderungen auf den Weg bringen und einfach auch mal „nur“ kommunizieren.

Für die Schülerreise zur photokina 2006 haben folgende Firmen die Patenschaften übernommen: Adobe, Apple Computer, Canon Deutschland, CeWe Color, Epson Deutschland, Fujicolor Central Europe Photofinishing GmbH & Co., Fuji Photo Film, Hama, Hasselblad, Leica, Nikon, Noritsu (Deutschland), Olympus Deutschland, Panasonic Deutschland, Profoto GmbH, Samsung Opto-Electronics, Tetenal und Wacom Europe GmbH. Das Photo+Medienforum Kiel dankt den Sponsoren für ihr Engagement.

Pentax Weihnachts-Kommunikationskampagne

Gezielter Media-Mix für gezielte Verkaufsförderung

Auch zum Weihnachtsgeschäft 2006 hat Pentax wieder eine große Werbekampagne gestartet, um den Abverkauf beim Handel zu unterstützen. In diesem Jahr stehen vier Produkte im Mittelpunkt der Aktivitäten: Die innovativen Kompaktmodelle Optio A20 und Optio W20 werden vorwiegend in reichweitenstarken Publikumstiteln beworben und sorgen, neben dem Interesse für die Produkte, auch für eine breite Markenpräsenz. Bei der digitalen SLR-Fotografie konzentriert sich Pentax dagegen auf die von der Kernzielgruppe bevorzugten Fachmedien.

Neben dem Einstiegermodell Pentax K100D wird speziell die neue Spitzenkamera Pentax K10D in Anzeigen beworben. Dazu kommen bundesweite Plakataktionen. Internetwerbung rundet das Marketingpaket ab. Mit der Konzentration auf den Zeitraum Mitte November bis Weihnachten erreicht Pentax geschätzte 130 Millionen Verbraucherkontakte in der heißen Phase des Jahresendgeschäfts.

Differenzierte Mediaplanung für starke Markenkommunikation

Ob als ganzseitige, halbseitige oder vertikale 1/3-Seiten Anzeige, der gestalterische Aufbau der verschiedenen Pentax-Motive ist bewußt einheitlich gehalten. So wird eine größtmögliche Wiedererkennung durch die Verbraucher gewährleistet. Originelle Motive mit frischen Headlines sollen

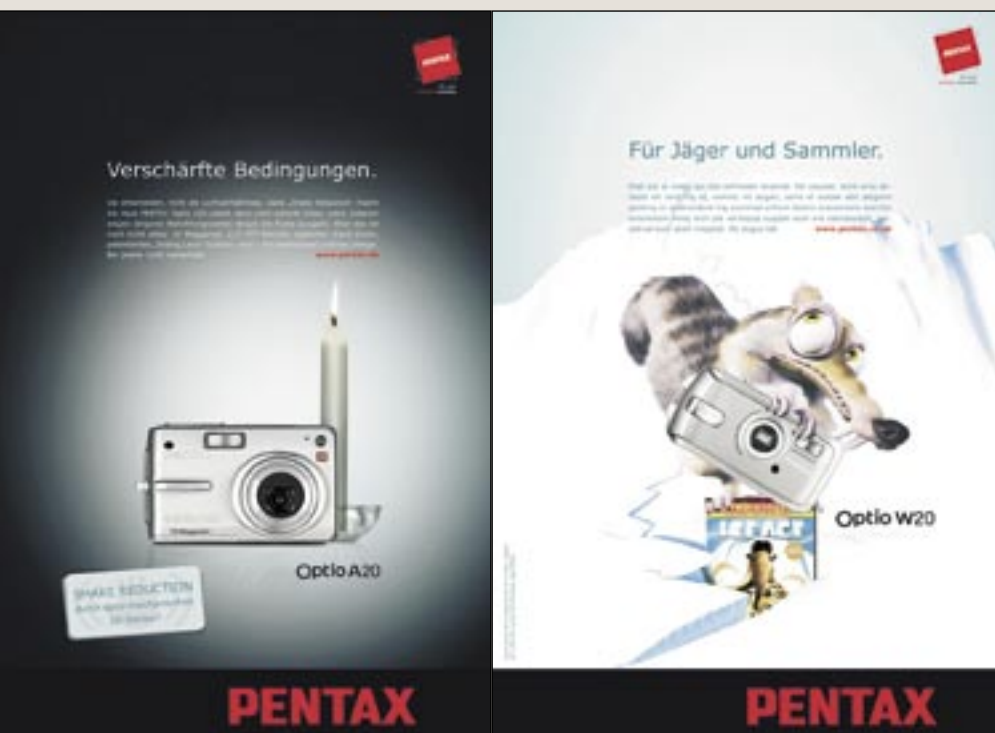
für einen hohen Aufmerksamkeitswert sorgen. Der markante und bewußt einfache Aufbau mit Produktbild und kurzer, prägnanter Botschaft konzentriert sich auf das Wesentliche und unterstützt Wahrnehmung und Verstehen erheblich.

Für hohe Reichweiten sorgen Schaltungen in Publikumszeitschriften wie Stern, Spiegel und Fokus. Diesen Auftritt flankieren zusätzliche, klar zielgruppen-orientierte Belegungen in Special Interest- und Life-Style-Magazinen. Unter anderem in Fotomagazin, Colorfoto, Chip Foto Video Digital, Audio Video Foto Bild, Chip, PC Welt und GEO.

Originelle Motive, zusätzlich aufgeladen durch ausdrucksstarke Headlines, stellen die Aufmerksamkeit der Leser sicher. In den auflagenstarken Publikumsmedien setzt Pentax auf 1/3-Seiten am rechten Rand, so daß Marke und Produkt beim Umblättern besonders ins Auge fallen. Hierbei zeigt Pentax nicht allein die Kompakt-Highlights, sondern setzt auch auf die Attraktion der D-SLR Kameras K100D als Einstieger-Empfehlung und K10D als Topmodell mit semiprofessionellem Anspruch. In den führenden Fachmedien werden die Motive markenwirksam als ganzseitige Anzeigen platziert.

Massive Werbepräsenz auch in den Metropolen

Parallel zur Pentax-Printkampagne soll ein nach der K10D greifender Weihnachtsmann auf Großflächenplakaten und Litfaßsäulen in den Metropolen Köln, Hamburg, Berlin und München Kauf-Begehrlichkeiten wecken. An knapp 700 hochfrequentierten und zentralen Stellen steht ganz klar das konkrete Thema Weihnachten im Mittelpunkt der Pentax-Werbeaussage: Die



Die einheitliche Gestaltung der verschiedenen Werbemotive soll für einen hohen Wiedererkennungseffekt beim Verbraucher sorgen und die Marke Pentax beim Einkauf im Bewußtsein halten.

Die beiden Kompaktmodelle Optio A20 und die spritzwassergeschützte Pentax Optio W20 stehen in der diesjährigen Weihnachtskampagne ebenso im Mittelpunkt ...



K10D präsentiert sich als ultimatives Geschenk, das selbst den Weihnachtsmann zum Zugreifen verführt. Pentax verknüpft die K10D Plakataktion mit einem Weihnachtsgewinnspiel auf der Webseite www.pentaXmas.de.

Um den Verbrauchern die neuen digitalen SLR-Modelle auf allen kommunikativen Medienplattformen nahezubringen, wird Pentax außerdem zeitgemäße, interaktive Banner auch auf relevanten Internetseiten schalten.



Gabriele Remmers, Pentax Marketing Communication Managerin

Höchstmögliche Effizienz

„Wir verfolgen einen klar inhaltlich vernetzten Ansatz. Bei der aktuellen Kommunikationskampagne setzen wir Marke und Produkt gleichermaßen stark in Szene“, erläuterte Pentax Marketing Communication Managerin Gabriele Remmers. „So erzielen wir höchstmögliche

Effizienz in einem bewußt kurzen Schaltzeitraum, indem wir eine hohe quantitative Quote von 130 Millionen Kontakten mit einer qualitativ ausgerichteten Zielgruppenansprache verknüpfen. Wir sind sicher, dadurch eine starke Nachfrage zu generieren, von der der Fotohandel im Weihnachtsgeschäft profitiert.“



... wie die neuen digitalen Spiegelreflexmodelle Pentax K10D und Pentax K100D.



K10D

Beruhigend revolutionär!

Es gibt Revolutionen, die bringen keine Aufregung, sondern einen beruhigenden Zuwachs an Möglichkeiten: 10 Megapixel und unvergleichliche Brillanz in Schärfe und Farben, die der 22-Bit-A/D-Wandler bereitstellt; verzögerungsfreie Bildverarbeitung durch den neuen PRIME-Prozessor, und das in JPEG und RAW gleichzeitig; endlose Bildserien im JPEG-Format bis zum Ende der Speicherkarte.

In dem wetterfesten Gehäuse stecken Entwicklungen wie die neue „Dust Removal“ gegen feinste Staubpartikel und der glasklare Pentaprismensucher mit 95% Bildfeld und 0,95facher Vergrößerung für optimalen Durchblick. Entdecken Sie, wie revolutionär einfach Professionalität sein kann. Und falls Sie diese Features doch ein wenig aufregen: Die objektivunabhängige opto-magnetische „Shake Reduction“ im Gehäuse der PENTAX K10D wird es Ihnen nachsehen.

www.pentax.de

PENTAX

Kernkompetenz Flashspeicher sorgt für Wachstum

10 Jahre David Communication

Einst, oder genauer gesagt vor zehn Jahren, als Großhandelsunternehmen für Digitalfotografie gestartet, kann David Communication aus Reppenstedt (bei Lüneburg) anlässlich des runden Firmenjubiläums auf eine durchweg erfolgreiche Tätigkeit zurückblicken. Vor allem im Bereich Flashspeicher hat sich das von Matthias David gegründete Unternehmen inzwischen hohe Kernkompetenz erworben.

Kompetenz, die David Communication durch sichere Warenverfügbarkeit (auch in großen Mengen) und schnelle Lieferung bei hoher Qualität zu niedrigen Preisen zu einem zuverlässigen und angesehenen Partner des Handels gemacht und für stetiges Umsatzwachstum gesorgt hat. „Wir fühlen uns heute als einer der Gewinner in diesem Marktsegment“, erklärt David selbstbewußt. „Und dafür, daß die Wachstumskurve steil nach oben läuft, ist insbesondere unsere nationale wie internationale Vertriebsausrichtung, gepaart mit unserer langjährigen Erfahrung im Flashspeicherbereich, verantwortlich.“ Dokumentiert wird der Erfolg nicht nur durch die nackten Zahlen der Bilanz, sondern auch durch eine Reihe von Auszeichnungen. Die erste erhielt das Unternehmen schon im Jahr 2000, als man zum „Flash Distributor of the Year“ gewählt wurde – weitere Auszeichnungen folgten.

Zum Kundenstamm gehören heute Groß- und Einzelhändler aus der Foto- und der Telekommunikationsbranche ebenso wie Versandhäuser, Industrie, Bildungsträger und Behörden. Distributionsverträge mit Kompetenzmarken wie Kingston Technology, Olympus, Fuji, Compit u. a. sorgen dafür, daß das Warenportfolio stets aktuell und für die Handelspartner interessant bleibt. David Communication ist außerdem Supportpartner

von Kingston Technology DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) und bietet mit seinem David Verpackungs



Matthias David, Geschäftsführer David Communication

kungs Service über die sichere Produktversorgung ein Extraplus für die schnelle Vermarktung am Point of

Sale. Hinter dem David Verpackungs Service steht die individuelle Bündelung eines Produktes mit einem Mehrwertprodukt, etwa einem Wertgutschein oder Bonuspunkten etc. im SB-Blister mit entsprechendem Handelsbranding und individuellem Barcode. Diese Mehrwertverpackungen werden schnell und umweltfreundlich in hauseigener Produktion abverkaufsfertig produziert und ausgeliefert und entpuppen sich für immer mehr Kunden als „Gewinnjoker“.

Weiteres Wachstum sollen dem Unternehmen vor allem Speicherkarten für Mobiltelefone und die neuen SDHC-Speicherkarten mit hoher Kapazität bringen, die zum Beispiel in den neuen digitalen SLR-Kameras und Camcordern eingesetzt werden können.



„Erster deutscher Speicherpark“ eröffnet

Anlässlich des zehnjährigen Bestehens hat David Communication den „ersten deutschen Speicherpark“ eröffnet. Er soll den Kunden eine neue Plattform für zuverlässige, preisgünstige, schnelle und sichere Versorgung von Speicherlösungen in Verbindung mit einem professionellen Verpackungsservice bieten. Der Speicherpark steht als Symbol für „die ganze Lösung“ und bietet Informationen in einer neuen Form. Der „erste deutsche Speicherpark“ verkörpert aber auch die Umweltphilosophie des Unternehmens. Gerade der umfangreiche Verpackungsservice von David Communication ist darauf ausgerichtet, den Rohstoffverbrauch auf ein Minimum zu reduzieren. Die für den Verkauf wichtigen Verpackungseigenschaften sind optimiert worden und bieten die volle Displaywirkung, verbunden mit einem individuellen Branding für maßgeschneiderte Retaillösungen und Promotions. Das neue Retail Infocenter www.david-comm.de gibt alle für den Handel relevanten Informationen, wie z. B. Verfügbarkeiten der Produkte, Ausblicke über die Preisentwicklungen im Markt, Ideen für verkaufsfördernde Verpackungen und Produktinformationen rund um Flash-Speicher, Akkus und Ladegeräte. „Hier lohnt auch ein Besuch im Speicherpark“, meint Firmenchef Matthias David, „denn zu unserem Jubiläum sind einige Überraschungen drin.“

Das Nokia Bonusprogramm „Points for You“ wird ausgebaut

Attraktive Prämien, mehr Informationen und neue Vorteile: Händler profitieren in Zukunft noch mehr vom Nokia Bonusprogramm „Points for You“. Bereits vor anderthalb Jahren ist der Startschuß für das Nokia Incentive-Programm für alle Händler gefallen, die Nokia-Produkte im Sortiment haben. Aufgrund der durchweg sehr guten Resonanz auf das Prämiensprogramm erweitert Nokia die Aktion nun um neue attraktive Angebote und Aktionen zur Verkaufsförderung im Einzelhandel.

„Points for You“ richtet sich vor allem an Händler mit einem stationären Ladenlokal, um den beratungsintensiven Verkauf von Mobiltelefonen und Multimedia-Computern am PoS zu unterstützen. In Zukunft erhalten Händler neue Bonusvorteile und mehr Informationen über das gesamte Programm – von der Punktwertung bis zur Sonderaktion.

Newsletter: Nokia „Points for You“ informiert

Nokia bietet den teilnehmenden Händlern mit dem „Points for You“-Newsletter einen neuen Service, denn ab sofort werden alle „Points for You“-Teilnehmer über die aktuellen Inhalte rund um das Nokia Bonusprogramm monatlich informiert. Kurz und bündig erfahren die Händler Wissenswertes über neue Prämien für die Shopausstattung, Punktwertung und Sonderaktionen.

Limitierte Prämienaktionen

Im Oktober startete Nokia mit einer limitierten Prämienaktion, die unter dem Motto stand: „Jetzt machen wir richtig Druck“. Als erste limitierte

Prämienaktion stellte Nokia hier einen Fotodrucker HP Photosmart zur Verfügung. Diesen nutzen Einzelhändler, um ihren Kunden direkt in ihrem Shop die besondere Aufnahmequalität der neuen Nokia Mobiltelefone und Nokia Multimedia-Computer mit Fotofunktion und die exzellente Druckqualität erlebbar zu machen.

Die Prämienaktionen werden regelmäßig stattfinden und sind entweder zeitlich oder in den Stückzahlen limi-



tiert. Aktuell bietet Nokia edle Tragetaschen zur Nokia 8800 Special Edition an. Die Tragetaschen sind aus hochwertigem Material mit Silberdruck und in limitierter Auflage erhältlich.

„Points for you“ Sonder-Werbeaktionen

Mit diesem limitierten Aktionspaket stellt Nokia seinen „Points for you“-Mitgliedern Werbeflyer mit Nokia Produkten und individuellem Adreß-eindruck des Händlers zur Verfügung – inklusive begleitender Haushaltsverteilung des Flyers im Umkreis des Shops. Die Sonder-Werbeaktionen finden in regelmäßigen Zeitabständen statt. Aktuell im Dezember steht das Nokia 5300 Xpress Music auf dem Programm.

Verkaufswettbewerb

Der Verkaufswettbewerb ist eine besondere Aktion, mit der Nokia seine Händler anspricht, innerhalb eines definierten Zeitraums eine bestimmte Anzahl eines speziellen Nokia-Modells zu verkaufen. Mit dem Verkaufswettbewerb haben die Händler die Möglichkeit, Punkte zu sammeln und extra zu gewinnen. Seit dem 6. November steht etwa das Nokia 5500 Sport im Vordergrund eines solchen Verkaufswettbewerbs unter allen „Points for You“-Mitgliedern.

Shopadresse der Händler auf www.nokia.de

Die Nennung der Ladenadresse in der Händler-suche aus www.nokia.de ist eine weitere attrak-



tive Möglichkeit, die Nokia allen „Points for You“-Teilnehmern anbietet. Mit der neuen Postleitzahlensuche mit Umkreisfinder finden potentielle Kunden noch schneller und einfacher den passenden Händler.

Allgemeine Infos zum Bonussystem, zu Programmablauf und Teilnahmebedingungen sowie aktuelle Aktionen gibt's unter www.nokiaonline.de

Zweite Runde des Olympus Power Coaching

Wenn am 7. Dezember der 14. Veranstaltungstag beendet ist, wird es im deutschen Fotohandel wieder einige Dutzend Olympus-Experten mehr geben. Das Hamburger Unternehmen hatte ab Ende Oktober zur zweiten Olympus Power Coaching Runde eingeladen, und viele Fotoverkäufer folgten der Einladung, um sich unmittelbar nach der photokina über die neuen Produkte und vor allem die zahlreichen exklusiven Ausstattungsmerkmale der Olympus-Produkte zu informieren.

Im Mittelpunkt der kostenlosen ein-tägigen Workshops standen dabei die neuen FE-, SP- und μ -Modelle sowie die kleinste und leichteste digitale SLR-Kamera der Welt, die Olympus E-400. Erik Scheuermann, der seit vielen Jahren als Trainer für Olympus unterwegs ist, präsentierte vormittags in gewohnt unterhaltender und informativer Art jede Menge theoretisches Wissen, das nach der Mittagspause anhand eines umfassenden Gerätesortiments in der Praxis ausprobiert werden konnte. Technische Unterstützung und wertvolle Praxistips gab es dabei auch von Nils Häußler vom Technischen Produktmanagement/Training Olympus Imaging Systems Deutschland, Österreich, Schweiz, der den Gästen mit Rat und Tat zur Seite stand.

Um die Qualitäten der einzelnen Olympus-Kameras live erleben zu können, hatte das Olympus-Team verschiedene (Foto-)Szenarien aufgebaut. Viele Teilnehmer ließen es sich hier beispielsweise nicht nehmen, auszuprobieren, ob die neue μ 720 SW tatsächlich waserdicht ist und Stürze aus 1,50 Meter Höhe wirklich ohne Schaden übersteht. Beide Prüfungen bestanden die mitgebrachten Modelle natürlich problemlos – und lieferten so überzeugend eines der Argumente für das Verkaufsgespräch an der Ladentheke. Denn darum ging es letztlich beim Olympus Power Coaching: In geballter



Aufmerksam folgten die Besucher des Power Coachings den Ausführungen des Referenten Erik Scheuermann, der seit vielen Jahren als Trainer für Olympus unterwegs ist.

Argumente für das Verkaufsgespräch

Form Produktwissen und Argumente zu sammeln, die Vorzüge des Olympus Portfolios zu entdecken, um den Kunden vor dem Hintergrund eigener Erfahrung von der Marke Olympus überzeugen zu können.

Scheuermann begann den Vortragstag mit der Vorstellung allgemeiner Produktvorteile der Olympus-Kameras. So informierte er die Zuhörer zum Beispiel über die positiven Eigenschaften des HyperCrystal-LCD, die sich in einem großen Betrachtungswinkel von 170 Grad, hoher Auflösung, großer Helligkeit und hohem Kontrast zeigen. Dadurch kann der Fotograf die Bilder auf dem Monitor nicht nur gut erkennen, wenn er schräg auf das Display schaut, auch direkte Sonneneinstrahlung beeinträchtigt die Qualität des Monitorbildes nicht.

Eine weitere Besonderheit von Olympus-Kameras ist das iESP Autofokussystem, das sich vor allem bei Porträtaufnahmen, bei denen die Person sich



Nach der Theorie stand praktisches Erleben der Olympus Kameras und des Zubehörs auf dem Programm. Dabei wurde das wasserdichte Gehäuse der neuen μ 725 SW ebenso getestet...

nicht in der Bildmitte befindet, positiv auswirkt. Befindet sich die Person in der Mitte vor dem zentralen AF-Meßfeld, stellt die Fokussierung ohnehin kein Problem dar. Weicht der Standpunkt aber von der zentralen Position

ab, „bemerkt“ das Autofokussystem diese Abweichung und sucht auf der Basis der in der Kamera gespeicherten Daten und eines genau festgelegten Algorithmus selbstständig nach einem Gesicht, auf das scharfgestellt wird. Die Bright Capture Technology wirkt sich bei schlechten Lichtverhältnissen gleich zweifach positiv auf die Arbeit des Fotografen aus. So sorgt sie laut Scheuermann zum einen für ein 4,5fach helleres Bild auf dem Monitor, zum anderen entstehen Aufnahmen mit natürlicheren Farben und mit merkbar weniger Bildrauschen, auch bei hohen ISO-Empfindlichkeiten. Das Autofokussystem arbeitet ebenfalls bei schwierigen Lichtverhältnissen und Dunkelheit schneller und präziser als bei Kameramodellen ohne Bright Capture Technology und nutzt selbst wenig vorhandenes Licht noch zur Produktion von Bildern, die der menschlichen Wahrnehmung entsprechen.

Eine weitere Spezialität von Olympus ist die interne Hilfefunktion, die vor allem diejenigen Anwender zu schätzen wissen, die in die digitale Fotografie einsteigen. Wichtigster Pluspunkt dieser Funktion ist die automatische Erläuterung der verschiedenen Motivprogramme. So wird nach dem Wechsel der Einstellung jeweils ein Beispiel für das ausgewählte Programm gezeigt, und rund 1,5 bis zwei Sekunden später erscheint auch eine Erläuterung zu dem ausgewählten Programm. Wer es eilig hat, kann sich mit Hilfe der „?“-Taste die Erklärung auch sofort auf dem Display anzeigen lassen.



... wie die verschiedenen Optiken aus dem großen Wechselobjektiv-Portfolio des Olympus E-Systems.



Nils Häußler, Technisches Produktmanagement/Training bei Olympus Imaging Systems Deutschland, Österreich, Schweiz, beantwortete Fragen und gab Tips für die Fotopraxis.

Kompaktkameras bieten zahlreiche Besonderheiten

Erwähnenswert war auch noch die Tatsache, daß Olympus-Kameras Sprachtalente sind, die Menü, Anleitung und Software in 25 Sprachen präsentieren und damit Kunden aus 39 europäischen Staaten zufriedenstellen können. Und schließlich werden einige Olympus-Kameras mit Long Life Akkus ausgestattet, die sich durch extrem geringe Selbstentladung auszeichnen. „Allerdings ist der Einsatz dieser Akkus nur in Kameras mit Energiemanagement sinnvoll“, erklärte Scheuermann, „denn nur dort sorgen sie dafür, daß die maximal mögliche Zahl von Fotos auch erreicht wird.“ Nach dem Überblick über die allgemeinen Ausstattungsmerkmale erläuterte Scheuermann weitere Spezialitäten am Beispiel einzelner Kameramodelle. So hält die Olympus SP-510UZ zum Beispiel die neue Funktion „Gegenlicht“ bereit, mit der dunkle Bildbereiche bei Gegenlicht aufgehellt werden können. Dies geschieht selektiv nur in den dunklen Bildbereichen und kann,

auch das ist als Besonderheit hervorzuheben, auch noch nach der Aufnahme erfolgen.

Weiteres Beispiel für ein besonderes Kompaktkamera-Feature ist der LCD-Aufheller der μ 725 SW. Er wird über eine spezielle Taste aktiviert und verbessert die Sicht auf den Monitor, indem das Display zehn Sekunden lang aufgehellt wird. Dies kommt dem Fotografen vor allem bei sehr starkem Sonnenlicht zugute. Nach zehn Sekunden nimmt die Monitor-Hintergrundbeleuchtung wieder die normale Lichtstärke an, um Energie zu sparen.

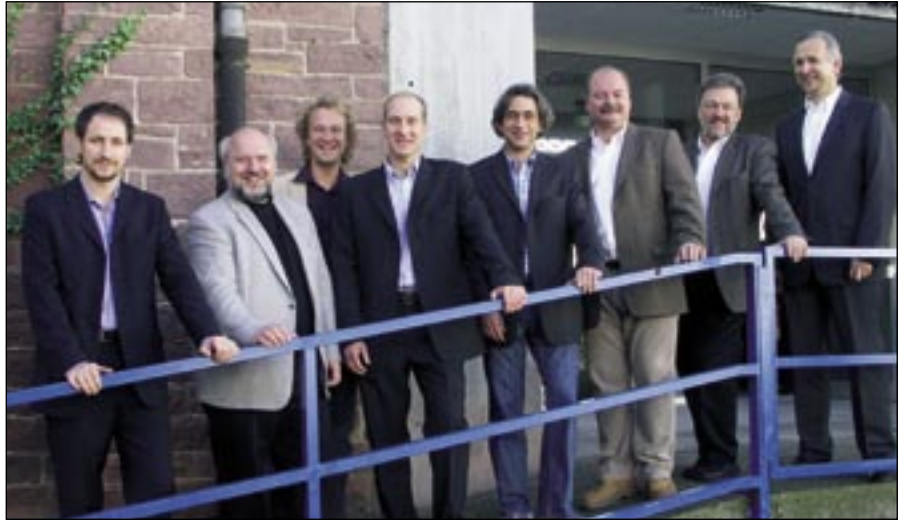
Den Abschluß des theoretischen Teils bildeten Informationen zum Olympus E-System und zum Four Thirds Standard. Hier führte Scheuermann den Zuhörern insbesondere die Stärke des Olympus-eigenen Staubschutzsystems vor Augen und erläuterte die zahlreichen Vorteile, die der Four Thirds Standard mit sich bringt – von der Möglichkeit, extrem kompakte Spiegelreflexkameras wie die Olympus E-400 zu bauen bis zur großen Auswahl an Zubehör, das auch von anderen Herstellern stammen kann. Natürlich ging der Vortragsteil nicht vorüber, ohne daß der Referent die Zuhörer auf das große Sortiment von Outdoor-Cases und Unterwassergehäusen aufmerksam gemacht hätte.

Die **Photo Competence Partner** haben sich formiert **Spitzen-Service für Profifotografen**

Wenn sich in einer eher egoistischen und an Dumpingpreisen orientierten Handelslandschaft sechs eigenständige Unternehmen zu einer serviceorientierten Gruppe zusammenschließen, ist das schon etwas ganz Besonderes. Das dachten sich auch Vertreter der Presse und namhafter Industriefirmen, die zur „Gründungsveranstaltung“ nach Karlsruhe angereist waren, um sich über die Idee dieser neuen Kooperation zu informieren.

Um es gleich vorwegzunehmen: Tendenziell stieß das Vorhaben auf eine positive Resonanz.

Ausschlaggebend für die Gründung des PCP war eine längere kollegiale, freundschaftliche Zusammenarbeit der sechs beteiligten Unternehmen: Probis (Hamburg), GM-Foto (Frankfurt), PPL one-stop (Karlsruhe), Photo Universal (Fellbach), Dinkel (München) und Isarfoto (Icking). So unterschiedlich und eigenständig jedes einzelne der Unternehmen auch ist, bieten alle sechs PCP-Mitglieder ein hochwertiges Produktangebot für alle professionellen Bereiche und die richtigen fachspezifischen Ansprechpartner. Zudem bringt jeder Partner sein individuelles Know-how mit ein, das er nicht nur seinen Kunden, sondern auch seinen Kollegen zur Verfügung stellt. Die Vorteile für den professionellen Kunden: optimale Beratung und optimaler Service.



Die PCP-Mitglieder freuen sich über die gelungene „Gründungsveranstaltung“: Christian Dinkel (Dinkel/München), Klaus Bothe (Isarfoto/Icking), Peter Kleiber, Ulrich Kleiber (Photo Universal/Fellbach), Matthias von der Ahé (PPL one-stop/Karlsruhe), Walter Adler und Harald Remsperger (GM-Foto/Frankfurt) sowie Jörg Hagitte (Probis/Hamburg).

Gemeinsam stark

Synergien sind kraftvolle Strukturen innerhalb von Netzwerken. So wollen auch die PCP-Partner ihre individuellen Stärken zum Wohl ihrer Kunden bündeln. Der Begriff „Service“ soll keine Floskel bleiben, sondern mit Leben erfüllt werden. So sehen alle sechs Partner einen großen Teil ihrer Arbeit auch nach dem Verkauf, wenn der Kunde Fragen und Probleme hat.

Idee und Konzeption zu PCP entstanden im Profi-Alltag, in dem viele Fotografen ein flächendeckendes Kompetenz-Netzwerk vermissen. Hier beginnt die Arbeit des PCP mit seinem exklusiven, speziell auf den Profi ausgerichteten Waren- und Service-Angebot. Erster Schritt in diese Richtung ist die Pro Service Card, die dem Profifotografen eine Vielzahl an Vorteilen und Vergünstigungen bietet. Dazu gehören unter anderem: Drei-Jahres-Garantie für alle Neugeräte, ein Monat Preisgarantie bei Preissenkungen seitens der Hersteller, kostenlose Hotline (24 Stunden/7 Tage), Kamera- und Rentgeräte-Versicherung, Rabatt auf alle Rentpreise, Rabatt auf Sensorreinigung oder Datenrettung, schnellste Repara-

turabwicklung, günstige Konditionen bei Leasingverträgen und eventuell einen Jahresumsatzbonus. In der Praxis kann der PCP-Service z. B. folgendermaßen aussehen: Ein Fotograf aus München bekommt bei einem PCP-Händler in Hamburg die gleichen Konditionen bei Rent-Produkten oder Mietstudio etc., wie bei seinem Händler in München.

PCP in der Zukunft

Bei der Gründungsveranstaltung in Karlsruhe betonten die derzeitigen Partner, daß einer Erweiterung durch zusätzliche Mitglieder nichts im Wege stehe. Neue Händler, die die gleichen Voraussetzungen erfüllen, sind jederzeit gerne willkommen. Selbst über eine europäische Erweiterung wird bereits nachgedacht. Erster Schritt ist die neu gestaltete Homepage mit der Endung „eu“. Interessenten können sich im kommenden Jahr (17. bis 27. April) bei einer Profi-Roadshow in München, Stuttgart, Karlsruhe, Frankfurt und Hamburg einen Einblick in das Angebot und die Ausrichtung der PCP verschaffen. Vorabinformationen gibt es ab sofort auch auf der Internetseite www.pcp-online.eu. *jg*



Die Pro Service Card bietet dem Fotografen innerhalb der PCP-Gruppe vielerlei Vorteile.

Domke Fototaschen im Vertrieb von S+M Rehberg

Edel und robust

Fototaschen gibt es wie Sand am Meer – in den unterschiedlichsten Ausführungen, Qualitäten und Preisklassen. Trotzdem sind viele Modelle vergleichbar. Für den Fotohandel fällt es daher schwer, sich mit einer bestimmten Marke aus dem Vergleich seiner Mitbewerber abzuheben. Jetzt gibt es die renommierte Taschenmarke Domke neu im Vertrieb des Hamburger Zubehörspezialisten S+M Rehberg GmbH. Für den Fotohandel eine gute Gelegenheit, seinen Kunden ein bewährtes, exklusives Produkt zu offerieren.



Domke Taschen kommen aus den USA, werden aber auch bei uns von anspruchsvollen Profi- und Hobbyfotografen hoch geschätzt – nicht zuletzt wegen ihres zeitlosen Designs. Bereits vor 30 Jahren entwarf der amerikanische Fotojournalist Jim Domke die erste Domke Fototasche nach seinen ganz persönlichen Vorstellungen. Diese „Classic Collection“ ist nach wie vor aktuell und wird von Profis in aller Welt favorisiert. Nicht ohne Grund benutzen Fotografen der internationalen Magazine und Bildagenturen wie beispielsweise Reuters, Los Angeles Times,

Newsweek, US-Today, Time Life etc. Domke Fototaschen. Zudem ist Domke offizieller Ausrüster der Fotografen im Weißen Haus.

Alle Taschen der Classic Serie sind aus hochwertiger, unverwüstlicher Canvas Baumwolle gefertigt und zeichnen sich durch traditionelles Aussehen, angenehme Haptik und herausragenden Tragekomfort aus. Darüber hinaus ist das Material atmungsaktiv und wasserabweisend. Die patentierte Inneneinteilung sowie zahlreiche Außen- und Innentaschen schützen und ordnen die wertvolle Ausrüstung optimal. Stabile Haken und Ösen aus Du Pont Delrin sorgen beim Tragen für die notwendige Sicherheit, und der Baumwollgurt mit eingewebtem Gummi-

Rutschschutz optimiert den Tragekomfort. Die Taschen sind in den Farben Sand und Schwarz erhältlich. Für digitale und analoge Ausrüstungen steht eine große Modellauswahl zur Verfügung.

Die gleichen Vorzüge weist auch die neue J-Serie auf, die jedoch aus extrem stabilem 1.050 Denier Ballistik-Nylon gefertigt und nur in Schwarz erhältlich ist. Außerdem umfaßt das Domke Produktportfolio noch Laptop-Taschen, die mit extrem großen Vor- und Reißverschuß-Innentaschen ausgestattet sind. Auch diese Taschen sind in den Farben Sand und Schwarz lieferbar. Zu allen Fototaschen gibt es nützliches Zubehör für die unterschiedlichsten Bedürfnisse und Anforderungen.

Alles in allem ein Sortiment für anspruchsvolle, qualitätsbewußte Kunden und für den Handel eine gute Chance, dem Käufer einer teuren Digitalkamera zusätzlich eine schützende Fototasche der Premiumklasse mitzuverkaufen. Weitere Informationen über das Taschen- und Zubehörprogramm unter: www.sundm.net. *jjg*



Ganz links: Mit nützlichem Zubehör lassen sich Domke Taschen den individuellen Anforderungen anpassen. Links: Ob kleine oder große Ausrüstung, ob digital oder analog, bei Domke findet jeder die passende Tasche.

Für die Kunden ein Genuß? Freiheit jetzt beim Ladenschluß!

Über das Ladenöffnungsgesetz wird ja nun schon seit Jahren gestritten. Wir haben uns zuletzt in der September-Ausgabe mit diesem Thema befaßt und waren erstaunt, wie viele Leser sich spontan entschlossen haben, uns ihre Meinungen mitzuteilen, die wir in der imaging+foto-contact Ausgabe 10/2006 veröffentlicht haben.

Wenn ich mich heute in meinem Wirtschaftspolitischen Kommentar noch einmal mit dem Thema „Verkauf rund um die Uhr“ auseinandersetze, dann möchte ich erst einmal meine Freude darüber zum Ausdruck bringen, daß ich (und sicher viele unserer Leser) diesmal mit der Haltung der großen Gewerkschaften zufrieden bin, die die Regeln des neuen Ladenöffnungsgesetzes (Ladenschlußgesetz kann man ja wohl nicht sagen) als „gesundheitsgefährdend und familienfeindlich“ beurteilen. Aus meiner Händlerperspektive kann ich eigentlich nur feststellen, daß es fast nur große Vertriebsformen sind, die diese „Reliquie“ aus ideologischen Gründen mit einem Schritt in die wirtschaftliche Freiheit aufgelöst sehen wollen. Der mittelständische Handel, besonders der beratungsintensive Fotohandel, kann daraus doch nur die wirtschaftliche Konsequenz ziehen, die heißt: Im Grunde wird kein Produkt durch die längeren Öffnungszeiten mehr benötigt bzw. verkauft. Aber die Personalkosten steigen, was bei den geringen Margen, die heute dem Handel verbleiben, nicht finanzierbar ist. Die Vertreter der Großvertriebsformen wie Karstadt, Kaufhof, Metro (Media Markt, Saturn und Real gehören bekanntlich dazu) usw. erhoffen sich, besonders in den großen Städten, daß König Kunde, weil er sich nicht mehr nach Einkaufszeiten beim mittelständischen Handel richten muß, irgend-

wann abends seinen Bedarf als Konsument deckt. Wenn die mittelständischen Einzelhändler aus den genannten Gründen geschlossen haben (oder allenfalls noch eine Stunde dran hängen, um gute Miene zum bösen Spiel zu machen), gäbe es dazu ja auch keine Alternative.

Nicht unerwähnt lassen möchte ich, daß dem Vernehmen nach die zur Zeit noch geltenden Schicht-/Nachtschläge für Mitarbeiter beim Kaufhof ab 1. Januar 2007 gestrichen werden sollen. Damit hat die Gewerkschaft Ver.di leider noch mehr Recht mit ihrer Behauptung, daß dieser Fortschritt in unserer Zeit nicht nur auf Knochen des Handels, sondern auch auf die der Mitarbeiter im Verkauf geht.

Seit dem 22. November gilt in NRW das neue Ladenöffnungsgesetz, so daß an sechs Werktagen rund um die Uhr die Geschäfte offen bleiben können, wozu weitere vier verkaufsoffene Sonn- und Feiertage pro Jahr kommen, von denen einer ein Adventssonntag sein darf. Darüber hinaus gibt es noch eine Reihe von Variationen an Wallfahrtsorten und Sonderregelungen für Tankstellen, Apotheken usw. Auch die rot/rote Regierung in Berlin hat ja schon als erstes „Land“ die Ladenöffnungszeiten freigegeben. Die ersten Tage in Nordrhein-Westfalen zeigen jedenfalls – „nur wenige Läden öffnen länger“ (Rheinische Post vom 21.11.06) –, daß dieses Thema übermäßig hochgespielt wird und spontan nur wenige Verbraucher „geil“ auf längere Öffnungszeiten sind. Allerdings haben einige große Kaufhäuser in Düsseldorf seit dem 23.11. bis 22.00 Uhr geöffnet.

Nachdem man täglich lesen kann, daß in anderen Bundesländern auch damit geliebäugelt wird, ebenfalls die Ladenöffnungszeiten freizugeben, kann ich mich zum Schluß eigentlich nur dem anschließen, was unsere Leserin Karin Heine von Foto Böltz (siehe den nebenstehenden Kasten) so treffend zum

Ausdruck gebracht hat: daß man dieses Thema eigentlich nicht mehr hören kann und will und daß die Debatte jetzt hoffentlich für immer beendet ist. Meine Anmerkung: Bis es irgendwann im Zuge der Entchristianisierung Europas möglich werden soll, auch an allen Sonn- und Feiertagen die Geschäfte 24 Stunden aufzuhalten. Daß unsere Zeitrechnung mit der Geburt Jesu Christi beginnt und wir deshalb am 25. Dezember das verkaufsträchtige Weihnachtsfest feiern können, haben bislang allerdings selbst liberale Freiheitsmenschen noch nicht beanstandet. H.J. Blömer

Guten Tag,
meine Meinung kommt etwas verspätet, das Thema wird uns jedoch leider noch länger verfolgen, denn der Sonntag liegt ja vielen auch noch am Herzen.

Ich bin seit Jahren Fan von Herrn Bernd Naser, alias Herrn Krämer, und wieder einmal spricht er mir aus der Seele: Weg mit den Vorschriften und abwarten, was passiert, für viele von uns der Todesstoß, aber mir ist inzwischen alles lieber, als diese nun schon seit Jahren andauernde Streiterei.

Es gibt wohl ausreichend große „Interessengemeinschaften“, die der Ansicht sind, daß der deutsche Bürger mündig ist und keinerlei Vorschriften, Richtlinien und dergleichen braucht, weil er selber weiß, was gut und richtig ist (für ihn – aber auch für den Rest der Welt?).

Fazit: Wenn's denn so sein soll, macht endlich mal Nägel mit Köpfen. Dann schauen wir mal, was daraus wird.

Auf diesem Weg: Sympathische kollegiale Grüße an Herrn Naser und jeden, der sich angesprochen fühlt.

Foto Böltz, Inhaberin Karin Heine, 73441 Bopfingen

Benbo Flo-Pod Schwebestativ bewältigt schwierige Kamerafahrten problemlos

Was Videofilmen freihändig nur schwer gelingt, meistert das neue Benbo Flo-Pod in Verbindung mit seinem angelegten Einbeinstativ mit Leichtigkeit: Kamerafahrten durch Türen, um Ecken herum und in variablen Hubhöhen sind mit dem Schwebesystem leicht zu realisieren. Die Wirkung des Benbo Flo-Pods ähnelt dem Steadicam Prinzip: Der Camcorder wird an zwei Griffen geführt und verbleibt permanent in seiner horizontalen Position, egal welche Bewegung man damit ausführt. Ein Kardangelen im Fluidkopf entkoppelt die Bewegungen des Körpers von den Bewegungen der Kamera. Ruckartige Bewegungen der Griffe übertragen sich also nicht auf die Kamera. Benbo Flo-Pod besteht aus einem vierteiligen Monopod, einem Fluid-Videoneiger und einem kardanischen Stabilisierungssystem mit einer Tasche, in der ebenfalls der Camcorder Platz hat. Die Teile werden auf einfache Weise miteinander verbunden. Mit der Hebelkraft des Monopods als Gegengewicht verbleibt der Camcorder stets im Gleichgewicht. Flo-Pod benötigt im Gegensatz zu anderen Systemen keine weiteren Gegengewichte. Dafür wird das Monopod länger ausgezogen.



Zusätzlich dient das Monopod für stabile Standaufnahmen und als Kran für Aufnahmen aus der Vogelperspektive. Für Aufnahmen im bodennahen Bereich von Babies oder Tieren in Augenhöhe gibt es zusätzlich ein Gewichtskit. Wenn eine Fernbedienung auf der dazu gehörigen Schiene befestigt wird, unterstützt Flo-Pod sogar alle Kamerafunktionen, ohne deren Tasten zu berühren. Der unverbindliche Verkaufspreis beträgt 229 Euro.

Neue Ladegeräte von Duracell für Nickel-Metallhydrid-Akkus

Duracell B2B hat mit dem Duracell Power Gauge Charger und dem Duracell Mini Charger zwei neue Ladegeräte für Nickel-Metallhydrid (NiMH)-Akkus vorgestellt. In beiden Duracell Chargern gewährleisten modernste integrierte Sicherheitstechnologien eine problemlose Handhabung. Das LE-Display des Duracell Power Gauge Charger zeigt den



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!



BP-1325
4 x Akkus 2700mAh

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

Ladestatus jeder einzelnen der bis zu vier Mignon-(AA) oder Micro(AAA)-Zellen an. Der Power Gauge Charger bietet einen integrierten USB-Port, über den USB-kompatible, mobile Geräte mit eingebauten Akkus wiederaufgeladen werden können. Der Mini Charger paßt in jede Steckdose und eignet sich optimal für mobile Nutzer.

Sanyo Xacti S50 bietet hochwertige Technik für weniger als 100 Euro

Die neue kompakte Digitalkamera Sanyo Xacti S50 bietet nach Angaben des Herstellers erstklassige technische Spezifikationen für einen Preis unterhalb der 100-Euro-Marke. Das neue Xacti-Modell ist trotz des niedrigen Preises mit anspruchsvollster Technik ausgestattet. So bietet die handliche Kamera (89 x 61 x 21 mm) unter anderem einen Fünf-Megapixel-Aufnahmechip und ein Zweifach-Zoomobjektiv. Im Makromodus sind Aufnahmen ab einer Motiventfernung von fünf Zentimetern möglich. Der 2,5 Zoll große LC-Monitor mit der Auflösung von 210.000 Bildpunkten verschafft Überblick über Motive und Menüführung. Durch die innovative ltps-Technologie (ltps = low temperature poly silicone) ist das Display bei niedrigem Stromverbrauch sehr hell. Die Auto-Adjust-Funktion paßt den Monitor zusätzlich an das Umgebungslicht an und gewährleistet auch bei starker Sonneneinstrahlung eine hervorragende Ablesbarkeit. Einmalig in ihrer Klasse ist laut Sanyo die Wiedergabefunktion der Xacti S50. So kann bereits in diesem Modus eine Diashow mit diversen Effekten – von der



musikalischen Untermalung bis zur Überblendung – erstellt werden. 15 Voreinstellungen verhelfen auch Einsteigern zu optimalen Bildergebnissen. Mit dem Sanyo-exklusiven Touch Sensor, der schon auf leichteste Berührung des Auslösers reagiert, läßt sich jedes Motiv innerhalb von 0,05 Sekunden fokussieren und scharf aufnehmen. Hervorragende Ergebnisse erzielt die Xacti S50 auch bei der Scharfeinstellung: Mit ihrem 14-Stufen-Autofokus setzt die Kamera die optische Leistung des Objektivs optimal um. Neben dem Neun-Punkt-Autofokus stehen wahlweise der Spot- oder der Tracking-Autofokus zur Verfügung. Letzterer hält auch bewegte Objekte im Bereich der Schärfe. Auch die manuelle Einstellung der Entfernung ist möglich. Ein kleiner Spiegel neben dem Objektiv die Kamera hilft bei Selbstporträts, den richtigen Bildausschnitt festzulegen.

Zu jedem Bild kann das Aufnahmedatum mit einbelichtet werden. Wie für alle Xacti-Modelle gilt auch für die neue Xacti S50 die volle Drei-Jahres-Herstellergarantie. Die neue Kamera steht ab sofort allen Mitgliedern der Ringfoto-Gruppe exklusiv zur Verfügung. Der UVP liegt bei 99 Euro.



Ulrich Vielmuth

Text zum Bild

Wer schon einmal seine Filmaufnahmen selbst geschnitten und nachvertont hat, weiß, wie schwierig es ist, den passenden Text zum Bild zu finden.

Schreiben können, das mag Begaubung sein. Aber in erster Linie ist es ein Handwerk, das erlernt werden kann. Deshalb sollte auch der Einsteiger bei der Produktion von Filmen keine Scheu davor haben,

seine Bilder vollkommen zu machen und ihnen einen passenden Text zur Seite zu stellen.

SWR-Redakteur Christoph-Michael Adam: „Denken Sie an den Nachrichtenredakteur einer Tageszeitung. Er kann über einen interessanten oder über einen weniger interessanten Vorgang berichten, immer aber müssen die ‚fünf W's‘ in der Meldung erscheinen, damit die Information für den Leser ‚rund‘ ist. (Wer, wann, wo, wie, warum) Das ist die Pflicht. Was sonst noch in der Meldung steht, ist die Kür.“

Die „fünf W's“ gehören natürlich auch in eine Fernsehmeldung. An einer solchen Fernsehmeldung, im Jargon „Nif“ (Nachrichteninformation) genannt, kann man gut den grundsätzlichen Unterschied des handwerklichen Filmbetextens erklären. Bei einer „Nif“ von etwa einer Minute ist die Hauptsache die verbale Information, das Bild ist eine Zugabe. Deshalb wird auch in der Regel zuerst der Text erstellt und dann erst werden die vorhandenen Bilder – sie sollten aber auch passend sein – dem Text angepaßt, also dazugeschnitten. Denken Sie an eine „Nif“ über einen Verkehrsunfall, dazu gehören dann die Bildsequenzen von Autowracks, Verletzten, Rettungswagen, Polizisten.

Und zwar in der Reihenfolge, wie sie im Text genannt werden. Auf diese Art kann man natürlich auch einen 30-Minuten-Film erstellen. Erst der Text, dann das Bild. Anfänger mögen so ins Texten einsteigen, erfahrenere Filmemacher machen dies aber anders. Denn bei längeren Filmen rangiert das Bild vor dem Text. Als Medium ist das Bild beeindruckender als die Sprache. Zuerst reagiert das Auge, dann das Ohr. Der Text hat ja keine Nachricht (siehe „Nif“) mehr zu verkünden, er soll die Bilder erläutern und unterstützen. Und hat umso mehr eine nur „dienende“ Funktion, als die Bilder außergewöhnlich sind. Wir machen ja Filme und keine Schallplatten.

Der Fernsehprofi also schneidet zuerst seinen Film und macht anschließend den Text. Das heißt aber auch, daß man schon beim Schneiden des Filmes im Kopf haben muß, wieviel Text zu diesen Bildern man ungefähr anschließend unterbringen will. Je nachdem kann man dann eine Situation ja länger oder kürzer im Bild zeigen.

Sind die Bilder aneinander geschnitten und sollen betextet werden, so gibt es natürlich auch hier handwerkliche Regeln. Die „Bild-Text-Schere“ sollte nicht so weit auseinandergehen, der Text sollte also auf dem Bild „sitzen“. Eine Situation im Bild sollte textlich direkt angesprochen werden, ruhig auch lustig oder ironisch.

Und dann: Bilder muß man auch „sprechen“ lassen. Das heißt, daß manche Bilder gar keinen Text brauchen, sie sprechen für sich.

Dazu gehört auch, daß es genügend Pausen im Text gibt. Kaum etwas überfordert den Zuschauer mehr, als ein zu dicht getexteter Film, bei dem keine Zeit zum Mitdenken bleibt.

Weil der eine so und der andere so mit der Sprache umgeht, soll hier keine Stilbildung betrieben werden. Nur soviel: In der Vergangenheit schreiben wirkt eher bedächtig, in der Gegenwart (Präsens) schreiben wirkt zündend und aktuell.

Und noch eines zum Schluß: Achten Sie darauf, daß der Film nicht in einzelne Stücke zerfällt, es zu schroffen Textübergängen kommt, weil Sie verschiedene Filminhalte nicht „weich“ miteinander verbinden. Dies ist zwar keine Kunst, aber man muß da doch manchmal schon ein wenig grübeln und Wortsuche betreiben. Was ich meine, will ich an zwei Beispielen aus meinem jüngsten Rumänien-Film deutlich machen:

Das Ende eines O-Tons (Interview) sollte man im weiterführenden Text „aufnehmen“ und kann so zu einem anderen Thema kommen, ohne Bruch. In meinem Film sagt ein Mann auf der Straße, der Toten und der Märtyrer des Aufstandes gegen den Diktator Ceaucescu werde nicht mehr gedacht, „keiner hat da Interesse“ sind seine letzten Worte.

Ich fahre in dem Film fort: „Nein, Interesse hat hier wirklich niemand, auch die Reisegruppen nicht. Statt Blick zurück gilt jetzt Blick nach vorn, der Wind des Westens weht durch Temeswar“ und berichte dann über „Continental“, das in Temeswar billig Reifen produziert.

Oder ein anderes Beispiel: Ich berichte über die Ausbildung junger Frauen zu Altenpflegerinnen und sage, daß Magda, eine von ihnen, nach Deutschland gehen wolle und dort sicher bald einen „guten Job“ findet.“ Das sind die letzten Worte.

Wie findet man hier den textlichen Übergang zu Graf Dracula, der im Filmlauf jetzt folgt? Ganz einfach, nach einigem Nachdenken: „Einen guten Job macht hier in Schäßburg auch ein Mann, den es so aber nie gegeben hat...“ Sie sehen, kein Bruch ist hier entstanden, Altenpflegerinnen und Graf Dracula sind elegant miteinander verbunden.“

Der ehemalige ZDF-Cutter und Buchautor Arnold H. Müller bringt es auf den Punkt, wenn er schreibt: „Einerseits muß der Text das Bild unterstützen. Er muß Informationen liefern, die aus dem Bild nicht hervorgehen. Er soll das Verständnis des Gesehenen sichern und logische Verbindungen zwischen den einzelnen Teilen herstellen. Das bedeutet, daß man beim Schreiben immer den geschnittenen Film vor sich sehen muß. Am besten ist es, man schreibt am Schnittcomputer, um so die Länge der Textteile und ihr Verhältnis zum Bild unter Kontrolle zu haben.“

Andererseits muß man im Satzbau so dicht wie möglich an der mündlichen Sprache bleiben, das heißt, einfache Sätze bilden, mit Betonung und Kernaussage am Ende (außer bei Nachrichten), komplizierte Formulierungen vermeiden, Abkürzungen und unbekannte Begriffe erklären.“

Quelle: Fachzeitschrift „schmalfilm“ 4/2006 (Verlag Schiele & Schön, Berlin)

Sagem empfiehlt UMTS-Handy und Fotodrucker für das Weihnachtsgeschäft

Um auf den zu erwartenden Trend bei Fotohandys und Fotodruckern im Weihnachtsgeschäft angemessen reagieren zu können, empfiehlt Sagem, zum Jahresendgeschäft ein Paket zusammenzustellen, das beide Produkte bündelt, und zwar das UMTS-Handy Sagem my600X und den Agfa Photo Drucker AP2700.



Das Sagem my600X bietet eine integrierte 1,3-Megapixel-Kamera und ein 1,9-Zoll-Grafik-Display mit elf Zeilen, 176 x 220 Pixeln sowie 262.144 Farben. Die Kamerafunktion erlaubt Aufzeichnung und Wiedergabe von Videos und Video Streaming. Der MP3-



Music-Player ist kompatibel zu allen gängigen Formaten. Platz finden Musik- und Fotodateien auf dem internen 16-MB-Speicher, der mittels Mini-SD-Karte erweiterbar ist. Das elegante UMTS-Phone bietet darüber hinaus diverse Schnittstellen (Bluetooth, USB) und wiegt lediglich 99 Gramm. Mit dem

neuen portablen Fotodrucker AgfaPhoto AP 2700 können die mit dem UMTS-Handy aufgenommenen Bilder (und nicht nur diese) sofort gedruckt werden. In 60 Sekunden liegt die erste Aufnahme in Fotoqualität vor, die zuvor per WiFi, Bluetooth, Infrarot oder Speicherkarte zum Drucker übertragen wurde. Der AP 2700 ist mit einem großen, schwenkbaren 2,4-Zoll-LC-Display ausgestattet, das das Betrachten und auch das individuelle Bearbeiten der Fotos vor dem Druck erlaubt.

Camera Armor von Made bildet einen Schutzschild für digitale SLR-Kameras

Äußere Einflüsse und Umweltbedingungen, zum Beispiel Handschweiß und Schmutz, können technische Probleme bei digitalen Spiegelreflexkameras verursachen, oder sie



beschädigen das Gehäuse. Der neue Camera Armor löst dieses Problem, indem er das empfindliche Gehäuse der Kamera vor Bedienspuren und Umwelteinflüssen wirkungsvoll schützt. Das vom US-amerikanischen Hersteller Made entwickelte Produkt ist eine

Silikon-Kamerahülle, durch die die Kamera in vollem Umfang bedient werden kann. Alle LEDs sind von außen

SAKAR
GERMANY GMBH

Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

DC-106 Starterkit

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

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

sichtbar, die Anschlüsse zugänglich, das Objektiv voll funktionsfähig. Die Silikonhülle verhindert Beschädigungen durch Abrieb, Staub oder Sand und dämpft auch Stöße ab. Auf der Rückseite befindet sich ein zusätzlich integrierter Displayschutz, der bei Bedarf entfernt werden kann. Mit diesen Eigenschaften brauchen sich ambitionierte und professionelle Fotografen selbst bei Outdoor-Aufnahmen keine Sorgen mehr um die Ausrüstung zu machen. Bei Redaktionsschluss waren die maßgefertigten Schutzhüllen für die D-SLR-Modelle Canon EOS 30D und Nikon D70 erhältlich, zum Erscheinen dieser Ausgabe sollten auch Modelle für die Canon EOS 400D und Nikon D80 zu haben sein. Weitere Modelle folgen. Die Hüllen sind in den Farben Schwarz und Smoke lieferbar, optional gibt es auch einen Objektiv-Sonnenschutz. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung beträgt 55,00 Euro. Der Camera Armor ist über Bogen Imaging zu beziehen.

Caplio RR730 folgt der Caplio RR660

Ricoh hat die neue Caplio RR730 vorgestellt. Diese neue, als Einstiegermodell geeignete Kamera im glatten Design hält nach Angaben des Herstellers mehr benutzerfreundliche Funktionen bereit als ihr Vorgängermodell RR660. Die neue 7,16-Megapixel-Digitalkamera ist etwas leichter und kleiner als die RR660 und bietet einen größeren 2,5"-TFT-LCD-Farbmonitor, mit dem die Bildbetrachtung noch einfacher ist. Mit ihrem Dreifach-Zoomobjektiv, dessen Brennweite digital rechnerisch vierfach vergrößert werden kann, bewältigt die Kamera die meisten alltäglichen Fotoaufgaben problemlos.



Die aus der RR660 bekannte Point-And-Shoot-Funktionalität ist in der RR730 ebenfalls vorhanden,

so daß sogar Fotoanfänger von Beginn an vorzeigbare Bildresultate produzieren können. Sechs Szenenmodi unterstützen den Fotografen dabei. Zur Wahl des Bildausschnitts und zur Bildkontrolle steht ein 2,5"-TFT-LCD-Farbmonitor bereit. Die Bildübertragung zu einem PC erfolgt mit Hilfe des USB-Kabels oder durch wechselbare SD-Karten, mit denen die Kapazität des internen 32 MB großen Speichers erweitert werden kann. Dank eines neuen Energiemanagements kann der Nutzer mit der Caplio RR730 doppelt so viele Aufnahmen machen wie mit dem Vorgängermodell.

Berühmtheiten

...können oft ganz schön empfindlich sein. Das werden sie vor allem, wenn die Veröffentlichung von Fotos ihr Recht am eigenen Bild verletzt. Eine bekannte Komikerin und Showmoderatorin holte vor Gericht gleich zum Rundumschlag aus – und wurde vom KG Berlin wieder auf Normaltemperatur gesetzt: Sie könne die Verbreitung von Bildern aus ihrem Privatleben nicht generell untersagen, sondern müsse an eine konkrete Verletzungshandlung anschließen (Urteil vom 28.7.2006 – 9 U 191/05).

Kammerbeiträge

...sind ärgerlich – egal ob sie an die IHK oder die Handwerkskammer gezahlt werden. Ganz eng wird es bei Handwerkern, die auch Innungsmitglied sind (oder es aus fachlichen Gründen sein müssen). Sie zahlen ein gutes Stück Geld drauf – und lassen diese Praxis immer wieder prüfen. Das Bundesverwaltungsgericht dazu: „Es ist nicht geboten, den Beitrag zur Handwerkskammer deshalb zu ermäßigen, weil das Mitglied zugleich einer Handwerksinnung angehört (Urteil vom 26.4.2006 – 6 C 19/0).“

Kundenlisten

...enthalten sensible Informationen. Ein Grund mit, warum § 17 UWG den Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen unter Strafe stellt. Es kommt dabei nicht einmal darauf an, ob die Kundenliste einen Vermögenswert hat. Und unbefugt verschafft sich ein ausgeschiedener Mitarbeiter die Kundendaten auch dann, wenn er sie schriftlichen Unterlagen entnimmt, die er in seinem früheren Arbeitsverhältnis selbst angefertigt und genutzt hat (BGH – Urteil vom 27.4.2006 – I ZR 126/03).

Politikerfotos

...kommen immer gut. Als Personen öffentlichen Interesses halten sie ihr Gesicht gern in die Kamera. Sie tun das im Rahmen ihrer politischen Arbeit normalerweise auch gratis. So warb ein Mietwagenunternehmen honorarfrei mit einer Abbildung des Ex-Ministers Oskar L. – und brauchte dafür auch später nichts zu zahlen. Die von L. beanstandete Werbung sei eher eine satirische Darstellung als die Ausnutzung seiner Bekanntheit als Werbeträger (BGH – Urteil vom 26.10.2006 – I ZR 182/04).

Im Focus: Wenn's wieder alles bemessen wird...

Der **Gesetzgeber** legt zum Jahresbeginn 2007 die sogenannte Versicherungspflichtgrenze in der Sozialversicherung fest. Die Sozialversicherer freuen sich auf Mehreinnahmen. Das Beitragsvolumen steigt – wenn alle ihren Job behalten.

Die **Beitragsbemessungsgrenze** scheint 2007 sowohl in der Kranken- als auch in der Rentenversicherung konstant zu bleiben. Das Beitragsaufkommen wird dagegen wieder nicht reichen. Der Patient Gesundheitssystem leidet weiter. Und das bekommen Arbeitgeber und Arbeitnehmer zu spüren. Wo sind die Reformen?

Das **Sozialversicherungsrecht** lebt von der gesetzlichen Pflichtversicherung. Der Arbeitnehmer freut sich, wenn seine Vergütung oberhalb der Beitragsbemessungsgrenze liegt. Die Entgeltbestandteile, die diese Grenze überschreiten, bleiben beitragsfrei. Leider gibt es im Steuerrecht nichts Vergleichbares. Hier sind nur die unteren Entgeltstufen steuerfrei – aber da will man ja nicht bleiben...

Der **Gesetzgeber** hat sich bei Redaktionsschluß vielleicht noch nicht endgültig festgelegt. Die voraussichtliche monatliche Beitragsbemessungsgrenze in der Kranken- und Pflegeversicherung wird 2007 wie im letzten Jahr 3.562,50 Euro betragen. Das Limit in der Renten- und Arbeitslosenversicherung stagniert bei 5.250,00 Euro. Hier werden jedoch Unterschiede zwischen alten und neuen Bundesländern gemacht: Dort sind es 4.550,00 Euro (2006: 4.400,00 Euro).

Die **Geringfügigkeitsgrenze** bleibt 2007 – zumindest noch am Jahresbeginn – ebenfalls unverändert. Das sozialversicherungsfreie Entgelt beträgt weiterhin 400,00 Euro. Der Arbeitgeber zahlt darauf allerdings Pauschalbeiträge: 13% für die Kranken-, 15% für die Rentenversicherung. Dazu kommen 2% pauschale Lohnsteuer, so daß für die 6 Euro, die ein 400-Euro-Jobber vielleicht als Stundenlohn bekommt, 1,80 Euro an Beitrags- und Steuerpauschalen abzuführen sind. Unterm Strich sind Minijobs damit in diesem Jahr ganz schön kostspielig geworden.

Das **Steuerrecht** erlaubt es, geringfügig Beschäftigte auch auf Steuerkarte arbeiten zu lassen. Der Arbeitgeber spart damit zumindest die 2prozentige Pauschalsteuer. Diese Steuer kann er im Innenverhältnis auch auf den Mitarbeiter umlegen. Dazu muß er mit ihm nur eine entsprechende vertragliche Abmachung treffen. Bei den pauschalen Sozialversicherungsbeiträgen ist das – leider – nicht möglich. Hier bleibt der Arbeitgeber Beitragsschuldner und hat keine Möglichkeit, sich davor zu schützen. Selbst eine Halbierung, wie sonst im Sozialversicherungsrecht üblich, darf einzelvertraglich nicht vereinbart werden. Manchmal ist billig eben doch teurer...

Schwerbehinderte

...haben nach § 125 Abs. 1 SGB IX Anspruch auf einen 5tägigen bezahlten Zusatzurlaub.

Verteilt sich die regelmäßige Arbeitszeit des Schwerbehinderten auf mehr oder weniger als fünf Arbeitstage in der Kalenderwoche, erhöht oder vermindert sich der Zusatzurlaub entsprechend. Dabei ist die zusätzliche Freizeit nicht bloß auf den gesetzlichen Mindesturlaub zu gewähren, sondern auch auf höhere vertragliche oder tarifliche Urlaubsansprüche (BAG – Urteil vom 24.10.2006 – 9 AZR 6697/05).

Sozialauswahl

...bei Kündigung macht vielen Arbeitgebern schlaflose Nächte. Wer von den Jacob Sisters die Richtige ist, ist schwer zu ermitteln. Die Rechtsprechung stellt bei mehreren Kündigungskandidaten auf deren Vergleichbarkeit ab. Dafür geben in erster Linie arbeitsplatzbezogene Merkmale den Ausschlag. Vergleichbarkeit fehlt, wenn ein Arbeitgeber Mitarbeiter nicht einseitig um- oder versetzen kann. Dabei kommt es auf die Absprachen im Arbeitsvertrag an (BAG – Urteil vom 20.9.2006 – 10 AZR 439/05).

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

Neues Kioskkonzept auf Basis der intuitiven Software von FotoToGo

FotoToGo hat sein Angebot überarbeitet und bietet jetzt eine neue Palette von Fotokiosks, die es dem Betreiber ermöglicht, ein System zu wählen, das seinem Investitionsbudget und seinen individuellen Anforderungen entspricht. Das neue Fotokiosk-Programm ist in drei unterschiedliche Konzepte auf Basis der intuitiven FotoToGo Kiosk-Software aufgeteilt: vom Do-It-Yourself FotoToGo Kiosk KIT über die FotoToGo



Terminals bis zum SB-Automaten FotoToGo Kiosk. Bei allen drei Konzepten kann zwischen verschiedenen Druckern gewählt werden, so daß das Ausgabegerät optimal die gestellten Anforderungen erfüllt. Das FotoToGo Terminal und der Kiosk zeigen sich in einem neuen freundlichen, platzsparenden und ansprechenden Design mit vielen neuen Funktionen.

Dank der neuen Drucker Shinko CHC-S2145 und Sony UP-DR150/4 können 10 x 15 cm-Bilder in weniger als sieben Sekunden produziert werden. Von der FotoToGo Kiosk-Software werden folgende Drucker

mit den Formaten 10 x 15 cm bis 15 x 23 cm unterstützt: Copal DPB-1500, Mitsubishi CP9550DW, Shinko CHC-S9045, CHC-S2145 (neu) und Sony-UP-DR150 (neu). Im Large Format-Bereich bis 20 x 30 cm können die Drucker Copal DPB-4000 und Shinko CHC-S1245 (neu) verwendet werden. Eine neue intelligente Druck-Auftragssteuerung erlaubt es, bis zu acht Drucker gleichzeitig zu steuern.

Neu im Programm ist auch die einzigartige FotoToGo Passport Software. Seit der Einführung der von der ICAO geforderten und von dem Bundesministerium des Inneren zum 1. November 2005 umgesetzten Anforderung gibt es oftmals Probleme bei der Erstellung dieser Fotos und der Akzeptanz in den Paßämtern. Gemeinsam mit NEC hat FotoToGo eine besonders innovative Software zur Erstellung von Paßbildern entwickelt. Die Besonderheit dieser neuen Software liegt in ihrer einfachen Handhabung auch für Anwender ohne tiefergehende biometrische Vorbildung. So werden Paßbildaufnahmen mit nur einem Klick automatisch gemäß den biometrischen Spezifikationen analysiert und entsprechend modifiziert, bis am Ende ein „paßkonformes“ Gesichtsbild vorliegt.

Stativserie Modo von Manfrotto vereint Foto- und Videofunktionalität

Video- und Foto-Funktionalität sind in den verschiedenen Modellen der neuen Modo Stativserie von Manfrotto vereint. So arbeitet der Stativkopf in zwei verschiedenen Modi, die schnell per einfacher Einstellung verändert werden können. Im Foto-Modus ist der Kugelkopf in der Horizontalen und Vertikalen sowie in allen dazwischen liegenden Positionen frei beweglich. Durch Betätigen des direkt am Kopf befindlichen Schalters wird der Stativkopf in einen klassischen

Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

Streu- & Schütten-Artikel

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

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

Videoneiger mit Griff verwandelt. Der sogenannte Hybrid-Kopf läßt sich durch Drücken eines Knopfes in die verschiedenen Positionen bringen und arretieren – ähnlich der Bedienfunktionen des Manfrotto Stativkopfes 322RC2. Die Stative der Modo-Serie zeichnen sich durch geringes Gewicht und Einsatzflexibilität aus. So sind die beiden Dreibeinstative extrem leicht und kompakt: Mit einem Packmaß von 36,5 cm kann das Modell 785SHB unter Nutzung der Mittelsäule auf 114,5 cm ausgezogen werden. Das höchste Stativ der Serie, das 785B, ist bei 43,5 cm Packmaß mit ausgezogener Mittelsäule auf 150,5 cm einstellbar. Beide Stative wiegen weniger als ein Kilo. Für alle Modo-Stative gibt es optional eine Tasche.



Bilora nimmt neue Modelle des Stativs Professional Comfort ins Programm

Nach dem großen Erfolg des Stativs Professional Combi II 1122 hat sich Bilora entschlossen, diese Stativserie noch zu erweitern. So hat das Unternehmen sowohl eine kleinere (1121) als auch eine größere Variante (1123) ins Programm aufgenommen und zusätzlich noch ein Einbeinstativ (1119). Durch diese breite Palette und dazu noch drei verschiedene Köpfe sollen alle Bedürfnisse des ambitionierten Fotografen abgedeckt werden. Diese Serie besticht nach Angaben des Herstellers durch Premium-Qualität, gute Ausstattung und ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis. Durch ihre Vielseitigkeit, Robustheit und auch den Tragekomfort in der gepolsterten Tragetasche mit ergonomisch geformtem Schultertragegurt werden diese Stative zum angenehmen Begleiter in allen Lebenslagen.



Informationen über attraktive Produkte für das Weihnachtsgeschäft bestimmten die Gespräche an den Ständen der Industrievertreter.

Workshop begleitet 16. Hansephot Hausmesse „Das Interesse steigt“

25 Unternehmen haben sich Mitte November auf der Hansephot Hausmesse in Neuendorf bei Rostock den Besuchern aus der Fotobranche präsentiert. Erstmals wurde die traditionelle Veranstaltung, die bereits zum 16. Mal stattfand, durch einen Workshop zum Thema „Von der Aufnahme bis zum Bild – ein kompletter Tag“ am Vortag ergänzt.

Hier ging es von der Aufnahme mit der Mamiya ZD und Licht von Multiblitz über die Bildbetrachtung mit Monitoren von Quadographic bis zur Ausgabe mittels Epson Druckern auf Printmedien von FujiHunt. Am folgenden Tag präsentierten sich die Hersteller aus der Fotobranche dann auf der Hausmesse in den Räumen von Hansephot.

Die Besucherzahlen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um zirka ein Viertel. Das überaus große Besucherinteresse bestätigte die Veranstalter in ihrer Meinung, daß solche Veranstaltungen „vor Ort“ von den Kunden angenommen werden. Hansephot als einer der wenigen Großhändler in Deutschland, der seine Kunden mit einem Außendienst vor Ort betreut, wird diesen Weg deshalb weiterhin beschreiten und ausbauen.

Die guten Ergebnisse der vergangenen Jahre zeigen nach Aussage von Hansephot Geschäftsführer Bernd May, „daß die

Kunden in Zeiten, in denen sich die Industrie immer weiter von der Kundenbetreuung zurückzieht, dankbar für diesen Service sind. Umgekehrt nutzen namhafte Firmen gern Hausmessen, um überhaupt noch Kontakt zu den mittleren und kleinen Fotostudios und Fotohändlern zu haben.“ Auch Zubehör-, Rahmen- und Alben-

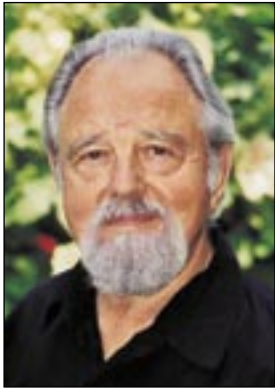
anbieter sind nach den Erfahrungen von Hansephot zunehmend bemüht, über solche Veranstaltungen dem Kunden das breite Sortiment vorzustellen. So waren neben Dörr, Erno, Hama, Henzo und Schleizer Alben, die bereits zu den langjährigen Ausstellern gehören, erstmals auch pe.be. Rahmen, Randolf Rahmen, fraimit und Goldbuch auf der Hausmesse vertreten.

Nach Aussage der Verkaufsleiterin von Hansephot, Arite Fischer, ist es das Anliegen des Großhandels, künftig noch stärker Dienstleistungen anzubieten. So waren neben Druckern von Canon und Epson auch Kodak, Mitsubishi, Olympus und Sony mit Kiosks vertreten. May: „Diese Geräte werden in Zeiten, in denen sich Großlabore von kleinen Kunden immer mehr zurückziehen, für diesen Kundenkreis immer interessanter.“

Die diesjährige Hausmesse und die positive Resonanz der Kunden machen nach Einschätzung von May Mut, den vor zwei Jahren eingeschlagenen Kurs als klassischer Großhändler mit Außendienstmitarbeitern und die Unterstützung der Kunden beim Ausbau der Dienstleistungen weiterzugehen. Hierzu sind bereits weitere Projekte in Planung.



Bei Sigma gab es unter anderem die neue digitale Spiegelreflexkamera mit Foveon Aufnahmechip und eine Reihe neuer Objektive zu sehen.

**Horst Dieter Lehmann**

Besinnliche Weihnacht!

Jeder verbringt die Weihnachtstage auf seine Weise. Manch einer jedoch nicht in dem Sinne, wie es im christlichen Glauben verankert ist und so auch mit Freude, Hoffnung und Zuversicht begangen wird.

Nicht jeder hat den gleichen Glauben, was zu tolerieren und zu respektieren ist. Aber ein Grundgedanke sollte von allen befolgt werden:

Friede auf Erden! Wir haben in diesem Jahr wohl reichlich Anlaß, egal wie wir eingestellt sind, diesen Wunsch mit an die erste Stelle zu setzen.

Alle Jahre wieder wird beklagt, daß das Weihnachtsfest immer mehr zu einem kommerziellen Geschenkeaustausch geworden ist. Daran kann aber jeder etwas ändern, wenn er will. Wer es sich aber leisten kann, und das ist längst nicht jeder, sollte jedoch nicht versäumen, anderen eine Freude zu machen. Und damit auch dem Fotohändler, der gerne ein gutes Weihnachtsgeschäft macht.

Die Aussichten sind nicht schlecht, allgemein ist ein leichter Aufwärtswind zu bemerken, und man würde sich allzu gerne von ihm treiben lassen. So würden wir uns freuen, wenn die Erwartungen nicht enttäuscht würden und der Wind nicht nur ein leises Lüftchen ist. Denn schnell kann sich das Wetter ändern, was wir in diesem Jahr überdeutlich zu spüren bekamen!

Der Goldene Oktober machte seinem Namen alle Ehre. Es war sonnig und warm wie selten. Belebend für Mensch und Tier – und die Kasse. Doch der November war kaum gekommen, da wurde es kalt, fing an zu schneien. Die Blätter hingen fast noch alle an den Bäumen, man erwartete noch einen sonnigen und nicht zu kalten Herbst.

Für den Hobbyfotografen und Naturfreund ist der Herbst eine der besten Jahreszeiten. Für den Fotohändler noch eine leichte Brise, wenn sich seine Kunden nicht total verändert haben. Wie ist das zu verstehen?

Als Atelierhändler – ich verstand mich immer schon als Fotograf, Fotohändler und Amateur, mit einigen Jahren Erfahrung auf all diesen Gebieten – kann man es mir nicht verübeln, wenn mir der Kunde immer mehr war, als eine Nummer wie (notwendigerweise) im Drogeriemarkt oder im Warenhaus.

Die Zeiten kann weder der Weihnachtsmann noch Lehmann ändern. Alten Zeiten nachzutruern, bringt auch nichts, aber aus ihnen etwas gelernt zu haben, könnte von Vorteil sein.

Der Verkauf eines Handys bringt bedeutend weniger als dessen Einsatz, was viele Eltern schmerzlich merken, wenn die Rechnung für die lieben Kleinen kommt.

Durch den Gebrauch des Fotohandys und den Verkauf eines Prominentenbildes an eine Zeitung könnte man etwas Geld verdienen. Doch diese Chance ist nur mit einem Sechser im Lotto zu vergleichen. Unrealistisch wäre es nun zu sagen, daß das Fotohandy nicht für die Fotografie ist, aber man möge mir verzeihen, wenn ich sage: Telefoniert (in Maßen) mit euren Handys, fotografiert aber mit etwas anderem!

Nämlich mit einer Digitalkamera. Obwohl ich schon wieder dazu neige zu sagen: mit einer „vernünftigen“ Kamera!

So eine hatte ich dabei, als ich vor ein paar Wochen in den Krater des Ätnas fotografierte, der sich dann genau zwei Wochen später dafür „bedankte“, indem er wieder tätig wurde und heftig Lava spuckte. Das hätte er sicher aber auch dann gemacht, wenn ich nur ein Fotohandy dabei gehabt hätte, aber so etwas besitze ich nicht.

Die beste Entwicklung, und sicher nicht nur für mich, ist, wie wir auch auf der photokina feststellen konnten, das Angebot von Spitzenkameras im Digitalsektor, wo nicht nur auf die Pixelzahl, sondern vor allem auf das Objektiv geachtet wurde.

Wie kann man nur vergessen oder zu wenig beachten, daß in erster Linie immer das Objektiv in der Kamera, wie das menschliche Auge, für das Sehen verantwortlich ist?!

Dann kommt für uns Fotohändler und Fotografen natürlich das Allerwichtigste: die Ausarbeitung. Das ist das Nonplusultra für den Amateur und den Fotohändler. Das weiß sicherlich jeder, aber wie kann man es machen?

Mit dem Preis, auf den bekanntlich fast jeder Kunde und im steigenden Maße zuerst guckt, läßt sich wenig machen, wo ohnehin fast alles verschenkt wird. Das war zu analogen Zeiten die Hauptstütze der Fotohändler!

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Strahlen • Tel. (0 28 34) 10 84

Er sucht nach neuen Wegen, und die wurden auf der photokina gezeigt. Dabei ist dieses Umdenken und Suchen nach anderen Verdienstmöglichkeiten für viele Händler gar nicht so neu! Besonders in kleineren Orten, vorwiegend in Erholungs- und Kurorten, hatte der Fotohändler immer ein breites Angebot an Geschenkartikeln, Erinnerungen, Postkarten, Schreib- und Lederartikeln im Programm. Das war Anno Dazumal.

Heute sieht es zumeist anders aus, zumindest hat sich das Angebot der Händler geändert. Nur Foto ist seltener geworden, dafür ist alles, was mit und um Bild und Ton herum zu verzeichnen ist, heute in. Dem Fotohandel ist ja nicht damit gedient, daß immer mehr fotografiert wird, aber davon nicht mehr in Bilder umgesetzt wird. Er muß in allererster Linie bemüht sein, daß dieses Material in Bilder verwandelt wird. Es bedeutet für den Amateur nachweislich, daß er mehr von seinen Aufnahmen hat, wenn er sie später in der Hand halten und in einem Album betrachten kann.

Gerade in der Zeit vor Weihnachten sollte gezielt versucht werden, aus dem „Knipser“ einen Amateur zu machen, der dann auch sein nebenbei mal gemachtes Handybild zu einem Hobby ausbaut und ein interessierter Fotoamateur wird, der Freude an der Fotografie hat.

Die Eltern sollten vielleicht zur Weihnachts- und Geschenkzeit daran denken, daß nicht bekannt ist, daß jemand vom Fotografieren süchtig wurde, vom Handy und Telefonieren aber schon.

Fotografieren war noch nie so preiswert wie heute. Ja, uns Fotohändlern wäre es lieber, es wäre wie früher: weniger Umsatz, aber dafür mehr Gewinn – ein Wunsch an den Weihnachtsmann, kein frommer Wunsch, aber einer, der von Herzen kommt. Das ist sicher auch schon etwas wert.

Eib Eibelshäuser:

Fotografische Landschaften – Lehrbuch für Bildgestaltung

Dieses kompakte Fotografielernbuch widmet sich den gestalterischen Aspekten einer gelungenen Landschaftsfotografie. Anhand zahlreicher Bildbeispiele und klassischer Prinzipien, angereichert mit hilfreichen Tips, wird der Leser in die Grundlagen der Gestaltung eingeführt. Dabei zeigt der Autor nicht nur die Schönwetterfotografie, sondern auch die „dunkle Seite“ der Natur. Visualisiert werden die Gestaltungsmöglichkeiten mit konkreten Skizzen.



Zielgruppe dieses Lehrbuchs sind Studierende der Gestaltungsfächer, Fotografen in der Berufsausbildung und ambitionierte Amateure.

Eib Eibelshäuser: Fotografische Landschaften. Lehrbuch für Bildgestaltung, 183 Seiten, Festeinband, komplett in Farbe, dpunkt.verlag, Heidelberg 2006, ISBN 3-89864-420-0, 29,- Euro.

Stiftung Warentest:

PC Schule für Senioren – Einfach digital fotografieren

Moderne Digitalkameras machen das Fotografieren um vieles leichter als es früher war, und sie eröffnen Anwendungsgebiete, die mit der Kleinbild-Fotografie auf Film nur sehr schwer oder gar nicht erreichbar waren. Das in der Reihe PC-Schule für Senioren von der Stiftung Warentest herausgegebene Buch „Einfach digital fotografieren“ erläutert dem Leser Schritt für Schritt, wie er mit einer Digitalkamera zu den besten Bilderergebnissen kommen kann – mit und ohne Computer. So werden die technischen Unterschiede auf dem Weg von der Aufnahme zum Papierabzug erläutert. Ein Wegweiser für den Kamera Kauf stellt alle



Angebotsgruppen vor, vom Handy bis zum Spiegelreflexsystem. Zum Thema Bildbetrachtung reicht die Palette vom ersten Blick auf den Kameramonitor über den Computerbildschirm und den Fernseher bis zum Papierbild. Und last but not least wird auch die Bildarchivierung thematisiert mit Tips für den Aufbau eines digitalen Bildarchivs. Zum Service dieses nützlichen Ratgebers gehört natürlich auch ein ausführliches Glossar zur digitalen Fotografie. Stiftung Warentest: PC-Schule für Senioren – Einfach digital fotografieren, von Gideon Heimann. 160 Seiten, Herausgeber und Verlag: Stiftung Warentest, Berlin 2006, ISBN 3-937880-39-9, 12,90 Euro.

Christian Haasz:

Digitale Fotoschule mit Einführung zur Canon EOS 350D

Wer mit seiner Canon EOS 350D mehr als nur knipsen möchte, der ist mit diesem 160 Seiten starken Buch voll mit handfesten Informationen zum Kamera-Setup und zu den klassischen Themenbereichen bestens bedient. So kann der angehende Fotoenthusiast seinen Blick für Motive und Gestaltung schärfen. Auch wer sich ein Heimstudio einrichten möchte, bekommt hier Informationen, welche Ausrüstung dafür benötigt wird und wie man mit Kunstlicht fotografiert. Gleichgültig, ob die Lieblingsmotive die eigenen Kinder, Heim- und Wildtiere, die freie Natur oder Bauwerke sind – mit Hilfe



dieses Ratgebers kann man sich von den üblichen Momentaufnahmen verabschieden und Fotos machen, die in Erinnerung bleiben und an denen man sich auch in vielen Jahren noch erfreut. Hier noch einige weitere Beispiele aus dem Inhalt: • Sensorempfindlichkeit und perfekter Weißabgleich • Tips zu optimaler Scharfzeichnung und Belichtung • Fremde Welten: an der Grenze zur Nah- und Makrofotografie • Sport- und Actionfotografie • Nachtfotografie • Fotografie im Wechsel der Jahreszeiten.

Christian Haasz: Digitale Fotoschule mit Einführung zur Canon EOS 350D, Basics, 160 Seiten, 149 Abbildungen, Franzis Verlag, Poing 2006, ISBN 3-7723-6959-6, 19,95 Euro.

12. BFF-Juniorbuch 2006: Wild

Auf über 200 Seiten zeigt das neue BFF-Juniorbuch, das im bekannten quadratischen Format erschienen ist, aktuelle fotografische Positionen der 64 teilnehmenden BFF-Junioren: „wilde“ Bilder aus den Bereichen People, Mode/Beauty, Architektur, Transportation, Travel/Landscape und Stillife. Die fruchtbare Kombination aus fotografischem Nachwuchs und dem Thema „Wild“ inspirierte die Fotografen im diesjährigen BFF-Juniorbuch, den Begriff „Wachstum“ zu visualisieren. Junge Fotografen streifen durch die Stadt, erkunden den Wildwuchs urbaner Räume, beißen sich an Gesichtern fest, an Orten und Dingen. Um dem Leser eine „wachsende“ Freude am Nachwuchs zu besche-



ren, wurden dem BFF-Juniorbuch wilde Blumensamen beigelegt.

Auch in diesem Jahr prämierte eine hochkarätige Jury die besten Doppelseiten des BFF-Juniorbuchs; in Anlehnung an das Thema „Wild“ wurden für die ersten drei Plätze jedoch Lorbeeren anstelle von Edelmetallen verliehen.

Wild. BFF Juniorbuch 12, 2006. 195 Seiten, Format 12 x 12 cm, BFF, Bund Freischaffender Foto-Designer e.V., Stuttgart 2006, ISBN 3-933989-34-5, 15,-Euro.

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



FOTO-, VIDEO-, HIFI-
REPARATUREN
HERBERT GEISSLER
Lichtensteinstraße 75
72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN
Telefon 070 72/92 97-0
Telefax 070 72/20 69
E-mail: Geissler-Reutlingen@t-online.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon

Panasonic

Service-Center
Reutlingen

Rollei

Kodak



KONICA MINOLTA



reflecta



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. Rottmeter

Elsterweg 7

51149 Köln (Porz-Ensen)

Tel./Fax: 02203-12136

Email: fototechnik-koeln@web.de

www.fototechnik-koeln.de

...die bandlose Zeit ist eingeläutet!

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

Seit 1978

Viernheimer Video Transfer

Schultheißen Str. 9. 68519 Viernheim

Tel.: 06204/71984

FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren

Filmabastung

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

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

Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- ☐ einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
☐ in den Ausgaben

Größe: Breite 180,0 mm, Höhe (4,83 € / mm)

Breite 129,5 mm, Höhe (3,62 € / mm)

Breite 87,0 mm, Höhe (2,42 € / mm)

Breite 56,0 mm, Höhe (1,61 € / mm)

Breite 40,5 mm, Höhe (1,21 € / mm)

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

☐ Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

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

40832 Ratingen

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+fc 12/2006

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungs-
betrag 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

Techn. Positiv-Retusche

helmut.bodenschatz@t-online.de

Anzeigenschluß für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 1-2/2007 ist der
12. Januar 2007.
Senden Sie uns einfach ein Fax
an: 0 21 02 / 20 27 90

Modernes Fotofachgeschäft mit Portrait-Studio

im Saarland aus persönlichen
Gründen zu verkaufen.
Guter Kundenstamm vorhanden.
Lage und Ausstattung sehr gut.
Tel.: 0 68 97/69 79

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

DAYLIGHT POWER DIE ERLEUCHTUNG



7.000 Std.
Brenndauer
bei 5.200 K
(Daylight)

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

Unterlagen und Händlernachweis:
Tel. 02203/16262, Fax 13567
e-mail: info@cf-photo-video.de
www.fotolicht.de

Foto-Aktienkurse

		16.11.2006	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	6.240	6.436	4.253	6.670
Casio	YEN	2.770	2.392	1.805	2.665
CeWe Color	EUR	34,50	32,65	26,35	41,97
Du Pont	USD	47,18	45,12	38,88	47,48
Eastman Kodak	USD	26,82	23,51	19,09	29,73
Epson	YEN	892	878	677	1.187
Fujifilm	YEN	4.550	4.479	3.610	4.570
Hewlett-Packard	USD	40,67	38,42	28,27	40,22
Hitachi	YEN	708	701	655	886
ICI	GBP	391	397,75	316,50	409,75
Imation	USD	45,43	42,19	37,50	48,81
Jenoptik	EUR	7,58	7,18	6,30	8,35
Leica	EUR	9,90	7,95	4,29	11,02
Metro	EUR	46,26	46,54	37,17	47,83
Olympus	YEN	3.900	3.745	2.760	4.000
Samsung	KRW	662.000	644.000	549.000	740.000
Sharp	YEN	2.070	2.138	1.613	2.175
Sony	YEN	4.710	4.752	3.980	6.150
Spector	EUR	1,10	1,07	0,93	3,29
Toshiba	YEN	738	724	596	836
Varta	EUR	7,75	7,77	4,69	10,71

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Wir bieten

Foto-/Journalisten

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

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

Ankauf – Verkauf

gebrauchter 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

Inserenten-Verzeichnis

a&o imaging solutions.....18	Mamisto.....15
Brückner.....27	Messe Frankfurt9
C.A.T.-Verlag.....27	Olympus2. U.
Canon.....4. U.	Photo + Medienforum12
CeWe Color7	PlusXAward3. U.
David Communication....31	PMA.....13
Fuji.....17	Sakar41, 43, 45
Jobo23	Kleinanzeigen49, 50
Loersch.....47	

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildver-
arbeitung, Video, Labor- und Studioteknik

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 Gräßel

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



**Ausgezeichnete Innovationen
sind der Schlüssel zur Zukunft.**



**Seien Sie gespannt auf die
innovativsten Produkte für 2007!**

www.plusxaward.de

CEMarkt

digitalMarkt

electro

ElektroMarkt

EP:

EW



heimkino

HOMEVISION

fotocontact



Küche

mobile.zeit

plugged

POS-MAIL

SellOUT

smart homes



Roter Teppich nicht inklusive.

XH A1 HDV 1080i TM

Das ist großes Kino: Der HDV-Camcorder XH A1 produziert Aufnahmen in HD-Qualität mit echter 1080i HDV-Auflösung – ideal für digitale Filmaufnahmen. Durch das aus der L-Serie bekannte 20fach-Zoom mit optischem Bildstabilisator, das Hochleistungs-Autofokus-System (Instant AF), den HD-optimierten DIGIC-DV-II-Prozessor, drei CCDs mit je 1,67 Megapixeln sowie RGB-Primärfarbenfilter und hochauflösendem 16:9-Modus sorgen Sie für echten Kino-Look. Auch wenn der rote Teppich nicht inklusive ist, er liegt schon für Sie bereit. Canon HD. Lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf. www.canon.de/hd

you can
Canon