and the second of the second o 4/2006 € 4,- ISSN 1430 - 1121 35. Jahrgang 30605 http://www.foto-contact.de contact

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE







CEWE FOTOBUCH

Meine Digitalfotos als echtes Buch – Fertig in nur 3 Tagen!

Seitenweise Mehrumsatz!

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

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

Der Testsieger

verwendet
"Mein CEWE FOTOBUCH"

ComputerBILD 22/05, "Fotobücher"

CeWe Color

Mein CeWe Fotobuch

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



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





Zum Titelbild: Panasonics erste digitale Spiegelreflexkamera heißt Lumix DMC-L1

Vor dem Raum 204 C des Orange County Convention Centers gibt es am ersten Tag der PMA in Orlando, Florida, einen Menschen-



auflauf. Fachjournalisten aus aller Welt drängen sich in den viel zu kleinen Saal, um die Vorstellung der ersten digitalen Spiegelreflexkamera von Panasonic zu erleben. Sie sitzen (soweit es Sitzplätze gibt) nicht nur den Vertretern der einladenden Hersteller Panasonic und Olympus gegenüber, sondern auch

Vertretern von Leica und Sigma. Das 4/3-System soll, so wird schnell klar, seine Reifeprüfung bestehen. **Seite 30**

PMA 2006 in Orlando war gut besucht

Interessante Neuheiten, ein demonstrativer Strategie-Wechsel von HP, eine nicht weniger demonstrative Strategie-Fortsetzung von Fujifilm, gut besuchte Vorträge und optimistische Stim-



mung: Die PMA 2006 in Orlando hatte mehr Pfeffer als erwartet. Auch die deutsche Fotobranche war gut vertreten. Natürlich hatten die jüngsten Ereignisse in der Fotobranche ihre Spuren hinterlassen. Denn die großen Stände von Agfa und Konica Minolta gehören der Vergangenheit

an. Gut 600 Aussteller zeigten aber ein komplettes Angebot – alle großen Namen waren vertreten, darunter auch die Kamera-Hersteller aus der Unterhaltungselektronik wie Casio, Panasonic, Samsung und Sony, die IT-Unternehmen Apple, Epson, Hewlett-Packard und Lexmark sowie Nokia.

CeBIT 2006

In der öffentlichen Wahrnehmung spielten Digitalkameras und Produkte der Consumer Electronics auf der CeBIT 2006 eine große Rolle, auf der Messe selbst dagegen nicht. Die Zahl der Aussteller, die Foto- und Imagingprodukte zeigten, ging weiter zurück. Fotoprodukte standen eigentlich nur bei zwei Herstellern wirklich im Mittelpunkt: Casio und Kodak.



imaging+foto-contact-Interview

Als erster Deutscher ist Hubert Rothärmel, Aufsichtsratsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, auf der PMA 2006 in Orlando zum Präsidenten der Photo Marketing Association Inter-



national gewählt worden. Rothärmel, der sein Amt turnusgemäß am letzten Tag der Messe antrat, ist nach dem Engländer Derek Whitby und dem Belgier Johan Mussche der dritte Europäer an der Spitze des größten Foto-Branchenverbandes der Welt. Neben seiner Tätigkeit für CeWe Color hat sich Rothärmel schon seit Jahrzehn-

ten in Ehrenämtern für die Belange der gesamten Fotobranche eingesetzt und in verschiedenen Gremien der PMA mitgearbeitet. imaging+foto-contact hat mit dem neuen PMA Präsidenten über sein Amt gesprochen.

Digitalbilder drucken mit Mitsubishi Geräten

"Wer eine Lösung für das Geschäft mit digitalen Bildern für den Point of Sale sucht, findet in uns einen Partner, der eine Vielzahl von Geräten und unterschiedlichen Konzepten für die verschiedensten Ansprüche und Bedürfnisse bereithält", meinte Karsten Bierbach, Sales Manager, Printer & Photo Systems, Electronic Visual Systems, bei Mitsubishi Electric Europe B.V. Germany, im Gespräch mit imaging+foto-contact. "Und mit unserem digitalen Drucker CP-D2E stellen wir dem Handel darüber hinaus ein Produkt zur Verfügung, mit dem er die Kunden begeistern kann, die ihre Bilder gern in den eigenen vier Wänden drucken wollen."

Handys als Alternative zur Kamera

Viele CeBIT-Gäste, die sich ausschließlich für Fotoprodukte interessiert haben, werden ihren Messebesuch schnell hinter sich



gebracht haben – bleiben doch immer mehr Fotounternehmen der Messe fern. Wer aber die Zeit in Hannover nutzte, um auch einen Blick in die Communications-Hallen zu werfen, sollte zwei Trends bemerkt haben: Immer mehr Handys werden mit Digitalkameras ausgestattet, deren Aufnahmechips immer neue Megapixelrekorde erreichen, und für viele, nicht für alle, Gerätehersteller, Service Provider und Distributoren wird der

Fotohandel durch die zunehmenden fotografischen Möglichkeiten der Mobiltelefone als Vertriebsweg immer interessanter. **Seite 22**

Ringfoto Frühjahrsmesse in Erlangen

Attraktive Kameras und Camcorder, margenbringendes Zubehör für jeden Anspruch und Bedarf, Ideen und Produkte für das Bildergeschäft, ein exklusives Bessa Modell anläßlich des 250jährigen Bestehens der Marke Voigtländer, ein Vorgeschmack auf den "Relaunch" von Ringfoto und Photo Porst, neue Vermarktungsangebote für Mobilfunk- und Festnetzprodukte von debitel und ein neues Bonusprogramm für Ringfoto Mitglieder, die sich für debitel engagieren: Der Besuch der Ringfoto Frühjahrsmesse in Erlangen dürfte die Erwartungen der Ringfoto Händler erfüllt haben. Darauf, daß die Kooperationsmitglieder nach PMA und CeBIT einiges an Neuheiten erwarteten, lassen sowohl die mit 900 hohe Zahl von Vorab-Anmeldungen als auch der ungewohnt gute Besuch schon am ersten Messetag schließen. Und dafür, daß die Besucher nicht enttäuscht den Heimweg antreten mußten, sorgten 122 Aussteller. **Seite 28**





Zum Titelbild

Die erste digitale Spiegelreflexkamera von	
Panasonic heißt Lumix DMC-L1	30
e la la la	
Editorial	100

HP will jetzt die Fotobranche führen	
Die Botschaft hör ich wohl	5

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Die Zeit heilt "nicht" alle Wunden	54
2 B B B B B B B B B B B B B B B B B B B	100000

Internationale Messen

PMA 2006 in Orlando: Im Wandel	10
CeBIT 2006: Von Vielem etwas	20
CeBIT 2006: Handys als Alternative zur Kamera	22

Industrie

250 Jahre	Voigtländer	 ,			25
		20			

Bilddienstleistungen

bluechip stellt den photo kiosk vor	42
Mitsubishi bietet Lösungen für das digtale	
Bildergeschäft am Point of Sale	44

Video

Ulrich Vielmuth: Videosysteme und wie sie	
. 1 . 1 . 1 . 1 . 1 . (0)	50

Handel

Lohnenswerter Besuch auf der Ringfoto-Messe	28
H. D. Lehmann: Anlässe und Ereignisse	49

Neue Ricoh Caplio R4 und mehr

Nach der Vorstellung der Caplio R30 bringt Ricoh mit der Caplio R4 eine weitere neue Digitalkamera auf den Markt. Zudem macht es das Unternehmen mit den neuen Creative Sets

für die GR Digital und die Caplio GX8 dem Fotohandel möglich, besonders attraktive Angebote zu vermarkten. Die Ricoh Caplio R4 unterscheidet sich von ihrer Vorgängerin durch die höhere Auflösung von sechs Megapixeln, längere Akku-Laufzeiten und



einen höher auflösenden 2,5" Monitor. Wie die R3 hat sie ein 7,1fach-Zoomobjektiv mit einer Brennweite von Weitwinkel 28 mm bis 200 mm Tele. Seite 32

Sieben neue Canon Pixma Drucker

Nachdem wir uns in der vorigen Ausgabe schon ausführlich einem ersten Teil der zahlreichen Neuheiten gewidmet hatten, die Canon zum Frühjahrsgeschäft vorgestellt hat, stehen im

zweiten Teil die sieben neuen Pixma Tintenstrahldrucker im Mittelpunkt. Nach Canon Angaben steht der Begriff Pixma für innovative Technologie, brillanten Output, hohes Drucktempo und schickes Design bei Inkjet-Printern und -Multifunktionssystemen. Diese Attribute treffen auch auf die aktuellen Neuheiten des Pixma Sortiments zu. Für den Druck bis A3+ werden



gleich vier neue Modelle vorgestellt: Zwei Drucker der neuen Pixma Pro-Serie bedienen professionelle Ansprüche, zwei Drucker der iX-Serie decken den Bedarf in kleineren Büros und im Home Office ab. Seite 40

	55
imaging+foto-contact-Interview	
Hubert Rothärmel, erster deutscher Präsident	
der PMA: Internationale Akzente setzen	8

houaks neue Easysnare hameras	26
Die erste digitale Panasonic SLR heißt Lumix DMC-L1	30
Ricoh Caplio R4 und mehr	
Sony stellt vier weitere Cyber-shots vor	34
Die "neue Rollei" setzt auf Multimedia	38
Sighan naug Canon Divma Tintanetrahldrucker	40

Siebell lieue Calloll Fixilla Tilltellstralllurucker	4
Tetenal erweitert compactline Produktlinie:	
Für d-lab und Frontier	4
Daint of Colo	

Point of Sale Verkaufsargumente für Pentax Kameras

Profi	
Mamiya ZD jetzt lieferbar: Pixelgigant für Profis .	18
Literatur	56

Rechtstips	52
Klein- und Personalanzeigen	57

Impressum...... 58

HP will jetzt die Fotobranche führen

Die Botschaft hör ich wohl...

Vvomesh Joshi, der charismatische Chef des Digital Imaging & Printing Bereiches von HP, leidet nicht Minderwertigkeitskompleunter xen. HP werde, so sagte er wenige Tage vor der PMA der Financial Times, in der Fotobranche des Digitalzeitalters die Position einnehmen, die früher Kodak gehabt habe – also die ganz vorne. Auf der PMA erklärte "VJ", wie der Manager sich gerne nennen läßt, dann genauer, wie er sich das vorstellt: mit Bildern beim Fotohandel nämlich. Was Joshi unter Fotohandel versteht, lassen wir erst einmal offen.

Die Ankündigung von Orlando markiert einen vollständigen Strategiewechsel: Bislang hatte gerade HP das Home Printing - also die traditionelle Stärke dieses Unternehmens – als entscheidende Säule des Bildergeschäftes der Zukunft gesehen. Das war einer der Gründe, warum HP im Frühjahr 2003 alle Investitionen in Fotofinishing-Systeme stoppte – dieser Entscheidung fiel damals auch Phogenix, das Joint-venture mit der Eastman Kodak Company, zum Opfer. Jetzt lautet das Kommando: Kehrt marsch!

Vor allem mit Kiosks – in denen natürlich Inkjet-Technologie eingesetzt wird – will HP die Bildertheken erobern. Mit den praktischen Selbstbedienungsgeräten sollen nicht nur Standardprints, sondern vor allem Mehrwert-Produkte wie Fotobücher, Kalender, Poster oder Grußkarten an die Kunden gebracht werden. Die ersten Geräte waren in Orlando zu sehen, und sie stehen in den USA bereits in 50 WalMarkt Filialen. Auf der photokina wird HP voraussichtlich den Startschuß für eine Europa-Offensive geben.

Auch wenn der kalifornische Drucker-Gigant im Fotobereich bislang keine Bäume ausgerissen hat - unterschätzen darf man ihn nicht. HP hat nicht nur Geld genug, um so ein Projekt aus der Portokasse zu finanzieren, sondern auch eine Strategie, die weit über das Aufstellen von Bilder-Automaten im Einzelhandel hinausgeht. Die Digitaldruck-Maschinen von HP Indigo werden bekanntlich bereits jetzt von Großlabors (und anderen Anbietern) zur Produktion von Fotobüchern eingesetzt. Und auch bei den Internet-Dienstleistungen hat sich HP eher unauffällig eine strategisch interessante Position gesichert. Nach der Übernahme des amerikanischen Internet-Fotofinishers Snapfish folgte in diesem Jahr der Kauf des größten euro-Online-Dienstleisters päischen Pixaco. Mit diesen Organisationen will HP nicht nur möglichst viele Prints online verkaufen, sondern den Konsumenten eine ganze Bilderwelt im Internet zur Verfügung stellen. Kein Zweifel: Joshi, der übrigens auch im Show Business eine gute Figur machen würde,

meint es mit seinem Führungsanspruch wirklich ernst.

Wenn er Erfolg haben will, wird HP seine bisherige Strategie im Umgang mit den Handelspartnern allerdings ebenso ändern müssen wie den technologischen Ansatz. Denn bislang ist es dem Unternehmen nicht gelungen, in den Foto-Vertriebskanälen akzeptiert zu werden. Kein Wunder: Auch andere Unternehmen mußten die Erfahrung machen, daß es einfach nicht möglich ist. Vertriebsmodelle aus der Informationstechnik oder der Unterhaltungselektronik kurzerhand auf die Fotobranche zu übertragen. Wer mit Kameras und Bildern Erfolg haben wollte, kam bislang – zum Glück! – an den klassischen Foto-Vertriebswegen nicht vorbei. Neue Anbieter wie Casio, Epson, Panasonic und Sony hatten und haben vor allem deshalb Erfolg, weil sie das verstanden haben. Umgekehrt wird die traditionelle Führungsposition Kodak gerade deshalb in Frage gestellt, weil das einstmals unbestritten größte Foto-Unternehmen der Welt im Zuge der digitalen Umstrukturierung gelegentlich zumindest den Eindruck erweckte, nicht mehr an Foto-Vertriebswegen interessiert zu sein.

Kein Zweifel: Den markigen Worten von "VJ" müssen Taten folgen – und zwar nicht nur in Form der richtigen Produkte, sondern auch durch eine neue Partnerschaft mit dem Fotohandel. Dabei wird man sich etwas einfallen lassen müssen: Denn kampflos werden die klassischen Fotoanbieter wie Canon, Fuji und hoffentlich auch Kodak sich nicht von ihrem ureigensten Terrain verdrängen lassen.

Th. Blömer

i+fc Nachrichten

CeWe Color verdoppelt die Dividende

Der Aufsichtsrat der CeWe Color Holding AG hat einstimmig beschlossen, der Hauptversammlung am 1. Juni eine Dividende von 1,20 Euro für das Geschäftsjahr 2005 vorzuschlagen. Das ist im Vergleich zum Vorjahr eine Verdoppelung. Damit möchten Vorstand und Aufsichtsrat von CeWe Color die Aktionäre am Erfolg des Unternehmens teilhaben lassen, heißt es in einer Pressemitteilung. Zudem drücke die Unternehmensleitung mit der Ausschüttung ihre Zuversicht in bezug auf die zukünftige Ertragskraft von CeWe Color aus. 2005 erzielte die Fotofinishing-Gruppe einen Nettogewinn von 11,5 Millionen Euro bei einem Umsatz von 431,1 Millionen Euro.

Micron Technology Inc. übernimmt Lexar Media

Der Halbleiter-Spezialist Micron Technology Inc. übernimmt den Speicherkarten-Hersteller Lexar Media. Die Transaktion soll im Rahmen eines Aktientausches realisiert werden.

Micron setzte im vorigen Geschäftsjahr 4,88 Milliarden US-\$ um und erzielte einen Netto-Gewinn von 188 Millionen US-\$. Lexar Media erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von 852,7 Millionen US-\$ (25 Prozent mehr als im Vorjahr) mit einem Netto-

Verlust von 36,2 Millionen US-\$. Mit der Übernahme kann Micron sein Sortiment von DRAMs, CMOS-Bildsensoren und weiteren Halbleiter-Komponenten und Speichermodulen um die Produktpalette von Lexar ergänzen, zu der Flash-Speicherkarten, USB Flash Drives, Kartenlesegeräte und Controller-Lösungen für die Bereiche digitale Fotografie und Unterhaltungselektronik gehören. Lexar hat seine Technologien an zahlreiche Großunternehmen wie Olympus, Samsung, SanDisk und Sony lizensiert und verkauft seine Speicherkarten nicht nur unter eigener Marke, sondern auch unter der Marke Kodak.

Sony/Jobo Kooperation bei Sofortprintsystemen

Sony Deutschland und die Jobo AG haben eine Kooperation im Bereich der Sofortprintsysteme für den Fotohandel bekanntgegeben. Die neuen Sofortprintsysteme wurden von Sony und Jobo gemeinsam auf der Ringfoto Frühjahrsmesse vorgestellt. Print by Sony Kiosk ist ein Kunden-Fotodruck-Terminal mit einfacher, intuitiver Bedienung und bargeldlosem Zahlungssystem. Das System bietet ein attraktives und auffälliges Metalldesign mit entsprechend hoher Standfestigkeit und Systemstabilität. Der Kiosk ermöglicht sehr hohe Druckgeschwindigkeiten durch eingebaute Sony

UP-DR150 Thermodrucker inkl. Print by Sony Software. Alle gängigen Speichermedien werden über Kartenleser akzeptiert sowie Mobiltelefone via Bluetooth und IrDa. Das Kiosk-System besitzt eine CD/DVD Einlese- und Brennfunktion und wird inkl. Vor-Ort-Servicevertrag angeboten. Die Jobo AG wird dieses Kiosk-System und andere Sony Sofortprint-Systeme ab sofort stark im Fotohandel bewerben und auch interessante Leasing-Möglichkeiten vorstellen.

Fujifilm und Noritsu kooperieren bei Minilabs

Fuji Photo Film Co. Ltd., Tokio, und Noritsu Koki Co., Ltd., Wakayama, haben eine Kooperation im Segment "Retail Printing" angekündigt. Damit sollen Fotofinishing-Dienstleistungen beim Fotohandel besonders unterstützt werden. Gestartet wird die Zusammenarbeit mit der gemeinsamen Entwicklung von Minilab-Systemen und Dienstleistungen. Beide Unternehmen versprechen sich durch die Kombination ihrer Minilab-Technologien mehr Effizienz und höhere Kundenzufriedenheit sowohl bei der Entwicklung von Geräten als auch bei Wartung und Service. Digitale Minilabs seien für die Entwicklung von Print-Dienstleistungen beim Fotohandel von besonderer Bedeutung, hieß es in einer Pressemitteilung.

Im Rahmen der Vereinbarung sind zunächst folgende Schritte vorgesehen: Fujifilm stellt Noritsu Lizenzen zur Nutzung von Kerntechnologien für digitale Minilabs zur Verfügung, die Noritsu mit dem eigenen Know-how in der Minilab-Fertigung kombiniert.

Beide Unternehmen werden neue Geräte entwickeln.

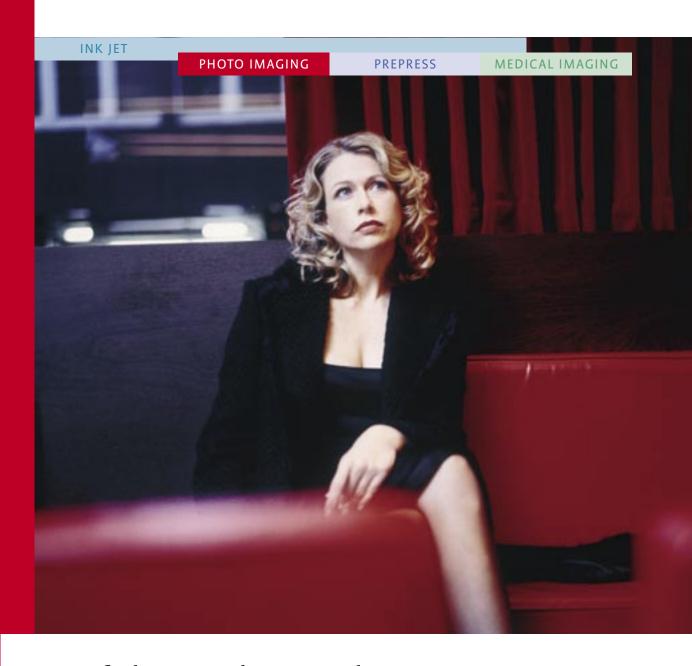
Als erstes Gerät werden Fujifilm und Noritsu ein preisgünstiges Minilab einführen, das Noritsus "iBeam"-Belichtungstechnologie mit der ultraschnellen CP-49E Chemie von Fujifilm kombiniert. Diese Chemie ermöglicht in Verbindung mit Fujifilm Fotopapieren die besonders schnelle Herstellung hochwertiger Farbbilder.

Schließlich soll die Betreuung der Kunden bei Reparatur und Wartung der Minilabs durch ein gemeinsames Dienstleistungs-Programm verbessert werden.

Carl Zeiss will Fotoobjektive selbst vermarkten

Der Geschäftsbereich Fotoobjektive von Carl Zeiss wird ab April den weltweiten Vertrieb seiner Produkte selbst übernehmen. Das gab das Unternehmen in einer Pressemitteilung bekannt. Damit wird unter anderem die Einführung der neuen ZF-Objektive für Nikon Spiegelreflexkameras vorbereitet. Für die Zukunft sind weitere Produktreihen geplant. Bislang hatte Zeiss den Vertrieb seiner Fotoobjektive den Herstellern der entsprechenden Kameras überlassen. Nach Ansicht von Dr. Winfried Scherle, Leiter des Geschäftsbereiches Fotoobjektive der Carl Zeiss AG, ist das Unternehmen mit einem eigenen Vertrieb allerdings wesentlich näher am Marktgeschehen.

Die ersten eigenen Niederlassungen sollen in den Schlüsselmärkten Europa, Nordamerika und Asien aufgebaut werden. Dort will Zeiss vorzugsweise die Expertise erfahrener lokaler und regionaler Fotohändler nutzen, die mit Kameramarken wie Hasselblad oder Rollei sowie den Digitalkameras von Sony bereits Erfahrung im Vertrieb mit Carl Zeiss Produkten haben. Der Vertrieb der Kamerasysteme selbst ist davon nicht betroffen. Dagegen will Zeiss im Zuge der Neuausrichtung auch den Vertrieb des bislang von einem Partner vermarkteten Zeiss Ikon Kamerasystems übernehmen. Zu dieser Meßsucherkamera gehört ein einzigartiges Programm leistungsfähiger Zeiss Objektive mit M-Bajonett.



Auf den Richtigen kann man lange warten. Auf den richtigen **Servicepartner** nicht.

TETENAL lässt seine Kunden nicht warten. Schon gar nicht, wenn es um die Lieferung von Verbrauchsmaterialien für Ihr Minilab geht. Unser 24 Stunden Einkaufsservice - **www.tetenal.com** - sorgt für eine äußerst flexible Bestellmöglichkeit. Wir liefern die von Ihnen georderten Produkte zum gewünschten Termin. Doch damit nicht genug. Bei technischen Problemen, die sich nur vor Ort lösen lassen, steht Ihnen unser Außendienst sowie unser Technischer Service selbstverständlich sofort zur Verfügung – Anruf genügt!

Denn TETENAL will in allen Bereichen Standards setzen. Erstens: Bei den hochwertigen Verbrauchsmaterialien, die wir für alle gängigen analogen und digitalen Minilabs anbieten. Zweitens: Bei der Betreuung der Kunden.

Kurzum: Wer sich auf TETENAL verlässt, ist nicht verlassen.



Hubert Rothärmel ist erster deutscher Präsident der PMA

Internationale Akzente setzen"

Als erster Deutscher wurde Hubert Rothärmel. Aufsichtsratsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, auf der PMA 2006 in Orlando zum Präsidenten der Photo Marketing **Association International** gewählt. Rothärmel. der sein Amt turnusgemäß am letzten Messetag antrat, ist nach dem Engländer Derek Whitby und dem Belgier Johan Mussche der dritte Europäer an der Spitze des größten Foto-Branchenverbandes der Welt.

Der profilierte Manager bringt für sein neues Ehrenamt profunde Erfahrung mit. 1968 trat er als Assistent und Stellvertreter des Firmengründers Senator h.c. Heinz Neumüller in die Oldenburger CeWe Color Betriebe ein, gehörte 1993 zu den Gründungsaktionären der AG und stand von 1998 bis 2004 an der Spitze der Großlabor-Gruppe, deren Aufbau zum internationalen Anbieter er maßgeblich gestaltete. Heute beliefert CeWe Color mit 3.700 Mitarbeitern 60.000 Handelspartner in 19 europäischen Ländern und erzielt die Hälfte des Umsatzes im Ausland.

Neben seiner Tätigkeit für CeWe Color hat sich Rothärmel schon seit Jahrzehnten in Ehrenämtern – er ist unter anderem Vorsitzender des Bundesverbandes der Grosslaboratorien (BGL) –



Aus der Hand seines Vorgängers Fred Lerner (links) übernahm Hubert Rothärmel in Orlando die Insignien des PMA Präsidenten.

für die Belange der gesamten Fotobranche eingesetzt und in verschiedenen Gremien der PMA mitgearbeitet. imaging+foto-contact hat mit dem neuen PMA Präsidenten über sein Amt gesprochen.

imaging+foto-contact: Herzlichen Glückwunsch zur Wahl zum Präsidenten der Photo Marketing Association International. Welche Aufgaben und Ziele hat dieser internationale Branchenverband?

Hubert Rothärmel: Herzlichen Dank für Ihren Glückwunsch. Als größter Verband der Welt für die Fotobranche ist die PMA die Organisation, die wohl am ehesten dem Anspruch gerecht wird, die ganze Fotobranche international zu repräsentieren. Ihr gehören als Mitglieder mehr als 20.000 Fotohändler und Dienstleister aus mehr als 100 Ländern an. Aber auch die Hersteller sind gut integriert – vor allem über die Messe und die Conventions mit ihrem umfangreichen Vortragsprogramm. Dabei sind die Conventions vielleicht noch wichtiger als die Messen selbst: In Orlando hat die PMA jetzt wieder über 200 Vortragsveranstaltungen, Empfänge und Treffen organisiert, wo Menschen aus aller Herren Länder zusammenkommen und die verschiedensten Themen diskutieren, von der Technologie über die

Produktion bis zum Marketing und von der Betriebswirtschaft über die Menschenführung bis zum Umweltrecht. Keine andere Organisation der Fotobranche bietet eine so umfassende Gelegenheit, sich untereinander auszutauschen.

imaging+foto-contact: Die Wahl zum Präsidenten der PMA ist die Krönung Ihrer jahrelangen Mitarbeit in diesem Verband. Warum haben Sie sich so engagiert – schließlich hatten Sie in Ihren Funktionen an der Spitze von CeWe Color nun wirklich keine Langeweile?

Hubert Rothärmel: Nein, langweilig war es bei CeWe Color nie und ist es auch heute nicht. Gemeinsam mit dem Gründer unseres Unternehmens. Heinz Neumüller, habe ich bereits vor 30 Jahren die erste PMA Convention besucht, und CeWe ist bis heute dort stets mit einer starken Mannschaft vertreten. Ich empfinde es nicht nur persönlich, sondern auch für unser Unternehmen als eine große Ehre, daß ich jetzt ein Jahr lang Präsident der PMA sein darf. Nachdem ich seit dem letzten Jahr nicht mehr für das operative Geschäft von CeWe Color zuständig bin, habe ich auch die nötige Zeit. Früher hätte ich dieses Amt nicht annehmen können.

imaging+foto-contact: Welche Aufgaben haben Sie jetzt als Präsident?

Hubert Rothärmel: Als Präsident habe ich ein Ehrenamt inne und kümmere mich zusammen mit dem "Board of Trustees", also dem Vorstand der PMA, und dem Management um die Grundsatzfragen und die Strategie. Die Hauptarbeit machen dabei allerdings der Geschäftsführer Ted Fox und die 80 hauptamtlichen Mitarbeiter in der Zentrale in Jackson, Michigan. Ich habe großen Respekt vor dem, was dort geleistet wird. Glauben Sie mir: Am Tag der Abreise von Orlando haben schon die Vorbereitungen für Las Vegas begonnen. Dort findet die nächste Convention vom 8. bis 11. März 2007 statt.

imaging+foto-contact: Haben Sie dabei auch die Möglichkeit, eigene Akzente zu setzen? Wenn ja, welche?

Hubert Rothärmel: Jeder PMA Präsident kann und soll natürlich Akzente setzen – und ein internationaler Präsident sollte meiner Meinung nach besonders internationale Akzente setzen. Zudem muß die PMA als Verband den Paradigmenwechsel in der Fotografie endgültig verkraften – genauso wie CeWe Color. In dieser Hinsicht habe ich vielleicht auch etwas beizutragen.

imaging+foto-contact: Sie stehen als Europäer nun an der Spitze der PMA, die bei vielen immer noch als amerikanische Organisation gilt. Welche Rolle sollte

dieser Verband Ihrer Meinung nach außerhalb Amerikas, zum Beispiel in Europa, spielen?

Hubert Rothärmel: Ich finde es gut, daß die PMA auf ihrem Heimatmarkt, den USA, so stark ist. Von dort kommen 80 oder 90 Prozent der nicht unbeträchtlichen Mittel. Sie wissen, daß es früher in London auch eine PMA Messe und Convention in Europa gab - ich fand das gut. aber im heutigen Markt würde man dafür die Aussteller nicht mehr zusammenbekommen. Ich bin darum froh, daß wir in Europa die photokina haben. In verschiedenen europäischen Ländern gibt es zudem PMA Konferenzen, auf denen aktuelle Themen diskutiert und Erfahrungen ausgetauscht werden. Das ist, wie ich schon sagte, eine wichtige Funktion der PMA.

imaging+foto-contact: Die internationale Fotobranche steht zur Zeit in einem Umbruch. Wie wirkt sich der von Ihnen schon erwähnte Paradigmenwechsel auf einen Verband wie die PMA aus?

Hubert Rothärmel: Die Auswirkungen der jüngsten Ereignisse waren auf der Messe in Orlando nicht zu übersehen: Wichtige Aussteller sind weggefallen, zum Beispiel Agfa, Konica Minolta und Polaroid. Glücklicherweise hat die PMA aber sehr früh gegengesteuert und neue Partner gewonnen, die ihren Ursprung in der Consumer Electronics

Branche, der Informationstechnologie oder der Telekommunikation haben. Ich denke da zum Beispiel an Apple, Casio, Epson, Hewlett-Packard, Lexmark, Nokia, Panasonic, Samsung und Sony.

Dieser Prozeß muß vorangetrieben werden, denn wir wollen nicht einfach ein Anhängsel der Unterhaltungselektronik oder Consumer Electronics werden. Die Fotografie muß ein eigenes Profil behalten – und damit auch die PMA.

imaging+foto-contact: Was wünschen Sie sich über die Akquisition neuer Aussteller für die Messe hinaus im kommenden Jahr von Ihrem Verband?

Hubert Rothärmel: Das Vortragsprogramm und die verschiedenen Sonderschauen auf der Messe haben gezeigt, daß die PMA neue Themen wie Mobile Imaging bereits integriert. Im "Complete Picture Inspiration Center" wurde zudem gezeigt, wie die digitalen Technologien im Fotogeschäft dargestellt werden können. Es gibt Stimmen, die sich bei den neuen Themen noch mehr eigene Aktivitäten der PMA wünschen – ob diese berechtigt sind, kann ich noch nicht beurteilen, denn Mobile Imaging zum Beispiel ist zur Zeit eine schwer greifbare Vision. Aber ich werde die Aufmerksamkeit der Verantwortlichen darauf hinlenken, solche neuen Bereiche wahrzunehmen und hier ein eigenes Profil zu entwickeln, wenn es notwendig ist.

imaging+foto-contact: Wie haben Sie selbst die PMA 2006 erlebt? Waren Sie mit der Messe zufrieden?

Hubert Rothärmel: Auch mich haben natürlich die Lücken auf der Messe geschmerzt, die durch kurzfristige Absagen entstanden sind. Andere Beiträge haben mich dagegen sehr überzeugt, zum Beispiel der Kiosk Shoot Out, bei dem 27 verschiedene Foto-Kiosks getestet wurden. Eine solche Verdichtung dieses großen Angebotes muß man erst einmal hinbekommen. Auch über die zahlreichen anderen Veranstaltungen und die Vorträge habe ich viel Positives gehört.

imaging+foto-contact: Herr Rothärmel, wir danken Ihnen für dieses Gespräch und wünschen Ihnen für Ihre einjährige Amtszeit viel Erfolg.



Eine der ersten Amtshandlungen des neuen PMA Präsidenten: die Übergabe des 10.000 Dollar-Schecks während der Abschlußzeremonie der PMA 2006 an den glücklichen Gewinner. Links: PMA Geschäftsführer Ted Fox.

2006 in Orlando war gut besucht

Die aktuellen Turbulenzen in der Fotobranche taten dem Besuch der PMA 2006 keinen Abbruch.

Manae

atürlich hatten die jüngsten Ereignisse in der Fotobranche auf der Messe ihre Spuren hinterlassen. Denn die großen Stände von Agfa und Konica Minolta gehören der Vergangenheit an. Gut 600 Aussteller zeigten aber ein komplettes Angebot – alle großen Namen waren vertreten, darunter auch die Kamera-Hersteller aus der Unterhaltungselektronik wie Casio, Panasonic, Samsung und Sony, die IT-Unternehmen Apple, Epson, Hewlett-Packard und Lexmark sowie Nokia.

Und die Messe war gut besucht: In den Gängen und auf den Ständen herrschte Betrieb, die Vorträge waren ausgesprochen gut besetzt. Die Zahl der Fachbesucher dürfte nach Angaben der PMA über dem Vorjahr gelegen haben. Ob das auch für eine Steigerung in der Gesamtzahl reicht, ist zweifelhaft, denn da zählt die PMA traditionell auch die Repräsentanten der Aussteller mit. Auf dieser Seite der Bilanz gab es durch die Abwesenheit von Agfa, Konica Minolta und Kyocera, die früher allein mehrere hundert Leute an Bord hatten, ein Minus. Auch Kodak hatte seine Präsenz deutlich heruntergefahren. Fuji,

Canon und Hewlett-Packard zeigten dagegen demonstrativ Flagge.

Viele Neuheiten

Obwohl ein Teil der Digitalkameras dieses Frühjahrs bereits im Januar auf der CES in Las Vegas gezeigt worden war, gab es überraschend viele Neuheiten, über die wir an anderer Stelle ausführlich berichten bzw. berichtet haben. Canon präsentierte eine ganze Lawine neuer Kameras und Drucker. Kodak und Fuji legten nach den Ankündigungen der CES

Das neue Fujifilm Frontier 500 ist auch für Standorte mit geringerem Bildvolumen geeignet. Es soll im Mai auf den Markt kommen.

Interessante Neuheiten, ein demonstrativer Strategie-Wechsel von HP, eine nicht weniger demonstrative Strategie-Fortsetzung von Fujifilm, gut besuchte Vorträge und optimistische Stimmung: Die PMA 2006, die vom 26. Februar bis 1. März in Orlando stattfand, hatte mehr Pfeffer als erwartet. Auch die deutsche Fotobranche war gut vertreten.

noch einmal nach, ebenso Pentax, Olympus und natürlich Panasonic: Die erste digitale Spiegelreflexkamera des japanischen Unterhaltungselektronik-Gigangen (siehe Seite 30 dieser Ausgabe) schoß unter den Kamera-Neuheiten ohne Zweifel den Vogel ab.

Neue Minilabs

Der weltweite Minilab-Markt geht zur Zeit spürbar zurück. Grund dafür ist eine gewisse Marktsättigung und die Tatsache, daß die Zahl der digitalen Printaufträge an vielen Standorten noch keine großen Investitionen rechtfertigt. Auch die Sofortdruck-Kiosks scheinen am unteren Minilab-Marktsegment zu knabbern. Die einschlägigen Hersteller antworten auf diese Entwicklung mit Neuheiten -

> vor allem im Kompaktbereich.

> Fujifilm stellte mit dem Frontier 500 das bislang kleinste Gerät dieser erfolgreichen Produktreihe vor: Auf nur 1,34 Quadratmetern Stellfläche liefert es bis zu 800 Bilder im Format 10 x 15 cm in der Stunde. Die größte Papierbreite von 21 cm erlaubt Printgrößen bis A4. Wie alle Frontier Minilabs belichtet

das neue Gerät das Fotopapier mit Lasertechnologie – das bedienungsfreundliche Box-Chemie-System CP 49 E ermöglicht dabei eine Trockenzu-Trocken-Verarbeitungszeit von nur 87 Sekunden. Fujifilm bietet das Frontier 500 entweder als Alleinprinter oder als System mit dem Scanner SP500 an. Es kommt voraussichtlich im Mai auf den Markt.

Für deutlich höhere Kapazität ist das Frontier 590 gedacht, das ab August verfügbar sein soll.

Jobo kündigte den Einstieg in das Minilab-Geschäft mit den Lumejet-Geräten an, die zusammen mit dem britischen Unternehmen DigePrint entwickelt wurden. Sie zeichnen sich durch besonders kompakte Bauweise



Jobo kündigte auf der PMA den Einstieg ins Minilab-Geschäft an. Die kompakten Geräte wurden gemeinsam mit der britischen DigePrint Ltd. entwickelt und sollen auf der photokina auf den Markt kommen. Das erklärten die Geschäftsführer von Jobo und DigePrint, Johannes Bockemühl (rechts) und Trevor Elworthy, dem imaging+foto-contact.

aus und stehen als Lumejet 750 mit einer Kapazität von 750 bzw. Lumejet 1500 mit 1.500 10 x 15 cm Prints zur Verfügung. Das Fotopapier wird mit einer neuen Technologie belichtet, die eine Auflösung von 400 dpi über alle Printgrößen (bis 30 x 46 cm) bietet. Mit der Markteinführung ist voraussichtlich zur photokina zu rechnen.

Eher gegen den Trend stellte Kis/Photo-Me mit dem DKS 1770 ein Hochgeschwindigkeitsgerät mit einer Kapazität von bis zu 2.000 10 x 15 cm Prints in der Stunde vor – dafür hat Kis eine neue LED-Belichtungseinheit mit 350 dpi entwickelt, die im Vergleich zu den DKS 15 Modellen Schärfe und Farbe weiter verbessern soll. Beim DIMA Shoot-Out schnitten allerdings auch die "alten" Kis

Produktion ver Portrait- und net.
Noritsu stellte QSS-3501/02
System Minilabs QSS-3501/02
können je nach den lokalen Gegebenheiten in unterschiedlichen Layouts aufgebaut werden.

Maschinen wieder gut ab. Zum vierten Mal hintereinander gewann der französische Hersteller den begehrten Preis, diesmal in der Kompaktklasse bis acht Zoll Papierbreite mit dem DKS 1510. Der guten Ordnung halber: Noritsu ging bei dem Wettbewerb auch nicht leer aus und gewann mit dem QSS-3411 die Klasse bis 12 Zoll Papierbreite.

Eher für professionelle Anwendungen erscheint das MDL.305 Digitallab von Müllersohn geeignet, dessen LED/LCD Belichtungstechnologie eine Auflösung von 17,2 Millionen Pixeln ermöglicht. Das bedeutet 460 dpi für ein 13 x 18 cm bzw. 300 dpi für ein 20 x 25 cm Print. Das Gerät ist auch zur



Alexander Dohm, Geschäftsführer der Dohm GmbH, zeigt das neue "trockene" MKDry Minilab von San Marco Imaging mit Thermosublimationstechnologie.

Produktion von Package Prints für Portrait- und Schulfotografie geeignet.

Noritsu stellte auf der PMA mit dem QSS-3501/02 ein neues Minilab-

System der Kompaktklasse

vor, das sich durch eine besonders flexible Bauweise auszeichnet. Es braucht nicht nur wenig Stellfläche, sondern kann je nach den lokalen Gegebenheiten in unterschiedlichen Layouts aufgebaut werden. Für diese Geräteklasse

hat Noritsu das 135 One Pass System für besonders komfortables Filmhandling entwickelt. Es verbindet die Filmentwicklungsmaschine so mit dem Scanner, daß der Film automatisch weitergeleitet wird. Das Bedienungspersonal kann die Maschine also allein lassen, sobald der Film in den Prozessor eingelegt ist.

Auch Noritsu führte auf der PMA mit dem QSS-3412 ein besonders schnelles Minilab ein: Es erreicht nicht nur eine Kapazität von 2.400 10 x 15 cm Prints pro Stunde, sondern kann auch Poster im "Jumbo-Format" 30 x 90 cm produzieren. Ganz am anderen Ende der Skala steht der Inkjet-Printer Noritsu DP-100, der ebenfalls Bilder von 9 x 13 cm bis 30 x 90 cm herstellen kann und die Tintenstrahl-Fotos mit der entsprechenden Zubehör-Einheit in einem Durchgang laminiert.

Der italienische Hersteller San Marco Imaging hat sein bereits im Vorjahr angekündigtes Einstiegsmodell MK4 jetzt fertiggestellt. Das Gerät hat eine Kapazität von 400 10 x 15 cm Bilder pro Stunde und kommt mit einer Stellfläche von weniger als einem Quadratmeter aus. Dank der Multi-Tasking-Software können simultan Filme gescannt, Speicherkarten gelesen und CDs gebrannt werden. Die Bildverbesserung erfolgt mit Eye-Tech Scanning und der lokalen Dichtekontrolle Lodeco beim Film und mit der d!pep Technologie bei digitalen Daten

San Marco stellte neben den drei digitalen Minilab-Modellen MK4, MK6 und MK10 auch ein "trockenes" Gerät mit Thermosublimationstechnologie

i+fc Internationale Messen

vor, das MKDry. Auf gerade einem halben Quadratmeter Stellfläche kann es bis zu 350 10 x 15 cm Bilder produzieren; das maximale Bildformat ist 20 x 25 cm. San Marco Minilabs werden in Deutschland von der Dohm GmbH vertrieben.

Kiosks, Kiosks, Kiosks

Foto-Kiosks gehören seit jeher zu den Bestsellern auf jeder PMA Show: Die PMA Sektion DIMA brachte nicht weniger als 27 unterschiedliche Modelle zum Shoot-Out zusammen, und dabei hatten längst nicht alle Hersteller angemeldet. Die Experten-Wertung gewannen übrigens Geräte von Whitech und Lucidiom. Die Besu-



Der neue Photosmart Express Sofortdruck-Kiosk von HP produziert im 5-Sekunden-Takt Bilder im Inkjet-Druck.

cher-Wertung entschied in drei Kategorien die neueste Generation von Kodak für sich. In der Kreativ-Wertung siegte hier wie bei den Experten Lucidioms APM 1100.

Die prominenteste Neuerscheinung im Kiosk-Geschäft war in Orlando ohne Zweifel HP: Der Drucker-Gigant führte die Inkjet-Technologie in das Foto-Kiosk-Segment ein, und zwar das 6-Farben-System. Der Photosmart Express spuckt dabei die Bilder im Fünf-Sekunden-Takt aus. Am Photosmart Studio können die Kunden selbst kreativ werden und Fotobuchseiten, Kalender, Grußkarten etc. gestalten, die eine Stunde später abgeholt werden können.



Vyomesh Joshi, Executive Vice President der Imaging & Printing Group von HP, sieht Bilder beim Fotohandel als vielversprechendes Wachstumssegment.

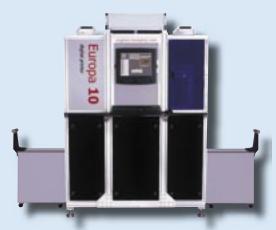
Wer übernimmt die Führung?

Die beiden HP-Kiosks waren mehr als nur eine Neuheit: Sie markieren einen kompletten Strategie-Wechsel des kalifornischen Unternehmens, das sich nach Aussagen seines Imaging-Chefs Vyomesh Yoshi auf die Fahne geschrieben hat, im Zeitalter der digitalen Fotografie die Rolle einzunehmen, die Kodak in der analogen Welt hatte. Mit diesem deutlichen Statement lief sich der charismatische HP-Manager einige Tage vor der PMA in einem Interview mit der



Fujifilm Chef Shigetaka Komori will die "Kultur der Fotografie" weiter entwickeln.

Financial Times für seinen großen Auftritt in Orlando warm. In einem bemerkenswerten Vortrag am Nachmittag des ersten Messetages überraschte er das zahlreich erschienene Publikum dann mit der Ankündigung, nicht Home Printing, sondern Fotos im Einzelhandel seien in den nächsten Jahren das Wachstumssegment schlechthin im digitalen Bildermarkt. Dabei erwartet Joshi eine wahre Bilderflut: Digitalkameras und Fotohandys werden seiner Ansicht nach



Für die Herstellung von digitalen Bildern im Großlabor gibt es wieder eine Alternative. Das amerikanische Unternehmen Express Imaging Systems liefert den bereits früher angekündigten Europa Printer jetzt aus. Die erste Geräte-Generation hat eine Kapazität von 10.000 Bildern in der Stunde und wurde in Verbindung mit einem kompletten Workflow-Management vorgestellt. Das Gerät wird bereits in zwei europäischen Großlabors und einem amerikanischen Betrieb in der Praxis getestet.

die Zahl der aufgenommenen Bilder von 140 Milliarden im Jahr 2005 auf 330 Milliarden in 2010 katapultieren – im selben Zeitraum soll die Zahl der geprinteten Digitalfotos von 33 auf 80 Milliarden steigen. Dabei erwartet Joshi einen deutlichen Rück-



Mit dem Photosmart Studio Kiosk von HP sollen die Verbraucher im Geschäft Fotobücher oder Kalender gestalten, die dann im Geschäft mit Hilfe eines Großformat-Druckers und Bindegerätes produziert werden.



Stellten am Canon-Stand viele Neuheiten vor: (von links) Stephan Riediger, Leiter Special Retail im europäischen Verkaufsmanagement von Canon Consumer Imaging, Joachim Rozek, General Manager Retail bei Canon Deutschland, und Pressesprecherin Bettina Steeger.

gang des Marktanteils für Home Printing: Im Jahr 2005 seien noch 60 Prozent der digitalen Bilder zu Hause gedruckt worden; im Jahr 2010 sollen es nur noch 40 Prozent sein. Der Anteil des Fotohandels (in welcher Definition auch immer) soll dagegen rasant steigen. "Print at retail" (Bilder im Einzelhandel) soll dabei nicht nur für Standardformate gelten, sondern auch für personalisierte kreative Mehrwertprodukte wie Fotobücher. In beiden Segmenten will HP die Inkjet-Technologie nach vorne bringen und damit den klassischen Fotounternehmen die Butter vom Brot nehmen. Die ersten Schritte dazu sind getan: 50 Photosmart Express Kiosks stehen bereits in WalMart Filialen in den USA, und sie sollen nicht nur von den Kunden im Geschäft, sondern

auch über das Internet gefüttert werden. Dazu besitzt HP den Internet-Fotofinisher Snapfish, über dessen Plattform die Verbraucher zu Hause ihre Bilder bzw. Fotobücher bestellen und dann beim Einzelhandel abholen sollen. Wenn das Konzept zur photokina nach Europa kommt, werden wir wissen, warum HP vor einigen Wochen den größten Internet-Fotofinisher Pixaco übernommen hat. Der vehemente Vortrag von Vyomesh Joshi war ein bemerkenswerter Kontrast zu Shigetaka Komori, der unmittelbar zuvor die Strategie von Fujifilm im Fotomarkt erläuterte. Seinem Naturell entsprechend tat er



Dr. Ralph Nebe, als Präsident Marketing & Sales neu in der Geschäftsleitung der Leica Camera AG, nutzte die PMA, um viele Kunden seines Unternehmens kennenzulernen.

das auf weniger spektakuläre, ja staatsmännische Weise. Auch Fujifilm, betonte Komori, sehe die Digitalfotografie als Wachstumstreiber für die Fotobranche im Kamera- und Bildergeschäft. Früher habe es eine Kamera pro Haushalt gegeben; jetzt



Helmut Rupsch, Leiter German Operations bei Fujifilm (rechts) und Heinz Kuboth, Direktor Consumer Products Division, konnten ihren Kunden auf der PMA interessante neue Kameras und Minilabs zeigen.

gehe der Trend dagegen zu einer Kamera pro Person. Dabei setzt Fuiifilm auf die Verbindung analoger und digitaler Technologien. "Echte Fotos sind eine großartige Erfahrung für die Konsumenten", erklärte der Fujifilm Chef. "Es ist die Mission unserer Branche, die Kultur der Fotografie, die wir in der Vergangenheit aufgebaut haben, weiter zu entwickeln." Auf diese Weise könne die Fotoindustrie nicht nur ihr Geschäft fördern. sondern auch einen Beitrag zur menschlichen Gesellschaft leisten. Dabei ließ auch Komori keinen

GROSSARTIGE TECHNOLOGIE AUF **KLEINSTEM RAUM: XACTI HD1 MIT** HIGH DEFINITION.

Xacti HD1: digitaler Camcorder mit SD-Karten-Speicher. Für Filme in High Definition Qualität (1.280 x 720) im 16:9 Format. Mit nur 200 g extrem leicht und aufgrund der ergonomischen Form auch mit einer Hand optimal zu bedienen. Und jeder Zentimeter der kompakten Xacti HD1 steckt voll Hightech:

> 5-MP-Fotoauflösung > 10-facher optischer Zoom

OLED-Display

- > Schnelle Bildübertragungsrate und schneller Datendownload
- > Stereo-Aufnahme > Bildstabilisator
- > Kontrastreiches OLED-Display für optimale Bilddarstellung bei jedem Blickwinkel

www.sanyo-xacti.de



i+fc Internationale Messen



Eines der IT-Unternehmen, die in Orlando ausstellten, war Apple.

Zweifel daran, daß er Fujifilm bei der Gestaltung dieses Marktes in der Führungsposition sieht. Ob den Verantwortlichen bei Kodak in Rochester während der Vorträge der beiden so unterschiedlichen Manager die Ohren geklingelt haben, ist nicht bekannt.

Trends und Strategien

Einmal mehr war das umfangreiche Programm von Vorträgen und Seminaren auf der PMA eine gute Gelegenheit, sich über die aktuellen Entwicklungen nicht nur auf dem Fotomarkt. sondern vor allem beim Fotohandel zu informieren. Die amerikanische Convention-Kultur, bei der erfolgreiche Händler über ihre Aktivitäten berichten und sich mit Kollegen austauschen, ist gerade in diesen Zeiten so wertvoll wie nie zuvor. Das wohl wichtigste Thema war die Frage, wie man die Verbraucher dazu bringen kann, ihre Bilder zu drucken bzw. drucken zu lassen. In den USA scheinen Kiosks in immer stärkerem Maße eine Schlüsselrolle zu spielen – die Erfahrungsberichte der Betreiber sind ungewöhnlich interessant. Dabei entwickelt sich zur Zeit in den Vereinigten Staaten eine völlig neue Form des Fotogeschäftes: eine Art Bilder-Café, wo man in mehr oder weniger gemütlichem Ambiente am Kiosk Platz nimmt und in aller Ruhe seine

Bilder aussucht, bearbeitet und eben druckt. Dabei spielen Mehrwertprodukte wie Kalender, Grußkarten und vor allem Fotobücher eine immer größere Rolle. Ein Betreiber eines solchen "Cafés" verzichtet sogar konsequent auf die Herstellung von Standard-Prints und betont, daß sei nicht sein Geschäft.

Man kann darüber diskutieren, ob solche Konzepte auf Europa oder Deutschland übertragbar sind – Ideen kann man sich auf diesen Veranstaltungen aber auf jeden Fall holen, und zwar viele. Und man kann staunen, was in anderen Ländern geschieht. Eine Besucherin von den Philippinen, die 36 Foto-Kiosks betreibt, berichtete



Auch Fred Seibl, General Manager Kodak CDG/ FPG Deutschland und Österreich (rechts), und Key Account Manager Ingolf Mulle nutzten die PMA zu intensiven Kundenkontakten.

zum Beispiel von einem monatlichen Printvolumen von 6 bis 8.000 Bildern – wohlgemerkt pro Kiosk! Und 80 Prozent dieser Bilder kommen nicht aus Digitalkameras, sondern aus Fotohandys. In den USA hat sich übrigens deren Zahl von 2003 bis 2005 verzehnfacht, von drei auf 30 Millionen. Weltweit waren es im letzten



Gut gelaunt am Stand von Lowepro: die beiden Geschäftsführer Einar Rasmussen und Dietrich Miller

Jahr 300 Millionen; in diesem Jahr soll sich die Zahl verdoppeln.

Neben den Kiosks waren ohne Zweifel Fotobücher der Hit der Show - auf der Messe, wo nicht nur zahlreiche Systeme zu ihrer Herstellung im Großlabor, im Minilab, in der Kiosk-Umgebung und zu Hause vorgestellt wurden, sondern auch im Vortragsprogramm. "Scrapbooking", das Basteln selbstgemachter Alben, in denen Fotos und Souvenirs wie Eintrittskarten, Tickets etc. mit Hilfe von Schere und Klebstoff zu Gesamtkunstwerken kombiniert werden, ist in den USA unglaublich populär – es gibt schon eine ganze Reihe Spezialgeschäfte für dieses Hobby und natürlich eine Association ihrer Betreiber, die inzwischen zur PMA gehört. Fast unüberschaubar war auf der Messe das Angebot von glitzernden Stickern, Sternchen, Herzchen und anderen sinnigen Accessoires, mit denen die Alben verziert werden können. Daß die Digitalfotografie diesem Hobby



Der Verband Spectaris
hatte mit Unterstützung
des Bundeswirtschaftsministeriums einen
deutschen Gemeinschaftsstand organisiert,
an dem
Franke & Heidecke,
Hostert Pro, Jobo,
Leica, Minox,
MugFun, Multiblitz,
Müllersohn, Omnia und
Tetenal ausstellten.



entgegenkommt, liegt auf der Hand – die Chance muß genutzt werden.

Starke deutsche Beteiligung

Mit solchen Themen setzten sich die deutschsprachigen Vorträge nicht auseinander, sondern blieben durchaus bodenständiger. Der Unternehmensberater Werner Uebelacker (früher Agfa) zeichnete ein Bild des Fotomarktes aus der Sicht eines Unabhängigen und gab dem Fotohandel den Rat, sein Geschäftsmodell vom traditionellen Fachhandel zum "Media Point" zu entwickeln, in dem



Thomas Milmken. Marketingund Vertriebsmanager Westeurona hei der Noritsu Deutschland GmbH, zeigt eines der "Jumbo-Bilder". die mit dem neuen Inkjet-Printer DP-100 produziert werden können.



Franke & Heidecke (Rollei) hat in den USA den Vertrieb neu organisiert. Gemeinsam mit dem langjährigen Vertriebspartner Komamura (Horseman) wurde Direct Source Marketing gegründet. Diese neue Vertriebsfirma beliefert die Handelspartner in den USA direkt mit Rollei und Horseman Produkten. Die beiden Geschäftsführer Hans Hartje (links) und Tosh Komamura wollen so ihre Marktposition in den USA deutlich ausbauen.

Kommunikations-, Foto-, Computerund Software-Produkte sowie Bild-Dienstleistungen angeboten werden. Wolfgang Abendroth und Ludger Jungebloed von CeWe Color konzentrierten sich auf die Chancen der digitalen Bilder im deutschen Markt, und Corinna Knott, Geschäftsführerin des Photo + Medienforums Kiel stellte die Herausforderungen für den Fotohandel in ein sozio-kulturelles Umfeld. Auch aus ihrer Sicht ist es notwendig, liebgewordene Gewohnheiten zu überdenken und neue Handelsformen zu entwickeln.

Die deutsche Präsenz auf der PMA zeigte sich nicht nur an den vielen Besuchern, die aus Deutschland angereist waren und an den Ständen der großen Hersteller auch meist ihre gewohnten Ansprechpartner fanden, sondern auch an der Tatsache, daß viele englischsprachige Vorträge simultan ins Deutsche übersetzt wurden.

Der Verband Spectaris hatte mit Unterstützung des Wirtschaftsministeriums eine Gemeinschaftspräsentation deutscher Aussteller auf die Beine gestellt, an der sich Franke & Heidecke, Hostert Pro, Jobo, Leica, Minox, MugFun, Multiblitz, Müllersohn, Omnia und Tetenal beteiligten. Daß die deutsche Fotobranche bei der PMA einen erheblichen Einfluß hat,



Konica Minolta Präsident für Ausstieg ausgezeichnet!

Während der PMA verleiht der amerikanische Industrieverband International Imaging Industry Association (I3A) – eine von der PMA unabhängige Organisation – traditionell seinen "Leadership Award". Diese Auszeichnung (Leadership



= Führerschaft) soll nach den Statuten Persönlichkeiten der weltweiten Foto- und Imagingbranche zuteil werden, die exemplarische Führungsqualitäten und innovative Visionen gezeigt haben.

In diesem Jahr ging die Trophäe an Fumio Iwai, Präsident/CEO

von Konica Minolta. 39 Tage, nachdem er den Ausstieg seines Unternehmens aus dem Kamera- und Fotogeschäft bekanntgegeben hatte, und 32 Tage vor der offiziellen Einstellung der Produktion von Kameras und Minilabs nahm Iwai (Foto links) den hochkarätigen Preis erfreut aus den Händen von Ted McNeff (Eastman Kodak Company) entgegen und bedauerte anschließend, daß die harte Entscheidung notwendig gewesen sei. Zuvor hatte McNeff in seiner Laudatio gerade den Mut zu harten Entscheidungen als entscheidendes Kriterium für Führungsqualitäten bezeichnet und die Vision des Konica Minolta Chefs gelobt, daß Consumer Geschäft zugunsten von B-2-B aufzugeben. In seiner Dankesrede erklärte Iwai, Konica Minolta könne im Rückblick doch stolz sein auf die wunderbaren Produkte, die Millionen von Menschen Freude gemacht hätten. imaging+fotocontact kommentiert das Ereignis nicht.

zeigt sich nicht zuletzt an der Tatsache, daß mit dem Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, Rainer Schmidt, wieder einmal ein Deutscher den Distinguished Service Award erhielt und CeWe Color Auf-



Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, (links), erhielt aus der Hand des amtierenden PMA Präsidenten Fred Lerner den Distinguished Service Award. Damit würdigte die PMA nicht nur das langjährige Engagement von Schmidt für die Belange der deutschen und internationalen Fotobranche, sondern auch die gute Zusammenarbeit zwischen der PMA und dem Photoindustrie-Verband, der bekanntlich gemeinsam mit der Koelnmesse die photokina in Köln ausrichtet.



Die höchste Ehrung, die die PMA zu vergeben hat, ging in diesem Jahr an den Chef von Fujifilm: Shigetaka Komori (links) nahm den Preis mit Freude entgegen und betonte in seiner Dankesrede die ungebrochene Strategie seines Unternehmens, die Fotografie mit digitalen und analogen Strategien weiter zu unterstützen.





Der Vorstand der PMA freute sich über die gut besuchte Messe: (von links) Ken Strawbridge, der im Jahr 2007 das Amt des Präsidenten übernehmen wird, der neue Präsident Hubert Rothärmel, der frühere Präsident Fred Lerner und die weiteren Mitglieder Kirk M. Sidley, Donald Spring und George R. Champagne.

sichtsratsvorsitzender Hubert Rothärmel für ein Jahr zum Präsidenten der Photo Marketing Association International gewählt wurde.

Insgesamt war die PMA eine Messe, die unter schwierigen Begleitumständen vieles zu bieten hatte und den Besuch lohnte. Schon jetzt darf man auf die PMA 2007 gespannt sein. Sie findet etwas später als gewohnt vom 8. bis 11. März 2007 in Las Vegas statt.



Sprachen "durch die Blume" mit vielen deutschen Besuchern: (von links) Elisabeth Scherer, die die deutschen Mitglieder in der PMA Zentrale in Jackson betreut, Dr. Klaus Petersen, Direktor European Activities der PMA, und Karen Petersen-Gyöngyösi, PMA Direktor für Mittelund Osteuropa.

Der Großlaborgeräte-Spezialist Imaging Solutions will die Produktion von Fotobüchern im Großfinishing mit einer eigenen Geräte-Linie unterstützen. Dabei setzt das Schweizer Unternehmen auf die Belichtung auf Fotopapier. Die auf der PMA erstmals gezeigte fastFinish Einheit dient der schnellen Verarbeitung von Mehrwert-Produkten, zu denen nicht nur Fotobücher, sondern auch Kalender und Grußkarten gehören.



Jetzt wird's scharf.

Die neue Cyber-shot T9 verfügt nicht nur über ein Carl Zeiss Objektiv mit 3fach Zoom und eine Auflösung von 6 Mega Pixel, sondern sie ist auch die weltweit erste Kamera* mit doppeltem Verwacklungsschutz. Mit den revolutionären Super SteadyShot- und High-Sensitivity-Technologien machen Sie selbst mitten im Geschehen und bei ungünstigem Licht noch superscharfe Bilder.

Erfahren Sie mehr unter www.sony.de/cyber-shot



like.no.other™

Cyber-shot T9

'Sony' und 'Cyber-shot' sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Japan. *Stand Januar 2006

Pixelgigant für Profis

Mamiya ZD jetzt lieferbar

Bereits bei der Ankündigung auf der photokina 2004 sorgte die Mamiya ZD mit ihren beeindruckenden Daten für Aufsehen in der Profiszene. Jetzt ist das digitale Flaggschiff des traditionsreichen japanischen Unternehmens endlich lieferbar – und zwar zu einem Endverbraucherpreis von etwa 13.000,— Euro inklusive 2,8/80 mm Standardobjektiv.

Die Mamiya ZD ist eine echte Mittelformat-SLR-Digitalkamera mit der Anmutung und Funktionalität einer Kleinbildkamera. Mit ihrem 36 x 48 mm großen Dalsa-CCD-Sensor mit 21,3 Millionen effektiven Pixeln sind laut Hersteller hochauflösende Abbildungen mit einem hohen Tonwertumfang und fein abgestimmten Farben möglich. Der 14 Bit A/D-Wandler zeichnet die Bildinformationen mit 12 Bit pro Farbkanal auf. Für eine Datenverarbeitung in Echtzeit sorgt der exklusiv für Mamiya entwickelte ASIC (Application Specific Integrated Circuit) Prozessor. Dank der Serienbildfunktion mit 1,2 Bildern pro Sekunde (bis zu 10 Aufnahmen) und einer Verschlußgeschwindigkeit bis zu 1/4.000 Sekunde eignet sich die ZD hervorragend für schnelle Shootings, wie beispielsweise

Modeaufnahmen.

Mamiya ZD

Die Ausstattung entspricht einer modernen Spiegelreflex-Kamera und umfaßt unter anderem TTL-Phasen-Kontrast-AF mit drei Meßfeldern (Wahl des AF-Feldes), AF-Hilfslicht und drei AF-Funktionen,

vier Belichtungsmeßmethoden, Programm-, Blendenund Zeitautomatik sowie manuelle
Einstellung, Auto-Bracketing, Belichtungskorrektur (±3 EV in 1/3-Schritten), Weißabgleich mit automatischen
und manuellen Einstellungen, Abblendtaste, Spiegelvorauslösung, Synchron-Kabelanschluß und Blitzschuh
(kompatibel mit SCA 3952 Adapter, bei
voller TTL-Blitzkontrolle).

Zu den Besonderheiten gehören ferner das gegen ein IR-Filter austauschbare Low Pass Filter sowie die beiden Kartenslots für CompactFlash- (Typ I + II) und SD-Karten, die einen längeren Outdoor-Einsatz unabhängig vom Computer ermöglichen. Die Datenspeicherung kann wahlweise im RAWoder JPEG-Format erfolgen. Die ZD ist auf höchste Beanspruchung für Aufnahmen im Studio und on-location ausgelegt. So werden das Prismengehäuse und die Elektronik durch eine Magne-

sium-Kappe geschützt, und das Gehäuse besteht aus stabilem Aluminium. Der Anschluß an einen Computer (PC oder Mac) erfolgt mittels IEEE1394-Schnittstelle. Für beide Systeme bietet die Mamiya Digital PhotoStudio Software optimale Voraussetzungen zur Bildbearbeitung im Studio-Alltag und für einen reibungslosen Workflow. Zur Mamiya ZD stehen dieselben hochwertigen und kompakten AF-Objektive zur Verfügung wie zur Mamiya 645 AFD II. So bietet sich auch den Besitzern der 645 AFD II eine günstige Umstiegschance. Allerdings muß bei

der Berechnung der Brennweiten der

Verlängerungsfaktor 1,16fach berück-

sichtigt werden. Des weiteren bietet

Mamiya ein umfangreiches, auf den

Profi abgestimmtes Zubehör an.

Mamiya ZD





Das griffige Gehäuse der Mamiya ZD erinnert an eine herkömmliche SLR-Kamera. Auf der Rückseite (Bild Mitte) befinden sich ein 1,8 Zoll TFT-Farb-Display zur Bildkontrolle, ein separater LCD-Datenmonitor sowie gut zugängliche Einstellelemente. Auch auf der Oberseite (Bild rechts) ist ein übersichtlicher Datenmonitor vorhanden, der alle relevanten Kameraeinstellungen anzeigt.



CeBIT mit kleinem Foto-Angebot

Von Vielem etwas

In der öffentlichen
Wahrnehmung spielten
Digitalkameras und
Produkte der Consumer
Electronics auf der
CeBIT 2006 eine große
Rolle, auf der Messe selbst
dagegen nicht. Die Zahl
der Aussteller, die Fotound Imagingprodukte
zeigten, ging weiter zurück.

bei zwei Herstellern wirklich im Mittelpunkt: Casio und Kodak. Dazu kamen die Unterhaltungselektronik-Unternehmen Panasonic, Samsung und Sanyo. Epson zeigte Drucker und Scanner, Hama unter anderem auch Fotozubehör - deutlich mehr Raum nahm bei den Monheimern allerdings die Telekommunikation und Unterhaltungselektronik ein. Aus der bereits im Vorjahr sehr überschaubaren Fotoriege hatten sich in diesem Jahr unter anderem Konica Minolta und Olympus von der CeBIT abgemeldet; Sony beschränkte sich in seinem Messeauftritt ausschließlich auf professionelle bzw. B-2-B Lösungen und zeigte keine Consumer Produkte.

Fotoprodukte standen eigentlich nur

Ein neuer Foto-Kiosk war schließlich bei bluechip zu sehen – das Unternehmen aus der IT-Branche war der Kiosk-Partner für die zusammengebrochene

AgfaPhoto und will jetzt unter eigener Flagge in den Fotomarkt einsteigen. Wir stellen den bluechip Foto-Kiosk an anderer Stelle dieser Ausgabe vor.

Das überschaubare Foto-Angebot gab dem Messebesucher Zeit, sich bei Consumer Electronics- und Telekommunikationsunternehmen über Imaging-Anwendungen zu informieren. Dabei war zu erkennen, daß das hochauflösende Fernsehen auch für die Fotobranche Bedeutung gewinnen kann: HDTV Fernseher im 16:9 Format



Panasonic stellte sich selbstbewußt als Vollsortimenter in der digitalen Unterhaltungselektronik vor und zeigte sich mit hochauflösenden Plasma-TVs, der Ankündigung von Blu-ray DVD-Produkten und natürlich der aktuellen Digitalkamera-Palette einschließlich der ersten Spiegelreflex gut gerüstet. Michael Langbehn, Manager Marketing Support/PR, führte durch die Pressekonferenz, auf der auch Goldmedaillengewinnerin Anni Friesinger ihre Begeisterung für die Produkte des Unternehmens ausdrückte.

geben eben auch Digitalfotos besser wieder als ihre PAL-Vorgänger. Immer mehr Kamera-Hersteller stellen sich inzwischen darauf ein und bieten Modelle an, die die Bilder gleich im



Die Kodak EasyShare Fotodrucker waren auf der CeBIT ständig von Besuchern umlagert.



3fach-Zoom ausgestattet ist

klassisches Design aufweist.

und auf der "Kamera-Seite" ein

Breitbandformat aufnehmen. In Verbindung mit geeigneten Media Boxen können die Fotos dann unter Umständen in Zukunft vom Fernseher aus direkt über das Internet bestellt werden - das ist ein Trend, den man zumindest beobachten sollte.

Daß die Fotohandys immer besser werden, ist nichts Neues. Samsung zeigte



Sanyo zeigte die Xacti Digitalkameras in Verbindung mit Druckern und Projektoren.

ein 10-Megapixel-Modell, ohne allerdings Aussagen zum Preis und zur Markteinführung zu machen. Daß Fotohandys immer stärker als echte Kameras angesehen werden, unterstrich zudem Sony Ericsson mit dem ersten fotofähigen Telefon unter der Marke "Cybershot". Die Fotobranche steht damit vor der Aufgabe, auch den Ausdruck der Bilder aus Fotohandys zu ihrem Geschäft zu machen. Bislang werden solche Fotos bekanntlich relativ selten gedruckt – Kodak zeigte aber unter anderem mit dem gemeinsam mit debitel vermarkteten Bundle eines Motorola Razer V3i Fotohandys mit einem EasyShare Printer, wie man das ändern kann. Die Stuttgarter stellten neben den Kameras vor allem den Fotodruck in den Mittelpunkt ihres Messestandes, der in Halle 1 sehr gut positioniert und ausgesprochen stark besucht war.

Auch wenn die CeBIT Organisatoren nach der Messe, wie es sich für einen ordentlichen Veranstalter gehört, eine positive Bilanz zogen, konnte dem Besucher der CeBIT 2006 nicht verborgen bleiben, daß der Messe offensichtlich das Profil weiter abhanden gekommen ist. Es gab ein bißchen Foto und Imaging; es gab ein bißchen Consumer Electronics; es gab relativ viel Telekommunikation – aber in allen diesen Bereichen fehlten wichtige Anbieter. So gab es unter dem Strich von vielem etwas, aber nichts komplett. Diesem Manko konnte auch der gut gemeinte Bereich "Digital Living" nicht abhelfen, auf dem sich Verbraucher über den digitalen Lebensstil der



Auch für Kindermann ist die CeBIT ein wichtiges Forum, um die Projektionslösungen des Unternehmens zu demonstrieren.

Zukunft informieren sollten. Hier gab es zwar viel Platz, aber wenig greifbares - mit dem von Samsung gesponsorten "World Cyber Games 2006"

"Digital Living" in Halle 27 sollte Verbraucher auf die CeBIT locken und ihnen Appetit auf das digitale Zeitalter machen, ohne daß sie sich auf der Messe selbst die Füße müde laufen mußten. Am Ende hatte die Messe 150.000 Besucher in diesem Bereich gezählt – die überwiegende Mehrheit davon war allerdings reguläres CeBIT-Publikum. Die Fotos (am ersten Messetag aufgenommen) zeigen deutlich: Platz genug war jedenfalls vorhanden, und der digitale Lebensstil verwirklicht sich offensichtlich unter Cola-Schirmen oder auf Ledersesseln mit Fernost-Ambiente. Der ifc-Chronist hat keine Worte - er staunt noch immer.







Hama stellte auf der CeBIT ein breites Zubehör-Programm vor.

genannten Computerspiel-Wettbewerb, Disko-Musik und zum Teil esoterisch anmutenden Exponaten wird man den Verbrauchern den Nutzen digitaler Netzwerke jedenfalls nicht vermitteln können.

Résumé: Der CeBIT-Besuch war nicht uninteressant, gab die eine oder andere Anregung, aber nichts wirklich Neues. Ob sich das nächstes Jahr ändert. kann man auf der CeBIT 2007 vom 15. bis 21. März herausfinden.

Mobiltelefone als Alternative zur Kamera Immer mehr Megapixel

Viele CeBIT-Gäste, die sich ausschließlich für klassische Fotogeräte interessiert haben, zu denen an dieser Stelle auch Digitalkameras gezählt werden sollen, werden ihren Messebesuch schnell hinter sich gebracht haben – bleiben doch immer mehr Fotounternehmen der Megaveranstaltung fern. Wer aber die Zeit in Hannover nutzte, um auch einen Blick in die Communications-Hallen zu werfen,

Beispielhaft seien hier die Service Provider debitel und The Phone House genannt. So unterstrich debitel auf der CeBIT (und wenige Tage später auf der Ringfoto-Messe in Erlangen, siehe S. 28) das Engagement mit der Fürther Händlerkooperation und kündigte für die kommenden Monate zahlreiche gemeinsame Aktivitäten an, bei denen Kombinationen aus Fotohandys und Fotodruckern und speziellen DSL-Festnetzangeboten im Mittelpunkt stehen werden. Ein besonderes Highlight in diesem Jahr soll dabei die photokina im Herbst werden.

Das Münsteraner Unternehmen The Phone House konnte zwar keine konkreten Partnerschaften mit Fotohandelskooperationen bekanntgeben. betonte aber noch einmal, den Weg in Vertriebskanäle außerhalb der Telekommunikationsbranche mit aller Energie beschreiten zu wollen. Dazu wurde auf der CeBIT ein neues Shopkonzept vorgestellt. Um der fortschreitenden Vernetzung gerecht zu werden, hat The Phone House sogenannte Themenwelten entworfen. Hier finden Kunden Rubriktitel, die das umfangreiche Warensortiment farblich gegliedert vom Fotodrucker bis zur mobilen Playstation übersichtlich sortieren.

Auch beim Distributor Herweck, bei dem die Vermarktung von Digitalkameras, Fotodruckern und Fotokiosken seit längerem zum Standardgeschäft gehört, und dem Tk-Vermarkter dug telecom war das Zusammenwachsen von Tk- und Fotobranche nicht zu übersehen. So berichtete dug telecom beispielsweise über seine Pläne, für seine Kunden Foto-, Multimedia- und

sollte zwei Trends bemerkt haben: Immer mehr Handys werden mit Digitalkameras ausgestattet, deren Aufnahmechips immer neue Megapixelrekorde erreichen, und für viele, nicht für alle, Gerätehersteller, Service Provider und Distributoren wird der Fotohandel durch die zunehmenden fotografischen Möglichkeiten der Mobiltelefone als Vertriebsweg immer interessanter.



Carsten Heinichen, Leiter Exklusivpartner bei The Phone House, demonstriert den unkomplizierten Fotodruck vom Mobiltelefon über Bluetooth.

Musik-Erlebniswelten zu schaffen. Das dies mehr ist als Zukunftsmusik, beweist das Unternehmen schon in den dug-Filialen in Berlin. Diese wurden mit "Nokia Imaging" Erlebniswelt ausgestattet. Im Zentrum des Konzeptes, das dug gemeinsam mit Nokia unter dem Titel "Image your life!" in die Praxis umsetzte, stehen das Nokia N70 und dessen Fotofunktionen, dazu ein Drucker, der die mit dem Kunden zusammen geschossenen Bilder sofort druckt.

Sagem führt Kioske ein

Bemerkenswertes gab es auf dem Stand des französischen Herstellers Sagem zu sehen. Das Unternehmen, das sich Schritt für Schritt auf dem Weg zum Spezialisten für digitalen Fotodruck weiterbewegt und immer mehr in die Rolle eines ernstzunehmenden Partners für den Fotohandel hineinwächst,



Sagem Easy Kiosk C 50



Wie sich die Bereiche Telekommunikation und Fotografie gemeinsam ansprechend präsentieren lassen, beweist das debitel center in München, wo Centerleiter Burhan Narkiz seinen Kunden unter anderem vorführt, wie einfach der Sofortdruck von Bildern aus Fotohandys funktioniert



Professioneller Photospeicher 40-120GB DVI | VGA Display | RAW Decoding

... um nur 3 Gründe zu nennen.

MORE THAN 80 YEARS OF PHOTO EXPERIENCE WWW.JOBO.COM

stellte unter dem Namen Sagem Easy Kiosk die ersten Geräte einer neuen Palette digitaler Fotokiosks vor. Kunden können damit nicht nur ihre Digitalfotos printen (zum Beispiel 30 Fotos in zwei Minuten beim A 100) oder auf CDs speichern, sondern auch Klingeltöne, MP3-Files und Spiele für ihr Mobiltelefon runterladen. Den Anfang des neues Sortiments machten der Sagem Easy Kiosk C 50 und der Sagem Easy Kiosk A 100:

- Sagem Easy Kiosk C 50 ist ein platzsparendes System für die Ladentheke, das zur Bedienung durch das Verkaufspersonal mit einem Touchscreen ausgestattet ist und Bilder über einen Thermo-Sublimationsdrucker produ-
- Das größere Schwestermodell Sagem Easy Kiosk A 100 wurde als Selbstbedienungsgerät konzipiert, mit dem der Kunde unterschiedliche Transaktionen selbständig durchführen kann. Das Gerät hat eine Vorrichtung zur Zahlung per Bankkarte eingebaut.

Mobiltelefone mit zehn, sechs und fünf Megapixeln

Wohin die Richtung in Sachen mobile Imaging bei den Geräten geht, zeigten verschiedene Hersteller eindrucksvoll. So gab es auf der CeBIT Mobiltelefone mit den Spitzenwerten zehn, sechs und fünf Megapixel zu sehen, und Aufnahmechips mit drei bzw. zwei Megapixeln, allemal ausreichend für ein Print im Standardformat 10 x 15 cm sind inzwischen in der gehobenen Mittelund der Oberklasse selbstverständlich geworden. Natürlich ist die Zahl der

Bedeutung des Fotohandels für die Tk-Industrie steigt

Pixel auf dem Aufnahmechip nicht das alleinige qualitätsentscheidende Kriterium, aber neben den hohen Auflösungen ziehen auch immer mehr Bildverarbeitungs- und -archivierungsprogramme sowie Software zur kreativen Nutzung der geschossenen Bilder in die Handys ein (zum Beispiel zum Einsatz in Internet-Tagebüchern).

Wer sehenden Auges über die Messe gegangen ist, mag nach wie vor Zweifel an der Qualität der Fotohandybilder haben, aber auch Skeptiker sollten inzwischen einräumen, daß die High-Tech-Handys, denen der Begriff mobile Multimedia-Computer inzwischen viel gerechter wird, eine Alternative zur Digitalkamera darstellen können.

Und zwar in zweierlei Hinsicht: für den Kunden, für den die Freude an der Fotografie und den Möglichkeiten des mobile Imaging mehr bedeuten als hohe Bildqualität, und für den Händler, der mit Fotohandys Produkte vermarkten kann, die ihm Margen und Verdienstmöglichkeiten bringen, mit denen Digitalkameras kaum aufwarten können.

Zehn Megapixel: Samsung SCH-B600

Megapixelrekordhalter der CeBIT bei Fotohandvs war in diesem Jahr, wie schon 2005, Samsung. Sah die letztjährige Produktstudie allerdings eher aus wie eine Digitalkamera mit angeschraubtem Mobilfunkmodul, so läßt das Samsung SCH-B600, das weltweit erste Mobiltelefon mit einer integrierten Zehn-Megapixel-Kamera, optisch keinerlei Zweifel daran, daß es sich um ein Mobiltelefon handelt. Zu den Kameramerkmalen gehören ein Dreifach-Zoomobjektiv mit fünffacher



Digitalzoomfunktion und ein LED-Autofokus, der eine Weltneuheit Kamerahandvs darstellt. Mit Hilfe der neuartigen Autofokus-Funktion gelingen detailscharfe Bilder auch unter schwierigsten Lichtverhältnissen und bei karger Beleuchtung. Die nahe an der Linse sitzende

LED-Autofokus-Einheit mißt die Entfernung zum Objekt, stellt automatisch die richtige Brennweite ein und sorgt so für optimal scharfe Fotos. Die Frage, ob das Gerät irgendwann einmal in der gezeigten oder einer abgewandelten Version in Deutschland zu haben sein wird, oder ob es auch aus dem Stadium einer Produktstudie

Händler profitieren von ihrem Engagement für Samsung Tk-Produkte

"Ab sofort ist Starlights, der Premiumservice für Samsung Partner, das wichtigste Instrument der Handelsunterstützung. Nach einem umfassenden Neustart erwartet die Fachhändler ein Maßnahmenpaket, das ab jetzt gebündelt, vernetzt und damit hocheffizient alle verkaufsunterstützenden Maßnahmen zusammenfaßt", erläuterte Norbert Strixner, Leitung Marketing Telecom Division, Samsung Electronics GmbH, in einem CeBIT Gespräch mit imaging+foto-contact.

Nach Strixners Ausführungen besteht Starlights aus insgesamt vier Bereichen:

- Bereich eins stellt eine regelmäßig erscheinende Zeitschrift dar. Diese enthält gezielte und gebündelte Informationen zum Unternehmen Samsung, Konzepten, Aktivitäten und Produkten. Die erste Ausgabe dieses neuen Mediums konnte Strixner seinen Gesprächspartnern in Hannover druckfrisch präsentieren.
- Bereich zwei ist die Starlights Partner Lounge im Internet mit gebündelten Informations- und Kommunikationsinhalten. Partner Lounge ist eine Online-Plattform, die Informationen rund um Samsung Mobiltelefone und deren Vermarktung bereithält. Händler können sich dort von jedem Internetzugang aus einloggen. Um Zugang zu diesem Bereich zu erhalten, müssen Händler einen Gewerbenachweis für Mobilfunk haben und sich unter http://partner.samsung.de anmelden. Nach der Registrierung bekommen sie ein persönliches Paßwort für einen Zugang zu verschiedenen Online-Angeboten.
- Den dritten Bereich bildet ein umfangreiches Trainingsprogramm.
 Es umfaßt on- und offline Informationen und Praxistips zu Produkt-Features, -benefits und Bedienungsanleitungen der Mobiltelefone von Samsung.
- Abgerundet wird der Starlights Service durch ein Prämiensystem als vierten Bereich, das in Bezug auf die Prämien in der Branche nach Strixners Worten "einen besonderen Stellenwert genießt".

nicht hinaus kommt, konnte von Seiten Samsungs auf der CeBIT nicht beantwortet werden.

Sechs Megapixel: Grundig Mobile X5000

Dies gilt auch für das Sechs-Megapixel-Handy Grundig Mobile X5000, das optisch vermutlich nicht ganz zufällig an das Nokia N90 erinnert. Grundig Mobile präsentierte sich zum zweiten Mal auf der CeBIT und



stärker Fuß fassen zu können. Das X5000 ist unter anderem mit einer Vierfach-Digitalzoomfunktion, 22 Aufnahmemodi und einer Rahmenfunktion ausgestattet.

Fünf Megapixel: LG KG920

Mit einer 180°-Drehung des Displays verwandelt sich das LG KG920 von einem Handy in eine Fünf-Megapixel-Kamera mit Autofokus, Blitzlicht und Fünffach-Digital-Zoomfunktion. Das Gerät ist mit weniger als 20 Millimetern das derzeit dünnste Fünf-Mega-



pixel-Phone, das der Markt bietet. Das Display läßt sich in jede Richtung schwenken. Die fünf Megapixel der Kamera liefern nach Angaben des Herstellers eine Bildqualität, die Fotoabzüge erlaubt. Videos zeichnet die Kamera in VGA-Qualität mit 30 Bildern pro Sekunde auf und speichert sie dann im MPEG4-Format ab. Betrachtet werden können Fotos und Filme auf dem QVGA TFT-Display, das 262.000 Farben in einer Auflösung von 240 x 320 Pixeln darstellen kann. Über einen TV-Anschluß können die Aufnahmen auch auf ein Fernsehgerät projiziert werden.

Sony Ericsson stellt das erste Cyber-shot Handy vor

Mit dem K800i hat Sony Ericsson das erste Kamerahandy der Marke Cybershot vorgestellt und damit ein klares Signal Richtung Fotohandel gegeben, denn dort ist die Kameramarke Cybershot des Sony Konzerns bestens eingeführt. Das Mobiltelefon bietet mit der integrierten 3,2 Megapixel-Digitalkamera, Autofokus, Xenon-Blitz und der Software BestPic umfangreiche Fotofunktionen. BestPic ist eine Sony Ericsson Innovation. Diese Imaging-Technologie ermöglicht, das beste Foto aus einer automatischen Aufnahmefolge auszuwählen. Das K800i verbindet die hohe Bildqualität mit Datenübertragung über UMTS und eignet sich damit hervorragend für den schnellen



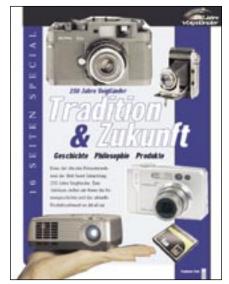
Bildversand nach der Aufnahme. Das K800i ist mit einem zwei Zoll großen QVGA TFT-Display mit 262.000 Farben ausgestattet. Satte Farben und scharfe Konturen sollen in Verbindung mit der Benutzeroberfläche und dem Dual-Front-Design für ein vollkommen neues Handy- und Kameraerlebnis sorgen. Horizontal gehalten ist das K800i eine nach Angaben des Herstellers beinahe vollwertige Fotokamera - vertikal ein Mobiltelefon. Wird die Objektivabdeckung nach unten geschoben, erscheint automatisch die gesamte Benutzeroberfläche ähnlich einer Sony Cyber-shot Digitalkamera und ermöglicht die von einer "normalen" Kamera gewohnte Bedienung. Zusatzfunktionen gewährleisten Bilder in hoher Auflösung.

Ringfoto Exklusivmarke vereint Klassik und Moderne 250 Jahre Voigtländer

Als eines der ältesten Fotounternehmen der Welt feiert Voigtländer in diesem Jahr das 250jährige Bestehen. Die lange Geschichte Voigtländers wird auf der einen Seite gekennzeichnet durch mehrere Besitzerwechsel, auf der anderen Seite immer wieder durch Innovationen und Produkte, deren Verkauf dem Handel Freude bereitet.

So zeigt auch das aktuelle Sortiment der Marke, die exklusiv Ringfoto-Händlern zur Verfügung steht, mit dem ultrakompakten Digitalprojektor DLP 200 ein Highlight, das sich seit der Vorstellung auf der Ringfoto-Herbstmesse 2005 zu einem Verkaufsschlager entwickelt hat.

Das Besondere am Voigtländer Portfolio, in dem heute traditionsreiche Produktnamen wie Bessa und Vito die Verbindung zwischen Klassik und Moderne bilden, ist das Fehlen von Konkurrenz und damit die Chance, hochwertige Produkte zu einem höheren Preis als vergleichbare Geräte anderer Hersteller und vor allem mit interessanten Erträgen zu verkaufen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um moderne High-Tech-Produkte wie Beamer oder Speicherkarten und Digitalkameras oder manuelle Klassiker wie die Produkte der Bessa-Reihe und hochwertige Objektive handelt.



In einer 16seitigen Broschüre können sich Ringfoto-Händler, deren Kunden und alle anderen Interessierten über die Geschichte des Unternehmens, die Philosophie der Marke Voigtländer und das aktuelle Sortiment informieren.

Die Geschichte des Unternehmens beginnt im Jahr 1756, als der Tischler Johann Christoph Voigtländer eine "Feinmechanische Werkstätte" Bau von mathematischen und mechanischen Instrumenten gründet, die seit Anfang des 19. Jahrhunderts auch optische Produkte herstellte. 1840, kurz nach Erfindung der Fotografie, baut Voigtländer seine erste Metallkamera. Diese war mit dem ersten analytisch berechneten Objektiv der Welt ausgestattet und verkürzte die bis dahin üblichen Belichtungszeiten von zirka 30 auf etwa eine Minute. 1898 wird das Familienunternehmen in eine

> Aktiengesellschaft umgewandelt, deren Mehrheit 1925 von der Schering AG übernommen

und 1956 an die Carl Zeiss Stiftung verkauft wird. 1973 übernimmt Rollei Voigtländer und produziert in eigenen Fabriken Voigtländer-Produkte. 1982 geht Rollei in den Besitz von Plusfoto, 1997 in den Besitz von Ringfoto über.

Zum ersten Meilenstein in der Unternehmensgeschichte wird das kaiserliche Patent auf ein Opernglas (1840), das zu einem der am weitesten verbreiteten Artikel der Voigtländer Werkstät-



ten wurde. Weitere Meilensteine folgten. So zum Beispiel die Fertigstellung des 10.000. (1862) bzw. 2.000.000. Fotoobjektivs (1937), die 6 x 9-Rollfilmkamera Bessa für den Breitenmarkt (1930), die 35 mm-Kamera Vito, die sofort zum Verkaufshit wurde (1939), die 35 mm-SLR-Kamera Bessamatic (1958), das Zoomar als erstes 35 mm-Objektiv mit veränderlicher Brennweite (1959), die Dynamatic als erste Kleinbildkamera der Welt mit vollautomatischem Programmverschluß (1960) und schließlich die Vitrona als

erste Kleinbildkamera der Welt mit integriertem Elektronenblitz (1963).

Zum Jubiläum hat Voigtländer ein neues Bessa-Modell vorgestellt, das es in limitierter Auflage als Bessa R3M (schwarz) und als Bessa R2M (schwarz/chrom) gibt, beide in Kombination mit einem Heliar Classic 2,0/50 mm Objektiv.



Das Jubiläumsmodell Bessa R3M wird mit einem komplett schwarzen Gehäuse geliefert, die Bessa R2M hat ein Gehäuse in Schwarz und Chrom.

Kodak zeigt auf der PMA neue EasyShare Kamera **Stabilisiertes Zwölffach-Zoom**

Mit der Kodak EasyShare Z612 hat Kodak auf der PMA das Nachfolgemodell der erfolgreichen EasyShare Z7590 vorgestellt. Die neue Digitalkamera kombiniert ein Schneider Kreuznach Variogon Zwölffach-Zoomobiektiv mit optischem Bildstabilisator und schnellem Autofokus mit der einfachen Bedienbarkeit einer Point & Shoot Digitalkamera.



Komfortabel gestaltet sich die Bildbetrachtung über das 6,35 cm große (230.000 Pixel) LC-Display. Zusätzlich verfügt die Z612 über einen elektronischen Sucher. Die Kodak Easy-Share Z612 bietet unterschiedliche Aufnahme-Modi und verschiedene automatische und manuelle Einstellungsmöglichkeiten. Hinzu kommen erweiterte kreative Steuerungsfunktionen wie 16 verschiedene Motiv- und fünf Farbmodi sowie ein Videomodus. Der Kodak Farbtechnologie Chip

sorgt für naturgetreue Hauttöne, natürliche Details und leuchtende Farben bei unterschiedlichen Lichtverhältnissen. Die Kodak Perfect Touch Technologie ermöglicht eine automatische Korrektur in den Schatten und verbessert dadurch die Sichtbarkeit von Details.

Zur Bildverbesserung tragen neben dem Vorblitz auch die automatische digitale Korrektur roter Augen bei sowie die integrierte Bildausschnitt-

funktion. Die automatische Funktion der Bildrotation sorgt für die optisch richtige Ausrichtung von Hochformat-Bildern. Bei Aktivierung der Funktion "ersten Serie" werden bis zu acht Bilder mit zwei Bildern pro Sekunde aufgenommen, und bei Aktivierung der Funktion "letzten Serie" im Aufnahmemodus werden nach Loslassen des Auslösers die letzten acht Bilder gespeichert. Mit dem Kodak Share Button lassen sich Fotos schon in der Kamera markieren für spätere Drucke, den E-Mail-Versand und die Organisation der Bilder in digitalen Alben.

Kodak EasyShare V603 Digitalkamera

Ebenfalls neu im Kodak Sortiment ist die Kodak EasyShare V603 Digitalkamera, eine ultrakompakte Dreifachzoom-Kamera mit 6,1 Megapixeln. Sie liefert nach Angaben des Herstellers nicht nur hochwertige Bilder, sondern bietet neben zahlreichen integrierten Bildverarbeitungsfunktionen auch ein bildstabilisiertes Video mit Zoom in TV-Qualität. Es gibt sie in den Farben Schwarz oder Silber im hochwertigen Metallgehäuse. Das 6,35 cm High-

Resolution Display mit 230.000 Pixeln sorgt für eine brillante Wiedergabe der Aufnahmen und bietet dem Betrachter einen großen Blickwinkel bis zirka 170 Grad. Die Kodak Perfect Touch Technologie ermöglicht auch bei diesem Modell eine automatische Korrektur in den Schatten und verbessert dadurch die Sichtbarkeit von Details. Der integrierte Kodak Farbtechnolo-

gie-Chip sorgt zudem für kräftige und satte Farben. Zur besseren Bildkontrolle zeigt ein Histogramm grafisch die Helligkeitsverteilung der Pixel an. Neben 21 Motiv- und fünf Farbmodi, der automatischen Korrektur roter Augen und dem Zuschneiden der Bilder in der Kamera bietet die V603 noch eine Panoramafunktion. Hierzu werden drei Aufnahmen gemacht, die in der Kamera automatisch zu einer zusammenfügt werden. Die V603 verfügt über einen 32 MB

großen internen Speicher und einen Kartenslot für SD/MMC Karten.



An Einsteiger in die Digitalfotografie und Verbraucher, die eine unkomplizierte Digitalkamera mit vielen nützlichen Funktionen zum günstigen Preis suchen, wendet sich die Kodak EasyShare C643, eine kompakte Allroundkamera mit 6,1 Megapixeln Auflösung, Dreifach-Zoomobjektiv, Video- und Tonaufnahmen mit 30 Bildern/Sekunde in

TV/VGA Qualität sowie Bildverbesserungsfunktionen in der Kamera. Das für ihre Klasse große Indoor/Outdoor Display mit 6.1 cm (diagonal) ermöglicht eine sehr gute Darstellung der Aufnahmen. Das Schwestermodell, die Kodak EasyShare C533, bietet eine Auflösung von fünf Megapixeln, ein Dreifach-Zoomobjektiv sowie Funktionen zur Bildverbesserung in der Kamera, und sie erlaubt die Aufzeichnung von VGA Video- und Tonaufnahmen. Das Display mißt in der Diagonale 4,6 cm.





1,2 Mrd. Digitalbilder in deutschen Großlabors

Die deutschen Fotofinisher haben im vergangenen Jahr über 1,2 Milliarden digitale Fotos hergestellt und verkauft. Damit wuchs die Zahl der Digitalbilder gegenüber 2004 um mehr als 60 Prozent. Das gab der Bundesverband der Photo-Grosslaboratorien (BGL) bekannt. Die Zahl der analogen Fotos ging auf 3,6 Milliarden Stück zurück - insgesamt stellten die deutschen Großlabors 4.8 Milliarden Bilder her.

Gegenüber dem Spitzenjahr 2001, in dem die deutschen Finisher die Rekordzahl von fast 6,2 Milliarden Bildern produzierten, ist das Produktionsvolumen um 25 Prozent gefallen. Hier zeigen sich die Auswirkungen der wachsenden Popularität der Digitalfotografie: In absoluten Zahlen gemessen ist der Verlust im analogen Bereich doppelt so hoch wie der Gewinn im digitalen Sektor. Mit Kommunikation, Marketing und Werbung wollen die Großfinisher darum den digitalen Bildermarkt weiter beleben.

2005 verbrauchten die deutschen Fotofinisher mit rund 75 Millionen Quadratmetern erheblich weniger Fotopapier als im Spitzenjahr 2001, als 102 Millionen Quadratmeter durch die Printer liefen. Für das Jahr 2006 erwartet der BGL für die digitalen Prints Zuwachsraten in der Größenordnung von 40 Prozent und weitere zweistellige Rückgänge im analogen Geschäft. Hoffnung macht den Laborbetrieben der steigende Anteil von digital gefertigten Geschenkartikeln, Kalendern, Fotobüchern und Internet-Dienstleistungen. Im letzten Quartal des Jahres 2005 machten die deutschen Großlabore bereits 40 Prozent ihrer Umsätze mit digitalen Produkten.

Epson ernennt ersten Premium Fokus Partner

Epson hat mit der rp Rolf Potthast Büro- und Datentechnik Handels-GmbH in Hamburg den ersten Epson Premium Fokus Partner in Deutschland ernannt. "Wir haben dies ganz bewußt in der Medienstadt Hamburg getan, in der auch viele Mitbewerber stark vertreten sind. Denn wir sind überzeugt, daß wir gemeinsam mit Potthast erfolgreich sein werden", erklärte Epson Vertriebsdirektor Paul Schmidt anläßlich der offiziellen Übergabe der Premium Fokus Partner Urkunde an den Geschäftsführer Rolf Potthast. "Diese Partnerschaft bringt für beide eine Win-Win-Situation."

Potthast hat gemeinsam mit Epson ehrgeizige Pläne: "Wir nehmen die Partnerschaft sehr ernst. Wenn ein Hersteller sich für uns interessiert und eine derart gute Produktpalette anbietet, insbesondere mit der Stylus- und der LFP-Linie, dann sollten wir auch etwas Richtiges daraus machen." Im neu gestalteten Showroom konzentriert sich Potthast auf die Darstellung von Epson Business-Geräten. Bis zum Ende des neuen Geschäftsjahres 2006/ 2007 (31. März) sollen insgesamt 50 bis 60 Premium Fokus Partner an den Start gehen und damit in Deutschland, Österreich und der Schweiz für eine entsprechende Flächendeckung sorgen.



Ringfoto begrüßt 122 Industriepartner

Attraktive Kameras und Camcorder, margenbringendes Zubehör für jeden Anspruch und Bedarf, Ideen und Produkte für das Bildergeschäft, ein exklusives Bessa Modell anläßlich des 250jährigen Bestehens der Marke Voigtländer, ein Vorgeschmack auf den "Relaunch" von Ringfoto und Photo Porst, Vermarktungsangebote für Mobilfunk- und Festnetzprodukte von debitel und ein neues Bonusprogramm Ringfoto Mitglieder, die sich für debitel engagieren: Der Besuch der Ringfoto Frühjahrsmesse in Erlangen dürfte die Erwartungen der Ringfoto Händler erfüllt haben.



Symbolkraft hatte der Stand von Panasonic: Dort, wo in der Vergangenheit Konica Minolta zu finden war, zeigte das Unternehmen mit Wurzeln in der Consumer Electronics seine für den Fotohandel relevante Produktpalette und dokumentierte damit einmal mehr den Wandel der Branche.

Lohnenswerter Messebesuch

Darauf, daß die Kooperationsmitglieder nach PMA und CeBIT einiges an Neuheiten erwarteten, lassen sowohl die mit 900 hohe Zahl von Vorab-Anmeldungen als auch der ungewohnt gute Besuch schon am ersten Messetag schließen. Und dafür, daß die Besucher nicht enttäuscht den Heimweg antreten mußten, sorgten 122 Aussteller, die auf 4.000 Quadratmetern ihr aktuelles Portfolio präsentierten. Mit einem gesunden Mix aus klassischen Fotoartikeln, neuen Segmenten, die ihren Ursprung eher in der Unterhaltungselektronik und der Telekommunikation als im Fotomarkt haben, und Zubehör für Kameras und das Bildergeschäft bildete die Ringfoto-Messe exakt die aktuellen Trends und Chancen für die Fotobranche ab. Auffällig waren die vielen Angebote rund um das Bildergeschäft, insbesondere zur Vermarktung von Bilddienstleistungen mit eigenen Geräten am Point of Sale - sie sollten dem traditionellen Fotohandel Mut machen, sich in einem zuletzt nicht besonders erfreulich entwickelnden Segment zu engagieren. Groß-

labore und Hersteller von Minilabs und Fotokiosken sowie Softwareanbieter stehen jedenfalls bereit, um Händler zu unterstützen, die engagiert verlorengegangenes Terrain zurückerobern wollen.

261 Mio. Euro Gesamtumsatz

Daß immer mehr Kooperationshändler hier ihre Chancen wahrnehmen, zeigt die deutliche Abnahme der



Michael Gleich

Abrechnung von Finishingleistungen über die Zentrale, die laut Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich eine der Hauptursachen für den Rückgang des Streckengeschäftes im Jahr 2005 um zehn Prozent (gegenüber 2004) auf 118 Millionen Euro ist. Bei stabilem Lagerumsatz ergibt sich für das abgelaufene Jahr ein Gesamtumsatz der Ringfoto Zentrale in Höhe von 261 Millionen Euro. Das entspricht im Vergleich zu 2004 (275 Millionen Euro) einem Minus von fünf Prozent. Der Außenumsatz aller Mitglieder zu Endverbraucherpreisen wird nach vorläufigen Schätzungen zirka 1,1 Milliarden Euro betragen; konkrete Zahlen werden aber traditionell erst zur Gesellschafterversammlung im Juni veröffentlicht.

Aktualisierter Auftritt

Die Mitglieder dürfen jedoch zur Ringfoto Gesellschafterversammlung nicht nur auf die genauen betriebswirtschaftlichen Zahlen gespannt sein, sondern auch auf den neuen Auftritt für Ringfoto- und Photo Porst Händler, der derzeit von der neuen Marketingleiterin Claudia Endres umgesetzt wird. Einen Vorgeschmack auf die neue Optik gab es auf der Messe bereits in Form

verschiedener aktualisierter digitaler Werbemittel und der neuen Königsbild-Werbung für Photo Porst Händler zu sehen.

250 Jahre Voigtländer

Voigtländer, die älteste Kameramarke der Welt, die seit Jahren zum betriebswirtschaftlichen Vergnügen vieler Mitglieder exklusiv über Ringfoto vertrieben wird, feiert in diesem Jahr ihr 250jähriges Bestehen. Aus diesem Anlaß wurde auf der Frühjahrsmesse mit der Bessa R2M/R3M ein neues, in limitierter Stückzahl produziertes Jubiläumsmodell vorgestellt. Diese rein mechanische Kamera zeichnet sich nicht nur durch den Schriftzug "250 Jahre Voigtländer" auf der Oberseite aus, sondern auch durch ihre gewohnt exzellente Verarbeitung und Präzision. Angeboten wird sie in der Kombination mit einem einzigartigen, versenkbaren 2/50 mm Objektiv, dem Heliar Classic.

Gemeinsam mit den weiteren aktuellen Produkten des Voigtländer Programms, den neuen Digitalkameramodellen Virtus S 6 und Vito 50, den Speicherkarten und dem Beamer DLP-200, soll die neue Bessa Kamera dazu

Oregon Scientific zeigt ertragsstarke Zubehörprodukte

Zum zweiten Mal zeigte Oregon Scientific auf der Ringfoto Messe in Erlangen einen gezielt für den Fotohandel ausgewählten Ausschnitt seines ertragsstarken Zubehörs aus den Bereichen Wetter/Zeit, AV und Kinderlernspielzeug. "Als Private Label- und

OEM-Hersteller sind wir mit vielen unserer Produkte bereits in Deutschland bekannt, jetzt wollen wir diese Produkte auch unter dem eigenen Markennamen im Fachhandel positionieren", erläuterte Andreas Jörg Steffens, Country Manager Oregon Scientific, im Gespräch mit imaging+foto-contact, Daß die Chancen dafür gut stehen, liegt vor allem an zwei Argumenten: Zum einen an der durchschnittlichen Marge von 27 Prozent, zum anderen am hohen Anspruch des Unternehmens hinsichtlich Materialien, Verarbeitung und Design, wie sich beispielsweise durch Auszeichnungen wie den iF Design Award und den Plus X Award zeigt. Steffens: "Diese drei Faktoren prädestinieren unsere Produkte für den Verkauf im Fachhandel, denn die hohe Qualität rechtfertigt hohe Verkaufspreise und nimmt die Produkte aus



Oregon Scientific Produktmanager Eduard Gajdek (r.) im Gespräch mit einem Interessenten.

dem Wettbewerb mit Flächenmärkten und Billiganbietern. Aber das verlangt natürlich Fachwissen und Beratungskompetenz. Und die findet der Kunde nun einmal ausschließlich im Fachhandel."

beitragen, den Ringfoto Händlern hohe Erträge zu sichern. Zu einem besonderen Verkaufsschlager hat sich dabei in

jahrsmesse das neue Bonusprogramm Ringfoto Prämienstars vorgestellt. Je nach Wertigkeit der verkauften debitel Produkte erhalten die Ringfoto Händler "Stars", die sie sammeln und später gegen Sachprämien eintauschen können. Die Anmeldung erfolgt über RIO. Klickt der Händler dort den Button "Ringfoto Prämienstars" an, wird er automatisch weitergeleitet und ist angemeldet. Auf der "Stars"-Seite kann der Händler sich dann auch jeweils über den aktuellen Punktestand informieren, der jeweils zu Beginn des Monats aktualisiert wird.

Um Ringfoto Händler und deren Mitarbeiter, die zuvor noch keinen DSL-Anschluß hatten, von den Vorzügen des breitbandigen Internetzugangs zu überzeugen und ihnen damit Argumente für das Verlaufsgespräch zu liefern, gab es darüber hinaus auf der Messe ein spezielles Angebot für einen DSL-Anschluß und eine DSL-Flatrate. Durch eine günstigere Grundgebühr, eine preiswerte DSL-Flatrate, ein kostenloses DSL-Modem, den Wegfall des Anschlußpreises und die Provision über Ringfoto bringt das Angebot, das bis zum 31.3. gilt, eine Gesamtersparnis von fast 270 Euro. hepä



Bei debitel standen unter anderem Martin Köhler, Leiter Category Management Telekommunikation bei Ringfoto (l)., sowie Marcus Epple (2. v. l.), und Ralf Ehrbar (r.), beide debitel, für die Beratung der Rinafoto Mitalieder bereit.

R!NG)FO **PRÄMIENS** Prämienstars heißt ein neues Bonussystem für Ringfoto-Händler, die dehitel Mobilfunk- und Festnetzprodukte verkaufen.

den vergangenen Monaten nach den Worten von Michael Gleich der Beamer entwickelt.

Neues Bonusprogramm

Für Ringfoto Händler, die debitel Mobilfunk- und Festnetzprodukte einkaufen und vermarkten, wurde auf der Früh-

Die erste digitale Panasonic SLR heißt Lumix DMC-L1 Die meue Klassik

Orlando, Florida, PMA 2006: Vor dem Raum 204 C des Orange County Convention Centers gibt es am ersten Messetag um acht Uhr früh einen Menschenauflauf. Fachjournalisten aus aller Welt drängen sich in den viel zu kleinen Saal, um die Vorstellung der ersten digitalen Spiegelreflexkamera von Panasonic zu erleben.

Sie sitzen (soweit es Sitzplätze gibt) nicht nur Vertretern der einladenden Hersteller Panasonic und Olympus gegenüber, sondern auch führenden Vertretern von Leica und Sigma. Das 4/3-System, so wird schnell klar, soll hier seine Reifeprüfung bestehen.

Nach dem fulminanten Durchmarsch von Panasonic in die erste Liga der Digitalkamera-Hersteller sind die Erwartungen groß. Da Tags zuvor die Fortsetzung der Zusammenarbeit zwischen Panasonic und Leica bekanntgegeben worden war, ist es keine Überraschung, daß mit der neuen Spiegelreflex auch ein Objektiv des Solmser Traditionsherstellers vorgestellt wird. Und die Lumix DMC-L1 entpuppt sich schnell zwar als Verwandte der wenige Wochen zuvor angekündigten Olympus E-330, aber nicht als Zwilling. Vielmehr präsentiert sie sich mit einem eigenen klassischen Kamera-Gesicht und Panasonictypischen inneren Werten.

Gemeinsame Plattform – individuelle Stärken

Masaharu Okubo, Präsident von Olympus Imaging, eröffnet die Pressekonferenz mit einem Blick auf das 4/3-System und die gemeinsamen Entwicklungsprojekte beider Unternehmen. Dazu gehören als Herzstück der aktuellen SLR Kameras vor allem der 7,5 Megapixel Live-MOS-Sensor, der gemeinsam von Panasonic und Olympus entwickelt wurde, und das neue Spiegelgehäuse, das eine kompakte Bauweise ohne das SLR-typische Prisma ermöglicht. Zudem betont der Olympus Präsident das Wachstumspotential des Spiegelreflex-Marktes, der weltweit von rund 3,8 Millionen Stück

im Jahr 2005 auf über 5,6 Millionen im Jahr 2008 steigen soll. Schließlich kündigt Okubo die Erweiterung der Palette von 4/3-Wechselobjektiven durch den Ausbau des Sortimentes von Sigma und den Einsteig von Leica an.

Anschließend gibt Kenjiro Kuno, Vice President von Panasonic AVC, die wichtigsten Eckdaten der neuen Lumix L1 bekannt. Wenig überraschend verfügt die erste Panasonic SLR (wie die Olympus E-330) über die LiveView-Funktion, mit der das Sucherbild bereits vor der Aufnahme auf dem 6,35" großen hochauflösenden 207.000 Pixel Monitor begutachtet werden kann – und zwar sowohl bei automatischer als auch bei manueller Fokussierung. Die Vorteile des Live MOS-Sensors kennt das Publikum bereits von der Olympus E-330:

Lichtstärke, feine Gradation, großer Dynamikbereich und minimales Rauschen bei im Vergleich zu CCDs deutlich reduziertem Energieverbrauch. Auch der Ultraschall-Schutzfilter, mit dem die neue Kamera das leidige Problem der Chip-Verschmutzung beim Objektivwechsel unterbindet, ist ein alter Bekannter.

Panasonic-typisch ist dagegen die Verarbeitung der Bildsignale mit dem Prozessor Venus Engine III, der das Bildrauschen nochmals unterdrückt, dazu nahezu verzögerungsfreies Auslösen und schnelle Bildfolgen bei Serienbelichtungen ermöglicht und zum sparsamen Energieverbrauch beiträgt. Gespeichert werden die Bilder bei der Lumix L1 ausschließlich auf SD-

Speicherkarten – auf ein CF-Laufwerk haben die Kamera-Ingenieure angesichts der hohen Kapazität von bis zu vier Gigabyte und mehr bei den neuen HCSD Karten verzichtet.



Leica Objektiv mit Bildstabilisator

Die inneren Werte unterstreicht die erste Panasonic SLR mit einem klassisch schönen Design, das sich bewußt an die analoge Kamerawelt anlehnt. Auf



Überfüllt: die Pressekonferenz im Orange County Convention Center.



der Kamera sitzt ein Ring zur Einstellung der Verschlußzeiten; die Blende wird am Objektiv ebenfalls mit einem Ring eingestellt. Das erste Objektiv trägt die Marke Leica und wird nach den Qualitätsvorgaben aus Solms bei Panasonic produziert. Die Brennweite des Leica D Vario-Elmarit 14-50 mm/f2.8f3,5 entspricht 28-100 mm im Kleinbild-Standard; Zoom und (im manuellen Modus) Schärfe werden ebenfalls mit Einstellringen justiert. Das Objektiv im typischen Leica-Design enthält 16 Elemente in 12 Gruppen, darunter zwei asphärische Linsen, die Verzeichnungen und Vignettierungen reduzieren. Soweit der Leica-Part: Daß Panasonic die Finger im Spiel hatte, zeigt sich am optischen Bildstabilisator Mega O.I.S., mit dem das Objektiv ausgestattet ist. Damit gibt es jetzt auch im 4/3-System die optische Bildstabilisierung - in vollem Umfang mit dem Mode II von Panasonic aber nur an der neuen Lumix L1.

Natürlich können an der neuen Panasonic SLR auch die 4/3-Objektive von Olympus und Sigma eingesetzt werden. Für das letztgenannte Unternehmen stellt Chief Operating Officer Kazuto Yamaki gleich fünf neue Objektive vor: das besonders lichtstarke 30 mm f1,4 EX DC HSM, das kompakte Zoom 18-50 mm f2,8 EX DC, das Macro 105 mm f2,8 EX DG, das Apo Macro 150 mm f2,8 EX DG HSM und das spektakuläre 10fach-Zoomobjektiv Apo 50-500 mm f4-6,3 EX DG HSM, dessen Brennweite im Kleinbildformat 100-1.000 mm entspricht; denn ebenso wie bei den anderen Objektiven

verlängert sich die Brennweite beim

4/3-Standard im Vergleich zu 35 mm

sef Spichtig



Neugier: Auf dem Panasonic Stand drückten sich die Besucher an der Vitrine mit dem Prototyp der Lumix L1 die Nase platt.



Leica CEO Dr. Josef Spichtig: "Als offener Standard ist das 4/3-System eine exzellente Gelegenheit, Leica Produkte einer breiteren Kundenschicht zugänglich zu machen."

Nach Leica Kriterien in Japan aebaut: das D Vario-Elmarit 14-50 mm



Eines der fünf neuen Sigma Objektive für das 4/3-Sustem: das Apo Macro 150 mm f2,8 EX DG HS

Einführung: später im Jahr

Kein Zweifel: Die internationale Fachpresse ist mit Recht beeindruckt. Lediglich der Frage- und Antwortteil bleibt eher unbefriedigend. Zwar lobt Mamoru Yoshida, Direktor des Geschäftsbereiches Digitalkameras bei Panasonic, die Frage nach dem Einführungstermin und dem Preis für die Lumix L1; eine präzise Antwort gibt er allerdings nicht. Die Panasonic SLR wird in diesem Jahr zu einem noch festzusetzenden Preis auf den Markt kommen. Auch Leica CEO Dr. Josef Spichtig hält sich auf die Frage, ob der Einstieg von Leica ins 4/3-System auch Objektive aus eigener Fertigung oder gar eine eigene Kamera aus Solms nach sich ziehen könne, eher bedeckt. Diese Optionen, so der Leica Chef, würden derzeit geprüft.

Ricoh setzt Mehrwert-Strategie mit Neuheiten fort



Nach der Vorstellung der Caplio R30 im Januar bringt Ricoh mit der Caplio R4 eine weitere neue Digitalkamera auf den Markt. Zudem macht es das Unternehmen mit den neuen Creative Sets für die GR Digital und die Caplio GX8 dem Fotohandel möglich, besonders attraktive Angebote zu vermarkten.

Die Ricoh Caplio R4 unterscheidet sich von ihrer Vorgängerin R3 durch die höhere Auflösung von sechs Millionen Pixeln, längere Akku-Laufzeiten und einen höher auflösenden 2,5" LCD-Monitor. Wie die R3 hat sie ein 7,1fach-Zoomobjektiv, dessen Brennweite im Weitwinkelbereich bei 28 mm beginnt und bei 200 mm Tele endet. Damit bietet die Kamera nach Angaben von Ricoh nach wie vor den größten Zoombereich ihrer Klasse - dabei wird das Objektiv im Ruhezustand nahezu vollständig in das Gehäuse zurückgezogen. Dennoch braucht der Anwender nicht auf einen mechanischen Bildstabilisator zu verzichten: Er befindet sich nicht im Objektiv, sondern arbeitet mit der CCD-Shift-Methode. Dabei werden störende Kamerabewegungen durch Verschieben des Bildsensors automatisch ausgeglichen. Die Kapazität des Lithium-Ionen-Akkus soll für 330 Aufnahmen (nach CIPA-Standard) reichen. Wie bereits die R3 und die R30 bietet auch die Caplio R4 eine Entzerrungsfunktion. Dabei erkennt die Kamera automatisch trapezförmige Strukturen in Bildern und rechnet diese selbständig in Rechtecke um. Das ist besonders praktisch, wenn zum Beispiel Dokumente oder Projektions-

bilder nicht direkt von vorne aufgenommen werden können.

Die neue Ricoh Caplio R4 ist in Silber und Schwarz erhältlich und sofort lieferbar. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 399,- Euro.

Attraktive Creative Sets

Für die Edelkamera GR Digital und das 8,2-Megapixel-Modell Caplio GX8 bietet Ricoh jetzt Creative Sets mit interessanten Zubehör-Artikeln an. Das GR Digital Creative Set enthält neben der Kamera und dem Ladegerät den externen Aufstecksucher GV-1, den Weitwinkelkonverter 21 mm GW-1. Gegenlichtblende und Adapter GH-1 sowie

Ledertasche und Umhängegurt und soll 899,- Euro kosten. Im Caplio GX8 Creative Set, für das ein Preis von 479,- Euro realistisch erscheint, gibt es neben der Kamera den Weitwinkelkonverter 22 mm DW-4, Gegenlichtblende und Adapter HA-1, das Lithium-Ionen-Akku Ladeset BS-3e sowie die Ledertasche und Umhängeriemen.

Mehr Ausstattung

Dietmar Franken, Leiter Marketing und Vertrieb Kameras bei Ricoh, sieht in den jetzt vorgestellten Neuheiten die konsequente Fortsetzung der Mehrwert-Strategie, die Ricoh bereits seit einigen Jahren verfolgt. "Unsere





In den attraktiven Creative Sets können die Ricoh Kameras GR Digital und Caplio GX8 zusammen mit Zubehör zu einem attraktiven Preis angeboten werden.

Caplio Digitalkameras unterscheiden sich von vergleichbaren Modellen anderer Hersteller durch echten Mehrwert in Form von zusätzlichen Ausstattungsmerkmalen. Alle unsere wichtigen Modelle bieten zusätzlich den Vorteil blitzschneller Kamera-Reaktionen, 1-cm-Makrofunktion und hohe Batterieleistung", erklärte er imaging+foto-contact. "Dazu gehören bei der R30 und der R4 ein großer Zoombereich von 28-160 mm bzw. 28-200 mm mit echtem Weitwinkel und perspektivischer Entzerrung. Bei der Caplio R4 kommt noch der Bildstabilisator dazu. Damit hat der Fotohandel hervorragende Verkaufsargumente, um nicht nur Umsatz zu erzielen, sondern auch Rendite."



Ricoh Caplio RR630

Mit der neuen Caplio RR630 stellt Ricoh eine kompakte Digitalkamera mit 6,1 Megapixeln in der Einsteigerklasse vor. Sie bietet ein 3fach-Zoomobjektiv (36-108 mm Kleinbild-äquivalent), das mit

der 4fach-Digitalzoom-Funktion kombiniert werden kann. Vier Motivprogramme (Portrait, Landschaft, Sport und Nacht) machen das Fotografieren leicht - auch die Aufnahme von Videoclips ist möglich. Zur Stromversorgung können entweder zwei Alkali-Mangan-Batterien in Mignon-Größe oder NiMH-Akkus eingesetzt werden. Die Kamera ist sofort lieferbar und kostet 229,- Euro (UVP).

i+fc Nachrichten

Lowepro Deutschland verbessert Kundenservice

Die Lowepro Deutschland hat Erweiterungen ihres Kunden- und Lieferservices bekanntgegeben. Die Ansprechpartner im Unternehmen sind jetzt noch besser zu erreichen; die Auslieferungszeiten wurden weiter verkürzt. Über die Hotline 02154-959460 steht der Lowepro Kundenservice jetzt täglich von montags bis donnerstags von 8.00 Uhr bis 17.30 Uhr und freitags von 8.00 Uhr bis 17.00 Uhr zur Verfügung. Der Lieferservice wird zukünftig alle bis 15.00 Uhr eingehenden Bestellungen für den Paketversand am selben Tag ausliefern, sofern die Ware verfügbar ist. Darüber hinaus teilte Lowepro mit, daß durch die gestiegenen Kosten für Energie und Rohmaterialien Preisanpassungen bei den Sortimenten von Lowepro und GP unumgänglich seien. Die neue Netto-Preisliste 04/2006, die ab 1. April gültig ist, steht als Download im Händlerbereich auf www.lowepro.de zur Verfügung. Bis zum 31. März werden Aufträge mit Liefertermin bis zum 15. April zu alten Preisen akzeptiert.

Foto Quelle wird Partner beim Windows XP Media Center

Die digitalen Bild-Dienstleistungen von Foto Quelle stehen ab April allen Nutzern des Windows XP Media Centers von Microsoft zur Verfügung. In einer neuen Applikation gelangen die Anwender direkt auf www.fotoquelle.de. Die Microsoft Windows XP Media Center Edition

integriert die Nutzung aller digitalen Medien über ein Gerät – und das entweder per Fernbedienung oder mit Tastatur und Maus. "Mit dem MCE Fotoservice können die Nutzer des Windows Media Centers jetzt ihre schönsten Bilder auswählen, auf Fotopapier ausdrucken lassen oder persönliche Foto-Kalender gestalten", erklärte Foto Quelle Geschäftsführer Stefan Hagemann. "Dazu sind keine Vorkenntnisse erforderlich: Wer mit einer Fernbedienung umzugehen weiß, kann beim Foto Quelle MCE Service Bilder bestellen." Dazu erscheint nach Aufrufen der Funktion "eigene Bilder" die Bildauswahl, bei der anschließend "Sortierfunktion", "Diashow" oder auch "CD/DVD erstellen" gewählt werden kann. Über die Fernbedienung können klassische Fotoabzüge in den gängigen Formaten und Fun-Produkte wie Puzzles, Tassen T-Shirts, Mousepads bestellt werden, und zwar ganz bequem vom Sofa aus. Die Auslieferung erfolgt wunschgemäß entweder per Post oder über die Foto Quelle Partner. Dabei bevorzugen es nach Aussage von Hagemann rund zwei Drittel der Kunden, ihre Bilder im Geschäft selbst abzuholen.

PixelNet meldet Umsatzsprünge

Die Marke PixelNet, der digitale Bilderdienst der Orwo Net GmbH, hat für das Jahr 2005 deutliche Umsatzsprünge gemeldet. So ist die von digitalen Daten auf Fotopapier geprintete Bildermenge im Vergleich zu 2004 auf das 3,3fache gestiegen. Eine erfreuliche Entwicklung hat den Angaben des Unternehmens zufolge auch das unter dem Label "Orwo direkt" angebotene Segment der klassischen analogen Filmbelichtung und Bilderproduktion genommen: Gegen den Markttrend wurde hier eine Umsatzsteigerung von 36 Prozent erreicht, obwohl sich im gleichen Zeitraum der Markt in Deutschland um 21,7 Prozent verringerte. Auch bei der Produktion von Fun-Artikeln konnte Orwo Net zulegen. Dieses Geschäftsfeld macht jetzt acht Prozent des Gesamtumsatzes aus.

"Insgesamt", so Geschäftsführer Dr. Gerhard Köhler, "haben wir für das Jahr 2005 einen Umsatz von 9,7 Mio. Euro realisiert, was gegenüber 2004 eine Steigerung von 127 Prozent bedeutet. Parallel dazu konnte die Zahl der Mitarbeiter kontinuierlich vergrößert werden." Der Start am 1. Oktober 2003 erfolgte mit 34 Beschäftigten. Jetzt sind bei Orwo Net 118 Arbeitnehmer angestellt, darunter sechs Auszubildende.

Die Strategie von Orwo Net sieht mehrere Standbeine am Markt vor. Hauptaugenmerk wird auf Fotodienstleistungen gelegt, die unter den firmeneigenen Marken PixelNet und Orwo direkt angeboten werden. Daneben ist die Bearbeitung von Fotoaufträgen für Dritte zu einer umsatztragenden Säule geworden. Namhafte Handelsketten, Discounter und Versandhäuser lassen im Wolfener Fotogroßlabor unter ihrem Namen arbeiten. Weitere Kundengruppen werden durch Aktivitäten im Cross-Marketing erschlossen. Ein erster Schritt war die Kooperation mit Deutschlands ältestem Schokoladenproduzenten, der Halloren Schokoladenfabrik GmbH in Halle (Saale). Auf den Packungen der "Halloren Kugeln" wird für digitale Fotos von PixelNet geworben. Eine weitere Maßnahme ist in Vorbereitung.

Zubehör für Zusatzumsatz

Mit vier neuen Cyber-shot Modellen, jeweils zwei in der H- und der W-Serie, setzt Sony den zügigen Ausbau des Digitalkamerasortiments fort. Mit zahlreichen erklärungsbedürftigen technischen Finessen für optimale Bildergebnisse und neuartigen Features zur Verbesserung der Handhabung ausgestattet, dabei eingebettet in eine durchdachte Produktphilosophie und ein Marketingkonzept, das auch Zusatzumsätze durch Zubehör

beinhaltet, erweisen sich die Cyber-shot Neuheiten einmal mehr als Kameras, die idealerweise im Fotohandel ver-

marktet werden.



Belichtungszeit ist der Bildstabilisator notwendig, um verwackelte Fotos auszuschließen. Zusätzlich verfügen die H2 und H5 auch über einen elektroni-

SONY

rauschen spürbar verringert wird. Durch den Sony "Real Imaging Prozessor" sind die Cyber-shot H2 und H5

schen ISO-Verwackelungsschutz mit

der neuen Rauschreduzierung "Clear

RAW NR", durch die störendes Bild-

mit einem Carl Zeiss Vario-Tessar Zoomobjektiv mit zwölffacher Brennweite 36–432 mm (entsprechend Kleinbild) ausgestattet sind. Vom leichten Weitwinkel- bis in den Super-Telebereich decken die H2 und H5 alle fotografischen Herausforderungen ab, die Stärke der Kameras liegt aber vor allem im Heranzoomen selbst weit entfernter Motive und in der großformatigen Darstellung von Motivdetails. Wem der Brennweitenbereich dennoch nicht ausreicht, kann diesen durch optionale Sony Objektiv-Konverter erweitern.

Neu in der H-Serie sind die Modelle

Sony Cyber-shot H2 und H5, die beide

Der 6-Megapixel-Super-HAD-CCD der H2 und der 7,2-Megapixel-Super-HAD-CCD der H5 sorgen für die nötige Auflösungsreserve, um auch Fotos in Postergröße oder Ausschnittvergrößerungen zu drucken. Damit die Aufnahmen nicht verwackeln, besitzen beide Neuheiten den optischen Bildstabilisator "Super Steady Shot". Insbesondere bei größerer Brennweite oder längerer



Die Verwendung von Batterien/Akkus in Standardgrößen anstelle eines speziellen Kameraakkus stellt einen der Vorteile für den Nutzer dar, den der Händler beim Verkaufsgespräch am PoS herausstellen kann.

in 2,1 Sekunden startklar. Die Auslöseverzögerung (inkl. Autofokus) beträgt sowohl bei der H2 als auch bei der H5 0,4 Sekunden. Der integrierte Blitz der H2 und H5 hat eine Reichweite von bis zu 15,8 Metern (bei ISO 1.000) und läßt sich in seiner Stärke in mehreren Stufen einstellen.

Mit ihren Zwölffach-Superzoom-Objektiven stellen auch weit entfernte Motive kein Problem für die neue Sony Cyber-shot H5 (links) und die Sony Cyber-shot H2 dar.

Ganz einfach wird die Bedienung der beiden Cyber-shots durch die neuen animierten Menüs und Erklärungen für die Icons, Tastenfunktionen und Kameramodi. Bei der Einstellung der Auflösung werden Informationen darüber angezeigt, in welcher empfohlenen Größe die Fotos gedruckt werden sollten.

Die H2 ist mit einem Zwei-Zoll-Display (85.000 Pixel) ausgestattet, die H5 mit einem drei Zoll großen "Clear Photo LCD plus" (230.000 Pixel). Um das Fotografieren über das Display auch bei sehr hellem Umgebungslicht zu ermöglichen, kann das LCD mittels "LCD Boost"-Funktion aufgehellt werden. Damit sind die anvisierten Motive auch bei starker Sonneneinstrahlung

klar zu erkennen. Als Alternative bei starker Helligkeit haben beide Cybershots zudem einen hochauflösenden elektronischen Sucher.

Im Makromodus sind Aufnahmen mit einem kürzesten Motivabstand von zwei Zentimetern möglich. Beide Kameras verfügen zudem über eine vollständig manuelle Belichtungskontrolle mit sieben verschiedenen Aufnahmemodi. Gespeichert werden die Aufnahmen entweder auf einem Memory Stick Duo/Pro Duo oder auf dem 32 MB internen Speicher.

Per Video-Funktion können Filme mit einer Auflösung von 640 x 480 Pixeln aufgenommen werden. Im Lieferumfang sind neben dem Vorsatzadapter für Weitwinkel- und Telekonverter zwei NiMH-Batterien, ein Akkuladegerät, ein USB- sowie ein AV-Kabel und ein Softwarepaket mit Cyber-shot Viewer und USB-Treiber enthalten.

W70 und W100 komplettieren die Cyber-shot W-Serie

In der W-Serie hat Sony mit der Cybershot W70 und der Cyber-shot W100 ebenfalls zwei Neuheiten zu bieten. Beide Kameras vereinen laut Sony hohe Leistungsfähigkeit und schickes

Sony Cyber-shot W100 mit einem Acht-Megapixel-CCD (oben) und Sony Cybershot W70 mit sieben Megapixeln

Design in einem handlichen Format. Die Cyber-shot W70 ist mit einem 7-, die Cyber-shot W100 mit einem 8-Megapixel-CCD ausgestattet. Zudem verfügen beide über ein Vario-Tessar Dreifach-Zoomobjektiv 38 bis 114 mm (entsprechend Kleinbild) von Carl Zeiss.

Animierte Menüs und Erklärungen für die Icons, Tastenfunktionen und Kameramodi machen die Bedienung der Cyber-shot W70 und W100 einfach.



Zur Bildauflösung erscheinen Zusatzinformationen auf dem LCD, damit der Anwender sofort darüber informiert ist, bis zu welcher Größe die Fotos gedruckt werden können. 15 Sprachen stehen im Menü zur Auswahl.

Umständliches Wechseln zwischen Aufnahme- und Wiedergabemodus ist bei der W70 und W100 dank der Direkttaste für den Wiedergabemodus nicht mehr nötig. Bei den beiden neuen W-Modellen erleichtert die "LCD-Boost"-Funktion ebenfalls das Fotografieren über das Display bei hellem Umge-



bungslicht. Das LC-Display mißt bei beiden Modellen 2,5 Zoll (6,2 cm, 115.000 Pixel).

Der integrierte Blitz bietet durch seinen verbesserten Wirkungsgrad mehr Möglichkeiten: Bis zu einem Abstand von 7,90 Metern kann die W70 Motive

aufhellen, der Blitz der W100 reicht bis zu einer Entfernung von 9,40 Metern (bei ISO 1.000). Der Lithium-Ionen Akku liefert Energie für zirka 360 Bilder (gemessen nach CIPA Standard). Der ISO-Verwacklungsschutz ermög-

Neue Features erleichtern die Bedienung

licht auch noch in schwierigen Aufnahmesituationen scharfe Fotografien. Bei sich bewegenden Motiven oder geringem Licht erhöhen die Kameras automatisch die ISO-Empfindlichkeit. Dadurch werden kürzere Verschlußzeiten genutzt und Bewegungsunschärfen vorgebeugt. Zusätzlich sind höhere Empfindlichkeiten (ISO 800 und 1.000) manuell verfügbar.

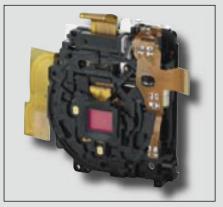
Die Verzögerungen betragen beim Einschalten 1,3 Sekunden, bei der Verschlußzeit 0,3 und beim Auslösen 0,009 Sekunden. Die Aufnahmen können auf einem Memory Stick Duo/Pro Duo oder auf dem 64 MB großen internen Speicher abgelegt werden. Es können auch Filme in einer Auflösung von 640 x 480 Pixeln aufgenommen werden.

Verkaufsargumente für neue Pentax Kameras

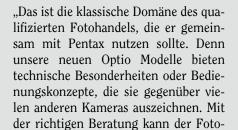
Beratung bringt Kunden Mit interessanten Ausstattungsmerkmalen werden die Früh-

Mit interessanten Ausstattungsmerkmalen werden die Frühjahrsneuheiten von Pentax den Ansprüchen unterschiedlicher Kundengruppen gerecht. Das bedeutet für den Fotohandel: Mit den richtigen Verkaufsargumenten können neue Kunden gewonnen werden. Das trifft besonders auf das 8-Megapixel-Modell Optio A10 sowie die wasser- und staubfeste Optio W10 und die innovative Optio T10 mit sechs Megapixeln zu. imaging+foto-contact faßt die wichtigsten Argumente zusammen.

"Gerade bei dem großen Angebot und dem harten Wettbewerb in der Kompaktklasse ist es wichtig, die Ansprüche der Kunden herauszufinden und sie kompetent zu beraten", betont Andreas König, Sales Manager (Germany) der Imaging Systems Division bei Pentax.



Aufwendiges Innenleben: Der 8-Megapixel-CCD der Pentax Optio A10 ist beweglich gelagert und gleicht Verwacklungen selbsttätig aus. Die Kamerabewegung wird von einem horizontalen und einem vertikalen Sensor registriert.



"Edel-Mini" mit Bildstabilisator: Optio A10

handel darum neue Kunden gewinnen

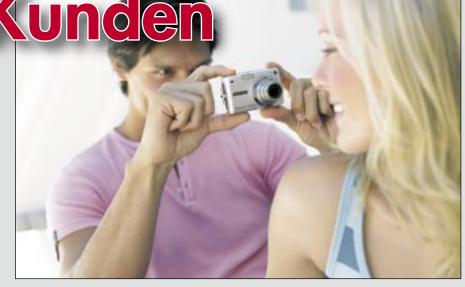
und dabei attraktive Spannen erzielen."

Die Nachfolgerin der Optio S6 ist bereits auf den ersten Blick im Lifestyle-Kamerasegment positioniert: Das superkompakte Edelstahlgehäuse mit Maßen von 88 x 54,5 x 23 mm wirkt hochwertig und elegant. Darin stecken allerdings bemerkenswerte innere Werte: Der 1/1.8" Bildsensor bietet mit effektiven 8,0 Megapixeln genügend Auflösung für Prints bis zum Posterformat. Dabei sorgt der eingebaute mechanische Bildstabilisator auch bei ungünstigen Lichtverhältnissen für scharfe Bilder. Er befindet sich bei dieser Kamera nicht im Obiektiv, sondern der CCD-Sensor selbst ist beweglich gelagert und gleicht Kamerabewegungen selbsttätig aus. Dabei kann die Empfindlichkeit manuell zwischen ISO 64 und bis ISO 400 (im Kerzenlicht-Modus sogar bis ISO 800) eingestellt werden. Der neue, besonders schnelle Bildprozessor sorgt dafür, daß die Bilddaten im Vergleich zum Vorgängermodell noch besser verarbeitet und aufbereitet werden. Daß die Optio A10 mit einem Dreifach-Zoomobjektiv, mehr als einem Dutzend Motivprogrammen und der Möglichkeit, jedes Bild mit persönlichen Sprachnotizen zu versehen, komplett ausgestattet ist, versteht sich von selbst. Interessantes Detail: Im Video-Modus erfolgt die Bildstabilisierung mittels eingebauter Software, und die Filme können bereits in der Kamera geschnitten werden.

Fazit: Die Optio A10 ist die richtige Kamera für Kunden, die auf Design und Lifestyle ebenso viel Wert legen wie auf hervorragende Bildergebnisse.

Nicht nur für den Strand: die Optio W10

Neben ihrer schlanken Bauweise – das Gehäuse mit innenliegendem Dreifach-Zoomobjektiv mißt 107 x 54,5 x 23 mm – zeichnet sich die neue Pentax Optio W10 vor allem durch ihre Robustheit



Kompaktes Lifestyle-Modell mit inneren Werten: die Pentax Optio A10



aus: Sie erfüllt die JIS 8-Norm und erlaubt somit den bis zu 30 Minuten langen Einsatz unter Wasser bei einer maximalen Tiefe von 1,5 Metern. Zudem machen ihr hohe Luftfeuchtigkeit, Regen, Sand und Staub nicht das Geringste aus, denn die Optio W10 ist die einzige Digitalkamera, die dem JIS 5-Standard für höchste Staubsicherheit entspricht.

Damit ist sie zum einen die richtige Kamera für Freizeit und Urlaub, die am Strand ebenso wenig Schaden nimmt wie im tropischen Regenwald oder in der staubigen Wüste. Diese Robustheit macht sie zum anderen aber auch zum richtigen Werkzeug für alle, die beruflich unter harten Bedingungen fotografische Dokumente erstellen müssen: Handwerker, Bauingenieure, Architekten oder Gutachter wissen die Unempfindlichkeit gegen Nässe und Schmutz zu schätzen - ebenso wie die Möglichkeit, die Kamera nach hartem Einsatz

Andreas König, Sales Manager (Germany) der Imaging Systems Division bei Pentax, erwartet, daß die neuen Pentax Kameras besonders im Fachhandel erfolgreich sein werden.

kurzerhand unter fließendem Wasser säubern zu können.

Weitere Ausstattungsmerkmale wie 15 Aufnahmeprogramme, die exklusive "Recovery" Funktion zur Wiederherstellung versehentlich gelöschter Bilder und (trotz wasserdichten Gehäuses) die Möglichkeit für Video-Aufnahmen mit Ton (auch unter Wasser) sind ein attraktives Angebot für die Optio W10 mit einem empfohlenen Preis von 329,- Euro.

Fazit: Die richtige Kamera nicht nur für Urlauber, sondern auch für berufliche Anwender, die ein robustes und leicht zu bedienendes Fotowerkzeug suchen.

Fühlbar innovativ: Pentax Optio T10

Die neue Pentax Optio T10 läßt ihr innovatives technisches Konzept schon von außen erkennen: Auf den ersten Blick fallen das zweifarbige Edelstahlgehäuse und das 3 Zoll große Display auf.

Das außergewöhnliche

Design wurde dadurch möglich, daß die beiden Gehäuseteile nicht wie üblich als Vorder- und Rückseite, sondern als Ober- und Unterteil miteinander verbunden sind. Das Ergebnis ist ein unverwechselbares, zweifarbiges Gesicht.

Der 3" große Monitor dient mit seiner hohen Auflösung von 232.000 Pixeln nicht nur der präzisen Bestimmung des Bildausschnittes bzw. der Bildwiedergabe, sondern vor allem der leichten Bedienung. Denn es handelt sich um ein Touch-Display, mit dem alle wichtigen Kamerafunktionen intuitiv durch

das Antippen prägnanter Icons gesteuert werden können.

Die Möglichkeit, mit Hilfe eines kleinen Griffels, dem Bild persönliche Kommentare oder Skizzen hinzuzufügen, ist dabei mehr als eine Spaßfunktion: Sie erweist sich auch im beruflichen Einsatz als ausgesprochen praktisch. Anmerkungen können direkt auf dem Bild notiert oder wichtige Bilddetails (zum Beispiel Beschädigungen) durch Einkreisen hervorgehoben werden.

Zudem wird mit dem Touch Screen die Bildbearbeitung zum Kinderspiel: Rote Augen lassen sich zum Beispiel nachträglich eliminieren, indem die relevanten Partien auf dem Monitor angetippt und anschließend mit dem entsprechenden Software-Tool bearbeitet werden.

Mit ihrem Dreifach-Zoomobjektiv, einem Dutzend Aufnahmeprogrammen, fünf Digitalfiltern für kreative Objektive und kontinuierlichem Autofokus bietet die Optio T10 eine komplette Ausstattung.

Fazit: Die richtige Kamera für Technik-Fans und Design-Freunde, die sich aber auch im beruflichen Einsatz für die Dokumentation als ausgesprochen praktisch erweist und mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 399,- Euro ab April im Handel erhältlich ist.



Pentax ist zuversichtlich, daß die neuen Kameras besonders im qualifizierten Fachhandel erfolgreich verkauft werden können. "Den wirklichen Nutzen der innovativen Ausstattungsmerkmale unserer neuen Optio-Modelle kann der Kunde nicht von der Packung oder einem Datenblatt ablesen", resümierte Andreas König. "Deshalb lohnt es sich für unsere Handelspartner, die Kunden zu beraten und ihnen zu zeigen, daß unsere neuen Kameras wirklich ihr Geld wert sind."

Die "neue Rollei" setzt auf Multimedia

Nach dem Umzug nach Berlin will die Rollei GmbH mit einer Erweiterung ihrer Produktpalette auch den Bereich "Personal Digital Entertainment" besetzen. Ein Beispiel dafür ist das digitale Media-Center MC 1, mit dem digitale Inhalte wie Musik, Filme und natürlich Fotos gespeichert und auf verschiedene Abspielgeräte übertragen werden können.

Das neue Multimedia-Center bildet sozusagen den Mittelpunkt der Rollei Produktpalette, die zur Zeit aus Digitalkameras, MP3- und Multimedia-Spielern sowie Digitalprojektoren (Beamern) besteht. "Mit unserem Einstieg in den Bereich Personal Digital Entertainment wollen wir neue Kunden für die Marke Rollei gewinnen – vor allem auch junge Leute", erklärte Geschäftsführer Dr. Oliver Fix dem imaging+foto-contact.

"Als Kamera-Marke hat Rollei ein gutes Image, das wir über die Technologie, das Design und das Preis-/Leistungsverhältnis auch auf andere Segmente übertragen. Dabei bleibt das Kamera-Geschäft unser Heimatmarkt. Wir wissen aber, daß dieser Markt seine Grenzen hat und laden den Fotohandel ein, mit uns neue Produktsegmente und damit auch neue Kunden-Zielgruppen zu erschließen." Das Media-Center Rollei MC 1 ist im

Mit dem Media-Center Rollei MC 1 können nicht nur Fernsehprogramme und Internet empfangen werden, sondern auch digitale Inhalte wie Musik, Videofilme oder Fotos komfortabel auf der 250 Gigabyte Festplatte gespeichert, verwaltet und auf verschiedene Abspielgeräte verteilt werden.





Grunde ein PC fürs Wohnzimmer: Ausgestattet mit einem Linux-Betriebssystem ermöglicht es die Speicherung und Verwaltung digitaler Inhalte wie Musik, Videofilme und Fotos. Dazu ist es mit einem DVD-Double-Layer-Brennerlaufwerk, einem CD/DVD-Player und einer 250 Gigabyte Festplatte ausgestattet. Von einem herkömmlichen PC unterscheidet es sich nicht nur durch das Design, sondern auch durch seine ausgesprochen geringe Geräuschentwicklung.

Komfortable Bedienung

Die Bedienung erfolgt menügesteuert mit Hilfe einer Fernbedienung mit integriertem Keyboard, entweder über das eingebaute Display oder den Fernseher. Die Software ermöglicht dabei die einfache Speicherung, Verwaltung und Archivierung von digitalen Audio,- Video- und Foto-Inhalten in allen gängigen Dateiformaten. Zur Verteilung dieser Inhalte an die entsprechenden Abspielgeräte (Fernseher, Stereoanlage etc.) verfügt das Rollei MC 1 über verschiedene Ausgänge, darunter S-Video, TV, DVI, VGA, USB usw. Die eingebaute DVB Satelliten Tuner-Karte ermöglicht den Empfang von Digital TV, Digital Radio und anderen Daten. Dabei kann das Gerät sowohl als Festplatten-Videorecorder als auch als DVD/CD-Recorder eingesetzt werden. Der Zugriff auf das Internet erfolgt über einen PAL-optimierten Web-Browser; mit dem ebenfalls PALoptimierten E-Mail Client ist die Darstellung der elektronischen Post auf dem Fernsehschirm möglich.

Zukunftssicher

Rollei gibt für das Media-Center MC 1 eine Software-Garantie von fünf Jahren – während dieses Zeitraumes können Updates kostenlos über das Internet heruntergeladen werden. Auch die HDTV-Kompatibilität, so betont das Unternehmen, ist sichergestellt.

Durch seine horizontale Bauweise und das silberfarbene Gehäuse mit Aluminium-Front paßt das Rollei MC 1 gut zu modernen Geräten der Unterhaltungselektronik. Das Gerät, das komplett in Deutschland entwickelt wurde und produziert wird, kommt "Made in Germany" Ende März auf den Markt und soll 1.999,- Euro kosten.



Rollei Geschäftsführer Dr. Oliver Fix will die Marke im Bereich Personal Digital ausbauen. In Asien gibt es bereits Rollei LCD Fernseher.

Scholing 1277 Die Auflage 1 ist erfahrungsgemäß schnell vergriffen.

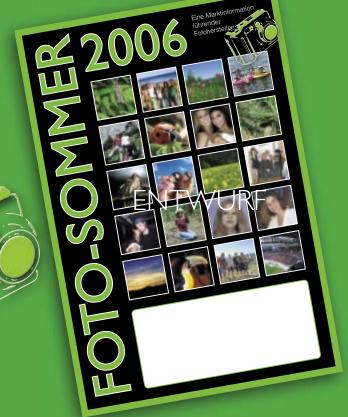
Vorbestellen!

Die große Werbeaktion zur Foto-Sommersaison.

Nutzen Sie die kostenlose Informations- und Werbebroschüre für Ihren Verkaufl

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

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



Sichern Sie sich jetzt Ihre Exemplare der Broschüre

FOTO-SOMMER 2006

Senden Sie den Bestellcoupon einfach per Fax an:

0 21 02 - 20 27 90

oder per Post an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

FOTO-SOMMER 2006

Postfach 1229 40832 Ratingen

Bitte liefern Sie mir kostenlos frei Haus	Exemplare (Verpackungse	inheit 500 Stck.) der Broschüre:
Dirio notorn Dio min Rosiomos noi maos	Evolubial of Lorbaniania	minor boo brake, acr broseneros

Foto-Sommer 2006

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

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

Wir wünschen einen Firmeneindruck.	Wir wünschen eine eigene Preisliste.
Absender/Firma:	
Name des Sachbearbeiters:	
Postfach/Straße:	PLZ/Ort:
Datum: Unterso	chrift:

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

Tintenstrahldrucker für jeden Bedarf

Nachdem wir uns in der vorigen Ausgabe schon ausführlich einem ersten Teil der zahlreichen Neuheiten gewidmet hatten, die Canon zum Frühjahrsgeschäft vorgestellt hat, stehen im zweiten Teil die sieben neuen Pixma Tintenstrahldrucker im Mittelpunkt. Nach Angaben des Unternehmens steht der Begriff Pixma für innovative Technologie, brillanten Output, hohes Drucktempo und schickes Design bei Inkjet-Printern und -Multifunktionssystemen. Diese Attribute treffen auch auf die aktuellen Neuheiten des Pixma Sortiments zu.

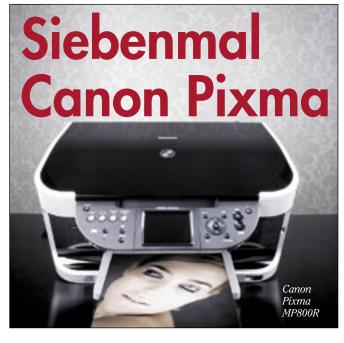
Für den Druck bis A3+ werden gleich vier neue Modelle vorgestellt: Zwei Drucker der neuen Pixma Pro-Serie bedienen professionelle Ansprüche, zwei Drucker der iX-Serie decken den Bedarf in kleineren Büros und im Home Office ab. Drei leistungsstarke Multifunktionssysteme mit hoher Druckauflösung und umfangreichen Funktionen für vielfältigen Einsatz runden das Angebot ab.

Pixma iX5000 und iX4000 für kleine Büros und Home Offices

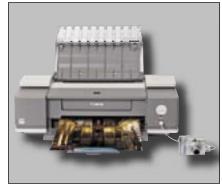
Canon hat mit dem Pixma iX5000 und iX4000 zwei A3+-Tintenstrahldrucker mit Vier-Tintensystem für kleine Büros und das Home Office ins Sortiment aufgenommen. Beide bieten schnellen Dokumentendruck und eine Druckauflösung von bis zu 4.800 x 1.200 dpi, ChromaLife100 für lang anhaltende Farbstabilität und PictBridge-Kompatibilität für den Fotodirektdruck. Der Pixma iX5000 steht dem Fachhandel ab April zu einem Preis von 399 Euro* zur Verfügung, der Pixma iX4000 folgt im Mai zum Preis von 299 Euro*.

Der schnellere Pixma iX5000 druckt bis zu 25 DIN-A4-Seiten pro Minute in Schwarzweiß und bis zu 17 DIN-A4-Seiten pro Minute in Farbe, während der iX4000 18 Seiten pro Minute in Schwarzweiß und 14 Seiten pro Minute in Farbe schafft. Für ein 28 x 36 cm

* alle Preisangaben sind unverbindliche Verkaufspreisempfehlungen



großes Foto auf A3+ Fotopapier benötigen beide weniger als drei Minuten in Laborqualität, ein randloser Fotoprint im Format 10 x 15 Zentimeter ist in zirka 51 Sekunden gedruckt. Dabei entstehen mit einer Druckauflösung



Canon Pixma iX4000

von bis zu 4.800 x 1.200 dpi und Tintentröpfchen von nur bis zu zwei Picolitern brillante Fotoprints.

Beide Geräte sind mit separat auszutauschenden, transparenten Tintentanks ausgestattet. LEDs blinken, wenn der Tintenvorrat zur Neige geht und für einen Druck nicht vollständig ausreicht.

Die integrierten Software-Applikationen sorgen für optimierte Resultate auf die komfortable einfache Art: Easy-Photo Print mit diversen Korrekturfunktionen für den Ausdruck in nur drei einfachen Schritten und für Windows-Betriebssysteme zusätzlich Easy-WebPrint und PhotoRecord. Die Easy-Print Toolbox ermöglicht die einfache Navigation durch das Menü.

Die Pixma iX-Modelle sind mit den Betriebssystemen Windows 98/Me/2000/ XP und Mac OS X v.10.2.8 oder höher kompatibel.

Pixma-Multifunktionssystem mit WiFi-Kompatibilität

Der Canon Pixma MP800R ist das erste Pixma-Multifunktionssystem mit WiFi-Kompatibilität. Die wichtigsten Kennzeichen des Gerätes sind der schnelle und hochwertige Dokumenten- und Fotodruck, komfortable Kopieroptionen, leistungsstarke Scanfunktionen auch für Kleinbildvorlagen und die Möglichkeit, den MP800R kabellos oder per Ethernet in Netzwerke zu integrieren. Der Pixma MP800R ist ab sofort zu einem Preis von 399 Euro* erhältlich.

Die kabellose WiFi-Schnittstelle IEEE 802.11g/b gewährleistet eine Datenübertragung von bis zu 50 Metern innerhalb eines Gebäudes. Für Sicherheit sorgen die Standards WPA-PSK/ WPA2-PSK per WEP64/128 Bit Verschlüsselung. Es besteht zudem die Möglichkeit, Mac- und IP-Adressen zu filtern. Eine USB 2.0 Hi-Speed Schnittstelle ist ebenfalls vorhanden.

Der Pixma MP800R ist PictBridgekompatibel, besitzt einen Speicherkartenslot für die meisten gängigen Kartenformate und druckt per integrierter Durchlichteinheit sogar direkt von KB-Filmvorlagen. Außerdem erlaubt er den Direktdruck von kompatiblen Fotohandys oder PDAs über lrDA-

Schnittstelle oder optional erhältlichen Bluetooth-Adapter BU-20.

Die Druckvorschau wird auf dem 8.9 Zentimeter großen LC-Farbdisplay angezeigt. Hierüber lassen sich ebenso das Seitenlayout gestalten, Bilder vor dem Druck zuschneiden oder direkt auf eine bedruckbare CD oder DVD als Label kopieren. Darüber hinaus ist eine Reihe automatischer Bildkorrektur- und -optimierungsfunktionen wie Rote-Augen-Retusche oder Gesichtsaufhellung verfügbar. Per Image Optimizer werden selbst niedrig aufgelöste Fotos für den Druck optimiert oder die Blockstreifen auf JPEGs retuschiert.

Kopierfunktionen wie automatische Belichtung, 4-auf-1-Kopie, randlose Kopie und die CD/DVD-Labelkopie sind auch ohne Einsatz eines PCs abrufbar. Die Kopiergeschwindigkeiten betragen bis zu 30 Seiten pro Minute in Schwarzweiß oder bis zu 24 Seiten pro Minute in Farbe.

Außerdem gibt es beim Pixma MP800R zwei Papierzuführungen. Diese können mit gleicher Papiersorte oder aber mit unterschiedlichen Medien befüllt werden. Das CD/DVD-Fach ermöglicht das Bedrucken entsprechender Medien. Der Pixma MP800R scannt per Dual

CCD-Sensor mit einer maximalen Hardware-Abtastauflösung nach ISO 14473 von 2.400 x 4.800 dpi. Eine Multi-Scan-Funktion für bis zu zehn Vorlagen, Push-Scan und Scan-to-PDF ist vorhanden. Darüber hinaus lassen sich auch KB-Filmvorlagen über die Durchlichteinheit scannen.

Pixma MP530 und MP830 können auch faxen

Mit dem Pixma MP530 und MP830 stellt Canon schließlich zwei weitere 4-in-1-Multifunktionssysteme Zusätzlich zur Druck-, Kopier- und Scan-Funktion bieten beide Modelle eine Faxfunktion. Der MP830 basiert auf dem MP800, verfügt jedoch statt der Durchlichteinheit über einen automatischen Einzelblatteinzug für bis zu 35 Blatt mit Duplexfunktion. Das 6,3 cm große Farbdisplay unterstützt die Bedienung des Gerätes. Der MP530 basiert auf dem MP500. Er bietet ein Zwei-Zeilen-Display und einen automatischen Dokumenteneinzug für bis zu 30 Blatt. Den Pixma MP830 gibt es ab April für 399 Euro*, den Pixma MP530 ab Mai für 299 Euro*.

Praktisch für beide Systeme sind das automatisch öffnende Ausgabefach.

Duplexdruck, Bedrucken geeigneter CDs und DVDs, zwei Papierzufuhren und Single Ink-Technologie. Beide Modelle sind außerdem mit einem PictBridge Port ausgestattet. Der Pixma MP830 besitzt zusätzlich einen Speicherkarten-Steckplatz. Gedruckt wird mit einer Tröpfchengröße von bis zu



Canon Pixma MP530 (oben) und Canon Pixma MP830 (unten).



einem Picoliter und einer Druckauflösung von bis zu 9.600 x 2.400 dpi. Das Drucktempo beträgt zirka 36/51 Sekunden beim Pixma MP830/MP530 (im Standardmodus) für ein randloses Foto im 10er-Format. Die Geräte arbeiten mit einem aufeinander abgestimmten System aus farbstoffbasierten Tinten und zusätzlicher schwarzer Pigment-Tinte.

Die integrierte Faxfunktion der beiden Modelle bietet Features wie Kurzwahlspeicher (bis zu 100 für Pixma MP830, bis zu 40 für Pixma MP530) und der Fax-Seitenspeicher für bis zu 250 Seiten beim Pixma MP830 bzw. 150 Seiten beim Pixma MP530 (basierend auf ITU-T-Standard-Chart No. 1). Für schnelle Übertragungszeiten sorgt das Super G3 Faxmodem. Der Pixma MP800R ist kompatibel mit den Betriebssystemen Windows 98/Me/2000/XP und Mac OS X v.10.4 oder höher. Die Pixma-Modelle MP830/MP530 sind kompatibel mit Windows 98/Me/2000/XP, Mac OS X v.10.2.4 (Pixma MP830) und Mac OS X v.10.2.8 (Pixma MP530) oder höher.

Pixma Pro 9500 und Pixma Pro 9000 drucken bis A3+

Um dem Bedarf an Druckern für professionelle Druckergebnisse gerecht zu werden, bietet Canon mit seinen Pixma Pro Modellen für Print und Weiterverarbeitung Systeme für Profis. Mit Druckformaten bis A3+, einer Auflösung von bis zu 4.800 x 2.400 dpi und einer Tröpfchengröße von bis zu drei (Pro 9500) bzw. zwei Picolitern (Pro 9000) setzt die Pixma Pro-Serie Maßstäbe im professionellen Tintenstrahldrucksegment. Außerdem überzeugt sie laut Canon durch Design, schnellen Output und komfortables Handling. Fürs Design stand der Funktionsansatz Pate: Robustes Druckwerk für hohe



Beanspruchung, Rollvorrichtung für müheloses Verschieben, Metallgehäuse-Finish, gerader Papiereinzug für dickeres Papier bis 1,2 mm und bequeme Frontbedienung zählen zu den Merkmalen der neuen Drukker. Nicht zuletzt ist die (kosten-)effiziente Single Ink-Technologie der Geräte hervorzuheben. Der Pixma Pro 9500 nutzt ein Zehn-Tintensystem aus neu entwickelten, pigmentierten "Lucia"-Tinten. Für eine höhere Farbdichte und einen tieferen Kontrast sorgen gleich drei schwarze Tinten: Je

nach Papiereinsatz wählt der Drucker die optimale Tintenkombination, entweder grau und Fotoschwarz oder grau und mattschwarz. Die Prints bieten eine erhöhte Farbstabilität und Haltbarkeit. Der Pixma Pro 9000 ist der Nachfolger des i9950. Der Drucker arbeitet mit einem Acht-Tintensystem aus farbstoffbasierten Tinten und sorgt mit dem ChromaLife100 System für lang anhaltende Farbstabilität sowie mit einem hohen Farb- und Tonwertumfang für professionelle, brillante Reproduktionen. Das Acht-Tintensystem entfaltet speziell auf glänzendem Papier seinen ganzen Farbreichtum. Ein A3+ Fotodruck in Laborqualität benötigt 83 Sekunden im Standardmodus.

bluechip stellt den photo kiosk vor

PMA. CeBIT. Ringfoto Frühiahrsmesse: Wer sich hier über Angebote für die schnelle Bildherstellung am PoS informieren wollte, kam an der bluechip Computer AG aus Meuselwitz (Thüringen) nicht vorbei. Mit dem aktuellen Fokusprodukt bluechip photo kiosk zeigte das Unternehmen eine weitere Alternative für den Wachstumsmarkt Digitalbild-Produktion.

"Auf der Basis der weltweit erfolgreichen Agfa image box haben wir gemeinsam mit AgfaPhoto im Februar 2005 mit der Konzeption eines gemeinsamen Photo Kiosk-Terminals begonnen. Wegen der Insolvenz der AgfaPhoto GmbH konnte dieses Projekt von seiten der Agfa zwar bis zur Prototypenfreigabe begleitet werden, zu einer Serienfertigung für Agfa ist es jedoch nie gekommen", berichtete

bluechip arbeitet mit Martin Hubert zusammen

bluechip und die Martin Hubert Unternehmensberatung haben ein Abkommen über den Vertrieb der von bluechipentwickeltenPhoto-Kiosk-Familie unterzeichnet. Ziel der Vereinbarung eine europaweite Präsenz der neuen Produktfamilie in einem stark wachsenden Markt. Die bluechip Computer AG war einer der wichtigsten Entwicklungspartner und Hauptlieferant für Hardwarekomponenten im Front-End-Bereich der AgfaPhoto GmbH und entwickelte beispielsweise 2002/2003 mit der Agfa image box ein weltweit erfolgreiches Eingabeterminal für Agfa. Hubert gilt als einer der erfolgreichsten Fotomanager der vergangenen Jahre. Als Bereichsleiter Vertrieb und Marketing hatte er Olympus Digitalkameras kontinuierlich und erfolgreich auf Spitzenpositionen in allen Verkaufsstatistiken gebracht.

Hubert Wolf, Vorstandsvorsitzender und Firmengründer der bluechip Computer AG. "Da wir von bluechip von dem Produkt und insbesondere der zu 100 Prozent eingeflossenen Agfa-Kompetenz absolut überzeugt sind, haben wir Anfang 2006 mit der Produktion des Kiosks unter unserem eigenen Markennamen begonnen und uns dazu entschlossen, die Maschine selbst zu vermarkten."

Das Fokusprodukt des Unternehmens ist der bluechip photo kiosk, das Flaggschiff der akuellen photo kiosk Familie. Mit den unterschiedlichen Varianten dieser Familie kann der Fotohandel die gewünschte Lösung modular an die Bedürfnisse seines Geschäftes und die Wünsche der Kunden anpassen. So verarbeiten die photo box und der größere photo kiosk alle Arten der gängigen Speichermedien aus Digitalkameras und Computern, und auch die drahtlose Bilddatenübertragung von Fotohandys per Bluetooth oder Infrarot ist (optional) möglich. Neben der Bildausgabe auf Fotopapier sind auch das



Der bluechip photo kiosk läßt sich modular an die Bedürfnisse des Betreibers anvassen.



Maik Kränkel, Special Account Manager bei bluechip, stellte imaging+foto-contact auf der PMA den bluechip photo kiosk vor.

Brennen von CDs, der Datentransfer über ein LAN-Netzwerk oder ISDN und der Datentransfer zur Chipkarte möglich (die letztgenannten Möglichkeiten werden je nach Gerät als Lieferoption angeboten).

"Durch eine intuitiv verständliche Bedienung ist die Bearbeitung von Printaufträgen mit den integrierten Druckern ausgesprochen einfach. Deshalb sollte es überwiegend möglich sein, die Geräte als Selbstbedienungskiosks zu betreiben", meinte bluechip Special Account Manager Maik Kränkel, der imaging+foto-contact das Gerät auf der PMA demonstrierte.

Für hohe Druckqualität sorgen Copal Drucker, die Bilder in den Formaten 10 x 15 cm. 13 x 18 cm und 15 x 20 cm printen können. Und das ausgesprochen schnell, denn die Bearbeitung eines Druckauftrags für ein 10er-Standardbild nimmt lediglich zehn Sekunden in Anspruch. Gleichzeitig kann der Copal Drucker dank USB 2.0 auch als Windows Drucker eingesetzt werden, und so beispielsweise den Shop-eigenen PC ergänzen.

bluechip bietet dem Handel den photo kiosk derzeit zum Preis von zirka 5.500 Euro an.

Sony SnapLab soll den einfachen Einstieg in den Bilderdruck am PoS ermöglichen

SnapLab heißt eine neue Lösung von Sony für den digitalen Bilderdruck am Point of Sale. Zu einem vergleichsweise günstigen Preis soll damit der Einstieg in den stetig wach-

senden Markt der digitalen Fotografie möglich werden, in dem sich auch gute Chancen für einen schnellen Return on Investment bieten. Snap-Lab wurde für den Einsatz im Fotohandel konzipiert, das Gerät läßt sich aber auch mobil einsetzen, zum Beispiel als Ausgabeterminal auf Veranstaltungen. kompakte Stand-alone-Maschine aus der Produktfamilie "Print by Sony" ist mit allen gängigen Speichermedien kompatibel. Über einen



großen Touchscreen-Monitor können die Kunden SnapLab selbständig bedienen. Das Gerät vereint die Mobilität und leichte Bedienbarkeit eines Home-Printing-Systems mit der Bildqualität eines professionellen Fotolabors. Aufgrund

Epson Scanner mit hoher Auflösung

Epson hat mit dem Perfection V700 Photo einen Film- und Flachbettscanner "der Sonderklasse" (so die Pressemitteilung) vorgestellt. Als erstes Gerät dieser Preisklasse bietet er die Auflösung von 6.400 x 9.400 ppi, das Dual Lens System, eine optische Dichte von 4,0 DMax und Digital Ice-Technologie. Das Gerät scannt neben Aufsichtsvorlagen alle gebräuchlichen Film-Formate und verarbeitet dabei mehrere Vorlagen gleich-



zeitig. Zum Lieferumfang gehört ein Softwarepaket mit der Scan- und Bildbearbeitungssoftware Epson Creativity Suite, Adobe PhotoShop Elements 3.0 und SilverFast SE. Der Epson Perfection V700 Photo steht dem Handel ab sofort zur Verfügung. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 609 Euro. Der Scanner verwendet zwei Linsen: Die

Super Resolution Lens digitalisiert Filmvorlagen bis zu 5,9 Zoll in der Auflösung 6.400 ppi, die High Resolution Lens Bilder und Dokumentvorlagen sowie Filmvorlagen in größeren Formaten mit 4.800 ppi. Auch ältere Vorlagen können mit dem Epson Perfection V700 Photo in hoher Qualität gescannt werden, denn die Digital Ice-Technologie entfernt Staub, Kratzer, Schmutz und Fingerabdrücke automatisch während des Scanvorgangs. Der Scanner ermöglicht das Digitalisieren von Vorlagen bis zu 203 x 254 mm.

seiner geringen Maße findet der Thermosublimationsdrucker auch auf einer schmalen Ladentheke seinen Platz. SnapLab ist einfach zu installieren und benötigt keinen Computer. Bereits nach wenigen Minuten kann das Gerät ohne jede Schulung bedient werden. Kenntnisse oder Erfahrungen im Umgang mit digitalem Fotodruck sind nicht notwendig. Ebenso intuitiv geschieht das Auswechseln der Papierrollen und der Farbbänder.

HaPa-Team bietet umfassendes Sortiment an albinar Akkus und Ladeaeräten an

Als Alternative zu den Akkus der Gerätehersteller bietet HaPa-Team jetzt unter der Marke "albinar" ein umfassendes Sortiment hochkapazitiver Lithium-Ionen-Akkus für alle gängigen Digitalkameras und Camcorder an. Das Akku-Sortiment von HaPa-Team umfaßt darüber hinaus Nickel-Metallhydrid-Akkus in den populären Mignon- und Mikrozellengrößen. Die Nennspannung ist 1,2 V. Daher sind diese Akkus in fast allen batteriebetriebenen Geräten mit den nur einmal verwendbaren Mignon- und Mikro-Primärzellen



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

45 Min. Ladegerät

- Microprozessorgesteuertes Ladegerät
- Akku-Einzelladung möglich
- Netzgerät mit Eingangsspannung 100 240 V für weltweiten Einsatz
- LED Einzelladeanzeige
- Inkl. 4 x 45 Min. Akkus
- Inkl. 12 V DC Kabel für mobilen Einsatz

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-qermany.de · www.sakar-qermany.de

kompatibel. Ihre Wiederaufladbarkeit über mindestens 500 Lade-Entlade-Zyklen, bei schonender Behandlung bis zu etwa 1.000 Zyklen, macht sie trotz ihres im Vergleich zu Primärzellen höheren Preises und der Kosten für das Ladegerät auf Dauer um ein Vielfaches wirtschaftlicher. Das albinar NiMH-Akku-Sortiment umfaßt Mignonzellen der Kapazitäten 2.300 mAh und 2.500 mAh (ab April auch 2.600 mAh) sowie Mikro-

zellen von 800 mAh und 900 mAh



(ab April auch 1.000 mAh). Weil die Lebensdauer eines Akkus unter anderem erheblich von den Ladebedingungen abhängt, bietet HaPa-Team auch ein passendes Sortiment exakt auf die jeweiligen Akkus abgestimmter albinar Ladegeräte für normale, mittelschnelle und schnelle Aufladung



an. Ihre Elektronik sorgt nicht nur für die korrekte Einhaltung der Ladespannung, sondern begrenzt auch den Ladestrom in Abhängigkeit von mehreren ständig überwachten Parametern und schaltet den Ladevorgang im genau richtigen Moment ab oder auf Erhaltungsladung um.



Karsten Bierbach, Sales Manager, Printer & Photo Systems, Electronic Visual Systems, Mitsubishi Electric Europe B. V. Germany, beantwortete auf der Ringfoto Messe in Erlangen Fragen zu den Kiosks und Drucklösungen des Unternehmens.

Lösungen für das Bildergeschäft am Point of Sale

"Wer eine Lösung für das Geschäft mit digitalen Bildern für den Point of Sale sucht, findet in uns einen Partner, der eine Vielzahl von Geräten und unterschiedlichen Konzepten für die verschiedensten Ansprüche und Bedürfnisse bereithält", meinte Karsten Bierbach, Sales Manager, Printer & Photo Systems, **Electronic Visual** Systems. bei Mitsubishi Electric Europe B.V. Germany, im Gespräch mit imaging+foto-contact. "Und mit unserem digitalen Drucker CP-D2E stellen wir dem Handel darüber hinaus ein Produkt zur Verfügung, mit dem er die Kunden begeistern kann, die ihre Bilder gern in den eigenen vier Wänden drucken wollen."

Vom Grundkonzept her lassen sich die Mitsubishi Kiosks in Geräte mit Bedienung durch die Mitarbeiter des Handels und Geräte für die Selbstbedienung unterteilen.

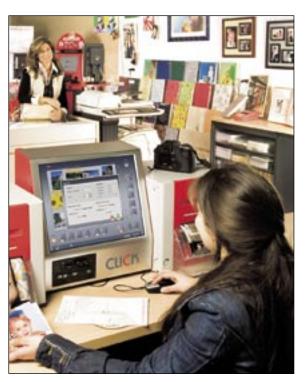
"Dabei muß aber klargestellt werden, daß sich die Selbstbedieauch nungsterminals nicht als Stand-alone-Geräte eignen, die beispielsweise in Einkaufszentren, Bahnhöfen oder anderen hochfrequenten Publikumsbereichen installiert werden können", meinte Bierbach. "Auch diese Maschinen wurden für den Einsatz im Laden des Fotohändlers konzipiert. Sie richten sich an Kunden, die im Umgang mit

Der Fotohandel kann sich auf die Unterstützung durch Mitsubishi Electric verlassen

derartigen Systemen vertraut sind und keine oder nur eine kurze Einweisung benötigen."

Mit den Selbstbedienungsgeräten sollen vor allem Standardbilder geprintet werden. "Sie geben dem Fotohandel die Möglichkeit, Marktanteile in einem Segment zurückzugewinnen, das sich in der Vergangenheit mehr und mehr zu Billiganbietern und in branchenfremde Kanäle verlagert hat", sagte Bierbach. Über die besser ausgestatteten Bedienungsgeräte lassen sich auch zusätzliche Angebote wie Kalender oder umfangreichere Bildbearbeitungen anbieten, "mit denen", so Bierbach, "deutlich bessere Margen erwirtschaftet werden können als mit Standardbildern".

Das Manko, so man dies überhaupt als eines empfindet, die Selbstbedienungsterminals nicht gänzlich unbeaufsich-



Mitsubishi Kiosks lassen sich in Selbstbedienung oder mit Beratung betreiben.

tigt betreiben zu können, stelle aber auch schon den einzigen möglichen Kritikpunkt dar, meinte Bierbach. Denn durch ein breites Produktspektrum und die unterschiedlichsten Schnittstellen und Softwareangebote ließe sich nahezu jede gewünschte Einsatzmöglichkeit realisieren.

Hervorzuheben sei dabei vor allem die flexible Einsatzmöglichkeit der Geräte. So könnten die Kiosks beispielsweise mit einem oder mehreren Druckern verbunden werden, die entweder im selben Gehäuse wie die Monitoreinheit oder extern untergebracht sein können. Woraus man schließen darf, daß die Mitsubishi Kiosks netzwerkfähig sind. Das Netzwerk kann dabei vielfältig gestaltet sein: Ein innerhäusiges Mininetzwerk, bestehend aus BildAngebot insbesondere in den Städten, in denen die Weltmeisterschaftsspiele ausgetragen werden, einen Beitrag zur schnellen Amortisation der Investition in einen Fotokiosk leisten.

Flexibel kann auch die Abrechnung erfolgen. Hier steht neben der Möglichkeit, einen Bon zu drucken, der an der Kasse bezahlt wird, auch die Möglichkeit bereit, eine Bilder-Prepaidkarte zu benutzen.

Ein weiterer Pluspunkt der Mitsubishi Geräte ist nach Bierbachs Worten die Tatsache, daß alle Geräte und Materialien aus einer Hand stammen, denn Mitsubishi baut nicht nur die Terminals, sondern fertigt auch das benötigte Verbrauchsmaterial selbst. Bierbach: "Durch die exakte Abstimmung aller Komponenten erreichen wir mit

Systeme ertüllen jeden Bedarf

eingabe- (Kiosk) und Bildausgabegerät (Drucker) als kleinste Einheit ist ebenso machbar wie die Ansteuerung eines oder mehrerer Drucker von verschiedenen Kioskstandorten aus. Diese Variante bietet sich beispielsweise in großflächigen oder mehrstöckigen Fotogeschäften an. Auch die Anbindung an ein Minilab über ein hausinternes Netzwerk ist vorstellbar. Schließlich können Mitsubishi Kiosks auch mit dem Internet verbunden werden. Dadurch lassen sich über die Bilddienstleistungen hinaus weitere Services vor allem für eine junge Zielgruppe einrichten: das Herunterladen von Klingeltönen, Spielen und Bildern für Mobiltelefone.

Flexibel zeigen sich Mitsubishi Geräte auch bei der Bildein- und -ausgabe. So können beispielsweise alle gängigen digitalen Datenträger ebenso verarbeitet werden wie digitale Bilddaten aus Kamerahandys. Und bei der Bildausgabe steht nicht nur die Variante des Bilderdrucks bereit, auch das Brennen von CDs und DVDs ist möglich. Ein Angebot, das, so bestätigen inzwischen viele Fotohändler, vor allem in Touristenhochburgen gern wahrgenommen wird, wenn die Gäste auf ihrer Speicherkarte Platz für neue Bilder schaffen wollen, ohne gleich eine neue Speicherkarte kaufen zu müssen. Mit Blick auf das bevorstehende sommerliche Sport-Großereignis könnte dieses 346 dpi eine Printqualität, die deutlich über dem Durchschnitt vergleichbarer Systeme liegt und sich vor allem bei großformatigen Drucken und Bildern aus hochauflösenden Kameras bemerkbar macht. Damit sichern wir dem Händler einen wichtigen Wettbewerbsvorteil."

Verlassen kann sich der Händler, der sich für eine Drucklösung aus dem Hause Mitsubishi Electric entscheidet, aber nicht nur auf Flexibilität und Qualität, "auch unsere Unterstützungsleistungen stimmen", so Bierbach. Diese beginnen schon vor dem Erwerb mit der Analyse des möglichen Volumens und der Beratung hinsichtlich des optimalen Gerätes. Darüber hinaus stehen für den Händler verschiedene Möglichkeiten bereit, in den Besitz eines Mitsubishi Kiosks zu kommen: Neben dem Direktkauf gibt es auch verschiedene Miet- und Leasingmodelle. Installation des Gerätes und Einweisung in die Bedienung werden in der Regel im 24-Stunden-Service erledigt. Ebenso wie der Support, falls es einmal Probleme mit dem Gerät geben sollte. Und schließlich stellt Mitsubishi den Händlern bei Bedarf ein umfangreiches Paket an Werbe- und Verkaufsunterstützungsmaßnahmen zur Verfügung, das alle wesentlichen Elemente enthält, um schnell mit dem lukrativen Geschäft der digitalen Bildproduktion starten zu können. hepä





von Mitsubishi Electric: Kiosk 10000, Click 5000

und der Heimdrucker CP-D2E, der in 88 Sekun-

den ein Standardbild 10 x 15 cm mit 306 dpi und

16,7 Millionen Farben druckt (von oben).

Drei Beispiele für Produkte

Tetenal erweitert compactline Produktlinie



Tetenal bietet die erfolgreichen compactline
Cartridges jetzt auch für die Frontier 340, 550 und 570 Minilabs von
Fujifilm an. Zudem gibt es die praktischen
Fotochemie-Cartridges auch für Betreiber von
Agfa d-lab.1 und d-lab.2 mit geringer bis normaler Auslastung.

Für d-lab und Frontier

Mit den compactline Cartridges bietet Tetenal ein einfach zu handhabendes und anwendungssicheres Chemiesystem an. Die Chemikalien in Kartuschenform können auch von ungeschultem Personal einfach angedockt bzw. ausgewechselt werden. Zudem sind die Behälter sehr kompakt und reduzieren damit den Lagerbedarf und den logistischen Aufwand für die Minilab-Betreiber.

Die gebrauchsfertige Fotochemie, die sich in den praktischen Behältern befindet, zeichnet sich nicht nur durch Wirtschaftlichkeit, sondern auch durch spürbare Vorteile in der Anwendung aus. Dank der von Tetenal entwickelten "Advanced Odourless Technology" ist sie praktisch geruchsfrei - das ermöglicht nicht nur ein sprichwörtlich gutes Arbeitsklima, sondern gefällt auch den Kunden. "Bei der compactline Fotochemie wird der typische Geruch nicht wie bei der Mehrzahl der Mitbewerber schlicht durch ein technisches Parfum überdeckt, sondern wir haben unangenehm riechende Substanzen systematisch durch nichtriechende Stoffe ersetzt", erklärt dazu Patrick Perret, Verkaufsleiter Photo

Imaging Deutschland. "Diese Vorteile machen wir durch die Erweiterung der Produktlinie jetzt noch mehr Minilab-Betreibern zugänglich." Die Tetenal compactline Chemikalien reduzieren nicht nur die Geruchsbelästigung, sondern auch den Reinigungsaufwand: Denn sie enthalten ein Superstabilisierbad mit einer hochwirksamen Breitbandformel gegen mikrobiologisches Wachstum im Tank. Algen und

Schleimbakterien sollen so keine Chance haben.

Für Frontier-Systeme

Die neuen compactline Typ 49 Kartuschen von Tetenal wurden speziell auf die aktuellen Frontier-Systeme 550 und 570 von Fujifilm zugeschnitten und können ohne Änderung der Geräte-Einstellung sofort für den RA-4 Prozeß eingesetzt werden. Das gilt

auch für die älteren Frontier 340 Minilabs von Fujifilm. Bisher war Tetenal compactline Chemie bereits für die Frontier-Modelle 330, 350, 355, 370, 375 und 390 verfügbar.



Die Tetenal compactline Chemie-Kartuschen stehen jetzt auch für Agfa d-lab.1 und d-lab.2 mit einer Kapazität für 75 Quadratmeter Fotopapier (Paper Cartridge Type 75) sowie für die Fujifilm Minilabs Frontier 340, 550 und 570 (Paper Cartridge Type 49) zur Verfügung.

Mehr Flexibilität für d-lah Betreiber

Nach der erfolgreichen Markteinführung der Tetenal compactline Paper Cartridge Type 110 für Agfa d-lab.1 und d-lab.2 mit normaler bis hoher Auslastung bietet Tetenal das geruchsfreie Kartuschen-System jetzt auch mit einer Kapazität für 75 Quadratmeter Fotopapier an. Damit können auch Minilab-Betreiber, deren Geräte nur gering bis normal ausgelastet sind, die Vorteile dieser Fotochemie nutzen. Die neuen RA-4 Paper Cartridges Type 75 sind im Pack für 2 x 75 Quadratmeter ab sofort lieferbar.

Monoline Bleichfixierbad im "Small Pack"

In der bewährten RA-4 Monoline Produktreihe hat Tetenal jetzt eine "Small Pack" Variante des RA-4 Bleichfixierbads BX-Medium Rate im Sortiment, Es bietet mit einer Regenerierrate von nur 100 ml pro Quadratmeter eine vorteilhafte Alternative für Minilabs wie Agfa MSC 100/101. Aufgrund seiner 1-Part-Formulierung ist das Bleichfixierbad

Service für Konica Minolta Minilabs

Nachdem Konica Minolta den Ausstieg aus dem Geschäft mit Fotoprodukten bekanntgegeben hat, wird Tetenal in Zukunft voraussichtlich alle Lieferungen von Verbrauchsmaterialien (Chemikalien) sowie das komplette Service-Dienstleistungspaket für Konica Minolta Minilabs in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Luxemburg, Norwegen, Finnland, Schweden, Tschechien und der Slowakei übernehmen. Die Basis für diese noch abzuschließende Vereinbarung bildet die mehr als zehnjährige erfolgreiche Zusammenarbeit beider Unternehmen. Weitere Details sollen nach Abschluß der Gespräche bekanntgegeben werden.

sehr leicht zu handhaben: Einfach das Konzentrat der abgemessenen Wassermenge hinzufügen, vermischen und fertig. Gegenüber anderen Produkten bietet die konzentrierte Formel zudem eine Reduzierung der Kartonagen- und Kunststoffabfälle um bis zu 50 Prozent. Tetenal Monoline RA-4 BX-MR im Small Pack für 4 x 5 Liter ist ab sofort lieferbar.

Die neuen Chemie-Produkte sind Teil der Strategie von Tetenal, die starke Position des Unternehmens als Anbieter von Verbrauchsmaterialien und Dienstleistungen für Minilab-Betreiber weiter auszubauen. "Gerade im Hinblick auf die aktuelle Marktveränderung wird deutlich, daß ein Minilab-Betreiber heute nicht nur erstklassige Produkte braucht, sondern auch professionellen, technischen Service", betont Patrick Perret. "Diese klassische Kompetenz von Tetenal wollen wir weiter ausbauen. Das zeigt sich daran, daß wir unseren Außendienst – im Gegensatz zu anderen Anbietern - zahlenmäßig aufgestockt haben und deshalb unsere Kunden noch besser betreuen können. Für eilige Bestellungen hat unser B-2-B Webshop 24 Stunden am Tag geöffnet." Zusätzlich bietet Tetenal Minilab-Betreibern Marketingunterstützung, individuelle PoS-Aktivitäten, Workshops und Schulungen an.



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.

- Kaufmännischer Teil: Abschluss "Handelsfachwirt (IHK)" vom 03.01.-30.03.2007
- 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.: 0431 / 579700 Fax: 04 31 / 56 25 68 www.photomedienforum.de mail@photomedienforum.de

Jetzt neu im grossen foto-katalog Online

Canon:

Camcorder DC40 und DC100
Digital Ixus 60, Digital Ixus 65
Digital Ixus 800 IS

EF-S Objektiv 1,2/85 mm II L USM EF-S Objektiv 1,2/17–55 mm IS USM EOS 30D

PowerShot A420, PowerShot A430, PowerShot A530, PowerShot A540, PowerShot A700, PowerShot S3 IS PIXMA Drucker Pro 9000 und Pro 9500 Projektoren XEED SX6, XEED SX60 und XEED X600

Kodak:

EasyShare C533, EasyShare C643 EasyShare V603, EasyShare Z612

Ricoh:

Caplio R4 Caplio RR630

Rollei/Maco:

Filme

Fotochemie

Single Use Kamera B&W

Sony:

Cyber-shot DSC-H2 Cyber-shot DSC-H5 Cyber-shot DSC-W70 Cyber-shot DSC-W100



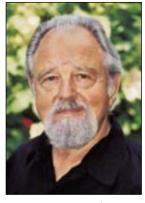


Die umfassende Produkt-Datenbank für den Fotohandel!

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

Für imaging+foto-contact Abonnenten kostenlos!





Horst Dieter Lehmann

Anlässe und Ereignisse

Der Schnappschuß ist wieder mehr im Kommen, dank Digital und Handy. Unsere Aufgabe ist es nun, die gewaltige Masse an Bildaktivitäten möglichst schnell in Bilder umzusetzen. Erfahrungsgemäß verlieren sie mit der Zeit immer mehr an Aktualität und Attraktivität.

Der Händler fragt sich nun, wie er es seinen Kunden schmack-

haft machen soll, daß er der Richtige ist, und nicht Internet und Großmarkt. Natürlich wäre die einfachste Lösung, daß er noch weniger als der Billigmarkt für seine Dienstleistungen verlangt. Das aber ist unmöglich, und es würde ein noch schnelleres Ende bedeuten.

Alle Branchen versuchen, ihre gute Ware so darzustellen, daß der Kunde das Gefühl hat, sie so günstig zu bekommen, daß sie fast umsonst ist.

Digitalkameras werden per Wurfsendung zu sehr niedrigen Preisen angeboten, zunehmend auch als Geschenk verteilt. Analogkameras kann man zumindest der jüngeren "Computergeneration" kaum noch anbieten.

Fazit ist, Kameras und Computer sind reichlich vorhanden, es werden logischerweise noch mehr. Wichtig ist, daß sie reichlich zum Einsatz kommen. Da wären – wie gehabt – die lieben Kinder und Enkel, Reisen, Haus und Hof, und eben die besonderen Ereignisse wie Hochzeiten, Kindtaufen, Schulanfänge und sonstige Anlässe und Katastrophen. Selber könnte ich noch unzählige Beispiele nennen, aber dazu müßte man schon ein Idealist oder, wie manche es bezeichnen würden, "Spinner" sein. Ein leicht überdrehter Idealist, gleich auf welchem Gebiet, hat es im allgemeinen schwerer, wenn er sich in eine Sache hineinsteigert, als ein eifriger Fotograf, für den sein Beruf auch Hobby ist. Dem kann es aber andererseits passieren, daß er ein gern gesehener Gast ist und immer seine Kamera dabei hat, wenn wieder eine Feier fällig ist. Die Bilder werden später gern im Empfang genommen, erstens weil sie ganz schön, vor allem aber (selbstverständlich) gratis sind.

Bei Feiern und sonstigen Anlässen, wo ich nur als Gast bin, "vergesse" ich meine Kamera immer öfter, nicht weil ich geiziger geworden bin oder im zunehmenden Alter noch ein guter Geschäftsmann. Leider nicht, aber, was mich immer mehr ärgert ist die Tatsache, daß die Damen sich jünger und die Herren dünner fühlen als meine superscharfe Kamera sie nun einmal ablichtete. "Konntest du nicht weiter weggehen oder einen Weichzeichner nehmen?" Wäre vielleicht nicht verkehrt, aber sicher nur der Anfang der Wünsche. Zuletzt müßte man noch zumindest eine Visagistin und einen Beleuchter mitnehmen. Aber das wäre von einem Fotografen als "Amateur" wohl doch zu viel verlangt. Anders sähe es natürlich aus und wäre gut, wenn man als "Starfotograf", wie sich heute bald jeder nennt, der mal einen Schauspieler vor der Linse hatte, auftreten könnte. Und das mit dem entsprechenden Honorar!

Als Fotohändler kann man natürlich, und das ist durchaus ein Vorteil, von Herzen mit und durch die Fotografie leben! Daß dieses im Laufe der Zeit, nicht ganz ohne die digitale Entwicklung, nicht leichter geworden ist, muß nicht betont werden. Ist man nun Fotograf oder Atelierhändler, steht man zwar auf zwei Beinen, aber diese können auch beide wackeln.

Uns kann es als Fotohändler natürlich im Prinzip egal sein, was der Kunde fotografiert. Hauptsache, er bringt sein "Geknipstes" zu uns!

Mit Niedrigstpreisen können wir kaum locken, das nimmt uns schon die Konkurrenz ab. Uns bleibt also der Service, aber der allein macht es auch nicht.

Wir müssen gezielt, wie andere Anbieter auch, die Kundenwünsche in den unterschiedlichsten Altersklassen berücksichtigen. Wir werden alle (hoffentlich) immer älter, und es gibt mehr rüstige Rentner denn je. Zu beobachten ist, daß sie keineswegs alle vor dem Fernseher sitzend vergreisen, nein, sie gehen auf Reisen!

Dabei fotografieren sie erfreulich viel und warten nicht nur auf ihr obligatorisches Gruppenbild im Sonntagsblättchen.

quickpeint

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- Seitenkennung

Hier kann der ortsansässige und vertraute Fotohändler einiges für diese Altersgruppe tun. Ohne die Digitalfotografie aus den Augen zu verlieren, sollten wir ihre analogen Kenntnisse nicht vergessen. Viele greifen, gerade wenn sie Rentner werden und theoretisch mehr Zeit hätten, wieder zur Kamera. Auf dem Land und in der Kleinstadt sind erstaunlich viele Bürger in mindestens einem Verein. Und alle diese haben ihre Liebe zu Ordensverleihungen, Ehrungen und Feiern gemeinsam. Hier wird viel fotografiert, besonders vom Reporter der Heimatzeitung. Aber da ist auch noch für die älteren Aktivisten einiges an Anregungen und Erklärungen zu leisten. Gerade in dieser Altersgruppe gibt es nämlich noch so etwas wie Kundentreue, was für die jüngere Generation ein absolutes Fremdwort ist.

Diese Ausführungen sollen nun auch nur dazu anregen, in erster Linie den kleineren, kundenorientierten Betrieb, vielleicht noch etwas intensiver die "alte Altersgruppe" im Auge zu behalten. Sie ist am dankbarsten!

Das neue Jahr brachte uns schon einige Überraschungen. Die Natur zeigte uns unsere Grenzen auf. Wir können nur hoffen, daß sie für uns nicht noch mehr "Anlässe" auf Lager hat, die uns Sorgen bereiten. Die Winterolympiade konnte für uns nicht besser ausgehen. Postwendend kam in diesem "Fußballjahr" das erste Spiel unserer Truppe, 4:1 für Italien, al dente.

Es kann nur besser werden. Das denken und hoffen wir auch für unser Geschäft. Viele interessante Bilder für unsere Sport- und Fotofreunde. Mögen viele davon zur Bearbeitung den Weg in unser Geschäft finden.



Ulrich Vielmuth

Videosysteme – und wie sie sich unterscheiden

Eine Übersicht (3)

Im vorigen Heft habe ich die professionellen Varianten DVCPRO (Panasonic) und DVCAM (Sony) des DV-Formats näher beschrieben, das bei seiner Vorstellung zur IFA 1995 ursprünglich für den

Consumer-Markt gedacht war, um dem Hobbyfilmer eine weiterentwickelte Bild- und Tonqualität anzubieten. Ähnlich verhält es sich nun mit dem hochauflösenden **HDV-Format** (High Definition Video), dessen grundlegende Spezifikationen im September 2003 von Canon, Sony, Sharp und JVC festgelegt und als weltweiter Standard vorgeschlagen wurden und das eine weitere Verbesserung der Bildauflösung und Schärfe erbracht hat – auf Basis des DV-Formats, aber nun im 16:9-Bildformat. Der Standard sieht sowohl eine Auflösung von 720 x 1.280 Pixeln bei progressiver Abtastung (HDV-1), als auch eine Auflösung von 1.440 x 1.080 Pixeln im Halbbildverfahren (Zeilensprungverfahren) vor, HDV-2 genannt.

Also unterschiedliche Philosophien für dieselbe Sache. Das bedeutet für den interessierten Käufer, im Rahmen einer Checkliste die eigenen Anforderungen an einen Camcorder zu formulieren und diese mit den Ausstattungsmerkmalen der jeweils in Frage kommenden HDV-Camcordermodelle abzugleichen. Denn die Preisspanne ist weitgespreizt, ebenso die Anzahl der verschiedensten Ausstattungsmerkmale.

Interessant jedoch ist bei allen nominellen Unterschieden der beiden Systemvarianten: Bedingt durch die Reduzierung auf 1.440 effektive Pixel und den durch das Halbbildverfahren hervorgerufenen vertikalen Auflösungsverlust bei HDV-2 ist die erreichbare Auflösung beider derzeit verfügbarer HDV-Varianten jedoch in etwa gleich.

Eine neue Generation kompakter HDV-Camcorder arbeitet mit der effektiven MPEG-2-Kompression (4:2:0), um die Datenrate des komprimierten Signals auf einen zu DV-Bändern kompatiblen Wert von nicht mehr als 25 Mbit/s zu reduzieren. Aufgezeichnet wird auf den etablierten und preiswerten MiniDV-Kassetten, ebenso wurden alle Parameter der Bandaufzeichnung von DV übernommen. So ist die Spurbreite mit 10 µm und die Bandvorschubgeschwindigkeit mit 18,8 mm/s gleich geblieben. Die mögliche Laufzeit der Kassette im HDV-Modus ist also dieselbe wie bei DV. Lediglich bei der Verteilung der Daten innerhalb der Schrägspur weicht das HDV-Format von DV ab. Übrigens beherrschen alle HDV-Camcorder auch die Aufzeichnung im normalen DV-Format.

Darüber hinaus wird hier deutlich, wie zeitgemäß Camcorder mit Videokassettenbetrieb immer noch sind, weil sie in der Lage sind, auch hohe Datenmengen aufzuzeichnen. Camcorder mit Speicherkarten hingegen sind in dieser Hinsicht noch nicht so weit. Doch nun zu den beiden Varianten des HDV-Formates: **HDV-1**

JVC hat sich, im Gegensatz zu Sony, Canon und Sharp, bei der Aufzeichnung für HDV-1 entschieden, da es neben der progressiven Abtastung (Vollbildverfahren) im 720p-Modus (1.280 x 720 Pixel) laut JVC Professional Product Manager Semir Nouri noch weitere Vorteile bietet:

• bessere Komprimierbarkeit der Signale bei vorgegebener Datenrate • kein Zwischenzeilenflimmern • kein Auflösungsverlust bei bewegten Szenen • Slow-Motion in voller Auflösung • kein aufwendiges De-Interlacing im Display erforderlich

Der letzte Punkt ist deshalb von besonderer Bedeutung, weil heutige Plasma- bzw. TFT-Bildschirme und -Projektoren das Bild ausschließlich progressiv aufbauen und zur Darstellung von Interlace-Signalen (Halbbildverfahren) einen eigenen De-Interlacer einsetzen. Dadurch hängt es von den Fähigkeiten dieses De-Interlacers ab, welche Qualität der Zuschauer geboten bekommt. Die Vermutung liegt nicht fern, daß durch den Preisdruck im Displaybereich sicher nicht immer die optimale Technik zum Einsatz kommt, was auf jeden Fall der Bildqualität abträglich ist.

Bei der Darstellung eines progressiven Signals gibt der Bildschirm nur das angelieferte Signal wieder – ein De-Interlacing entfällt. Damit hängt die gebotene Qualität deutlich weniger vom Display ab."

HDV-2

Sony und Canon haben sich bei ihren HDV-Camcordern für den Aufnahmestandard HDV-2 entschieden, also den 1080i-Modus, der in der Sekunde 50 Halbbilder im Zeilensprungverfahren in einer Bildgröße 1.440 x 1.080 Pixel aufzeichnet. Die Datenrate beträgt 25 Mbit/s, ein besserer Wert als die 19 Mbit/s bei HDV-1, jedoch eine Marginalie. Sony hat mittlerweile schon vier HDV-Camcorder im Angebot, zwei für den Consumer- und zwei für den Profi-/Prosumer-Markt.

HDV-Nachbearbeitung

HDV-Material benötigt natürlich wegen seiner Datenvielfalt und der MPEG-2-Komprimierung bei der Schnittnachbearbeitung am PC eine verhältnismäßig hohe Rechenleistung und HDV-taugliche Schnittsoftware. Die MPEG-2-Daten werden von der Kamerakassette per Firewire-Buchse in den Computer übertragen. Aufgrund der komplexen Struktur der MPEG-Daten sind Drei-Gigahertz-Prozessoren zu empfehlen, um die bei der Schnittvorschau erforderliche Dekompression/Kompression zu realisieren. Denn der PC muß das Bild jeweils in Echtzeit berechnen.

Wer den finanziell erhöhten Aufwand bei Aufnahme-, Bearbeitungs- und Wiedergabegeräten nicht scheut und entsprechend investiert, erhält mit HDV ein Maximum an Bildauflösung, Brillanz und natürlicher Farbwiedergabe – bezogen auf ein günstiges Preis-/Leistungsverhältnis.

Fortsetzung im nächsten Heft

Casio Exilim Z60 und Z600 in neuen Farben und mit neuem Unterwassergehäuse

Zum Frühlingsanfang hat Casio neue, edle Farbeditionen der im Januar erschienenen Exilim Zoom EX-Z600 herausgebracht. Die EX-Z600 black setzt in mattem Schwarz Akzente, die EX-Z600 blue schimmert dagegen in elegantem Blau. Die EX-Z600 fällt



aber nicht nur durch ihr Äußeres auf, sondern auch durch ihre technischen Eigenschaften und vor allem das extra helle, 6,9 cm große TFT-Farbdisplay, das auch bei stärkerem Lichteinfall eine angemessene Justierung auf die Szene erlaubt und

varianten in mattgebürstetem Gehäuse stellen nach Angaben des Herstellers ein ideales Accessoire für jeden Tag dar. Darüber hinaus sollen die Modelle auch mit ihren technischen Eigenschaften auffallen, so zum Beispiel dem 6-Megapixel-Chip, dem Dreifach-Zoomobjektiv, Anti Shake DSP und dem 6,4 cm großen TFT-Farbdisplay.

Für Taucher und Wassersportbegeisterte hat Casio die neuen Unterwassergehäuse EWC-60 und EWC-70 entwickelt. Beide

sind ieweils mit zwei Exilim Modellen aus dem aktuellen und dem neuen Line-Up kompatibel. Das EWC-60 wurde passend für die Exilim Card

> Modelle EX-S600 und EX-S500 und das EWC-70 für die Exilim Zoom Modelle EX-Z600



und EX-Z500 konzipiert. Hochwertiges Material und eine kompakte Verarbeitung ermöglichen Tauchern, die Kameras bis in eine Wassertiefe von 40 Metern zu nutzen. An Land halten die Gehäuse äußere Einflüsse wie Spritzwasser, Staub oder Schmutz von den Kameras fern.

das Fotografieren erleichtert. Darüber hinaus sind mit der EX-Z600 bei vollständig aufgeladenem Akku bis zu 550 Bilder nach CIPA Standard möglich.

Auch die Exilim EX-Z60 gibt es mit neuen Gehäusefarben: Ab sofort sollen die EX-Z60 black und red die Blicke auf sich ziehen. Die Farb-

SanDisk erweitert das Programm an Mobile-Flash-Karten

Die SanDisk Corporation hat das Programm um die SanDisk Ultra II Mobile-Flash-Speicherkartenserie für den Einsatz in Multimedia-Handys erweitert. Neben einer längeren Garantiezeit verfügen die SanDisk Ultra II Mobile-Speicherkarten auch über eine schnellere Lese- und Schreibgeschwindigkeit als die herkömmlichen Flash-Speicherkarten. Außerdem kann der Energieverbrauch bei vielen Handymodellen reduziert werden. Weiterhin geht SanDisk davon aus, daß die Anforderungen neuer Hardware problemlos erfüllt werden können. Die neue Serie, die ab Frühjahr für den Fachhandel verfügbar sein soll, beinhaltet drei Speicherkartenformate: microSD, miniSD und Memory Stick Pro Duo mit



einer Speicherkapazität von zunächst 1 Gigabyte (GB). Diese leistungsstarken SanDisk Ultra II Karten verfügen über Schreibgeschwindigkeit eine von mindestens neun Megabyte (MB) pro Sekunde und eine Lesegeschwindigkeit von zehn MB/Sekunde. Die Karten

werden ausschließlich

mit hohen Speicherkapazitäten zwischen 1 GB und 4 GB und mit einer verlängerten Garantiezeit weltweit erhältlich sein. Die neuen Karten richten sich vor allem an Power-Nutzer mit leistungsstarken Handys, die häufig die Playlists und Videos austauschen.

Ebenfalls neu im Sortiment bei SanDisk sind die Memory Stick Pro Duo mit einer bisher auf dem Markt einzigartigen Speicherkapazität von 4 GB.



Grund für die Entwicklung der Memory Stick Pro Duo-Karte mit höherer Kapazität war die Markteinführung neuer Kameras mit hoher Megapixel-Auflösung sowie Hybridmodellen für digitale Bilder und Videoclips. Diese neuartigen Kameras können beispielsweise mit einer 4 GB SanDisk Memory Stick Pro Duo-Karte sowohl hochauflösende Bilder als auch leistungsstarke MPEG4 Videoclips mit 30 Bildern pro Sekunde aufnehmen; Videoaufzeichnungen von bis zu drei Stunden sind ebenfalls möglich. Mit Hilfe eines Adapters kann die Memory Stick Pro Duo in das Memory Stick Pro Format umgewandelt werden und so auf jedem Gerät genutzt werden, das Memory Stick Pro Flashkarten unterstützt,



wie zum Beispiel Kartenleser, PCs, Fernsehgeräte und einige mit Flashkarten-Steckplätzen ausgestatteten DVD-Spieler. Neben neuesten Kapazität von 4 GB sind in der Standardproduktserie von SanDisk auch Kapazitäten von 256/512 MB, 1/2 GB erhältlich.

i+fc Recht

Scheingeschäfte

...haben nach der offiziellen Regelung in § 117 Abs. 1 BGB die Wirkung, nichtig zu sein. Das Hauptmerkmal eines Scheingeschäfts liegt darin, daß es eigentlich gar nicht gewollt ist. Verabreden Arbeitgeber und Arbeitnehmer eine Kündigung mit einem nachfolgenden Abwicklungsvertrag, ist das kein Scheingeschäft – wenn es denn tatsächlich so gewünscht wird. Dann muß auch der Betriebsrat vor der Kündigung ordnungsgemäß angehört werden (BAG – Beschluß vom 28.6.2005 – 1 ABR 25/04).

Kostenvoranschläge

...sorgen immer wieder für Ärger. Der Kunde möchte diese Dienstleistung nicht bezahlen, der Händler sie nicht gratis machen. Und da man die Vertragsgespräche nicht unnötig durch Streit über die Kosten des Voranschlags belasten möchte, nehmen pfiffige Kollegen die Vergütungspflicht in einen Formularvertrag auf. Geht nicht, meint das OLG Karlsruhe (Urteil vom 29.12.2005 – 19 U 57/05). Das BGB sagt in § 632 Abs. 3 deutlich, daß ein "Kostenvoranschlag" im Zweifel nicht zu vergüten ist.

Prozeßbeschäftigung

...heißt das Zauberwort für laufende Kündigungsschutzverfahren. Der Arbeitgeber hat nämlich die Möglichkeit, dem gekündigten Mitarbeiter für die Zeit bis zum rechtskräftigen Abschluß des Rechtsstreits eine Beschäftigung anzubieten. Macht der Mitarbeiter die Annahme dieses Angebots davon abhängig, daß der Arbeitgeber auf die Wirkungen der Kündigung verzichtet, zeugt das nicht gerade von seinem Leistungswillen (BAG – Urteil vom 13.7.2005 – 5 AZR 578/04). Folge: kein Annahmeverzug.

Warenvorräte

...belasten die Bilanz. Es gibt keine Garantie, daß man sie auch los wird. Wer allerdings im Rahmen eines Räumungsverkaufs bestimmte Artikel bewirbt, sollte sie da haben. Sonst machen die Wettbewerbshüter Streß. Grundsätzlich ist ein Vorrat vorzuhalten, der für zwei Tage reicht. Werden Einzelstücke verkauft, muß darauf hingewiesen werden (OLG Oldenburg – Urteil vom 12.01.2006 – 1 U 121/05). Besonders irreführend ist es, wenn die beworbenen Produkte gar nicht mehr erhältlich sind.

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

Der **Gesetzgeber** meint es immer gut. Die Interessen des Staatsvolks können indes nicht komplett bedient werden. Das ist auch bei der Entgeltfortzahlung so. Arbeitgeber haben jetzt allerdings Grund zur Freude.

Die **Aufwendungen**, die ihnen bei der Entgeltfortzahlung entstehen, sind seit dem 1. Januar 2006 unter gewissen Voraussetzungen erstattungsfähig. Leider sind nicht alle Betriebe im Pool. Arbeitgeber mit mehr als 30 Arbeitnehmern bleiben außen vor. Sie müssen die entstehenden Kosten selbst tragen.

Das **Aufwendungsausgleichsgesetz** – AAG – gibt begünstigten Arbeitgebern einen Anspruch darauf, sich von der Krankenkasse das für Arbeitsunfähigkeit und Reha-Maßnahmen fortgezahlte Entgelt erstatten zu lassen. Zu den erstattungsfähigen Aufwendungen gehören sogar die Arbeitgeberanteile zur Sozialversicherung. Das dämpft die finanziellen Folgen ein wenig mehr.

Der **Prozentsatz** der erstattungsfähigen Kosten ist von Gesetzes wegen mit 80 vorgegeben. Die Krankenkassen dürfen die Höhe der Erstattung jedoch beschränken. Das sollte bei der Auswahl des Sozialversicherungsträgers als "Betriebskrankenkasse" berücksichtigt werden. Ein gesetzlicher Anspruch nützt nämlich nichts, wenn er von anderer Seite – wenn auch völlig legal – wieder reduziert wird. Verschlechterungen sind auch bei anderen Punkten möglich.

Die gesetzgeberische **Begünstigung** ist nicht kostenlos zu haben. Die Mittel zur Durchführung des Erstattungsverfahrens werden von den am Ausgleich beteiligten Arbeitgebern durch eine Umlage eingefordert und aufgebracht. Das Verfahren zur Entgelterstattung bei Arbeitsunfähigkeit wird als "U1-Verfahren" bezeichnet. An diesem Verfahren nehmen auch die Arbeitgeber teil, die bloß Auszubildende beschäftigen. Die Erstattung wird auf Antrag gezahlt. Sonderregeln gibt es für schwangerschaftsbedingte Aufwendungen ("U2-Verfahren").

Das **Verfahren** zur Feststellung der Umlagepflicht wird von den Krankenkassen betrieben. Sie haben immer zu Beginn eines jeden Kalenderjahres festzustellen, wer für die Dauer dieses Kalenderjahres in den Pool der ausgleichsberechtigten Arbeitgeber gehört. Die Berechnung der jeweils maßgeblichen Arbeitnehmerzahl erfolgt nach einer recht schwierigen Methode. In Zweifelsfällen sollte nachgehakt und Rechtsrat eingeholt werden. Da die Krankenkassen nicht alles wissen, ist im Gesetz eine Auskunftspflicht des Arbeitgebers verankert. Wer dagegen verstößt, kann im Einzelfall von der Erstattung ausgenommen werden.

Skiurlaub

...ist nicht nur teuer, er kann auch den Arbeitsplatz kosten. Das ist einem Arbeitnehmer passiert, der beim Medizinischen Dienst der Krankenkassen als ärztlicher Gutachter tätig war. Er machte während einer längeren Arbeitsunfähigkeit wegen einer Hirnhautentzündung Urlaub in der Schweiz und verletzte sich beim Skifahren. Das ist ein genesungswidriges Verhalten, sagte das BAG, und ließ die fristlose Kündigung sogar ohne Abmahnung durchgehen (Urteil vom 2.3.2006 – 2 AZR 53/05).

Manipulierte Fotos

...sind oft Anstoß für langwierige Rechtsstreitigkeiten. Da hatte beispielsweise einer eine Fotomontage erstellt, in der er den Kopf des Vorstandsvorsitzenden eines Großunternehmens auf einen fremden Oberkörper setzte, und damit einen Zeitschriften-Artikel aufgepeppt. Satire hin – Satire her: Das Persönlichkeitsrecht war hier nicht verletzt. Das Bild sollte lediglich den Zweck haben, die grundrechtlich geschützte Textberichterstattung zu illustrieren (BGH – Urteil vom 8.11.2005 – VI ZR 64/05).

Heinz J. Meyerhoff, Rechtsanwalt Fachanwalt für Arbeitsrecht

Braun D600 mit 6,2 Megapixeln und Gehäuse in drei Farbvarianten

Äußerlich fällt die neue Digitalkamera Braun D600 mit einem Gehäuse in drei Farbvarianten auf, innerlich unter anderem mit einem 6,2-Megapixel-Aufnahmechip und einem lichtstarken Dreifach-Zoomobjektiv 2,8-4,8/5,8-17,4 mm (entsprechend 35-105 mm bei Kleinbild). Dieser Brennweitenbereich kann digital 5fach vergrößert werden. Auffällig ist auch die unverbindliche Preisempfehlung von 199 Euro,



mit der vor allem preisbewußten Nutzern der Einstieg ins digitale Fotovergnügen erleichtert werden soll. Wie von früheren Braun Kameras gewohnt, ist auch die D600 auf eine anwenderfreundliche Handhabung ausgelegt. Alle wichtigen Funktionen, etwa Belichtung, Weißabgleich oder Blitzzuschaltung bei unzureichenden Lichtverhältnissen, sind automatisiert. Fortgeschrittene Fotografen können aber auch auf verschiedene manuelle Einstellungen zurückgreifen, um optimale Bildergebnisse zu erzielen. Dazu gehören beispielsweise die Belichtungskorrektur, der Weißabgleich, vier Farbeffekte und neun Bildrahmen. Mit der Kamera ist außerdem die Aufzeichnung von Videoclips mit Ton möglich. Die Makrofunktion erlaubt Aufnahmen mit einem Motivabstand von zehn Zentimetern Entfernung. Die Aufzeichnung von Fotos und Videos erfolgt auf dem internen 32 MB Speicher oder auf wechselbaren SD- oder MMC-Karten.

Minox gönnt der neuen DC 5011 ein 2,5-Zoll-Display und fünf Megapixel

Mit der DC 5011 präsentiert Minox eine Digitalkamera, die sich nach Herstellerangaben durch Leistungsstärke und hervorragende Ausstattung zum attraktiven Preis auszeichnet. So macht unter anderem das TFT-Farbdisplay mit einer Diagonale von 6,35 Zentimetern (2,5 Zoll) die Motivsuche und spätere Bildbeurteilung sehr komfortabel. Durch seine Antireflex-Oberfläche ist das Display auch bei Sonnenlicht aus verschiedenen Blickrichtungen gut ablesbar. Der CCD-Bildsensor liefert eine Auflösung von bis zu fünf Millionen Pixeln. Für die Brillanz der Bildergebnisse sorgt zudem das Minoctar Dreifach-Zoomobjektiv mit seiner Mehrschichtvergütung und dem schnellen, präzisen Autofokus. Sponta-



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!



BP-2150 8 AAA NimH Akkus 900 mAh inkl. Akku-Testgerät

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-germanv.de · www.sakar-germanv.de

nität gestatten dem Fotografen zudem die sehr geringe Auslöseverzögerung sowie eine schnelle Bildfolge für Serienaufnahmen. Als kürzeste Verschlußzeit steht eine 1/1.000 Sekunde zur Verfügung. Der automatische Weißabgleich der DC 5011 sorgt bei wechselnden Lichtverhältnissen für eine optimale Belichtung. Vier verschiedene Blitzfunktionen und die Möglichkeit, die ISO-Empfindlichkeit in drei Stufen



anzupassen, erlauben zudem eine optimale Abstimmung der Aufnahme auf die äußeren Gegebenheiten. Zusätzlich bietet die neue Minox DC 5011 die Möglichkeit, Video-Clips aufzuzeichnen. Neben dem integrierten Steckplatz für SD-Speicherkarten bietet die Kamera einen zusätzlichen, fest eingebauten Datenspeicher von 16 MB. Für die Übertragung der Digitalfotos auf einen Computer besitzt die Minox DC 5011 einen USB-Anschluß, für eine Bildbetrachtung auf dem Fernsehgerät zudem eine Video-Schnittstelle.

Neues Adobe Plug-in für Raw-Daten

Das neue Camera Raw 3.3 Plug-in für Photoshop CS2 von Adobe Systems ist ab sofort verfügbar. Das kostenlose Tool erweitert die Unterstützung von Raw-Daten in Photoshop CS 2 um 17 zusätzliche Kameramodelle. Durch die Erweiterung unterstützt das neue Camera Raw 3.3 Plug-in für Photoshop CS2 jetzt 113 verschiedene Kameramodelle und ermöglicht Profifotografen die problemlose Bearbeitung von Raw-Daten, ohne die Bildqualität zu verringern. Das Plug-in und der erweiterte DNG-Konverter unterstützen nun auch die Kameramodelle Canon EOS 5D, EOS 1D Mark II N, EOS 20Da, Fujifilm FinePix E900, FinePix S5200/5600, FinePix S9000/9500, Kodak EasyShare P850, EasyShare P880, Mamiya ZD, Nikon D200, Olympus E-500, SP-310, SP-350, SP-500UZ, Pentax *ist DL, *ist DS2 und Sony DSC-R1.

Warum wir zu mehr als 5 Millionen Arbeitslosen gekommen sind? Früher: Steinkühler! Heute: Bsirske!

Die Zeit heilt "nicht" alle Wunden

Mit meinem Kommentar für den Monat April habe ich es mir einfach gemacht: In unserer Mai-Ausgabe 1991 habe ich mich intensiv mit dem Vorgänger des Politologen Bsirske, Franz Steinkühler, befaßt. Ich erlaube mir, der Einfachheit halber einen wesentlichen Teil meines Berichtes von vor 15 Jahren abzudrucken. Er zeigt für mich heute dramatisch auf, wie wir zu 5 Millionen Arbeitslosen gekommen sind. Leider hat es an mutigen Politikern gefehlt, die selbst den unsinnigsten Gewerkschaftsforderungen ernstlich widersprochen haben. Wie es zum Beispiel in Schweden geschehen ist, wo man heute in einer relativ freien Wirtschaft, ohne den früheren sozialen Wahn, zu sehr praktikablen wirtschaftlichen Grundlagen für Industrie und Mitarbeiter gekommen ist. Joseph Blömer stellte 1991 unter anderem folgendes fest:

"An die Spitze der Gewerkschaftsbewegung hat sich die IG-Metall gesetzt, die mit ihrem Chefdemagogen Steinkühler über einen kompetenten Mann verfügt, wenn es darum geht, ohne Rücksicht auf die Gefährdung Hunderttausender Arbeitsplätze mehr Macht in die Hände zu bekommen. Wer die letzte große Demonstration in Leipzig verfolgt hat, mußte mit ansehen, wie mit Dialektik und Unwahrheit die berechtigte Sorge von Menschen um ihren Arbeitsplatz und ihre Zukunft ausgenutzt wurde, um einen Sternmarsch nach Bonn zu inszenieren, dessen Ziel im wesentlichen darin bestehen sollte, die demokratisch gewählte Regierung dieses Landes ins Wanken zu bringen. Auch führende Oppositionspolitiker mit SPD-Chef Hans-Jochen Vogel an der Spitze waren sich nicht zu schade, bei diesem Theater mitzumachen. Als der Leipziger Oberbürgermeister ein paar vernünftige Worte sagen wollte, wurde er von den eigenen Leuten niedergepfiffen – eine beschämende Veranstaltung. Natürlich hat Franz Steinkühler wohlwissend darauf verzichtet zu erwähnen, daß die Bundesregierung 100.000.000.000 DM bereitgestellt hat

(ohne die 26 Milliarden Investitionsgelder, die in den Etats der Industrie bereitgehalten werden), um eine baldige Änderung der ostdeutschen Verhältnisse herbeizuführen und den Weg in die Zukunft frei zu machen. Stattdessen wurden dumme Sprüche geklopft, die keinem etwas genützt haben, sondern allenfalls gutwillige Investoren - mir sind solche aus dem Ausland bekannt für immer verschreckt haben, Geld in neue Arbeitsplätze in der ehemaligen DDR zu investieren. Auch den Leipziger Demonstranten hat das hohle Gerede offensichtlich nicht gefallen, sonst wären sie nicht zu Tausenden weggeblieben, so daß sich die IG-Metall als nächsten Demonstrationsort Berlin aussuchen mußte. Und auch das wurde für die hochbezahlten Sprücheklopfer (Gewerkschaftsgehalt Steinkühler: ca. 20.000 DM im Monat) zur Pleite. Statt der geplanten 200.000 Gewerkschaftsfreunde, für die man 26 Sonderzüge der Bundesbahn und 2.000 Busse gechartert hatte, kamen nach Ansicht der Polizei ganze 5.000 Teilnehmer. Eine Journalistin der FAZ schätzte großzügig 15.000 und die IG-Metall selbst sprach von 35.000 Demonstranten, die den Weg nach Berlin gefunden hätten. Das veranlaßte Stefanie Kalff in der FAZ 18.4.1991 zu der Vermutung, daß viele Metaller aus der ostdeutschen Provinz den von der Gewerkschaft finanzierten Ausflug eher zum Einkauf am Kudamm oder am Alexanderplatz genutzt hätten...

Anstatt am Aufbau in den neuen Bundesländern tatkräftig mitzuwirken und damit auch einen positiven psychologischen Effekt bei den Bürgern zu bewirken, gießt Deutschlands Gewerkschaftsspitze weiter Öl ins soziale Feuer. Wer lauthals posaunt, soziale Unruhen seien nicht zu vermeiden, redet sie herbei. Dabei müßten – ein bißchen Bildung vorausgesetzt – auch Gewerkschaftsbosse wissen, wie schwierig es ist, eine Menschenmasse unter Kontrolle zu halten, wenn man sie einmal

aufgehetzt und mobilisiert hat. Die "Drei Groschen Oper" des Altkommunisten Berthold Brecht ist da ein schönes Beispiel. Und wer es aktueller haben will, kann es in Walter Niggs soeben erschienenem Buch über Friedrich von Spee nachlesen, dem Mann, der als erster Vertreter der Kirche den Irrsinn der Hexenprozesse erkannte: Es heißt dort: Wie leicht können Demagogen eine unübersehbare Menge durch Schlagworte anführen und fanatisieren... man kann gar nicht nüchtern und kritisch genug sein, gegen alle Großveranstaltungen. Was Hexenwahn damals war, kann heute schnell zu einem militanten Sozialwahn werden!... Um zur Lage in Ostdeutschland zurückzukommen: Steinkühlers IG-Metall hält das Arbeitgeberangebot von 4,1% Lohnerhöhung für provokativ und reagiert mit Warnstreiks. 10%, meint der große Franz, sollten es schon sein. Wo bei solchen Mehrbelastungen der Wirtschaft das Geld für Investitionen in Ostdeutschland herkommen soll, ist dabei nicht sein Problem. Offensichtlich gibt es bei ihm auch keine Signalwirkung auf den hohen Norden, wo es in diesen Tagen heißt:

Kaum zu glauben, aber wahr: Schleswig-Holsteins Landtag verzichtet auf Diätenerhöhung

Die Präsidentin des Landtages von Schleswig-Holstein, Paulina-Mürl, sagte etwas, was man in ähnlicher Form gerne in den letzten Wochen von offiziellen Vertretern der Gewerkschaft gehört hätte: Diätenerhöhungen seien für normale Zeiten gedacht, die Zeiten jetzt seien aber nicht normal. Für den Verzicht spreche neben der Solidarität mit den Bürgern in den neuen Bundesländern auch die mit den in der alten BRD, die durch die Deutsche Einheit Mehrbelastungen zu tragen hätten. Die 2,7% Diätenerhöhung werden damit mit Zustimmung aller Parteien für ein Jahr ausgesetzt, was den Landtagsabgeordneten in Kiel 170.- DM monatlich brutto kostet.

Schon allein für den psychologischen Effekt dieser Maßnahme müßte Frau Paulina-Mürl ein gesamtdeutscher Orden verliehen werden. Kaum zu glauben, wie einfach die Themen "Deutsche Einheit" und "Erhaltung der Arbeitsplätze" zu meistern wären, wenn ein Franz Steinkühler oder eine Frau Wulf-Matthies auf diese Idee gekommen wären und sich zumindest mit ihren Forderungen auf einen Inflationsausgleich beschränkt hätten. Die forsche Dame von der ÖTV konnte Innenminister Schäuble immerhin 47% mehr Lohn und Gehalt abpressen, als dieser ursprünglich als äußerste Grenze der Belastbarkeit angegeben hatte. Das bedeutet für den Staat 16,5 Milliarden mehr Ausgaben zuzüglich der Kosten für die Strukturverbesserungen. Nicht auszudenken, wenn dieser Betrag der Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen in den neuen Bundesländern zur Verfügung stünde. Und was für eine generöse Geste von Solidarität und sozialem Ausgleich wäre es gewesen, wenn die Gewerkschaften es in diesem Sinne mit sozialem Teilen ernst gemeint hätten."

So habe ich damals geschrieben. Die derzeitigen Streiks von "Verdi" zeigen, daß diese Bsirskes aber auch gar nichts für ein besseres Deutschland mit weniger Arbeitslosen tun.

"Tempora mutantur..." – die Zeiten ändern sich, so stellte vor mehr als zweieinhalbtausend Jahren Lothar der 1. fest. Ich meine jedenfalls, nicht so schnell, wie ich es mir wünschen würde. H. J. Blömer

Bezahlte Fehlzeiten 1989

Wie das Institut der deutschen Wirtschaft in einer Untersuchung festgestellt hat, blieb 1989 jeder Industriearbeiter zwölf Wochen seinem Arbeitsplatz fern. Sechs Wochen davon waren Urlaub, weitere drei Wochen gingen auf das Konto Krankheit. Zwei Wochen entfallen auf Feiertage. Kuren, Mutterschutz und persönlich-familiäre Gründe treiben die Fehlzeiten statistisch um eine weitere Woche nach oben. Der Arbeitgeber zahlte in allen diesen Fällen Lohn und Gehalt in voller Höhe.

Deutscher Fleiß - Fehlanzeige

In allen vergleichbaren Ländern wird länger gearbeitet. Durchschnittlich 40 Urlaubs- oder freie Tage im Jahr gönnen sich die einst ob ihrer Emsigkeit gerühmten Deutschen. Damit halten sie gemeinsam mit Holländern und Italienern einen internationalen Spitzenplatz. Zum Vergleich: Amerikaner urlauben 22 Tage und Japaner 25 Tage, wobei es in beiden Ländern eher als unanständig gilt, den Urlaubsanspruch voll auszuschöpfen.

Auch in Sachen Fehlzeiten bilden Amerikaner und Japaner das Schlußlicht, während die Deutschen mit 18,7 Tagen im Jahr gemeinsam mit Schweden (29 Tage/Jahr) und Norwegern das Spitzenfeld halten.

Ähnlich sieht das Bild bei der tatsächlichen Jahresarbeitszeit aus. In der verarbeitenden Industrie liegt die Bundesrepublik mit 1.526 Stunden an letzter Stelle, deutlich hinter Frankreich (1.619), Italien (1.619) und der Schweiz (1.776). Glückliches Europa: Amerikaner arbeiten 1.839 und Japaner 2.153 Stunden im Jahr.

FAZ am 21.3.2006

nf. Auf Verdi ist Verlaß. Nachdem die Gewerkschaft vergangene Woche eine Einigung mit den Ländern blockierte, hat sie jetzt die Schlichtung mit den baden-württembergischen Kommunen platzen lassen. Beide Male war Verdi nicht an einer Lösung interessiert.

... Alle Wege, den Konflikt ohne Gesichtsverlust zu beenden, hat sie sich selbst durch ihre Unnachgiebigkeit verbaut. Verdi muß den Ausstand abbrechen, bevor er sich totläuft und die Niederlage offenkundig wird. Der Befund ist eindeutig: Verdi ist am Ende.

i+fc Nachrichten

Duracell Testsieger bei Stiftung Warentest

Duracell Plus und Duracell Ultra M3 führen das Feld in der Mignon-Klasse an. Unter den zwanzig Mignon-Batterien, die kürzlich von der unabhängigen Stiftung Warentest bewertet wurden, erhielt nur eine einzige Zelle das Prädikat "sehr gut": die Duracell Plus.

Sogar noch besser geeignet für energieintensive Anwendungen wie Digitalkameras ist Duracells Ultra M3, die mit einer hervorragenden Note von 1,6 bewertet wurde. Aufgrund

ihrer Eigenschaften eignen sich die Plus- und Ultra M3-Primärzellen für unterschiedliche Anwendungen. Die Plus-Reihe liefert konstant Energie bei gleichmäßigen Belastungen und erzielt somit optimale Ergebnisse beim Einsatz in Geräten wie Weckern, Taschenlampen, Feuermeldern, Funkgeräten oder MP3-Playern. Die Ultra M3 hingegen ist besser in der Lage, auch kurzzeitige Spitzenbelastungen abzufangen und einen hohen Energiebedarf zu bedienen.

Duracell hatte erst kürzlich die Leistungsfähigkeit seiner zentralen Produktfamilien Plus und Ultra M3 verbessert, um so den steigenden Anforderungen seiner Kunden und dem

wachsenden Energiebedarf moderner elektronischer Geräte gerecht zu werden.

Lumix LX1 gewinnt den "Design Oscar"

688 Mal wurde beim international renommierten iF product design award 2006 das begehrte Label für gute Gestaltung vergeben. Eine goldene iF Statue, die als "Oscar" des Produktdesigns gilt, ging dabei an die Lumix Digitalkamera DMC-LX1 von Panasonic. Ihr Design verkörpert laut Jury alles, was eine wirklich gelungene Kamera ausmacht. Insgesamt 1952 Anwärter aus 37 Ländern waren zu begutachten.

i+fc Literatur

W. Maaßen, M. May, S. Zentek:

Designers' Contract

Vertragsmuster, Formulare und Musterbriefe für selbständige Designer

Neu im Verlag Pyramide und in zweiter, vollständig überarbeiteter und erweiterter Version ist dieses Handbuch von drei renommierten Anwälten erschienen, das sich zwar hauptsächlich an Designer und deren Berater wendet, aber auch einige für Fotografen bedeutende Vertragsmuster enthält. Auf 360 Seiten sind zahlreiche Vertragsmuster mit allgemeinen Einführungen und Erläuterungen einzelner Vertragsklauseln zu finden.

Von den insgesamt 15 Kapiteln ist schon das erste Kapitel interessant für Fotografen, in dem der gesamte Prozeß der Auftragsabwicklung, vom Kostenvoranschlag bis zur letzten Mahnung,



thematisiert wird. Kapitel 2 widmet sich den Allgemeinen Geschäftsbedingungen, u. a. auch für Foto-Designer. Interessant für Fotografen sind ebenfalls die Vertragsmuster und Erläuterungen zu Lizenzverträgen, Wahrnehmung von Urheberrechten, Copyright oder Ausstellungsverträge. Nützlich können auch die Muster für Arbeitsverträge, Praktikantenverträge oder Verträge mit freien Mitarbeitern sein. So kann das Buch oftmals die Hilfe eines Anwalts ersparen oder zumindest für eigene rechtliche Klarheit sorgen. indem man mittels der Muster aus dem Buch die Auftragslage beweiskräftig dokumentieren kann.

Die Autoren haben den Schwerpunkt ihrer anwaltlichen Tätigkeit im Designbereich. Sie beraten seit vielen Jahren selbständige Designer in Vertragsangelegenheiten und zu Fragen aus dem Bereich des Urheber-, Geschmacksmuster- und Markenrechts.

Zu dem Handbuch gehört eine CD-ROM (für PC und Mac), auf der die meisten Mustertexte im Word- und PDF-Format abgespeichert sind.

Wolfgang Maaßen, Margarete May, Sabine Zentek: Designers' Contract. Vertragsmuster, Formulare und Musterbriefe für selbständige Designer. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, 360 Seiten, mit Vertragsmustern und Formularen auf CD-ROM, kartoniert, Format 17 x 24 cm, Pyramide Verlag, Düsseldorf 2005, ISBN 3-934482-06-6, 78,- Euro.

Christian Haasz/Angela Wulf:

Das Geheimnis beeindruckender Fotos mit WOW!-Effekt

Wer einfach professionelle Fotos schießen und diese mit spektakulären Effekten versehen möchte, der findet in diesem Profibuch aus der Digital ProLine inspirierendes Bildmaterial und leicht nachvollziehbare Anleitungen zu außergewöhnlichen Fotos.

Ob Blüten, die sich in fallenden Wassertropfen spiegeln, in Eis modellierte Hände oder explodierende Glühbirnen: Dieses Buch stellt in abgeschlossenen, leicht nachvollziehbaren Workshops fantastische Digitalfotos mit extravaganten Effekten vor. Projektbezogen wird die fototechnische Umsetzung der ausgewählten Bilder erläutert. Dabei werden alle wichtigen Aspekte der Aufnahme - vom Arrangement über die Belichtung bis hin zur Blendenwahl - dargestellt. Professionelle Tips erleichtern die Umsetzung ähnlicher Projekte mit der eigenen Digitalkamera.



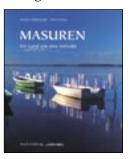
Alle vorgestellten Projekte sind so konzipiert, daß sie für die meisten manuell einstellbaren Digitalkameras geeignet und ohne teures Spezialequipment umsetzbar sind.

Christian Haasz, Angela Wulf: Das Geheimnis beeindruckender Fotos mit WOW!-Effekt. Wie Sie Bilder machen, über die man spricht. 144 Seiten, durchgehend farbig illustriert, Data Becker, Düsseldorf 2006, ISBN 3-8158-2618-7, 19,95 Euro.

Marika Hildebrandt, Peter Ernszt:

Masuren – Ein Land wie eine Melodie

Masuren – dieses Wort erweckt Bilder von einer alten Kultur in einer weiten Landschaft von melancholischer Schönheit. Reisen in den polnischen Osten sind wie Zeitreisen. Landschaften wie an Biebrza und Narew gibt es im europäischen Westen nicht mehr oder nur noch als winzige Relikte. Die weiten Sümpfe, die Erlenbruchwälder, Flüsse, die in unzähligen Schleifen und Altarmen ein ganzes Tal einnehmen – solche Feuchtgebiete wurden in West-



europa längst entwässert, die Flüsse begradigt und das Land beackert.

Der Biebrza Nationalpark erlaubt einen Blick in eine europäische Urlandschaft mit großer Artenvielfalt.

Aber auch wirtschaftlich gesehen ist es eine Zeitreise, in den polnischen Osten zu fahren. Noch immer leben dort viele Menschen so, wie bei uns vor 100 Jahren: ohne fließendes Wasser im Haus. mit Ziehbrunnen im Hof und Holzofen in der Küche; als Selbstversorger mit kleinem Garten, Hühnern und einer Kuh. Zu den Fotografen: Marika Hildebrandt, deren besondere Verbundenheit der Natur gilt, hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Zauber des Augenblicks mit dem Gespür für das perfekte Licht fotografisch festzuhalten. Ihr Ziel ist es. den Menschen den Wert der Natur bewußt zu machen und damit einen Beitrag zu deren Erhaltung zu leisten.

Peter Ernszt beschäftigt sich als freischaffender Foto- und Reisejournalist hauptsächlich mit der Reise- und Naturfotografie. Aber auch andere Themen, wie zum Beispiel die Konzertfotografie, sind ihm nicht fremd. Marika Hildebrandt, Peter Ernszt: Masuren. Ein Land wie eine Melodie, 120 Seiten, 84 Abb., gebunden, 23 x 28 cm, Tecklenborg Verlag, Steinfurt 2005, ISBN 3-934427-82-0, 28,50 Euro.

Kleinanzeigen • Personalanzeigen • Kleinanzeigen

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



FOTO-, VIDEO-, HIFI-REPARATUREN HERBERT GEISSLER Lichtensteinstraße 75 72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN Telefon 0 70 72/92 97-0 Telefax 07072/2069 E-mail: Geissler-Reutlingen@t-online.de

Autorisierte Vertragswerkstatt

Canon **Panasonic**

Service-Center Reutlingen

Rollei Kodak











Vertragswerkstatt



FILM-FOTO-VIDEOTECHNIK KÖLN

Service für:

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

Elsterweg 7 51149 Köln (Porz-Ensen) Tel./Fax: 02203-12136

Email: fototechnik-koeln@web.de www.fototechnik-koeln.de







www.geissler-service.de

Auftraq

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

\sim					
	einmal	in der	· nächstm	ıöglichen	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)

Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

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

40832 Ratingen

unter Chiffre (Gebühr: 5,20 €)



Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext laut	tet:
•••••	······································
•••••	
•····	
•····	
	i+fc 4/2006

	i+fc 4/2006		
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:

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

Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt

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-

Fordern Sie die Unterlagen an:

<u>Auflagendruck</u> 1500er Aufl. € 60,- p.1000 St. 3000er Aufl. € 45,- p.1000 St.

5000er Aufl. € 40,- p.1000 St.

10000er Aufl. € 35,- p.1000 St.

+ 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

Foto-Aktienkurse Vormonat niedriast./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate Agfa-Gevaert EUR 15.95 17.50 13.80 27.35 EUR 24.79 36.37 Bayer 32.99 34.96 7.486 7.260 7.400 Canon YEN 5.400 YEN 2.020 1.922 1.368 2.165 CeWe Color EUR 28,40 37,40 27 52,90 Dow Chemical USD 43,85 43.98 40,63 52.49 Du Pont USD 42,64 37,83 52,14 41,50 26.41 20.95 33.19 Eastman Kodak USD 29.27 Fujifilm YEN 3.760 3.696 3.353 4.090 Hewlett-Packard USD 33 86 34 02 19 79 34 19 Hitachi 801 805 613 860 YEN ICI 344 343,86 243,50 USD 43,27 44,63 32,45 Imation 84,81 Jenoptik EUR 6.95 7.27 6.77 9.25 Konica/Minolta YEN 1.439 1.411 928 1.472 10.247 7.172 10.740 Kvocera YEN 9.971 Leica EUR 7,89 8,11 4,50 11,02 Lintec Computer YEN 2.885 3 023 1 448 3 390 YEN 3.290 3.312 2.082 3.400 Olympus Samsung KRW 637.000 673.000 452 000 740 000 Sharp YEN 1.999 2.040 1.564 2.175 YEN 5.390 5.516 3.670 5.860 Sony EUR 1,49 6,80 1.40 Spector 1.64 Toshiba YEN 645 687 420 800 EUR 10.16 27.90 Varta 10.12 Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

die bandlose Zeit ist eingeläutet!

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

Seit 1978

Viernheimer Video Transfer Schultheißen Str. 9. 68519 Viernheim Tel.: 06204/71984

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

Anzeigenschluß für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 5/2006 ist der 18. April 2006. Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90

Inserenten-Verzeichnis

Brückner	25	Photo + Medienforum Kiel 47
C.A.TVerlag	39, 48	Rollei15
Canon	4. U.	Sakar 43, 51, 53
CeWe Color	2. U.	Sanyo13
Jobo	23, 27	Oarry 0 10
Loersch	•	Sony17
Messe Berlin	19	Tetenal7
PlusXAward	3. U.	Kleinanzeigen57-58
Beilage: Lowepro		

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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

Postbank Essen

Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43

Herausgeber:

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

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:

Jüraen 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

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:

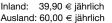
Ratingen

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:



Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1430-1121

Merken Sie sich die Siegel für ausgezeichnete Markenqualität:





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

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

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

Die offiziellen Partner des Plus X Awards®:



Der Name Plus X Award® und das Logo sind eingetragene Markenzeichen der media societ

































Spiel im Dunkeln Stephan Opitz | Student | Potsdam

FOTOGRAFIERT MIT DER CANON EOS 3500 UND DEM CANON EF-S 18-55 MM 1:3,5-5,6

www.canon.de/eos350d





